

ТЕЗИ

**II Міжнародної науково-практичної конференції з проблем
вищої освіти і науки**

**«СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
БІЗНЕСУ»**



**4-5 листопада 2021 року
м. Житомир**

Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Департамент агропромислового розвитку та економічної політики
Житомирської обласної державної адміністрації
Департамент культури, молоді та спорту Житомирської обласної державної
адміністрації
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II Львівський
торговельно-економічний університет
ННЦ «Інститут аграрної економіки»
Національний університет водного господарства та природокористування
Університет державної фіскальної служби України
Інститут економіки і торгівлі Таджицького державного університету комерції
(Республіка Таджикистан)
Таджицький державний університет права, бізнесу і політики (Республіка
Таджикистан)
Вища школа менеджменту в Лігниці (Республіка Польща)
Технологічний інститут Західної Македонії (Грецька Республіка)
Господарська академія імені Д.А. Ценова (Республіка Болгарія) Вища школа
економічна (Чеська Республіка)

ТЕЗИ

II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ З ПРОБЛЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ І НАУКИ «СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»

4-5 листопада 2021 року
м. Житомир

УДК 005.9 М50

Друкується за рішенням Вченої ради Державного університету «Житомирська політехніка» (Протокол № 8 від 03.12.2021 р.)

Редакційна колегія: *д.е.н., проф. Віктор ЄВДОКИМОВ*
д.е.н., проф. Оксана ОЛІЙНИК
д.е.н., проф. Галина ТАРАСЮК
д.е.н., проф. Роберт БАЧО
д.е.н., проф. Галина КУПАЛОВА
д.е.н., проф. Костянтин ШАПОШНИКОВ
д.е.н., проф. Тетяна ОСТАПЧУК
к.е.н., доц. Юлія ДАВИДЮК
д.е.н., проф. Наталія ВИГОВСЬКА
д.е.н., проф. Сергій ЛЕГЕНЧУК
д.е.н., проф. Катерина ШИМАНСЬКА

Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів II Міжнар.
М50 наук.-практ. конф.з пит. вищ. осв. і науки – Житомир: Житомирська
політехніка, 2021. – 459 с.

ISBN 978-966-683-595-9

В даному збірнику представлені матеріали досліджень українських та зарубіжних вчених і науковців, які доповідалися на II Міжнародній науково-практичній конференції з питань вищої освіти і науки «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»

За точність викладення матеріалу та достовірність використаних фактів відповідальність несуть автори

УДК 005.9

ISBN 978-966-683-595-9

© «Житомирська політехніка», 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ

Budiakova O. Improvement of business efficiency of enterprises in a digital economy	3
Kononenko Ya. Polishchuk Yu. Strategic aspects of investment management of the organization	4
Posternak I.M., Posternak S.A., Posternak A.S. Modern model of enterprise development for the power reconstruction of cities with historic buildings	5
Бойко І.А. Основні підходи до оцінювання ефективності брендингу	6
Верстова В.Я. Нейромаркетинг як один із засобів підсилення впливу реклами на потенційного споживача	7
Виговський В.Г., Виговська О.А. Удосконалення фінансового забезпечення підприємств громадського транспорту	9
Горбова Х.В. Гринаш Л.П. Поняття інвестиційного розвитку і капіталізація підприємства утвореного на засадах концесії	11
Гриб А., Полусмяк Ю.І. Проблеми організації ефективного торгово-технологічного процесу в магазині	13
Гусєва В. О. Аспекти застосування інформаційних технологій для автоматизації бізнес-процесів на підприємстві	14
Дмитренко В.Р., Оникійчук М.В. Європейський досвід імплементації інструментів бізнес-планування в Україні	16
Доценко І.О. Донець Є.С. Чинники впливу на вибір напрямів фінансової діагностики підприємства	18
Дуріхіна О.В. Комерціалізація вищої освіти України в сучасних умовах розвитку	20
Закінян Р. А., Каховська О. В., Стенічева І. Б. Кадровий потенціал підприємства: сутність та особливості управління	21
Зелінський Ю.П. Інформаційне забезпечення функціонування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства	22
Зубко С. В. Сучасні цінності підприємницької архітектури	24
Казміренко А.В. Вплив екологічних трендів сталого розвитку на індустрію моди в Україні	26
Ковальова В.В. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства	27
Король К.А. Інструментарій управління фінансовим станом підприємства	28
Костакова Л.Д. Сутність антикризового фінансового управління підприємством	29
Кравченко А.О. Шляхи підвищення ефективності функціонування бізнесу в умовах карантинних обмежень	31
Лось О.В. Переваги впровадження корпоративної культури підприємства	32
Матвій В. І. Знання як невід’ємний фактор виробництва: реалії сьогодення	33
Мелешенко Є.В. Паперова упаковка як новий інструмент для бізнесу	34
Мелешенко С.В. Тенденції розвитку ринку переробки паперу в Україні	35
Мельник А.М. Корпоративна культура як фактор ефективного функціонування підприємства	36
Мороз Ю.К. Особливості формування та реалізації кадрової політики на підприємстві	37
Ніколаснко С.М. Бенчмаркінг на ринку страхових послуг	39
Омецинська І.А., Тренчук В.М. Огляд підходів до розуміння понять «ресурси» та «ресурсне забезпечення»	41
Оседловська Н. С. Напрями забезпечення стійкого фінансового стану підприємства	42
Потапенко А., Полусмяк Ю.І. Перспективи впровадження Kanban в управління бізнесом вітчизняних підприємств	43
Руденька Т. В. Управління трудовими ресурсами в умовах кризи	44
Світлишин І.І. , Андрусік О.П. Управління змінами на підприємстві	42
Сотник А.А. Організаційно-методичне забезпечення бізнес-діагностики діяльності підприємства	47
Суворов А.Є. Підходи до управління капіталом молочнопереробних підприємств	48
Супрунчук О.В. Напрями управління прибутком підприємства	49
Тренчук І.В. Економічна ефективність оновлення основних засобів	50
Фартушна Д.О. Костакова Л.Д. Управління прибутком підприємства в контексті стабільного розвитку	51
Федорова О.С. Імплементація системи фінансово-економічного моніторингу конкурентоспроможності на прикладі ТОВ «Ді-Стар Сервіс»	52
Фіщук Т.С. Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств	54
Шульга О.М., Каскевич Є.В. Ідентифікація факторів впливу на розвиток електронного бізнесу	55

II Міжнародна науково-практична конференція з проблем вищої освіти і науки
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»

Юр'єв В.В. Теоретико-методичні підходи до тлумачення поняття та видів диверсифікації діяльності сільськогосподарських підприємств	56
Яблонська І. В. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій в управлінні діяльністю підприємства	58
Якушева Н.В. Формування екосистеми інноваційного підприємництва в контексті просторового підходу	59
Янчук Д.В. Виробничий потенціал підприємства	61
Янчук Д.В. Управління кадровим потенціалом підприємства	62
Яценко З. М. Особливості якості стоматологічних послуг	63
<u>СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА</u>	
Акритов К.Д. Управління маркетинговим потенціалом ПАТ «Миронівський хлібопродукт»	64
Білоус О.Ю. Орієнтир на фактори підвищення продуктивності праці на підприємстві	65
Бондаренко А.В. Просування бренду в інтернеті як чинник успішної діяльності підприємства	66
Бондарчук Л.С. SMM як засіб просування бізнесу в цифровому середовищі	68
Боряк А.В. Роль цифровізація трейд-маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості	69
Бойко Л.С. Вплив пандемії COVID-19 на фінансовий стан українських підприємств	70
Бутурлім В.Є. Соціальна мережа Tik Tok як платформа для розміщення рекламних звернень в Україні	71
Василика Є.В. Цифрові технології в організації рекламної діяльності	72
Волкова Д.А. Вплив цифровізації на сферу управління людськими ресурсами	73
Востряков О.В., Нотевський Є.В. Концепція ESG-принципів як засіб забезпечення сталого розвитку бізнесу	74
Глєбова А.О., Ольховик О.В. Моніторинг як інструмент підвищення ефективності формування системи збалансованих показників	75
Грабченко В.А. Цифровізація міжнародного бізнесу та досвід використання таких технологій в Україні	76
Груздова В.О. Еко-етична складова підприємницької діяльності	77
Глазунова В.В. Роль діджиталізації у сучасному електронному бізнесі	78
Домашенко С.В., Овсянікова А.А. Розвиток індустрії туризму в умовах цифровізації економіки	79
Жураковська Г.Є. Цифрова економіка – економіка XXI століття	81
Ілларіонова Н.Г. Виклики економічної безпеки в епоху розвитку криптовалют	82
Коваль Н.О. Сучасний розвиток реінжинірингу та бенчмаркінгу в банківській сфері	83
Колотило А.Д. Перспективи розвитку економіки України в умовах цифровізації та діджиталізації	84
Кононенко Я.В. Бюджетування як інструмент контролінгу в організації	85
Корніюк Н.О. Вразливість позицій неокласичної методології в поясненні інституційного середовища економіки	86
Краснобока А.М. Технологія блокчейн як інструмент регулювання фінансових операцій	87
Лесюк В.С. Вплив цифровізації на економічну ефективність аграрних підприємств	89
Луценко П.В. Цифрова трансформація – чинник формування потенціалу розвитку підприємства	90
Матвійчук Л.О. Сутність та особливості страхування відповідальності в Україні	92
Мельник Т.Ю. Особливості розвитку франчайзингу в умовах цифровізації бізнес-процесів	94
Мозгова Г.В., Несен М.А. Інформаційні системи як фундамент сучасного управління знаннями підприємства	96
Молін Н.О. Айдентика як інструмент маркетингових комунікацій при формуванні образу компанії для споживачів	97
Недзельський А.О. Проблеми та перспективи розвитку ринку лохини в Україні	98
Норенко А.М. Підприємницька діяльність в умовах цифрової економіки	99
Обіход С.В. Цифрові технології в управлінні бізнес-процесами сучасного підприємства	101
Овандер Н.Л., Войцеховська Ю.О. Аналіз динаміки та прогнозування обсягів виробництва фармацевтичної галузі	102
Островська Г.Й., Островський О.Т. Цифрова глобалізація промисловості: трансформаційний потенціал	104
Павлюк Т.С. Менеджмент інновацій в умовах глобалізаційних змін	106
Павлюк Т.С., Шморгуненко В. Підвищення логістичного потенціалу регіонів	107
Панасенко Д.В. Месенджери як спосіб комунікації в бізнесі	108

II Міжнародна науково-практична конференція з проблем вищої освіти і науки
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»

Садовник О.В. Тенденції цифрової трансформації агробізнесу в умовах цифровізації економіки та суспільства	109
Сидорченко Б.І. Конкурентоспроможність підприємства в реаліях цифрової економіки	111
Сидорчук Д.С. Bitcoin: сутність та роль фінансової інновації	112
Сирит В.С. Управління витратами підприємств харчової галузі України	113
Сіухіна Д.С. Формування інформаційно-мережевої економіки	115
Соловей О.І. Особливості розвитку податкової системи України у контексті детінізації економіки	116
Ткачук В.О. Переваги е-бізнесу в умовах цифрової економіки	117
Ткачук В.О., Чалахешавілі Д.Г. Чат-боти для бізнесу: вигоди та ризики застосування	118
Травін В.В. Проблема ентропії та «закон Подолинського»	120
Тонюк М.О. Цифрова трансформація соціально-економічної системи	121
Фостолович В.А. Інструменти інноваційного розвитку підприємств в умовах інтенсивної діджиталізації	122
Халабова О.О. Проблематика визначення кредитоспроможності малого бізнесу в Україні	123
Шевчук Б.М. Сучасний стан використання безконтактних розрахунків в Україні	124
Шестакова А.В., Гонгало Ю.В. Використання Instagram в інтернет-маркетингу	125
Шостак І.В. Вплив цифрових трудових платформ на трансформацію ринку праці	127
Шпакович С.В. Проблеми розвитку інноваційного підприємництва в Україні	128
Шубін Р.М. Дистанційна робота як основа розвитку цифрового ринку праці	129
Ярмолук І.С. Особливості дослідження конкурентоспроможності торговельного підприємства	130
Mohylna L. M., Zhang J. New innovative directions of GIS application and research in land management	131

СЕКЦІЯ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Андріюк О. І. Сучасна концепція бренд-менеджменту підприємства	133
Біляк Т.О. Теоретичні основи розробки стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок	134
Бірюченко С.Ю. Відповідальність в менеджменті: поняття та характеристики	136
Близнюк Є.О. Правовий статус національного банку України як пріоритетний сегмент вищого менеджменту	137
Бовсунівська А. О. Роль збутової політики у діяльності підприємства	139
Бондаренко Н.М. Управління збутовою діяльністю торгового підприємства	140
Боровійчук І.А. Управління комунікаційною політикою на ринку медичних послуг	141
Бужимська К.О. До питань визначення сутності контролю	142
Бурачек І.В. Характеристика формальних та неформальних груп підприємства	143
Гальків Л.І., Мандриш О. О. Креативний потенціал щастя у менеджменті організації	145
Гданський В.С. Роль маркетингу в системі управління промисловим підприємством	146
Герасимчук О. В. Напрями удосконалення управління ресурсним потенціалом Концерну «Військторгсервіс»	147
Гончарук М.М. Антикризове управління закладом охорони здоров'я	149
Грабова І.Д. Сучасні тенденції розвитку фінансового менеджменту в міжнародному бізнесі	150
Данилюк З.Л., Царук І.М. Формування соціально-психологічного клімату в колективі	152
Дардалевич В.В., Пащенко О.П. Сутність циркулярних бізнес-моделей	154
Дем'янова І. В. Роль фінансового менеджменту в міжнародному бізнесі	155
Денисюк О.Г. Вплив нематеріальних активів на вартість підприємства	156
Защипас М.С., Біляк Т.О. Проблеми відтворення основних засобів підприємства	157
Зубчик І.М. Поняття та критерії якості медичних послуг	158
Ключан О.М. Особливості системи збуту підприємства	159
Ковальов Є.В. Проблеми управління персоналом в організації	161
Ковальчук Л.В. Особливості процесу управління еколого-економічною безпекою суб'єкта господарювання	162
Ковпака Е.С. Біляк Т.О. Суть та види стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємства	163
Кудлай Ю.С., Маркова С.В. Особливості управлінської культури керівника закладу вищої освіти	164
Кучеренко А.В. Формування потенціалу матеріальних ресурсів підприємства	165
Лебединець Л.Є, Палій О.В. Управління та розвиток кадрового потенціалу підприємства	167
Левченко С. П. Теоретичні аспекти концепції управління ефективністю закладами вищої освіти	168
Мельник Я.О. Управління рекламною діяльністю підприємства	170

II Міжнародна науково-практична конференція з проблем вищої освіти і науки
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»

Метельов О.Б. Особливості фінансування медичного закладу та управління його витратами	171
Миколайчук Н.М., Царук І.М. Управління ризиками страхових компаній	172
Миронюк О.М. Суть взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем	174
Наріжна Л.В., Сакун Л.М. Моделі управління організаційними змінами	175
Орлова К. Є. Теоретичні засади управління виробничим потенціалом підприємства	177
Остапчук Т.П., Орлов І.В., Петрук Л.Т. Керівництво та лідерство: взаємозв'язок понять	178
Пашенко П.В. Управління фінансовим станом підприємства	179
Пашенко О. П. Нейроменеджмент в сучасному бізнес-середовищі	181
Полусмяк Ю.І., Довбня К.О. Застосування інструментів адміністративного менеджменту в умовах роботизації	182
Пугачевська К.Й., Гомба А.В. Корпоративне управління в умовах пандемії covid-19	183
Пугачевська К.Й., Гомба М.В. Електронна комерція в умовах коронакризи	184
Рублівська А.О. Система управління персоналом на підприємстві	185
Рябов В.Ю., Вікарчук О.І. Глобальний менеджмент: стан та перспективи розвитку	187
Скарбенчук В.М., Ярошовець О.О. Асортиментна політика підприємства	189
Случич Н.В. Управління мотивацією в системі менеджменту підприємства	190
Соболь С.С. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства	191
Содома Р. І., Дубинецька П.П. Ефективність підходів до прийняття управлінських рішень в організаційній діяльності	193
Тарасюк Г.М. Стратегічне планування: адаптація до змін	195
Темненко Н.І. Управління рекламною діяльністю підприємства	197
Ткачук Г.Ю. Підходи до оцінки економічної безпеки підприємства	199
Тулінов Г.В. Забезпечення стратегії конкурентоспроможності в сучасних умовах діяльності підприємства	200
Целовальников М.С. Управління ризиками економічної діяльності підприємства	201
Шевчук О.М. Управління активами державного підприємства	202
<u>СЕКЦІЯ 4. ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ,</u>	
<u>КОНТРОЛЮ І АНАЛІЗУ</u>	
Безверхий К.В., Шпачук Є.І. Основоположні принципи економічного аналізу як науки.	203
Безручук С.Л. Зіставність як якісна характеристика корисної інформації фінансової звітності: проблеми інтерпретації.	205
Грабова І.Д. Формування облікової політики щодо запасів та дебіторської заборгованості.	206
Грабчук І.Л., Якубівська А.А. Ризики цифровізації в сфері бухгалтерського обліку.	208
Gragarovich L.V. Reflections on the application of fair value in accounting practice.	209
Дроб'язко В. В., Рагуліна І.І. Аудит розрахунків оплати праці на сільськогосподарських підприємствах	211
Дунаєвська А.В. Особливості формування звітності відповідно до таксономії за МСФЗ.	213
Дутчак Р.Р., Дутчак В.Ф. Проблема відповідальності при зміні підписантів фінансової звітності підприємства.	214
Жидкова В.В. Нормативно-правове регулювання обліку резерву на рекультивацию кар'єру.	216
Закінян Р.А., Герасимова О.Л., Зозуля Н.В. Розуміння внутрішньої системи контролю бізнес-процесів на підприємстві.	217
Жидецький С.М. До питання визначення сутності поняття «внутрішній аудит».	219
Король Є.Я., Рагуляна І.І. Податковий контроль – невід'ємна складова державної податкової служби України.	220
Корчагіна В.Г. Розвиток функцій обліку для забезпечення економічної безпеки підприємств.	222
Кравченко О.В., Бараненко Н.В. Проблемні аспекти ведення обліку дебіторської заборгованості в бюджетній сфері.	225
Кравченко О.В., Говорун І.А. Особливості обліку відпускних в закладах освіти.	227
Лайчук С.М., Александрова Є.Д. Організація бухгалтерського обліку венчурного фінансування.	229
Майковець Д.О. Особливості обліку цільового фінансування небюджетних прибуткових організацій.	231
Кузьменко О.П., Павлова К.П. Проблеми практики бухгалтерського обліку в І С.	232
Поліщук І.Р., Борчаківська Ю.М. Розкриття стратегії розвитку підприємства у інтегрованій звітності.	233
Скорба О.А. Застосування концепції суттєвості для цілей аудиту.	234
Стикайло О.П. Особливості бухгалтерського обліку витрат маркетингової діяльності.	235
Федорова О.С. Особливості визначення поняття «франчайзинг» в Україні.	236

II Міжнародна науково-практична конференція з проблем вищої освіти і науки
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»

Фуголь А.В. Проблеми і перспективи ведення управлінського обліку на українських підприємствах в сучасних умовах.	238
Хім'як Р.М. Резерв сумнівних боргів – фінансовий інструмент впливу на діяльність підприємства.	240
Чайка Ю.О. Аналіз можливостей управлінського та інформаційного забезпечення обліку, звітності та аудиту об'єднаних територіальних громад.	241
Шевчук С.В. Перспективи бухгалтерського обліку в умовах діджиталізації економіки.	243
Янчевська К.П., Недеря Л.В. Облік та оподаткування добровільного медичного страхування в Україні.	245

СЕКЦІЯ 5. РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНИХ ФІНАНСІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ
ГОСПОДАРЮВАННЯ

Адаменко А.С. Теорії дивідендної політики підприємств корпоративного типу	247
Александрова М.М., Шахрай Ю. Європейський вектор регуляторних вимог до страховиків	249
Базін М.М. Фінансові аспекти діяльності підприємств у сфері вантажного автомобільного транспорту	251
Борецька В.В. Загрози фінансовій безпеці м'ясопереробних підприємств	252
Бояр Д.С. Місце страхового ринку в економіці України	254
Виговська Н.Г., Лозко К.В. Сучасні тенденції банкрутства вітчизняних підприємств	256
Вігюк О. Ю. Європейські стандарти діяльності страхових компаній	258
Галатюк К.О., Лозова В.О. Явище інформаційної асиметрії на ринку страхування	259
Грицун С.О. Управління необоротними активами підприємства: сучасний стан та проблеми	260
Демчук В.Р. Сутність фінансового механізму	262
Корділевська Н.І. Грошові потоки підприємства: напрями підвищення ефективності управління грошовими потоками	263
Оринська А.С. Проблеми та перспективи розвитку страхування життя в Україні	265
Пасечник К.О. Корпоративні фінанси як економічна категорія	266
Перегуда А.І. Етапи антикризового менеджменту на підприємстві	267
Погорельцева І.В. Оцінка ймовірності банкрутства підприємств переробної промисловості	268
Рудківська А.М. Перспективи використання скорингових моделей для оцінки кредитоспроможності позичальників	270
Слободянюк А.О. Іпотечне кредитування: проблеми і перспективи розвитку	271
Ткаченко І.П., Канєвський М.А. Фінансові результати суб'єктів господарювання: значення та мета управління	272
Ткаченко І.П., Маслов І.В. Аналіз фінансового стану підприємства: завдання та адаптивність	273
Ткаченко І.П. Детермінанти фінансової безпеки підприємства та імперативи її оцінювання	274
Топило В.А. Оцінка впливу детермінант зовнішнього та внутрішнього середовища на ефективність системи бюджетування на підприємствах	275
Фрунза С.А. Основні засади процесу формування фінансової стратегії корпорацій	277
Хвіст В.В. Сучасні підходи до амортизації як джерела фінансування діяльності підприємства	279
Хитрич А.В. Поняття та класифікація ризиків підприємства, їх характеристика	281
Хитрич А.В. Сутність та напрями нейтралізації фінансових ризиків на підприємстві	282
Череватова О.І. Проблеми управління капіталом підприємства та шляхи їх вирішення	283

СЕКЦІЯ 6. ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ

Басько О.Ф. Зарубіжний досвід стимулювання інвестиційної активності розвитку ОТГ	285
Вахнюк Н.П. Бюджетний менеджмент та характеристика його складових	286
Вахнюк Н.П. Напрями вдосконалення бюджетного менеджменту в розрізі доходів і видатків України	288
Власюк Д.С. Проблеми і пріоритети розвитку банківського сектору в Україні	290
Волкова В.В., Щур Д.А. Фінансовий ринок як вектор зростання економіки України	291
Губіна Ю.І., Остапенко А. С. Актуальні проблеми відшкодування податку на додану вартість суб'єктам господарювання	293
Гузенко О.П. Рольові позиції фінансового контролю в діяльності суб'єктів	294
Залевська А.О., Кулак Є.О. Проблеми державного фінансового контролю в Україні	296
Кабалюк А.О., Литвинчук І.В. Напрями удосконалення бюджетного контролю як складової бюджетного менеджменту	297
Кадала В.В., Черній А.А. Проблеми здійснення громадського контролю за використанням коштів місцевих бюджетів	298
Кадала В.В. Ключові аспекти державних (публічних) фінансів у сучасному суспільстві	300
Клименко К.В., Савостьяненко М.В. Актуальні питання розробки і запровадження стратегії захисту критичної інфраструктури в Україні	302

II Міжнародна науково-практична конференція з проблем вищої освіти і науки
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»

Ковальчук (Добротворська) Т.С. Іпотечне кредитування як інструмент розвитку економічних відносин	304
Коротя О.Ю. Показники кредитного рейтингу як характеристики боргової стійкості її економіки	306
Кошанюк С.В. Окреслення основних елементів інфляційних проявів в Україні	308
Мартинюк Д.В. Напрями вдосконалення розвитку державних банків в Україні	310
Мягченко Н.О., Литвинчук І.В. Удосконалення діяльності об'єднаних територіальних громад в Україні	311
Новак С.В. Стійкість податкових надходжень: економічний зміст та принципи реалізації	312
Петрук А.О. Макроекономічне стрес-тестування банків як інструмент забезпечення стійкості банківської системи	313
Полчанов А.Ю., Дельфас В.С., Іванисько Н.М. Прогноз показників діяльної філії страхових компаній в Україні	314
Сич Я.О., Литвинчук І.В. Напрями розвитку податкового механізму адміністрування	315
Соловей О.І. Страховий ринок в умовах цифровізації економіки	316
Сосновська К.С. Теоретичні основи бюджетної політики в Україні	317
Столяренко А. Ю. Перспективи розвитку банківського маркетингу в Україні	318
Титарчук Н.С., Литвинчук І.В. Напрями удосконалення обліку платників податків	320
Харковина І.О. Стратегії вдосконалення та оптимізації кредитування фізичних осіб в комерційних банках	321
Цимбалішина А.В. Податкові перевірки: ризики під час бізнесу	323
Чумаченко Н.С. Шляхи вдосконалення роботи банків в процесі формування ними ресурсної бази	324
Шавурська О.В. Перспективи розвитку державного фінансового аудиту місцевих бюджетів	325
Янчевська К.П. Проблеми захисту прав споживачів фінансових послуг в Україні	327
Яремчук Д.Ю. До чого призведуть запропоновані зміни НБУ в полісах ОСЦПВННТЗ	329
Яценко. В. М. Вплив непрямих податків (податку на додану вартість, акцизного збору та мита) на фінансово-господарську діяльність	330
СЕКЦІЯ 7. ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	
Бондарчук В.В. Цифровізація економіки України як фактор міжнародної конкурентоспроможності	332
Венгловська Г.В. Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств	334
Костишин К.А. Проблеми впровадження концепції зеленої економіки у сучасних міжнародних економічних відносинах	336
Котвіцька А.О., Бондарчук В.В. Цифрова трансформація в країнах Близького Сходу	338
Лі Гуаньнань Сталий розвиток підприємства через призму теорії раціонального вибору та теорії поведінкової економіки	339
Макаренко І.О., Костенко О.М., Джобавя Е.Г. Інвестиційні механізми постковідного відновлення економіки: європейський досвід	341
Павленко А.Г., Нестеренко О.М. Історичні передумови, поява і сучасний розвиток реформації концепції сталого розвитку	342
Редзюк Є.В. Проблеми сталого розвитку світової та української економіки в умовах глобалізації	343
Серпенінова Ю.С., Бойко А.О., Кучер Л.Ю. Європейські інвестиційні інструменти подолання наслідків пандемії COVID-19	345
Слободенюк В.О. Сучасне бізнес середовище США та Канади	346
Соловей А.М., Червона О.Ю. Залучення аграрного бізнесу України до досягнення цілей сталого розвитку	348
Тімченко О.В. Роль електронного обміну даними у розвитку міжнародної логістики: глобальні тренди	350
Ущановський Ю.В. Характеристика окремих змін, що супроводжують поширення цифрової економіки	352
Хімач К.Ю., Бондарчук В.В. Розвиток корпоративної стратегії міжнародної компанії	353
Шиманська К.В., Миронюк М.А. Національний бренд України як засіб підвищення її конкурентоспроможності на міжнародних ринках	354
СЕКЦІЯ 8. ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	
Mashkevich S. V. Tourism and languages. What should a tourist know and what can they expect?	356

II Міжнародна науково-практична конференція з проблем вищої освіти і науки
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»

Tsviliy S. M., Gurova D. D. Establishment of tourist microbusiness of the region on the basis of economic security of entrepreneurship	358
Абдуллах Е. А., Халеп А. С. Особливості розвитку casual-сегменту у готельно-ресторанному бізнесі	360
Баранець О. В., Соколова Т. І. Функціонування закладів ресторанного господарства в умовах пандемії коронавірусу в Україні	361
Баранська К. В. Перша українка-мандрівниця	362
Бах Ю. В. Темний туризм	363
Беднарський В. Д. Перспективи розвитку екстремального туризму в Україні	364
Бескровна Е. Р. Екоорієнтований туризм як інструмент формування екологічної свідомості сучасного населення	365
Білобровко Ю. І. Глобалізація в Україні	366
Білобровко Ю. І. «Мотиватори» гастрономічного туризму	367
Блищак І. О. Історичні фестивалі як інструмент популяризації туристичного іміджу регіонів України	368
Богач Н. В. Досвід країн ЄС щодо підтримки туристичного бізнесу в умовах пандемії	370
Богач Н. В. «Зелена книга»: путівник по виживанню в «білій» Америці	372
Богашко О. Л. Діджиталізація інформаційного простору на ринку туристичних послуг	373
Бурмака М. О. Паломництво в ісламі	375
Вакулович А. В. «Мандруй Україною з Дмитром Комаровим» як приклад вдалого телевізійного проекту	376
Велика І. С. Альпінізм у Непалі	378
Волинчук О. В. Етикет у Японії	379
Георгієвська А. М. Перспективи розвитку гастротуризму в Ісландії	380
Горшкова Л. О. Світовий досвід організації сільського туризму	381
Гочіашвілі Г. Р., Соколова Т. І. Впровадження інновацій casual dining в пивні ресторани	382
Давидюк Ю. В. Велнес-фестивалі як сучасний тренд відпочинку в Європі	384
Домашенко С. В., Говоруха А. О. Вплив пандемії COVID-19 на стан туристичної галузі: напрями виходу з кризи	386
Живицька К. О. Незвичайні готелі світу	387
Жилко О. В., Бабіч А. В. Страхування у туристичній галузі	388
Жилко О. В., Слободян О. Страхове забезпечення готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах	389
Заглада К. О. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу	390
Зайчук А. Управління готельними комплексами як форма ефективної діяльності закладів розміщення	391
Іванюк В. О. Паритет цін у готельному бізнесі	393
Івашура А. А., Борисенко О. М., Логвінков С. М. Проблеми на шляху впровадження принципів сталості в індустрії гостинності	394
Кирилюк Д. Р. Шопінг-туризм та його особливості	396
Кирилюк М. Р. Великобританія як провідний центр кінотуризму	398
Короленко Д. О. Розвиток винного туризму в Італії	400
Кравець К. В. Вплив глобалізації на розвиток міжнародного туризму	401
Кругляк М. Е. Тематичні парки Орlando (Флорида)	402
Кузьменко Д. І. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні	404
Кузьменко О. В. Засоби популяризації екологічного туризму	406
Леонова Б. Б. Сучасні світові кулінарні тренди в закладах харчування України	407
Ліпіцька М. В., Олійник О. В., Давидюк Ю. В. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в умовах сталого розвитку	408
Майстренко В. О. Туристична привабливість музеїв Житомирщини	411
Мамула Л. В. Особливості халяль-туризму	412
Марчук В. О. Найоригінальніші фестивалі світу	413
Матвійчук В. О. Туризм катастроф	414
Мельник В. В. Організація готельної анімації	415
Навольнєва Д. Р. Огляд організацій, які забезпечують волонтерський туризм для української молоді	416
Онищук А. С. Вплив технічного розвитку на економіку Японії	418
Онищук А. С. Цінова доступність мандрівки як вирішальний чинник вибору	419
Павлова С. І. Маркетинг емоцій у ресторанному бізнесі	420
Панасюк Д. С. Екотуризм в Україні	422

II Міжнародна науково-практична конференція з проблем вищої освіти і науки
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»

Пастухова А. С. Сільський туризм як інструмент забезпечення сталого розвитку сільських територій	424
Позекун В. В., Соколова Т. І. Інновації в організації роботи служби прийому і розміщення	425
Полусмяк Ю. І., Довбня К. О. Особливості застосування стратегічного менеджменту в туризмі	426
Приболовець О. О., Павлюк В.М. Сучасні проблеми ресторанного бізнесу	427
Присяжнюк С. О. «Зелений туризм» на Житомирщині	428
Скляр В. Ю. Пропозиції по впровадженню інноваційних послуг та організація роботи підприємств у період пандемії	429
Соколова Т. І., Крусир Г. В. Інновації послуг ресторану з мінімальним впливом на навколишнє середовище	430
Соловійова А. С. Використання екологічних технологій та матеріалів закладами розміщення туристів	432
Соловійова А. С. Волонтерський туризм як інструмент сталого розвитку	433
Стоянова Д. Л., Соколова Т. І. Інноваційні підходи до роботи ресторанів	434
Ткачук Г. В. Джайлоо-туризм	435
Хоменчук С. О. Караванінг як вид туризму: переваги та недоліки	436
Хоменчук С. О. Туристичний потенціал Чорногорії	437
Цюрпіта О.В., Чагайда А. О. Відповідність закладів індустрії гостинності кіберспортивним вимогам як основа для створення конкурентних переваг	438
Чагайда А. О. Стратегії енергоефективності в харчових технологіях	439
Чепель А. В. Гастрономічний туризм у Німеччині	440
Чернишова Т. М., Четвертак В. В., Волощук Д. Інноваційні способи і форми екскурсійної діяльності в музеях (на прикладі Національного музею космонавтики ім. С. П. Корольова)	441
Шквиря Н. О., Лактіонов Є. Є. Просування ресторану інструментами digital-маркетингу	443
Шквиря Н.О., Лещук А. К. Особливості маркетингу готельних послуг	444
Шунько Г. С., Макас А. Н. Q-грейдер – новітнє направлення в індустрії гостинності	446
Янчикова А. А. Інноваційна діяльність готельного бізнесу у Японії	447
Ярмолюк Д. І. Сервісні інновації в готельному бізнесі	449

**Budiakova Olena,
Candidate of Economics**

Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine

IMPROVEMENT OF BUSINESS EFFICIENCY OF ENTERPRISES IN A DIGITAL ECONOMY

Effective management of available data, using important assets - skills, knowledge, in other words, relevant key competencies - has a direct impact on the financial results of an enterprise. In the context of digital transformation, the most demanded technical competencies (hard skills) are: creation of new business models (platforms, ecosystems, networks); data analysis (data science); integration with partners through an open API; digital security at the system design level (security by design); mastery of at least one breakthrough technology (artificial intelligence, robotics, 3D-video, cloud services, virtual and augmented reality, Internet of things, blockchain); e-management, i.e. highly effective management organized by means of information technology; mastery of modern technologies. e-management, i.e. highly effective management organized with the help of information technologies; mastery of modern management practices (Lean, Kanban, 6 Sigma, SCRUM, DevOps).

In terms of hard skills, competencies in system architecture and breakthrough technologies are equally important. These two aspects are like a field and chips for a board game: digital transformation can only be effective if both are taken into account. More than ever, the market needs knowledge of innovative operating models. Professionals with such competencies are expected to work as change managers, innovation managers, and e-leaders.

The most in-demand soft skills are: design thinking, i.e. user orientation in the development of products and services; digital psychology, i.e. behavioral economics with big data analysis; emotional intelligence; and communication skills.

It is important that Ukraine has a huge potential for HR development: Russian developers are more than competitive at the global level, and entrepreneurs quickly perceive new ideas and are ready to invest their own money in them. Thus, there is hope and confidence that the growth rate of the digital economy in our country will not just be high, but higher than in the leading countries, and the statistics of recent years only confirms it. However, the human factor not only contributes, but also creates a number of difficulties for the digital transformation of socio-economic systems.

The first difficulty is the critical lack of competent specialists. The MACS School of Advanced Communications in Moscow launched its first fundamental program, Digital Transformation, to train certified communicators in business transformation. The educational disciplines include trend analysis, digital system architecture, building effective operational and business models, digital marketing and management of the digital transformation process. The school provides discounts for training corporate clients and comprehensive programs to solve company problems. The main skill of digital transformation specialists is the constant updating of knowledge and tools, lifelong learning. No technology, especially digital technology, lives forever. Up-to-date fundamental education plus the ability to quickly retrain and build up their professional competencies are the main factors of success in the digital age.

The second difficulty is the limitation of the speed of transformation. The organization is not transformed overnight, and for some time digital products exist in parallel with analog products. The organization's operating model must allow for both classic and innovative work, so that the change can take place with minimal risk. Often there is competition between the digital and traditional departments of a company. Professional management is responsible for solving the problem.

The third difficulty is the conservatism of senior management. Digital transformation involves additional time, effort, and money, and not everyone is ready for this. And key KPIs, on which bonuses also depend, are often aimed at achieving short-term financial results. The key to success becomes management flexibility and willingness to empower those employees who have the necessary digital competencies. And it is very important, real, not verbal, understanding of the potential of breakthrough technologies and the inevitability of transformation. However, most of all, strangely enough, traditions and foundations hinder the development of the digital economy in Ukraine. That is, informal institutions. People are used to doing business according to certain schemes that have been developed over many years and have proven themselves well in the past, and it is either impossible or pointless to simply fit the existing processes into the framework of the digital business model.

There is another common factor that often leads to failures in the digitalization of business and serious frustrations. It lies in the misunderstanding by business owners (and many top managers) of the concept of "digitalization. People perceive it as traditional automation, the only difference being that everything needs to be automated at once. Meanwhile, as we've already substantiated, these are completely different things. Automation implies reducing the share of manual labor in a particular process, nothing more: everything is simple and the effect is easy to calculate. Digitalization, on the other hand, inevitably involves changing the processes themselves to build a new business model.

Kononenko Yana, Ph.D. in Economics
Associate Professor, Department of Economics and Management,
Polishchuk Yurii, the second-year student of master's programme
V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

STRATEGIC ASPECTS OF INVESTMENT MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION

Management of investment activities of the organization is a set of strategic management measures that maximize the efficiency of the organization.

Strategy-oriented and effective management is the key to successful investment and stable growth of any company, organization or entity [1].

The fact is that many companies don't implement effective investment activities. Most organizations invest only to support their current activities and achieve company's strategic goals. The matter is that there is a lack of understanding of investment management and companies don't calculate investment efficiency [2].

After the start of the pandemic, many companies went remote and, consequently, the supply chain was disrupted. As a result, the mentioned event has forced companies to invest in the organization of remote work. Companies began to reorganize their investments by reducing staff and refusing to rent offices.

The company under study is sole proprietorship and was established in December 2019. The company is engaged in distributive trade of chemicals in Ukraine. The business paradigm of the company under study can be described as follows:

1. Sales representatives go to the outlets and collect orders, then they send these orders to the storekeeper.
2. The storekeeper collects orders in the warehouse and then calls the freight forwarders and loads the car.
3. The next day forwarders deliver the goods to outlets and receive money for the goods. Financial aspects are controlled by the director.

From December 2019 to April 2020 the company employed 7 employees and had the organizational structure as follows: a director, an accountant, a storekeeper, 2 sales representatives and 2 forwarders.

In March 2020 the organization planned to invest money in the amount of UAH 430,000 for an additional car for their Sales representative.

After the start of quarantine in March 2020, the organization under study refused the plan to purchase a car. There were 2 options. The first option was to work as before and let the reserve money cover losses. The second option was to reorganize the company under study. In this regard, it was necessary to find a strategic and effective option.

The first option while maintaining this structure could result in financial losses of UAH 30,000 per month.

In the second option, the approach to work had to be changed and one of the sales representatives had to be fired and the freight forwarders had to be transferred to a part-time job.

The business paradigm of the company under study can be described as follows:

1. The sales representative and the director use social media platforms to collect orders, then they pass these orders to the storekeeper.
2. The storekeeper collects orders in the warehouse and then he calls the freight forwarder and loads the car.
3. Freight forwarders have a three-day working week. The next day the forwarder delivers the goods to outlets and receives money for the goods. Financial aspects are controlled by the director as usual.

From May 2020 to December 2020 the company employed 6 employees and had the modified organizational structure as follows: a director, an accountant, a storekeeper, a sales representative and 2 forwarders.

This strategic option has increased sales efficiency by 5%. In July it became possible to sign a contract with a new supplier of goods and invest UAH 300,000 in a new product.

During the period May-July 2020 the company under study got the average profit of UAH 23,000 per month. And in the period from August to December 2020 the averaged profit was UAH 48,000 per month.

Thus, we can conclude about how it is important to take correct and efficient strategic decisions and adapt quickly to changes in the world through the timely investment of money in the most efficient way.

References

1. Nikitina, A. V., Shersheniuk, O., Kyrchata, I., Popkova, K., & Khrystoforova, O. (2020). MANAGEMENT OF INVESTMENT PROJECTS AS AN IMPORTANT COMPONENT OF ENTERPRISE MANAGEMENT IN THE GLOBAL SPACE. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 2(33), 473–481. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i33.207210>.
2. Dirk Schoenmaker & Willem Schramade (2019) Investing for long-term value creation, *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 9:4, 356-377, DOI: [10.1080/20430795.2019.1625012](https://doi.org/10.1080/20430795.2019.1625012).

**Posternak I.M., Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor, the Associate Professor Department of the Organization of Building,
the Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture.**

**Posternak S.A., Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor,
the technical expert of private company "Composite", Odessa.**

**Posternak A.S.
Student speciality 192 "Construction and Civil Engineering"
group PCB-182 Civil Engineering Institute
of Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture**

MODERN MODEL OF ENTERPRISE DEVELOPMENT FOR THE POWER RECONSTRUCTION OF CITIES WITH HISTORIC BUILDINGS

Production development – complex process which includes scientific researches, designing engineering, experimentation and introduction new teachings in production. Control development is process influence on science officers, designers, experimenters, production workers for security of reaching the purposes of development. Difficulties of control development consist that participants of this process are quite often organizational divorced, work in the different organizations and structures.

The building organization, as well as any other enterprise, passes certain life cycle (the law ontogenesis), that is included by a number of stages: creation, formation, work in a constant condition, development, liquidation. At each stage of function the enterprise essentially vary. In creation the enterprise does not work. The system which creates the given enterprise works.

Before the beginning planning power reconstruction it is necessary to be defined with quantity power consumption to which it is necessary to aspire. In an original form it is recommended to stop on an intermediate variant somewhere in between the improved building and "the passive house".

Exact values will be defined within the limits of the further planning. Basically it is possible to choose both the maximum thickness of isolation, and minimum. The matter is that in parallel with thermal protection measures on decrease in consumption energy, including on hot water supply, other measures are planned for economic-household installations and the equipment and other needs also. The principle question demanding the answer, is put so: what expenses are demanded by realization this or that measure, and what economy energy it will allow to achieve?

In town-planning is shown the tendency to integration, both in sphere of production of goods, and in management sphere; the expanded reproduction demands the further increase of level a division of labor, concentration and specialization of building manufacture, an intensification of an exchange of results is industrial-economic activities. As one of perspective forms of integration various complexes act in town-planning structure; in the course of formation of plans of social and economic development of large cities even more often there is a situation when for increase of efficiency used financial, material and a manpower concentration of efforts, but also new progressive forms of the organization of building manufacture – corporate, scientific and technical is necessary not simply, power efficiency. We offer to create corporate complexes which have various scales, the purposes, structure (in town-planning reconstruction – Corporate scientific and technical complexes town-planning power reconstruction "CSTC T-PPR").

Securities management personnel by the scientific and technical information (bibliographic, archival, is architectural-building) on reconstruction (restoration) of historical buildings are one of the most important functions control by development a complex town-planning power reconstruction. The availability of such information will allow at each stage (conceptual, financing organizations, design, organizations and realization construction and restoration works) more all full and qualitatively to define directions development and to realize objects in view.

The productions of function control selected on subsystems by development include control of technical, organizational, economic and social development. Necessary complex realization of these functions (the proportionality law). Experience shows, that single-sided development does not give notable effect if not it is accompanied by corresponding development of other subsystems connected with it. Development of forms the organization industrial subsections directed on expansion and expedient junction specialization, a combination and concentration.

Control of development the organization production on plants historical buildings of Odessa has for an object to ensure the co-ordinate, uninterrupted, rhythmic work all participants building process, and as outcome reduction terms reconstruction.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ

Питання ефективності брендингу має велике значення, про що свідчать численні праці науковців, хоча здебільшого ці праці присвячені питанням оцінювання ефективності лише окремих складових брендингу. У випадку комплексного оцінювання ефективності брендингу мова йде про оцінювання ефективності брендингу в цілому, як певну сукупність заходів по створенню, розвитку і підтриманню бренду.

Дослідження науковців [1] показали, що «ефективність» – це здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту до витрат (активів), які забезпечили цей результат. Таким чином доцільно з'ясувати, які види ефектів може приносити брендинг. Старов С.А. та Алканова О.М. [4] виділяють три види ефектів брендингу: ефект сприйняття (пов'язаний із створенням обізнаності про бренд та формуванням позитивного відношення до нього), поведінковий ефект (асоціюється з формуванням лояльності до бренду), економічний ефект (пов'язаний з збільшенням обсягів продаж (долі ринку бренду) та зростанням марочного капіталу бренду).

Для оцінювання ефективності брендингу можуть використовуватись різні моделі [2, 3, 4, 5], розглянемо основні з них.

Модель Л. де Чернатоні. Л. (використання цілого комплексу критеріїв для оцінки успішності бренду, які засновані як на бізнес-показниках, так і отримані шляхом оцінки думок споживачів. В моделі використовується 51 питання, що дозволяють визначити ефективність бренду на кожному з п'яти етапів створення бренду – бачення бренду, організаційна культура, задачі бренду, сутність бренду та впровадження та пошук ресурсів для бренду).

Модель М. Шеррінгтона. (оцінювання ефективності брендингу використовуючи ключовий індикатор ефективності (Key Performance Indicator - KPI), який прив'язаний до стратегії компанії та її конкретного бачення ринку).

Модель Д. Аакера. (оцінювання ефективності брендингу на основі десяти показників використання активів капіталу бренду, що розбиті на такі п'ять груп: показники прихильності бренду, показники сприймаємої якості (лідерства бренду), показники асоціацій, пов'язаних із брендом, показники обізнаності про бренд).

Модель Т. Муноза та С. Кумара (оцінювання брендингу на основі трьох класів метрик (метрики сприйняття, поведінкові метрики, фінансові метрики), при цьому компанія сама визначає, які саме метрики будуть включені до цих груп).

Модель С. Девіса та М. Данна (використання концепції контактного брендингу, що ґрунтується на виділенні та контролі точок контакту бренду та споживача. Аналіз формування досвіду споживачів відбувається з позиції трьох груп точок контакту споживача та бренду - досвід до здійснення покупки (спрямована на залучення нових споживачів, формує знання про бренд до здійснення покупки); досвід під час здійснення покупки (спрямована на те, щоб створити позитивний контакт споживача з брендом під час купівлі); досвід після здійснення покупки (направлена на підтримку сприятливого іміджу серед споживачів, які купили бренд та на досягнення ними високого рівня задоволеності від досконалої покупки). Модифікацією моделі контактного брендингу С. Девіса та М. Данна виступає інтегральна модель оцінки ефективності брендингу С. Старова та О. Алканової [4]. Відмінність моделі полягає у тому, що систему метрик пропонується структурувати з урахуванням взаємної обумовленості та підпорядкованості метрик, а не з позиції реалізації стратегічних та тактичних цілей, як це відбувається в моделі С. Девіса та М. Данна.

Всі зазначені моделі мають свої переваги та недоліки, однак слід зауважити, що для комплексного оцінювання ефективності брендингу необхідно використовувати в моделі не тільки показники сприйняття бренду та показники поведінки споживачів, а і ринкові та фінансові показники.

Список використаних джерел

1. Демченко А.О., Момот О.І. Про сутність понять «ефективність» та «результативність» в економіці. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 3 (33). С. 207-210.
2. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Пер. с англ. под ред. В. Домнина. СПб.: Питер. 2005. 320 с.
3. Зозульов О. В. Нестерова Ю. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5 (39). С. 44-49.
4. Старов С.А., Алканова О.М. Методология оценки эффективности брендинга. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*. 2009. №4. С. 130-153.
5. Hveckovics N. Return on brand indicator as one of branding efficiency evaluation tools. *Journal of the New Economic Association*. 2020. №45.1. С. 132-150.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ ПІДСИЛЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПОТЕНЦІЙНОГО СПОЖИВАЧА

Рекламодавці та маркетологи зіткнулись з новою проблемою, яка стає все більш складною – як “купити” хоча б частинку уваги людей? Оскільки візуальна інформація оточує нас у прямому значенні всюди, майже неможливо бути поміченим лише завдяки картинкам.

Проте, увага аудиторії – не головне, головне – це покупка. Як показують дослідження, більшість людських рішень базуються на емоціях, які йдуть з лімбічної системи і пов’язані з відчуттями як запах і смак, а візуальна інформація обробляється у корі головного мозку, який відповідає за думки та дії.

Таким чином, дані знання про вплив на органи чуттів людини – ключ до створення бренду, який дійсно буде подобатися цільовому сегменту. Такий товар споживачі будуть сприймати позитивно і більш імовірно його придбають.

Нейромаркетинг – сучасний інструмент маркетингу, специфіка якого полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку й визначенні нейрореакцій для здійснення впливу на поведінку споживачів, інакше кажучи, основним завданням є вплив на почуття покупців, на їхній емоційний стан з метою збільшення продажів.

Концепцію нейромаркетингу в початковому варіанті висунули психологи Гарвардського університету в 1990-х роках. Відповідно до теорії більш 90% розумової діяльності людини, в тому числі емоції, відбувається на рівні підсвідомості. Маркетологи та політики зрозуміли: якщо вдасться впливати на підсвідомість громадян за допомогою тих чи інших інструментів, можна досягти небувалого успіху. Теорія нейромаркетингу передбачає вплив на думки і емоції споживача на рівні підсвідомості.

Виділяють такі розділи нейромаркетингу:

- 1) маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку;
- 2) аромамаркетинг;
- 3) аудіомаркетинг;
- 4) психологія кольору.

Пряме звернення реалізується через аромамаркетингові прийоми – аромапідпис, ароматизацію приміщення, ароматизацію безпосередньо продукції; а також тактильно-маркетингові прийоми – текстурування і фактурування упаковок і малої поліграфії, фірмової промо-продукції та інші.

Непряме звернення реалізується через візуальні і аудіальні образи в рекламі – засноване на властивості психіки трансформувати часткові образи в цілісні, доповнювати отримувану інформацію на основі досвіду.

Звук – це особливий фактор впливу на психіку людини, пов’язаний насамперед з психофізіологічними особливостями сприйняття. Звук відбивається у свідомості у вигляді особливого психічного образу.

Музика може вплинути на поведінку покупця. Непересічна роль слухового сприйняття особливо відзначається в експериментальних дослідженнях ефективності впливу рекламних засобів на аудиторію. За допомогою звукового впливу людина запам’ятовує і може відтворити 70% пропонованої рекламної інформації, а за допомогою візуального – 72%. Одночасна дія аудіального та візуального рядів є найефективнішою – 86%.

Психологія кольору – вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів за рахунок кольорових рішень.

80% кольору і світла «поглинаються» нервовою системою і тільки 20% – зором. Між колірним рішенням реклами і природним сприйняттям людини існує певна залежність. Достовірно встановлено, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації та емоції.

Семантика основних кольорів:

Білий – не несе ніяких неприємних відчуттів, асоціюється з чистотою, служить відмінним фоном.

Чорний – колір самозанурення, з ним приходить відчуття самотності та ізоляції від навколишнього світу. Чорний колір часто стає символом неприйняття навколишньої дійсності, прагнення до конфлікту. Однак, як і білий колір, служить хорошим фоном.

Сірий – нейтральний колір. Створює відчуття стабільності, спонукає людину до скромності, стриманості.

Червоний – налаштовує на рішучість, активність. Він направляє людину на зовнішній світ, викликає збудження, хвилювання, неспокій, бажання зробити той чи інший вчинок.

Секція 1. Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств

Жовтий – колір відкритості, цілеспрямованості. Він не тільки налаштовує на комунікабельність, а й допомагає надати врівноваженість емоціям, знайти внутрішній спокій, крім того, здатний «наділити» предмет інтелектом. Привертає увагу і зберігається в пам'яті довше, ніж інші кольори. Однак цей колір може викликати відчуття доступності, легковажності, мінливості.

Синій – уособлює відмову від бажань, покірність, милість, довіру. Цей колір створює відчуття внутрішньої сили і гармонії, допомагає сконцентруватися, заспокоїтися.

Зелений – сприймається як свіжий і вологий. Колір природи, в ньому поєднуються сила і рівновага.

Знання психологічної семантики кольорів допомагає вибирати колірне рішення таким чином, щоб воно відповідало характеру і настрою споживачів і найбільш ефективно формувало їх емоційне сприйняття товару.

Запахи можуть надовго зберігатися в емоційній пам'яті людини та активізувати емоційну пам'ять. Тому запахи часто використовуються як стимули при вивченні довготривалої пам'яті людини. Запамятовується взаємозв'язок запаху з певним контекстом. Запахові стимули мають здатність порушувати пам'ять і уяву, що часто супроводжується сильними емоціями, подібними з тими, які були випробувані в ситуації, пов'язаній з певним запахом. Важливою проблемою є визначення того, які емоції викличе запах у тої чи іншої людини, виходячи з його досвіду. Одним з рішень є використання групи ароматів, які діють на всіх однаково, вплив яких заснований більше на фізіології, ніж на психології.

Нейромаркетингові дослідження виявили, що запах викликає 75% емоцій і напряду пов'язаний із задоволенням та пам'яттю. Отож, використовуючи правильний запах можна вплинути на настрої та емоції споживачів і цим самим вплинути на їхні покупки. Наприклад, кампанії бренду McCain – Ready Baked Jackets, у якій використовується запах свіжоспеченої картоплі на зупинках і купони для просування товару.

При застосуванні методів нейромаркетингу слід врахувати ряд особливостей цього методу:

- інтенсивність і температура світла;
- сезонність;
- національні та етнічні уподобання щодо кольору.

Стосовно першого пункту: інтенсивність освітлення впливає і настрої покупців. Яскраве світло підвищує настрої і активність. Наприклад, в булочних і пекарнях використовують тепле світло, щоб створити атмосферу затишку і підкреслити теплі відтінки свіжого хліба. У рибних або молочних, навпаки, застосовується холодне світло – з його допомогою продукція виглядає більш свіжою.

Окрім того, при створенні зовнішньої реклами не менш важливо враховувати ефект Пуркіне, згідно з яким в рекламному зображенні без штучного підсвічування при зовнішньому послабленому освітленні змінюється співвідношення кольорів, так як кольори червоної половини спектру темніють сильніше, ніж кольору синьої половини спектру, наприклад зелений стає світліше жовтого, а синій – світліше червоного.

Особливого значення кольорам надає також сприймаючий етнос або нація. Наприклад, в США червоний колір асоціюється з любов'ю, жовтий – з процвітаням, зелений – з надією, блакитний – з вірністю, білий уособлює чистоту, спокій, мир, а чорний – символ складної ситуації, жалоби.

Проте, мультисенсорна (вплив одразу на декілька органів чуттів) реклама є більш ефективною. Ефективність мультисенсорного маркетингу доведена Мартіном Ліндстромом, який виявив, що впливовість бренду підвищилась на 30%, коли в рекламі задіяли більше, ніж один вид відчуттів. Більше того, декілька мультисенсорних подій, які відбуваються в один час і в одному місці, сприймаються мозком, як єдина велика подія. Загальний ефект від цього сильніший, ніж сума декількох поодиноких кампаній, і це називається суперадитивний ефект.

Нейровізуалізація – інструмент майбутнього, що відкриває широкі можливості перед маркетологами. Його головна перевага полягає в тому, що він дає доступ до інформації, недоступної звичними способами. Методи нейромаркетингу спрямовані на те, щоб зробити взаємодію з продуктом приємніше для споживача або ж створити певну атмосферу, яка дозволяє налаштуватися на певну дію за допомогою праймінгових (попередніх) стимулів. Однак думка, ніби економічна ефективність нейромаркетингу перевершує стандартні методи, є помилковим. Тим часом, подальший розвиток таких аналітичних методів, як MVPA (візуалізація нервових процесів), здатних розповісти про приховані переваги покупців, може стати ефективним інструментом на етапі створення продукту.

Список використаних джерел:

1. Мультисенсорна реклама: як зробити WOW-ефект [Електронний ресурс]: Блог про рекламу / Trackam. – Режим доступу: <https://blog.tracklam.com> (дата звернення: 20.10.2021).
2. Сенсорний маркетинг – новий тренд серед маркетологів [Електронний ресурс]: Сучасна платформа / EDI Network. – Режим доступу: <https://edin.ua> (дата звернення: 20.10.2021).
3. Фролов Д. Технологи будущего. Нейромаркетинг: новая перспектива. [Електронний ресурс]: Д. Фролов. – Режим доступу: <http://www.neiromarketing.ru> (дата звернення: 19.10.2021).

Виговський В.Г., к.е.н., доц.
кафедри менеджменту і підприємництва
Виговська О.А., асистент кафедри економічної безпеки,
публічного управління та адміністрування
Державний університет «Житомирська політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

Функціональним призначенням регіонального громадського транспорту є забезпечення переміщення пасажирів у просторі та часі, що визначає транспортну систему як одну з найважливіших на регіональному рівні. Урбаністичні процеси в Україні та зростання кількості населення, зокрема у великих містах, вимагають сталого розвитку транспортної системи регіону, від ефективності функціонування якої залежить ритмічність діяльності громадського сектору економіки.

За статистичними оцінками в Україні спостерігається перманентне недофінансування транспортної галузі з боку держави, що потребує використання альтернативних джерел та активізації формування власних ресурсів шляхом впровадження ефективної амортизаційної політики. Все це актуалізує необхідність проведення глибоких наукових досліджень теорії та практики фінансування суб'єктів громадського транспорту на регіональному рівні.

Питання фінансового забезпечення розвитку підприємств громадського транспорту достатньо широко висвітлено у працях вітчизняних та закордонних вчених. Віддаючи належне вагомості напрацьованих вищезазначених авторів, існує низка невирішених питань, пов'язаних з неоднозначністю трактування елементного складу механізму фінансового забезпечення підприємств громадського транспорту з урахуванням специфіки галузі, нівелюванням значення їх амортизаційної політики, недостатнім впровадженням різноманітних форм та напрямів державно-приватного партнерства, неефективністю системи державного фінансового і внутрішнього контролю за цільовим використанням коштів, спрямованих на розвиток громадського транспорту. Потребують додаткових досліджень питання вибору можливостей застосування місцевих облігацій, зокрема: відсутній чіткий фінансовий механізм їх впровадження на регіональному рівні; наявний низький рівень довіри до органів місцевого самоврядування з боку потенційних інвесторів через фінансові обмеження місцевого бюджету; є недостатньо ефективним фінансовий менеджмент на регіональному рівні тощо.

Аналіз існуючих підходів до визначення фінансового забезпечення підприємств громадського транспорту дозволив виділити два основні підходи до трактування фінансового забезпечення: 1) звужений підхід, що дозволяє ідентифікувати фінансове забезпечення з позиції форм, методів, джерел, акумульованих ресурсів, процесів формування та розподілу; 2) широкий підхід дозволяє інтегрувати позиції окремих дослідників.

Обґрунтування наукових підходів до фінансового забезпечення суб'єктів господарювання, надало можливість ідентифікувати його на основі системного підходу як системи фінансових відносин між суб'єктами, спрямованої на акумуляцію фінансових ресурсів через структуризацію фінансового механізму на підставі визначених державою моделей регулювання. Це надало можливість виділити наступні моделі фінансового забезпечення суб'єктів господарювання громадського транспорту: ліберальну, патерналістську та комбіновану, що диференційовані за суб'єктом фінансування, механізмами реалізації, методами регулювання. Це дозволило обґрунтувати необхідність впровадження комбінованої моделі, яка характеризується диверсифікацією джерел фінансування, використанням інструментів ДПП; змішаним контролем державних і приватних інститутів, що сприятиме модернізації регіональної транспортної інфраструктури та ефективності діяльності перевезення пасажирів громадським транспортом.

Запропоновано елементний склад механізму фінансового забезпечення підприємств громадського транспорту з врахуванням специфіки транспортної галузі та здійснено його структуризацію як системи фінансових відносин, що реалізується через сукупність форм, методів та інструментів впливу на фінансово-господарську діяльність підприємств громадського транспорту з метою ефективного формування, розподілу й використання фінансових ресурсів та виконання соціально важливої функції забезпечення перевезень пасажирів.

Сформована структура механізму фінансового забезпечення підприємств громадського транспорту відповідає основній меті його функціонування – створенню цілісної системи фінансового забезпечення, спрямованої на акумуляцію внутрішніх фінансових ресурсів; дотримання належного рівня фінансування через використання зовнішніх джерел; забезпечення ефективності використання фінансових ресурсів; формування пріоритетних напрямків фінансового забезпечення господарської діяльності.

Для оцінки сучасного стану фінансового забезпечення громадського транспорту запропоновано використання методики «дерева проблем», що дозволило структурувати кожен етап досягнення головного

Секція 1. Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств

завдання, визначити методи досягнення мети для уникнення зайвих кроків, здійснити оцінку можливостей досягнення цілей з урахуванням наявних ресурсів та визначити пріоритетні цілі. Здійснено деталізацію основних проблем та підпроблем підприємств громадського транспорту в Україні: 1) проблеми, пов'язані з впливом факторів зовнішнього середовища; 2) проблеми, пов'язані з впливом факторів внутрішнього середовища.

Визначено проблеми неефективності впровадження джерел фінансування міжнародних фінансових організацій (на прикладі Європейського інвестиційного банку): 1) недотримання вимог тендерних закупівель рухомого складу згідно офіційних угод між державою та міжнародними фінансовими організаціями; 2) низький рівень кваліфікації фахівців, які впроваджують проекти та підпроекти міжнародних фінансових інституцій; 3) зволікання в оформленні офіційних документальних процедур міським самоврядуванням через корупційні підходи до роботи з потенційними бенефіціарами; 4) безвідповідальне ставлення посадових осіб щодо прийняття своєчасних рішень для вчасного впровадження інвестиційних проектів та підпроектів; 5) встановлення додаткової відсоткової ставки для місцевих бюджетів за надання державної гарантії Міністерством фінансів України.

В результаті дослідження запропоновано організаційно-фінансовий механізм надання міжнародного фінансування для міського громадського транспорту з боку Європейського інвестиційного банку, що, на відміну від існуючих, відображає фінансові відносини між суб'єктами різних системних рівнів. Очікуваними результатами є ідентифікація проблем неефективності залучення грантових коштів, визначення напрямів їх вирішення та активізація контрольної діяльності з боку спостерігачів ЄІБ і громадськості.

Досліджено, що передумовами удосконалення фінансового контролю за підприємствами громадського транспорту на регіональному рівні: 1) нецільовий та неекономний характер використання коштів місцевих бюджетів, спрямованих на розвиток суб'єктів громадського транспорту; 2) соціальна значущість проектів громадського транспорту та відсутність ефективного контролю громадськості на регіональному рівні; 3) наявність порушень у використанні позикових коштів на реалізацію інфраструктурних проектів, що надані міжнародними фінансовими організаціями; 4) відсутність належного внутрішнього фінансового контролю за внутрішніми джерелами фінансування на комунальних транспортних підприємствах.

Запропоновано систему контролю за використанням фінансових ресурсів підприємств громадського транспорту. Основою системи є взаємодія та взаємовплив суб'єктів державного, регіонального та внутрішнього контролю, доповнена суб'єктами громадського контролю, діяльність яких спрямована на підвищення якості послуг комунальних транспортних підприємств, усунення ними порушень та зловживань і стимулювання вирішення регіональних транспортних проблем. Впровадження такої системи контролю сприятиме підвищенню прозорості громадської оцінки рівня виконання соціально значущих завдань місцевою владою та підпорядкованими комунальними організаціями.

Горбова Х.В., доцент кафедри фінансів, обліку і аналізу, к.е.н., доцент

Гринаш Л.П., доцент кафедри економіки та маркетингу, к.е.н.

Національний університет «Львівська політехніка»

ПОНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ І КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА УТВОРЕНОГО НА ЗАСАДАХ КОНЦЕСІЇ

На сьогоднішній день розвиток ринкових відносин спонукає до перегляду багатьох базових економічних концепцій, положень і категорій, які вважаються майже “очевидними” для традиційної ринкової економіки. Визначено, що інноваційний розвиток підприємства варто трактувати як процес спрямованої закономірної зміни його стану, що залежить від цілеспрямованого, послідовного руху до збалансованого інноваційного стану під впливом синергетичної дії інноваційного потенціалу, періодичному перегрупуванні сил, обумовленому логікою НТП, джерелом якого є інновації, що створюють якісно нові можливості шляхом уміння знаходити стратегічні пріоритети та цілеспрямований пошук ідей, нових рішень, способів їх комерціалізації та реалізації як стимуляторів забезпечення перемоги у конкурентній боротьбі.

А якщо розглядати підприємство яке утворено на засадах концесії то тут потрібно визначити всі особливості такого проекту. Концесія – договір про передачу природних багатств, підприємств, інших господарських об’єктів, що належать державі чи місцевим органам влади, в тимчасову експлуатацію іншим державам, іноземним фірмам, приватним особам [1].

Сфери господарювання, в яких дозволяється концесійна діяльність, об’єкти права державної або комунальної власності, що можуть надаватися в концесію, а також види підприємницької діяльності, які не дозволяється здійснювати на концесійній основі, визначаються законом.

Досвід багатьох країн з різними політичними й економічними системами, рівнем розвитку ринкових відносин свідчить про те, що одним з найбільш ефективних шляхів покращення кількісних і якісних характеристик діяльності об’єктів державної власності є залучення до фінансування і управління цими об’єктами приватного капіталу на концесійній основі. Головною перевагою концесій є оптимальні механізми створення стабільних і взаємовигідних стосунків між державою й інвестором [2].

Що стосується інноваційного розвитку та капіталізації такого підприємства, то тут можна зауважити, що між цими поняттями є тісний взаємозв’язок. У традиційних дослідженнях зв’язок між інноваційним розвитком підприємства і рівнем його капіталізації практично не досліджувався. Мається на увазі, що не існувало кількісного методу розрахунку впливу значень цих різнопланових процесів на кінцеві показники діяльності підприємства. Хоча публікації, у яких описується існування такого зв’язку між цими двома процесами, є [3], але вони цей зв’язок досліджують на описовому якісному рівні, тобто без доведення до кількісної прикладної теорії.

Для кількісного дослідження цього процесу треба, визначити загальний алгоритм проходження основних базових етапів економічних перетворень, через який здійснюється реальний вплив інноваційної діяльності на капіталізацію підприємства. Проте і на цьому, здавалось би, кінцевому етапі “капіталізації” процес не закінчується, оскільки треба встановити, до яких наслідків ця зростаюча капіталізація може призвести.

Найбільш розповсюдженим методом визначення ефективності інвестиційного чи інноваційного проекту тепер вважається методика “чистої теперішньої вартості” (ЧТВ). Її сутність полягає в тому, що дисконтований прибуток, який отримуватимуть від впровадження інноваційного (інвестиційного) проекту, порівнюють із вкладеними інвестиціями, що відповідає виразу

$$\sum_{t=1}^n \frac{\Pi_{npt}}{(1 + E_c)^t} \geq K_i, \quad (1.1)$$

де Π_{npt} – річний прибуток, який отримуватимуть від реалізації проекту у t-му плановому періоді;

E_c – ставка дисконту, яка часто приймається як усереднене значення банківського проценту;

K_i – загальна сума інвестицій, яка одноразово у такому разі одноразово сплачується за проект.

Наступний етап – це приріст економічної ефективності. Важливість цього етапу полягає в тому, що існує багато методів для обґрунтування економічної ефективності інвестиційної та інноваційної діяльності і проектів, які в ній реалізуються.

$$E_p = \frac{\Pi_{np}}{K_o}, \quad (1.2)$$

де E_p – розрахунковий коефіцієнт ефективності капітальних вкладень;

Π_{np} – річний прибуток, який отримуватимуть від реалізації проекту;

K_o – загальна сума капітальних вкладень в проект або первісна вартість цих основних засобів.

Секція 1. Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств

Для визначення ефективності проекту існували нормативні значення цього коефіцієнта, які обґрунтовувались для окремих галузей. Тому вираз (1.2) приймав таке остаточне значення:

$$\frac{P_{np}}{K_o} \geq E_n, \quad (1.3)$$

де E_n – нормативний коефіцієнт ефективності для окремої галузі.

Основною перевагою цього методу є простота розрахунку і обґрунтованість отриманого результату. Проект вважався ефективним, якщо розрахункове значення коефіцієнта ефективності було більшим від нормативного.

Коли ці значення підставити у вираз (1.3), то можна отримати

$$P_{np} \cdot \sum_{t=1}^{\infty} \frac{1}{(1 + E_c)^t} \geq K_i \quad (1.4)$$

А якщо застосувати формулу додавання спадної геометричної прогресії, сума якої прямує до нескінченності, то отримаємо

$$\sum_{t=1}^{\infty} \frac{1}{(1 + E_c)^t} = \frac{1}{E_c} \quad (1.5)$$

І остаточно, коли цей вираз підставити у вираз (1.5), то отримаємо

$$\frac{P_{np}}{E_c} \geq K_i \quad (1.6)$$

Якщо врахувати, що раніше вживаний термін “капітальні вкладення” збігається із поняттям “реальні інвестиції”, які в дисертаційному дослідженні і досліджуються, то можна зробити ще один висновок: відношення річного прибутку на нормативний коефіцієнт загальної ефективності має бути більшим від загальної суми вкладених інвестицій

$$\frac{P_{np}}{E_n} \geq K_i \quad (1.7)$$

Наступний етап здійснення переходу від інноваційної діяльності до капіталізації підприємства є обґрунтування значення отриманого прибутку. Раніше в Україні такого показника, який об'єднував значення “прибутку” і “амортизаційних відрахувань” не існувало. Тепер окремі економісти почали вживати термін “маргінальний прибуток”, у який входять ці поняття. Але у такому разі виникла відповідна розбіжність у застосуванні цього терміну. Вона пов'язана з тим, що в кількісно-прикладних і якісно-теоретичних економічних дослідженнях в цей вираз вкладають різний зміст. У першому випадку маргінальний прибуток P_m визначають як суму прибутку P_{pr} і амортизаційних відрахувань P_a [4]

$$P_m = P_{pr} + P_a, \quad (1.8)$$

а у другому випадку, як різниця між реалізованою продукцією P_r і змінними витратами P_{zm}

$$P_{m.p} = P_r - P_{zm}, \quad (1.9)$$

де $P_{m.p}$ – названий нами “розширений маргінальний прибуток”.

Цю назву ми застосовуємо тому, що при розподілі реалізованої продукції на складові її елементи (собівартість P_c і прибуток P_{pr}), а потім розпису собівартості на складові елементи (постійні P_{pos} і змінні P_{zm} витрати), можна отримати

$$P_{m.p} = P_r - P_{zm} = (P_c + P_{pr}) - P_{zm} = (P_{pos} + P_{zm} + P_{pr}) - P_{zm} = P_{pos} + P_{pr}. \quad (1.10)$$

Тобто остаточно можна записати, що розширений маргінальний прибуток визначається як сума постійних витрат і прибутку

$$P_{m.p} = P_{pos} + P_{pr}. \quad (1.11)$$

Отже, виконане дослідження показує, що середнє значення амортизаційних відрахувань, які вони займають у складі постійних витрат, становить не більше 45 – 50% у залежності від галузевих особливостей. Тому сума постійних витрат значно перевищує амортизаційні відрахування.

Література

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 // ВВР України. – 2003. – № 18-22. – Ст. 144
2. Кеннет Феррис. Оценка стоимости компании: как избежать ошибок при приобретении / Феррис Кеннет, Барбара Пешеро Пети: пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”. – 2003. – 256 с.
3. Черноіванова Г. С. Інноваційна стратегія як елемент забезпечення управління інноваційною складовою підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 85–90.
4. Скворцов І. Б. Ефективність інвестиційного процесу: методологія, методи і практика: Монографія / І.Б. Скворцов // Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2003. – 312 с

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ В МАГАЗИНІ

Торгово-технологічний процес (ТТП) в магазині — комплекс взаємопов'язаних послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів належної якості до торговельного залу для реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами праці, часу і при високому рівні торговельного обслуговування. Найголовнішим завданням торгово-технологічного процесу є продаж товарів, інші операції цього процесу орієнтовані на створення та удосконалення необхідних умов для успішної реалізації продажу товарів.

Основною метою торгово-технологічного процесу є дослідження попиту покупців, організація раціонального та ефективного розташування товарів, формування асортименту та управління залишками товарів. Усі ці елементи торгового процесу удосконалюють ефективність продажу товарного асортименту. ТТП охоплює комплекс операцій, які забезпечують обробку товарів, розпочинаючи з його надходження в магазин і завершуючи реалізацією продажу. Торгово-технологічний процес включає в себе такі основні операції:

- Зберігання товару;
- Доставка;
- Транспортування;
- Розвантажування;
- Управління товарними запасами;
- Повна підготовка товарів до продажу.

Велику роль в торговому процесі відіграє стабільність та безперебійність робіт, своєчасне та якісне виконання усіх основних операцій, завершальною стадією якого є продаж товару. Також, існує багато факторів які впливають на ефективність організації ТТП магазину, такі як: рівень розвитку виробництва; кваліфікація та професіоналізм персоналу, якість обслуговування; площа магазину; особливості населеного пункту; сучасність обладнання; асортимент товарів та їхня повна підготовка до продажу.

Торгово-технологічний процес усіх магазинів повинен організовуватись певними основами, а саме: нестандартний підхід до різних варіантів реалізації товарів; створення комфортних умов вибору товарів та їх придбання; якісне обслуговування покупців; економія часу покупців; економічна ефективність ТТП; правильне зберігання продукції з дотриманням їхніх фізико-хімічних властивостей.

Однієї з головних інноваційних функцій торговельного менеджменту є управління технологічними процесами в магазині. Під цими процесами розуміється сукупність послідовних взаємозалежних операцій, виконуваних персоналом магазину, спрямованих на доведення товарів до покупців з мінімальними витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

Відповідно до характеру торгово-технологічних процесів формується структура приміщень магазину й організується їхнє технологічне планування. Склад конкретних приміщень магазину і їхніх розмірів визначаються його типом й істотно диференціюються залежно від асортиментів реалізованих товарів, методів їхнього продажу й видів додаткових торговельних послуг, надаваних покупцям.

Для того, щоб забезпечити ефективнішу реалізацію ТТП магазину, потрібно розробити правильну систему керування всіма його функціями та операціями. Це, в свою чергу, дозволить скоординувати і синхронізувати усі процеси та забезпечить стабільну роботу, ефективне використання усього приміщення магазину й якісне обслуговування покупців. Також, потрібно збільшити товарообіг й знизити рівень витрат товарного обігу шляхом розширення продукції, своєчасного завезення товарів та знаходження джерел поставок продукції за найменшими цінами й витратами.

У висновках можна зазначити, що правильна організація торгово-технологічного процесу магазину забезпечить ефективне функціонування усіх вищезазначених методів та принципів, і відповідно, сприяє результативною реалізацією продажу товарів. У добре організованому магазині покупець має бути максимально зручно та комфортно, він повинен знайти все, що йому треба, а супермаркет, в той час, повинен приносити максимальний дохід. Чим зручніше буде покупцеві в магазині, тим більше він проведе часу в торговому залі, та тим більше підвищується ймовірність отримання більшого прибутку магазину.

Гусєва В. О., студентка
Науковий керівник – Булгакова О. Ф., ст. викладач
кафедри комп'ютерних наук та інженерії програмного забезпечення
Університет митної справи та фінансів

АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ускладнення і розширення підприємства, збільшення чисельності його підрозділів і співробітників, збільшення числа інформаційних процесів, з якими вони працюють - всі ці фактори істотно впливають на рівень адаптивності керівників і фахівців підприємства до нових умов. Подібні зміни безпосередньо впливають на кількість і систематизацію бізнес-процесів на підприємстві.

Таким чином, якщо до певного моменту часу, поки його масштаби невеликі, підприємство має можливість управляти бізнес-процесами в ручному режимі, то з його розширенням виникає реальна проблема збереження контролю над ними. У цьому випадку одним з найефективніших способів вирішення даних проблем є автоматизація бізнес-процесів [3].

Проблеми інформаційного забезпечення процесів управління підприємством досліджувало багато вчених, зокрема, такі як: В.М. Гужва, О.І. Черняк, В.С. Пономаренко, В.Ф. Ситник, В.М. Глушков, та інші. На основі їх праць можемо зазначити, що впровадження нових інформаційних технологій на підприємствах різних галузей для автоматизації оперативного й управлінського обліку підвищує рівень обґрунтування управлінських рішень. Однак, разом з тим необхідність подальших досліджень визначається пошуком напрямів застосування сучасних технологій управління виробничою діяльністю підприємства.

Таким чином, автоматизація бізнес-процесів — раціональне використання виробничих фондів шляхом застосування новітнього програмного забезпечення. Автоматизовані рішення завжди скорочують час обробки документації і в цілому підвищують профіт роботи підприємства [1].

Автоматизація в даний час є досить актуальним і важливим напрямком у сфері теорії та практики управління бізнес-процесами. При автоматизації бізнес-процесів людина не виключається повністю з ланцюжка створення додаткової вартості, вона зберігає присутність у більшості функціональних областей діяльності підприємства. Автоматизація швидше означає раціональний розподіл навантаження між людиною і машиною, баланс якого залежить від конкретного підприємства і цілей автоматизації [3].

Для проведення автоматизації бізнес-процесів існують певні вимоги до підприємства, без яких вона стає малоефективною і складно реалізується.

Однією з основних вимог є переведення підприємства на процесну модель управління. Більшість вітчизняних підприємств, як правило, функціонують на базі системно-функціонального підходу, що є багато в чому попередником процесного підходу.

Другою важливою вимогою є відповідність поточної моделі бізнес-процесів підприємства технічним критеріям, що використовується при їх автоматизації. Період автоматизації бізнес-процесів – етап, який дозволяє провести їх реструктуризацію. Метою реструктуризації є пошук і розширення "вузьких місць" на підприємстві, пошук нераціонально використовуваних ресурсів і фінансового потенціалу, визначення можливостей поточного розширення виробничої системи підприємства і т. п. [3].

Таким чином, автоматизацію доцільно проводити при наявності передумов до переходу або в тому випадку, якщо даний процес неминучий через причини внутрішнього або зовнішнього характеру. Вона може відбуватися на різних рівнях:

- Типові процедури. Змінюється порядок виконання типових операцій, наприклад, створення облікової та складської документації, звітів, відомостей, введення поправок і оновлень.
- Функції. Йдеться про формування рішень, до яких застосовні єдині правила: створення складських заявок і схем поставок.
- Бізнес. Впровадження електронного документообігу. Використовується система аналітичних показників. В одному інформаційному просторі для документів призначаються виконавці, терміни і контрольні дії. Завдяки цьому контроль можна здійснити в будь-який момент часу з метою отримання докладної інформації щодо запланованої чи зробленої роботи [2].

Щоб отримати позитивний ефект, необхідно не тільки витратитися на нове обладнання, а й ввести в робочий процес правильні зміни. Крім програмно-апаратної перебудови проводяться організаційні реформи. Багато в чому на їх характер впливають цілі і завдання компанії.

Керівництву варто призначити відповідальну особу або робочу групу, яка буде від їх імені справлятися з такими завданнями:

- аналіз і постановка задач в спеціальному штабі;

Секція 1. Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств

- складання бюджету проекту;
- впровадження розроблених заходів;
- складання посадових інструкцій для трудового колективу;
- перенесення інформації в бази даних нової платформи;
- усунення недоліків, виявлених в ході впровадження;
- навчання персоналу [2].

Це лише загальні обов'язки. Немає єдиного для всіх списку. В окремих випадках виникає необхідність у нестандартних діях, що сприяють досягненню наміченого результату.

Таким чином, розібравшись в сутності поняття автоматизації бізнесу, зазначимо наступні позитивні аспекти її введення:

- уникнення рутинної і одноманітної ручної праці;
- інформація обробляється і передається набагато швидше;
- в єдиному інформаційному просторі обслуговуються окремі підрозділи або все підприємство;
- запрограмовані звіти і документи складаються автоматично;
- зростає зручність оперування базами даних, а робота стає точнішою, повнішою і несуперечливою;
- підрозділи або вся організація зводяться до єдиного комплексу, який об'єднує регулярний стандартизований документообіг та інформаційно-нормативна база [2].

Однак, незважаючи на чисельні переваги, у даного підходу є певні недоліки:

- Виробнича система значно ускладниться і з'явиться маса нових елементів, з якими співробітники компанії можуть бути незнайомі, так що доведеться витратити час на їх навчання. Крім того, від устаткування буде потрібна велика надійність.

- Складнощі можуть з'явитися при перенесенні інформації в нову базу даних. Ця процедура вимагає підвищеної уваги, оскільки сама незначна помилка спотворює облік.

- Важлива постійна підтримка спеціалістів. У штаті повинен бути програміст, що володіє спеціальними знаннями. Наприклад, якщо автоматизується бухгалтерія, то він повинен бути в курсі чинного законодавства в даній області [2].

Однак зауважимо, подані труднощі носять лише тимчасовий характер. Згодом недосконалість інформаційної та фінансової баз згладжуються, а працівники звикають до нового порядку роботи.

Проведене дослідження дозволило сформулювати ряд висновків:

Автоматизація в даний час є досить актуальним і важливим напрямком у сфері теорії та практики управління бізнес-процесами.

Її основною метою стала підвищення соціально-економічної ефективності підприємства шляхом цілеспрямованого впровадження програмних і апаратних систем, що підвищують швидкість і точність реалізації бізнес-процесів та мінімізують при цьому помилкові дії і рішення, що виникають під впливом так званого "людського фактору".

При автоматизації бізнес-процесів людина не виключається повністю з ланцюжка створення додаткової вартості, він зберігає присутність у більшості функціональних областей діяльності підприємства.

Впровадження автоматизації бізнес-процесів на підприємстві має багато, позитивних наслідків, проте і негативні теж не можна недооцінювати. Однак, варто зауважити, що дані труднощі носять тимчасовий характер. Згодом навіть ті, хто дивився на нововведення з недовірою, усвідомлюють їх зручність. При найбільш песимістичному прогнозі економічний ефект помітний через кілька років, а за середньостатистичними даними – значно раніше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автоматизація бізнес-процесів // Співка автоматизації бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.softex.if.ua/services/proektne-vprovadzheniya/avtomatizatsiya-biznes-protsesiv/> – Назва з екрана.

2. Харченко Ю. А. Автоматизація процесів управління виробничою діяльністю машинобудівного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Documents%20and%20Settings/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/econrig_2016_1_10.pdf – Назва з екрана.

3. Гарнов, А. П. Економіка підприємства: підручник для бакалаврів / А. П. Гарнов, Є. А. Хльовна, А. В. Мильник. - Москва: Видавництво Юрайт, 2019. - 303 с. - (Бакалавр. Прикладний курс). - ISBN 978-5-9916-3468-7. - Текст: електронний // Освітня платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/426184> (дата звернення: 07.10.2021).

Дмитренко В.Р., магістрант
Оникійчук М.В., магістрант
Науковий керівник – Виговський В.Г., к.е.н., доц.
кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В УКРАЇНІ

Економіка України характеризується нестабільністю та постійними зрушеннями, що вимагає від підприємств систематичного здійснення оцінки та аналізу ринкового середовища з метою підвищення рівня конкурентоспроможності. Використання сучасних інструментів в діяльності суб'єктів господарювання та реалізація бізнес-планування дає змогу здійснити аналіз, оцінку та контроль в процесі ведення підприємницьких проєктів. Результатом використання визначених інструментів є виявлення відхилень від плану та коригування подальшого ведення бізнесу.

Питання бізнес-планування досить широко висвітлено у працях вітчизняних та закордонних вчених К. Барроу, Д. Бористайн, Р. Браун, О. Дерев'янка, Л. Лаврів, М. Мальська, П. Пруетт, С. Покропивний, С. Соболюк, Г. Тарасюк, Г. Швиданенко та ін. Науковці зосередили увагу на дослідженні основних принципів, методик та структурі вітчизняних і закордонних бізнес-планів.

Відаючи належне вагомості напрацьованих вищезазначених авторів, недостатньо висвітленим залишається адаптація української методології формування бізнес-планів до існуючих європейських стандартів.

Закордонний досвід управління підприємствами, що досягли значних успіхів у бізнесі, серед значної кількості використовуваних методів управління надає перевагу бізнес-плануванню. Дослідження функціонування закордонних підприємств свідчать про те, що причинами банкрутства компаній є економічні прорахунки або відсутність бізнес-планування. В Україні імплементація інструментів бізнес-планування відбувається на низькому рівні, а підприємці скептично відносяться до такого методу управління.

Незважаючи на прагнення країни приєднатися до європейської спільноти та підвищити стандарти якості продукції, послуг та принципів ведення бізнесу, значно поширена позиція, яка заперечує доцільність розроблення розгорнутого бізнес-плану і передбачає як альтернативу стисле техніко-економічне обґрунтування. Прийнято вважати, що відсутність розробленого бізнес-плану може бути компенсована знанням особливостей вітчизняного бізнесу й інтуїцією.

У світі існує три групи методик розроблення бізнес-плану відповідно до специфіки розробника та масштабу інвестиційного проєкту: міжнародні; державні; корпоративні.

Міжнародні групи методик розроблення бізнес-плану відповідають наявним міжнародним стандартам і вимогам міжнародних організацій. Державні – методики регіональних органів державної влади, органів місцевого самоврядування. Корпоративні методики формуються з урахуванням вимог конкретних банків, інвестиційних та фінансових корпорацій.

Основна мета розроблення бізнес-плану з урахуванням європейських та світових стандартів є планування фінансової та техніко-технологічної діяльності підприємства в короткостроковому та довгостроковому періодах відповідно до потреб ринку і можливостей отримання необхідних ресурсів.

Якісний бізнес-план дозволяє розв'язати наступні завдання: обґрунтувати економічну доцільність нових напрямів розвитку; розрахувати очікувані фінансові результати діяльності (обсягів продажу, прибутку, доходів та капіталу); визначити джерела фінансування обраної стратегії (способів акумуляції фінансових ресурсів; 4) підбір працівників, спроможних реалізувати сформований план.

Бізнес-планування в Україні має ряд особливостей:

- економічні відносини вимагають керівників здійснювати покрокові розрахунки ефективності майбутніх проєктів у боротьбі з конкурентами;
- формування нового покоління управлінців без досвіду комерційної діяльності, у яких відсутнє професійне бачення майбутніх економічних проблем;
- економічна ситуація в країні зумовлює необхідність українським підприємцям обґрунтовувати інвестиційну привабливість проєктів, запропонованих потенційним інвесторам, не гірше за бізнесменів інших країн.

Сучасні інструменти в розробці бізнес-плану відрізняються рівнем деталізації та переліком показників, які використовуються для обґрунтування економічних переваг від реалізації бізнес-проєкту. Відповідно до призначення бізнес-плану, його структура та зміст повинні мати таку форму, яка зацікавила потенційних інвесторів та дозволила отримати найбільш повне уявлення про бізнес-проєкт.

Методика UNIDO (Організація Об'єднаних Націй із промислового розвитку) – найбільш апробована

Секція 1. Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств

методика бізнес-планування в світовій практиці, яка орієнтована на країни, що розвиваються. Вона відображає інтереси власників бізнесу, що відповідає головній меті UNIDO.

Головними завданнями методики є:

- дослідження ринків, основою яких є відкриті дані, експертні інтерв'ю та польові дослідження;
- збір необхідної техніко-економічної інформації, що відповідає рівню розвитку бізнес-проєкту;
- здійснення розрахунків відповідно до проєкту за стандартом UNIDO;
- здійснення моделювання механізму фінансового забезпечення бізнес-проєкту;
- оптимізація показників бізнес-проєкту для підвищення рівня інвестиційної привабливості;
- документальне оформлення бізнес-плану відповідно до визначених вимог.

Нормативним документом, який забезпечує єдиний підхід до розробки суб'єктами господарювання бізнес-планів є методичні рекомендації з розробки бізнес-планів інвестиційних проєктів запропоновано Державне агентство України з інвестицій та розвитку у 2010 році. Даний стандарт бізнес-плану вважає за доцільне застосування структури та методики складання бізнес-плану, яка відповідає ґрунтується на стандартах UNIDO (ЮНІДО).

При розробці бізнес-плану доцільно використовувати міжнародні методики та стандарти бізнес-планування: UNIDO, TACIS, ЄБРР. Варто зазначити, що вони мають рекомендаційний характер, тому при плануванні певного бізнесу необхідно враховувати його специфіку, сферу, масштаби бізнесу, цілі підприємництва, а також цільову аудиторію, на яку розрахований бізнес-план.

Методика ЮНІДО є методологічною основою розробки типової структури бізнес-планів у багатьох країнах світу, зокрема, і в Україні. Однак українське законодавство не закріплює обов'язковості формування та впровадження бізнес-плану чи його структури. «Бізнес план» як документ є нетиповим для більшості приватних підприємств, але окремі організації розробляють власні рекомендації та вимоги (наприклад, банки, інвестиційні фонди). Методика UNIDO адаптована для підприємств малого бізнесу на початкових етапах діяльності та здійснюють пошук потенційних інвесторів. Перевагами методики є простота реалізації та незначна трудомісткість, ідеї нового підприємства, його мета та способи досягнення обраних цілей. Дана методика вимагає від організаторів здійснити аналіз сильних і слабких сторін щодо конкурентів, обґрунтувати необхідність і визначити обладнання на початкових етапах виробництва нового виду продукції (надання послуг).

Структура бізнес-плану відповідно до методики UNIDO:

1. Резюме;
2. Опис галузі та компанії;
3. Опис продукту;
4. Продаж та маркетинг;
5. План виробництва;
6. Організаційний план;
7. Фінансовий план;
8. Оцінка ефективності проєкту;
9. Гарантії та ризики компанії;
10. Додатки.

При підготовці бізнес-плану необхідно орієнтуватися на цілі, завдання та специфіку виробництва організації і розробляти концепцію відповідно до зазначених вимог. Основний розділ бізнес-плану – інвестиційний план, оскільки без цього елемента порушується основне його призначення – залучення інвестицій.

Таким чином, нами визначено, що методологія формування та реалізації бізнес-плану в Європі та Україні має однакові ознаки та характеристики. Це вимагає прийняття нормативних актів на законодавчому рівні, що затвердить необхідність розробки бізнес-плану при створенні підприємств та подальшого їх удосконалення в зв'язку з розвитком суб'єкта господарювання.

Запропоновані заходи дозволять:

- 1) знизити частку збанкрутілих та неприбуткових підприємств малого та середнього бізнесу в Україні;
- 2) виведуть на якісно новий рівень розробку бізнес-проєктів для власників бізнесу на початкових етапах ведення підприємницької діяльності;
- 3) сприятиме залученню фінансових ресурсів, аналізу передбачуваних ризиків і можливих складнощів, що можуть перешкодити практичній реалізації бізнес-проєкту;
- 4) значно підвищити рівень ефективності діяльності суб'єкта господарювання, його конкурентоспроможність та скоротити витрати.

Доценко І. О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Донець Є. С., магістрант
Хмельницький національний університет

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ВИБІР НАПРЯМІВ ФІНАНСОВОЇ ДІАГНОСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансова діяльність суб'єктів господарювання спрямована на забезпечення ефективного використання фінансових ресурсів, співвідношення власних та залучених коштів, фінансової стійкості. Фінансова діагностика суб'єктів господарювання є основою процесу забезпечення стабільного розвитку підприємств, на основі визначення конкурентних переваг, що забезпечить фінансову стійкість підприємства. Розвиток підприємства залежить від впливу низки факторів, а саме: зовнішніх – ринкових, політичних та внутрішніх: операційних (маркетингова політика, структура поточних витрат, виробничий менеджмент тощо), інвестиційних (інвестиційні вкладення, інвестиційна стратегія та інвестиційний менеджмент тощо) та фінансових (структура активів та зобов'язань, фінансова стратегія та фінансовий менеджмент тощо) діяльності.

Виходячи з цього, на вибір реалізації напрямів діагностики фінансового стану підприємства, впливають чинники зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, на які впливають стейкхолдери системи діагностики.

Стейкхолдерів діагностики фінансового стану підприємства можна розподілити на:

– внутрішніх (керівництво та персонал підприємства). Керівництво використовує результати діагностики для надання найбільш повної оцінки ефективності управління фінансово-господарською діяльністю підприємства, а втілення рекомендацій сприяє підвищенню його якості. Персонал підприємства бере участь в процесі дослідження, управлінські рішення, прийняті за його результатами безпосередньо стосуються персоналу;

– зацікавлених користувачів (власників, засновників, інвесторів підприємства), що вкладають свій капітал при певному рівні ризику з метою отримання доходу. Їх перш за все цікавить рівень ефективності поточної діяльності та перспективи розвитку;

– сторонніх учасників [1]: потенційні інвестори, які мають прийняти або відхилити рішення про вкладення своїх коштів у підприємство, кредитори, що повинні бути впевненими у поверненні їм боргу, постачальники – із впевненістю у платоспроможності своїх клієнтів для своєчасного отримання платежів, приватні аудитори – якщо необхідно виявити фінансові хитрощі своїх клієнтів, громадські та державні організації – оскільки від успішного функціонування підприємства залежить добробут економічної інфраструктури регіону (держави).

Чинники впливу, в свою чергу, доцільно розділити на чинники зовнішнього середовища, а саме: загальноекономічні, міжнародні, національні, галузеві та фактори внутрішнього середовища.

Зовнішнє оточення сучасних підприємств чинить значний вплив на їх діяльність через чинники політичного і правового характеру, які неможливо не враховувати при оцінці передумов їх функціонування і перспектив розвитку. А для підприємств, що кооперують із закордонними партнерами чи використовують іноземні інвестиції, політична активність держави на міжнародній арені, так само, як і внутрішня політична ситуація і правовий режим є мало не визначальними. Вплив політико-правових чинників є досить вагомим. Щодо параметрів розвитку економічної системи держави – політична нестабільність гальмує потік інвестицій у промисловість, знижує доступність кредитних ресурсів, заважає становленню фондового та товарних ринків, розширенню потреб споживачів. Вплив галузевих чинників, які можна коротко описати як наявність і становище партнерів та конкурентів і методи їх роботи, характеризує позицію підприємства та визначає параметри співпраці з іншими суб'єктами господарювання.

Стрімкі зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі підприємств, стимулюють появу нових методів, систем та підходів до управління і зумовлюють появу нових зв'язків між елементами підсистем підприємства.

Сукупність чинників впливу на діяльність підприємства, учасників системи діагностики та складових базису її реалізації складають передумови діагностики фінансового стану підприємства, врахування яких дозволяє охарактеризувати ефективність фінансово-господарської діяльності на сучасному етапі розвитку, описати напрямки та інтенсивність дії сил, що можуть змінити ситуацію, встановити залежності та зв'язки між елементами в системі діагностики, визначаючи можливості та загрози подальшого розвитку підприємства. Базис діагностики служить своєрідним підґрунтям, відправною точкою дослідження.

Основними завданнями фінансової діагностики є проведення глибокого аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища бізнесу, виділення основних факторів, що визначають фінансовий стан та його

динамічні властивості; визначення на основі аналітичного аналізу інформації, реального стану суб'єкта господарювання та причин ускладнень при виявленні останніх; визначення тенденцій розвитку суб'єктів господарювання та оцінка можливостей реалізації тактичних та стратегічних цілей.

Характеристики процесу реалізації діагностики варто розглядати як складову, найбільш активну частину її системи, що забезпечує вплив на фактори, від стану яких залежить результат дослідження об'єкта. Він покликаний спрямувати дослідження у правильному руслі через дотримання ряду принципів, виконання функцій та досягнення визначених цілей [2].

Побудова ефективного процесу реалізації діагностики неможлива без дотримання основоположних принципів її здійснення. На сьогодні виокремлюють наступні принципи фінансової діагностики [3]:

– принцип розумної достатності – для цілей діагностики слід використовувати лише ті показники, які є базовими для прийняття управлінських рішень;

– принцип порівняльності – не можна брати до уваги лише значення фінансових показників, їх також потрібно порівнювати з іншими даними, що мають відношення до об'єкта діагностики. Не слід також просто спиратись на нормативні значення коефіцієнтів;

– принцип часової узгодженості – діагностика підприємства повинна проводитися згідно визначеного часового регламенту. Найбільш продуктивним являється регламент, коли щороку проводиться комплексна діагностика, а щомісячно – експрес-діагностика;

– принцип довершеності, – розрахунок фінансових коефіцієнтів, проведення необхідних видів аналізу, формування лаконічних висновків та побудова програми заходів для коректування ситуації.

Дотримання системи перелічених принципів сприяє виконанню у повному обсязі функцій, що покладені на діагностику фінансового стану підприємства. Оскільки наведений вище перелік учасників діагностики не є однорідним за цілями діяльності, умовами функціонування, мірою зацікавленості в результатах дослідження, та, відповідно, за колом проблем, що підлягають вирішенню в ході діагностики, отже, й цілі її проведення є досить індивідуальними для кожного суб'єкта діагностики.

Зазначимо, що загалом під фінансовою діагностикою слід розуміти визначення поточного стану суб'єктів господарювання й динаміки його змін, можливих шляхів розв'язання проблем за результатами розрахунків, оцінки та інтерпретації фінансових показників, що характеризують різні сторони діяльності суб'єктів господарювання.

Формулювання цілей, визначення функцій та характеристика принципів діагностики фінансового стану суб'єктів господарювання, що забезпечують процес її реалізації на окремо взятому підприємстві, спрямовані на досягнення в кінцевому рахунку основної мети, що їй підпорядкований увесь процес діагностики, а саме – підвищення ефективності управління фінансово-господарською діяльністю підприємства. Відомо, що управління фінансовими ресурсами й фінансовими відносинами на підприємстві охоплює систему принципів, методів, форм і прийомів регулювання ринкового механізму в області фінансів, загальна мета яких полягає в підвищенні конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта [4]. При цьому значення і роль ефективності процесів прийняття управлінських рішень, формування відповідних стратегічних альтернатив розвитку підприємства та удосконалення системи моніторингу і контролю його фінансово-господарської діяльності відіграють особливо важливу роль.

Отже, реалізація діагностики в системі управління фінансово-господарською діяльністю підприємства, яка враховує специфіку сучасного етапу розвитку економіки і фінансів України, вимагає насамперед формулювання основних понять та положень діагностики, що представлені в розділі, а розуміння зв'язків, що їх об'єднують, необхідне для створення ефективної системи управління у довгостроковому періоді. Фінансова діагностика дає змогу на основі цілісної множини складових одержувати достовірну і повну інформацію, яка є базою для розроблення та ухвалення ефективних управлінських рішень. Тобто своєчасна фінансова діагностика дає змогу виявити стан фінансової стійкості та причини, що перешкоджають успішному розвитку суб'єктів господарювання промисловості, а самі результати фінансової діагностики є основою прогнозування альтернатив розвитку суб'єктів господарювання машинобудівної промисловості.

Список використаних джерел

1. Костирко Л. А., Євтушенко М. В. Концептуальні засади фінансової діагностики в системі вартісно-орієнтованого управління корпораціями. *Часопис економічних реформ*. 2019. № 4(36). С. 42-49.

2. Кравченко О. О. Поведінкові аспекти управління корпоративними фінансами. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2019/11.pdf (дата звернення: 20.10.2021).

3. Чернишов В. В. Комплексна оцінка факторів, що впливають на фінансову діяльність підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 8. Ч. 1. С. 125-129.

4. Городня Т. А., Явтуховська І. В. Діагностика фінансового стану підприємства // *Науковий вісник НЛГУ України*. 2013. Вип. 23. С. 207-212.

Дуріхіна О.В.

аспірантка кафедри комерційної діяльності і логістики

ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ

В сучасних економічних умовах, одна з тенденцій, що впливає на розвитку сфери освіти, є комерціалізація. Орієнтація на комерціалізацію освітніх послуг пов'язана не лише зі структурними трансформаціями, які розпочались в 90-х роках минулого сторіччя, а й з новими економічними, соціальними, інноваційними та інформаційними умовами.

Перехід до ринкових відносин зумовив нестачу бюджетного фінансування університетів з боку держави, що змушує їх шукати нові доадткові джерела та ресурси для фінансової підтримки, а цього можливо уникнути в умовах підприємницьких ініціатив. Однією з новацій того періоду було створення недержавних вищих навчальних закладів, що стали певною альтернативою вищим навчальним закладам, які фінансувалися з бюджету і давали змогу приймати на навчання на контрактній основі студентів. Ці економічні умови стали причиною становлення вищих навчальних закладів як суб'єктів господарювання разом з організаціями та підприємствами, функціонуючи в сфері послуг та виробництва, та отримуючи прибуток з результатів власної діяльності.

Всі зміни та трансформації, що відбуваються у сфері вищої освіти мають не лише економічні, а й соціальні наслідки. Сьогодні держава не в змозі повністю задовольняти фінансові потреби та вимоги закладів вищої освіти. Однією з причин є скорочення кількості студентів, що не дає змоги повністю реалізувати можливий потенціал університетів. Також важливою проблемою є те, що не всі випускники університетів можуть знайти роботу за своїм фахом, а роботодавці не можуть повністю задовольнити професійні потреби, тобто немає повної взаємодії між роботодавцями, ринком праці та університетами.

Особливості функціонування механізму освіти полягають в постійній трансформації та розвитку. Сьогодні система вищої освіти в Україні перебуває в процесі постійного реформування, на що впливають зміни в економіці, суспільстві. Тому необхідно визначити нові шляхи трансформації сфери вищої освіти, оскільки вона являється важливим суспільним інститутом. Також важливим є теоретичне обґрунтування ролі та функцій вищої освіти як інституту в сучасному суспільстві та економіці.

В ряді європейських країн спостерігається надзвичайна різноманітність вищих навчальних закладів, проте відзначаються схожість тенденцій у розвитку систем вищої освіти в цілому. Серед вищезазначених показників необхідно навести наступні: децентралізація, академічна автономія, державна відповідальність за систему вищої освіти, державне фінансування вищої освіти, інтернаціоналізація і т.д. Європейська вища освіта володіє своєрідною визначеністю, яка відрізняє її від американської моделі, незважаючи на те, що в сучасній Європі існує різноманіття освітніх систем, які мають свої традиції, моделі навчання та наукові школи.

Тож в умовах формування уніфікованих цінностей європейська система вищої освіти прагне зберегти своє різноманіття і одночасно відповісти на сучасні виклики глобалізації, що проявляється у прагненні відродити традиції інтернаціоналізації. Вхідження до єдиного світового освітнього простору – один із напрямків розвитку міжнародних зв'язків європейської вищої освіти, функціональне призначення якого – протистояння зростаючим тенденціям американізації та комерціалізації, поширення яких в Європі оцінюють неоднозначно. Хоча розвиток вітчизняних освітніх традицій формувалася під впливом європейських [1].

У сучасних умовах ринок освіти є одним із пріоритетних напрямів розвитку державної політики, що зумовило підвищену увагу до нього. Особливо зросла актуальність цього питання через відтік молоді за кордон, високий рівень конкуренції серед вузів та боротьбу за абітурієнта. Тому підвищується необхідність дослідження ринку освітніх послуг, формування в його межах балансу попиту та пропозиції, вивчення структури та основних складників. Сьогодні ми спостерігаємо значні реформи у сфері освітніх послуг як на законодавчому, так і на соціальному рівні. Зокрема, розроблено та введено в дію ЗУ «Про освіту», затверджені регіональні комплексні програми розвитку освіти в межах областей, оптимізовано кількість спеціальностей тощо [2].

Комерціалізація вищої освіти дає можливість вищим навчальним закладам розвивати нові форми навчання, досліджувати та впроваджувати нові технології та види освітньої діяльності, створювати нові можливості для отримання здобувачами освіти нових навичок, вмінь, знань та компетентностей. Проте, сьогодні комерціалізація вищої освіти в Україні відбувається, в основному, шляхом збільшення плати за навчання.

Список використаних джерел

1. Кльов. М.В. Комерціалізація вищої освіти: характерні риси та тенденції розвитку / М. В. Кльов // Грані. - 2014. - № 5. - С. 85-91. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2014_5_18
2. Яворська М.К Структура ринку освітніх послуг/Економіка і суспільство/ ВНЗ Випуск # 13 / 2017

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ

Головним чинником виробництва сьогодні вважається кадровий потенціал підприємства, від рівня розвитку якого залежить ефективність господарської діяльності та місце підприємства на ринку.

Не варто вважати категорії «кадри» і «кадровий потенціал» тотожними. Кадри – це кількісна характеристика працівників різних спеціальностей, а кадровий потенціал – величина динамічного характеру, що відображає наступні якісні параметри - мобільність кадрів, інноваційну та трудову активність тощо.

При формуванні кадрового потенціалу будь-якого підприємства варто пам'ятати, що він характеризується кількісними (стосується чисельності персоналу; статевого складу працівників; стажу роботи; віку співробітників) та якісними показниками (професійні характеристики; досвід; психологічні особливості людей), які необхідно враховувати, адже саме вони здійснюють вплив на організаційну культуру та клімат у колективі загалом. В цілому ж, кадровий потенціал підприємства визначається такими характеристиками: рівнем і змістом професійних знань і навичок; демографічними відмінностями; мотиваційним механізмом професійної діяльності; своєрідними характеристиками, що пов'язані з особливостями деяких вимог роботодавців [1, с. 9].

Усі елементи системи управління кадровим потенціалом можна умовно розділити на 3 блоки:

- 1) технології формування персоналу, до яких відносяться планування кадрів, визначення потреби в спеціалістах, відбір, прийом, звільнення, а також сюди включають інколи адаптацію працівників;
- 2) технології розвитку персоналу, що об'єднують навчання, кар'єру і формування кадрового резерву;
- 3) технології раціонального використання персоналу, що включають оцінку, мотивацію, нормування праці [2].

Управління кадровим потенціалом має бути постійним налагодженим процесом і починатись з планування. Ця система охоплює ряд підсистем, зокрема: вивчення ринку праці і формування вимог до потенційних працівників; застосування певних методик відбору кандидатур та оцінки їх компетентності; реалізацію новітніх форм навчання персоналу і формування кадрового резерву; впровадження дієвої системи мотивації праці і соціального розвитку підприємства, а також системи управління кадровою безпекою.

Для кадрового потенціалу є характерним мінливість, що безпосередньо зв'язана з його реагуванням на зміну умов внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Зміна його величини відбувається через: рух кадрів; зміну кваліфікації – збільшення або зменшення за рахунок устаріння знань чи втрату вмінь; зміну мотивації працівників; випадки конфліктів у колективі [3].

Для ефективного реалізації програми управління кадровим потенціалом необхідно визначити її мету і завдання. Основна мета має полягати в забезпеченні продуктивної роботи підприємства в сучасних умовах господарювання. Завданнями досягнення сформованої мети повинні бути наступні: кваліфікований розвиток наявного персоналу; залучення нових кваліфікованих фахівців, яких бракує виробництву; забезпечення необхідного еквіваленту мотивування діяльності персоналу. створення оптимальних умов для ефективного роботи працівників.

Отже, управління кадровим потенціалом – це комплексний процес, який вимагає від керівництва системного підходу до його організації. Не виробничі і оборотні фонди, а кадровий потенціал – запорука конкурентоспроможності та економічного росту підприємства.

Список використаних джерел:

1. Шовкопляс О. О., Корінь М. В., Шевченко О. О., Управління розвитком кадрового потенціалу підприємства в сучасних умовах. URL : <http://dtie.kart.edu.ua/article/viewFile/123776/118267>.
2. Слїньков В. Н. Управління персоналом (Практичні рекомендації). К. : Алерта, 2016. 241 с.
3. Дашко І. М. Кадровий потенціал: сутність та фактори розвитку. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2017/16.pdf.

Зелінський Ю.П., магістрант, гр. ЗПВ-20-М
Науковий керівник – Бужимська К.О., к.е.н., доцент
кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Процес економічних перетворень привів до формування нових принципів управління господарськими суб'єктами в межах підприємницької діяльності. Конкуренція, змагання між товаровиробниками за найбільш вигідні умови виробництва і збуту товарів для отримання максимально можливого прибутку, є незаперечною умовою існування і розвитку ринку. Можливість проведення ефективної господарської діяльності залежить від конкурентоспроможності підприємства.

Формування механізму управління конкурентоспроможності підприємства в повній мірі залежить від складу взаємопов'язаних компонентів, які покликані виконувати комплекс загальних управлінських функцій, з орієнтацією на підвищення рівня конкурентоспроможності [0, с. 145]. Особливе місце в моделі механізму управління конкурентоспроможності підприємства належить підсистемі забезпечення, куди входить кадрове, організаційне, науково-технічне, нормативно-правове та інформаційне забезпечення. Керівництво підприємства самостійно визначає кожен з компонентів організаційного забезпечення управління, їх конфігурацію та взаємозв'язок, що дозволяє врахувати індивідуальні особливості організації, усунути певні недоліки і підсилити конкурентні переваги, розробити відповідну стратегію розвитку [0, с. 11]. Існування будь-якого успішного підприємства неможливе без інформаційної підтримки, яка фактично виступає щонайменше фундаментальною структурою у функціонуванні механізму управління конкурентоспроможності підприємства. В сучасних умовах світового та національного соціально-економічного розвитку особлива увага приділяється інформації та інформаційному забезпеченню, необхідній для здійснення пошуку і опрацювання інформації, для прийняття ґрунтовних управлінських рішень.

Значна увага при проектуванні інформаційної системи управління підприємством повинно відводитися програмному забезпеченню, на основі якого розробляється людино-машинний інтерфейс. Програмне забезпечення має розширювати можливості технічних засобів проектованої системи і ліквідувати їх недоліки. При цьому необхідно враховувати роль людського фактору в системі управління. Користувач повинен виконувати ту роботу, яка не може бути виконана самою системою (введення даних, аналіз, інтерпретація даних, прийняття рішень). Інформаційна система має задовольняти вимоги точності вимірів параметрів і високої надійності обробки даних. На неї накладаються суворі обмеження, які обумовлені характером технологічних процесів, законодавчими положеннями, встановленими формами документації та документообігу на підприємстві.

До останніх наукових досліджень, в яких приділена увага інформаційному забезпеченню, висвітлена в роботах Будько О.В., Вольської О.М., Глушкова В.М., Грозного І.С., Калніченка Л.Л., Касьянова Н.В., Костинюка Н.М. [0, с.73]. Більшість авторів розглядає інформаційне забезпечення як сукупність засобів, методів і способів, інформаційних ресурсів та потоків.

Система інформаційного забезпечення на підприємстві включає дієву систему взаємозв'язку людей, устаткування і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації для використання в цілях оцінки управління конкурентоспроможності підприємства.

Інформаційне забезпечення представляє результат підприємницької діяльності на ринку бізнес-інформації. Створення інформаційного забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства вирішується комплексно, з урахуванням наступних аспектів: організаційного (принципи організації інформаційної системи і взаємодії її елементів); технологічного (методи обробки інформації і технологія реалізації цих методів); технічного (наявність обчислювальних засобів та організаційної техніки); економічного (інформація про збут і закупівлі, інтегральні показники діяльності) [0].

Важливим завданням усіх рівнів виступає здійснення робіт по управлінню ресурсами підприємства, спрямованих на підвищення його конкурентоспроможності і їх регулювання на випадок виникнення відхилень від запланованих параметрів. Оптимальна організація інформаційного забезпечення є одним із основних факторів, які в цілому визначають ефективність управління конкурентоспроможністю. Об'єм інформації, необхідній користувачу для реалізації вказаних робіт і прийняття управлінських рішень, є його інформаційною потребою.

У системі управління конкурентоспроможністю на різних рівнях прийняття управлінських рішень необхідна різноманітна інформація, як по об'єму, так і по викладу змісту. Найбільш складним етапом при проектуванні інформаційного забезпечення є етап визначення інформаційних потреб кожного

Секція 1. Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств

користувача, який бере участь в процесі прийняття управлінських рішень. Для цього проводиться збір і аналіз наступної інформації:

- використання ресурсів підприємства;
- вивчення сегментів ринку, середовище конкурентів і їх можливостей;
- методичні і практичні підходи, принципи і моделі, використовувані конкурентами;
- оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства і продукції;
- визначення кола осіб, які беруть безпосередню участь в плануванні, оцінюванні і аналізі конкурентоспроможності, їх прав, обов'язків і відповідальності;
- оцінювання рентабельності виробничої, торговельної й інших видів діяльності;
- дослідження цілей, тактик і стратегій підприємств.

При дослідженні питань інформаційного забезпечення, неможливо обійти стороною вимоги, які накладаються до інформації. Для ефективного здійснення економічної діагностики інформаційне забезпечення має функціонувати за наступними принципами:

- аналітичності, яка характеризує ті напрямки діяльності і володіє таким ступенем деталізації, яка необхідна користувачу;
- об'єктивності, що обумовлена необхідністю оцінити стан існуючого суб'єкта господарювання;
- сумісності, що забезпечує можливість порівняння інформації з аналогічними показниками (нормативними і плановими);
- оперативності – здатності адекватно реагувати на зміни стану об'єкта дослідження (ця вимога забезпечується засобами автоматизації інформаційного забезпечення);
- раціональності, щоб витрати на отримання, обробку і зберігання даних не перевищували вигоду від її використання.

Визначення інформаційних потреб про стан конкурентоспроможності базується на основі глибокого вивчення процесів використання ресурсів підприємства, спрямованих на її підвищення; на основі особливостей управління цими процесами. Від правильності визначення інформаційних потреб в повній мірі залежить: проектування АРМ, технологічний процес перетворення інформації, формування підсумкової інформації, методи і терміни її використання, проектування математичного і програмного забезпечення кожного АРМ та інформаційного забезпечення в цілому.

Інформаційне забезпечення формує відомості про внутрішнє середовище підприємства на засадах аналізу фінансової і статистичної звітності, даних податкового, фінансового і управлінського обліку, розподілу функцій, системи менеджменту, маркетингу і логістики. Тут має місце акумулювання інформації про зовнішнє середовище підприємства: конкурентів, постачальників, споживачів, правові умови діяльності, галузеві особливості розвитку сфери, інфраструктурне забезпечення [0]. Велика увага приділяється збору інформації про конкурентів, яка повинна постійно оновлюватися і систематично оброблятися.

Від того, наскільки ефективно функціонує підсистема інформаційного забезпечення, напряму залежить повнота функціонування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства, оскільки це суттєво впливає на оперативність та якість прийняття управлінських рішень, а також на подальший сценарій розвитку підприємства.

Список використаної літератури

1. Артеменко Л.П., Піддубна А.С. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю промислового підприємства. Економічний вісник «КПІ». URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45626/41846> (дата звернення: 24.10.2021).
2. Бондаренко М.В., Ігнатенко Л.О. Розробка та обґрунтування системи організаційного та інформаційного забезпечення управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. *Municipal Economy of Cities*. № 78. С. 11-31.
3. Воронюк Т. А., Лучик О. І. Формування механізму конкурентоспроможності на підприємстві як керованого процесу. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 3. С. 139–148. ISSN 2415-8453.
4. Квілінський О. О. Інформаційне забезпечення управління розвитком промислового підприємства в умовах інформаційної економіки. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. №8. С. 73-79.
5. Костинюк Н. М. Інформаційне забезпечення як основний чинник інноваційного розвитку підприємства. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2015. Вип. 730–731. С. 88–90.
6. Лепейко Т. І., Мазоренко О. В. Обґрунтування технології формування інформаційного забезпечення функціонування та розвитку підприємства. *Бізнес Інформ*. 2013. № 6. С. 356–360.

СУЧАСНІ ЦІННОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АРХІТЕКТУРИ

У нинішніх бурхливих і непередбачуваних умовах конкурентна перевага більше не може бути досягнута лише за рахунок високої якості продукції або ефективних процесів. В даний час підприємства намагаються підвищити ефективність та дієвість господарських операцій для розкриття справжнього потенціалу нових цифрових бізнес-моделей. Підприємства стикаються з проблемою стратегічного планування своєї інфраструктури в тісній координації зі своїм програмним середовищем, бізнес-стратегією та процесами. Сьогодні багато компаній намагаються використати використання управління архітектурою підприємства для кращого забезпечення завдань стратегічного вирівнювання, узгодження бізнес-ІТ та управління портфелем проєктів. Підприємства сьогодні все більше переплітаються зі своїми діловими партнерами у мережах співпраці та діють у складних бізнес-екосистемах. Архітектура підприємства – це структура, яка допомагає організації розробляти, впроваджувати та керувати бізнес-процесами та ефективно поєднувати їх з технологічною сферою. Вона використовується для допомоги підприємству в управлінні його бізнес-процесами, операціями та виконанні змін, таких як ефективне досягнення бізнес-цілей та покращення процесу прийняття рішень.

Архітектура підприємства виникла більше двадцяти років тому і зараз є добре відомою дисципліною. Подібно до інших дисциплін, таких як управління проєктами та управління змінами, існує низка загальноприйнятих рамок практики, включаючи «The Open Group Architecture Framework» (TOGAF) [4]. Глобальна федерація професійних асоціацій-членів діє з 2011 року з цілями формалізації стандартів та просування цінності підприємницької архітектури. Архітектура підприємства визначається як цілісна сукупність принципів, методів і моделей, які використовуються при проєктуванні та реалізації організаційної структури підприємства, бізнес-процесів, інформаційних систем та інфраструктури. Вона визначає базові та цільові стани можливостей, процесів, програм, даних та технологічної інфраструктури організації. Архітектура є як процесом, так і результатом планування, проєктування на підприємстві та набуває значного поширення в бізнесу. Архітектуру можна розглядати як структуру бізнес-моделювання компанії будь-якого типу [1, с.116]. Концепція підприємницької архітектури стала дуже затребуваною через динамічне бізнес-середовище та її залежність від технологічних ресурсів. Крім того, сучасне використання технологій та їх близькість під час ведення господарських операцій створили нову перспективу ведення бізнесу. Технології кардинально змінили робоче середовище підприємства. Архітектура підприємства розвивається як інтегрований підхід та є центральною частиною у визначенні структури, відображенні бізнес-правил, впровадженні нових стратегій, і, що не менш важливо, – керування кожним кроком.

Моделювання підприємства як цілісної системи дозволяє зробити організацію зрозумілою для всіх стейкхолдерів, опис архітектури створює загальний комунікаційний простір, що дозволяє поліпшити ефективність та результативність взаємодії в команді [3, с.81]. Архітектура підприємства охоплює поточні та цільові уявлення про бізнес-можливості підприємства, процеси, програми та системи, а також їх взаємозв'язки та ступінь спільності цих активів різними частинами підприємства. Архітектура підприємства описує процеси, які призводять до вдосконалення багатьох артефактів, які разом визначатимуть майбутнє корпоративної архітектури, і цей процес визначить різницю між поточним станом архітектури та архітектури в майбутньому. Підприємницька архітектура пояснює логічний зв'язок між бізнесом компанії, інформаційною архітектурою та технологіями. Архітектура підприємства включає апаратне забезпечення, мережу, програми та можливість підключення між компонентами. Метою архітектури підприємства є створення єдиної інформаційної технології для підтримки бізнес процесів та стратегій організації.

За призначенням, архітектура підприємства поєднує у собі організаційну логіку бізнес-процесів і можливості й інфраструктуру інформаційних технологій з урахуванням трансформації всіх елементів у контексті стратегічних планів підприємства [2, с.162]. Багато організацій запускають програму моделювання своєї архітектури з переконанням, що це правильно. Вони роблять велике оголошення, представляють команду та роблять великі прогнози щодо того, як модель архітектури підприємства виправить усі проблеми. Тоді, звертаючи на них увагу та не маючи конкретних вимог, команда, не дотримуючись конкретних термінів, втрачає прихильність та фінансування. Моделювання підприємницької архітектури не повинно здійснюватися заради неї самої. Для цього підприємству слід сформулювати конкретні цілі та вимоги та ітеративний план розвитку архітектури, а прогрес слід оцінювати

Секція 1. Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств

з урахуванням цих цілей. Початок проекту з моделювання архітектури підприємства повинен бути таким самим, як і будь-який інший проект. Бізнес-кейс повинен бути складений з чітко визначеними, вимірюваними вимогами, які можуть бути пріоритетними та вирішуватись ітеративно, поступово.

На основі узагальнення літератури було визначено переваги підприємницької архітектури. По-перше, вона впливає на операційні аспекти або операції: допомагає організаціям покращити ефективність та дієвість IT-рішень та скоротити терміни доставки. По-друге, приносить користь управлінській діяльності, яка пов'язана з розподілом або контролем ресурсів, моніторингом операцій та підтримкою рішень: забезпечує краще управління активами та ресурсами для досягнення оптимальних результатів; допомагає організаціям дотримуватися зовнішніх правил, стандартів та вимог до якості. По-третє, більшість пільг від архітектури відносяться до категорії стратегічних виплат: покращує узгодження між стратегіями зацікавлених сторін та організацій та між бізнесом та IT; допомагає організаціям вирішувати потреби своїх клієнтів, покращує інновації та відкриває нові можливості. По-четверте, архітектура позитивно впливає на IT-інфраструктуру організацій: допомагає організаціям використовувати та реалізувати переваги IT; збільшує сумісність та інтеграцію між IT-інфраструктурами та покращує їх багаторазове використання. По-п'яте, архітектура впливає на організаційні аспекти з точки зору спілкування, організаційного навчання, розвитку загального бачення тощо: сприяє створенню та підтримці спільного бачення організації та дає змогу зацікавленим сторонам краще спілкуватися, забезпечуючи високу якість інформації; підтримує співпрацю між зацікавленими сторонами, покращує обмін інформацією та забезпечує цілісне уявлення про організацію.

Таким чином, архітектура підприємства – це один із способів створення повної, логічної та цілісної картини підприємства, результати якої включають бізнес-архітектуру організації, архітектуру даних, які будуть використовуватися, архітектуру додатків, що будуються, та технологію, яка підтримуватиме підприємство. Архітектура підприємства – це стратегія інформаційної бази активів, яка визначає місію, інформацію, необхідну для виконання місії, та технологію, необхідну для виконання місії, та процес переходу до впровадження нової технології у відповідь на мінливі потреби навколишнього середовища. Она використовується для управління складними бізнесовими та інформаційними технологіями, ландшафтами організації та для полегшення узгодження стратегії, операцій та ресурсів. Організації використовують архітектуру для різних цілей, таких як трансформація бізнесу, виконання стратегії тощо.

Література

1. Бортнік А. М. Моделювання бізнес-архітектури підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 116-119.
2. Денисова О.О. Керування змінами архітектури підприємства на основі міжкомпонентних зв'язків. *Стратегія економічного розвитку України*. № 39. 2016. С. 161-167.
3. Онащенко Д. В. Сутність та зміст архітектури торговельних підприємств та підходів до її формування. *Інвестиції: практика та досвід*. № 1. 2021. С.77-82.
4. The Open Group Architecture Framework. URL: <https://www.opengroup.org/togaf> (дата звернення 15.10.2021).

Казміренко А.В.

Науковий керівник – Рєпіна І.М., д.е.н., професор

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНИХ ТРЕНДІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА ІНДУСТРІЮ МОДИ В УКРАЇНІ

Мода є важливою частиною світової економіки, вартість якої становить 2400 мільярдів доларів за індексом глобальної моди McKinsey. Водночас ця індустрія є другою найбільш шкідливою для довкілля після нафтової промисловості. Саме тому для цього сектору економіки є актуальною проблема сталого розвитку, метою якого є встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь. Враховуючи необхідність у безпечному і здоровому довкіллі, ми можемо вважати сталий розвиток важелем інновацій, який спонукає до переосмислення екологічних проблем.

Сьогодні індустрія моди спричиняє 10% викидів CO₂ та щорічну вирубку 70 млн дерев для виробництва штучних волокон здебільше нафтохімічного походження, таких як віскоза, поліестер або ліоцел, переробка яких провокує токсичні викиди. У період з 2000 по 2016 рік виробництво синтетичних тканин, з яких виготовляється переважна кількість одягу, зросло майже втричі з 8,3 до 21,3 млн т. Згідно зі звітом Грінпіс за 2017 рік, 60% одягу сьогодні містить поліестер, а до 2030 року ця частка може зрости до 63%. Для виробництва синтетичних волокон дійсно необхідно менше води, пестицидів та добрив, ніж для виготовлення бавовни, але водночас викиди CO₂ від використання палива збільшуються в 3 рази.

Щодо бавовни, спосіб, у який вона культивується сьогодні, більше не є природнім, зараз для вирощування 1 кг бавовни потрібна величезна кількість води, а саме 5400 л. Крім того, для забезпечення хороших врожаїв виробники використовують багато добрив, пестицидів та гербіцидів, а під час збору врожаю, щоб відокремити бавовняні волокна від листя додатково застосовують дефоліанти. Деякі виробники користуються спеціальними засобами для апретування та фарбування бавовни, до складу яких входять важкі метали і хром. Слід зазначити, що кожен мешканець планети щороку використовує в середньому 10 кг бавовняних виробів.

Щорічно ця індустрія споживає 132 000 000 тонн вугілля, а 60 мільярдів з більш ніж 100 мільярдів предметів одягу люди викидають протягом 12 місяців після їх придбання, таким чином з'являється велика кількість одягу, який акумулюється на звалищах. У Сполучених Штатах лише 15% непотрібного одягу передається тим, хто має в ньому потребу, або переробляється, а 85% - відправляються на звалище. Таким чином, на сьогоднішній день велика увага має приділятися відповідальному споживанню. Франція, наприклад, першою у світі вирішила заборонити викидати нерозпродані товари. Зокрема, заборона стосується брендів дизайнерського одягу, предметів розкоші та косметики. Тепер ці товари мають бути використані чи перероблені. За словами прем'єр-міністра Франції Едуара Філіпа, щороку там викидають товарів на 650 млн євро.

Використання менш забруднюючих матеріалів може зменшити вплив на навколишнє середовище, наприклад, органічна бавовна та льон можуть знизити цей ефект на чверть. Матеріали тваринного походження, такі як вовна, шкіра або шовк, довговічні, але при цьому необхідно контролювати умови розведення тварин.

Що стосується України, то можна навести приклади цікавих нових національних проєктів, які дотримуються тенденцій свідомої моди: Київський ринок вінтажних товарів Kyivness, Кураж базар, або ще професійні міжнародні події, спрямовані на підвищення рівня експертизи у контексті сталого розвитку українських професіоналів, які працюють у сфері дизайну та виробництва одягу, наприклад, Be Sustainable! в рамках Ukrainian Fashion Week. Модельєри все більше і більше створюють одяг із традиційно українських природних матеріалів, віддаючи перевагу льону екологічного походження (такі бренди, як Uroboros, Ushakova Design, Pelagia Clothing), водночас в Україні відроджується виробництво тканин з конопля для виготовлення одягу та навіть взуття, зокрема компанією DevoHome.

Щодо Ukrainian Fashion Week, то у 2021 р. «стійкій» моді було відведено окреме місце. Так, на виставці «Fashion Revolution: Майбутнє текстилю» можна було ознайомитись з рішеннями щодо вторинної переробки одягу. Також проходили лекції та дискусії про стійкий розвиток та можливості змін у модній індустрії з позитивним впливом на навколишнє середовище. Серед головних тем названо також циркулярну моду. Така мода має на увазі безвідходну систему виробництва та можливість повторно використовувати предмети. У Києві таким прикладом є соціальний проєкт – благодійний магазин Laska. До речі, Україна посідає третє місце у світі за імпортом та споживанням вживаних речей після Пакистану та Індії.

Оскільки мода стала однією з найбільш забруднюючих галузей у світі, навряд чи можна залишити поза увагою проблеми екології, і саме через вище згадані тренди соціально відповідальна мода досягне масового споживача і змінить ставлення до навколишнього середовища, природи та людей, а завдяки тому, що українська індустрія моди дуже молода і творча, вона має всі шанси для сталого розвитку.

Ковальова В.В., магістрант
Науковий керівник – Денисюк О.Г., к.е.н., доц.,
проректор з науково-педагогічної роботи та молодіжної політики
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Умови господарювання сучасних підприємств, що характеризуються динамічністю, невизначеністю та високим рівнем конкуренції актуалізують питання здійснення оцінки власної конкурентоспроможності з метою формування подальшої стратегії розвитку. Виживання підприємств та забезпечення беззбиткової діяльності у довгостроковій перспективі можливе лише за рахунок досягнення ними конкурентоспроможності, саме тому конкурентоспроможність характеризує такий стан діяльності підприємств, за якого воно має перспективи ефективного розвитку та функціонування. Відзначимо, що конкурентоспроможність є складною економічною категорією, якій притаманні такі властивості як порівнюваність (співставність) та динамічність, тому здійснення постійної діагностики її рівня є надзвичайно важливим для будь-якого господарюючого суб'єкта, який хоче утримувати лідируючі позиції на ринку та бути успішним тривалий час.

Наразі існує значна кількість наукових методів до оцінки рівня конкурентоспроможності, які можна поділити на такі групи:

- матричні методи, серед яких слід виділити матриці БКГ, Мак Кінсі, Shell/DPM, I. Ансоффа, метод PIMS;
- індексні (аналітичні) методи, до яких відносять: метод оцінки конкурентних переваг, метод ефективної конкуренції, метод оцінки конкурентоспроможності продукції;
- графічні, які представлені: радіальною діаграмою, багатокутником конкурентоспроможності, методом профілів та ін.

Перевагами матричних методів є наявність візуалізації отриманого результату, можливість проведення диверсифікованої оцінки, в деяких моделях є можливість варіювання кількістю оціночних факторів, які дозволяють більш глибоко оцінити місце підприємства або його продукту на ринку з метою розроблення виваженої стратегії. Серед недоліків, в першу чергу, слід виділити те, що не завжди є можливість отримання адекватної оцінки отриманих результатів, немає можливості впливати на зовнішнє середовище діяльності підприємства, недостатньо інформації для проведення поглибленого аналізу місця підприємства в галузі, відсутність єдиного підходу до критерію формування оціночної бази тощо.

Щодо індексних (аналітичних) методів оцінки, то до їх переваг можна віднести чіткість отриманої оцінки, зрозумілість системи показників, віднесеної до кожної моделі, можливість отримання інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, формування рейтингової шкали на основі здійснення оцінки підприємств, доступність у використанні. Недоліками даної групи методів є трудомісткість проведення окремих розрахунків, неможливість отримання достовірної інформації щодо деяких аспектів діяльності конкурентів.

Графічні методи, в свою чергу, дають можливість наочно побачити результат розрахунків, проте зауважимо, що вони, як правило, використовуються у поєднанні із аналітичними, що дають можливість отримання розрахункового результату і перенесення його у графічну площину.

На наш погляд, найбільш придатним та зрозумілим, хоча й досить трудомістким для здійснення оцінки і отримання узагальнюючого результату є метод ефективної конкуренції. Сутність даного методу полягає, перш за все, у здійсненні розрахунків за окремими групами:

- ефективність виробничої діяльності, які характеризуються рівнем ефективності управління виробничим процесом, рівнем витрат операційної діяльності, рівнем ефективності використання основних засобів та організації праці;
- фінансовий стан, який характеризується показниками ліквідності та фінансової незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування, та ділової активності;
- ефективність системи просування продукції на ринок, який характеризується показниками рентабельності продажів та рівнем витрат на просування та збут продукції підприємства тощо;
- показники конкурентоспроможності продукції підприємства, які визначаються серією одиничних або групових показників якості, також можна сюди віднести рівень цінової пропозиції у порівнянні з конкурентами, наявність сертифікатів, стандартизованих та уніфікованих конструкцій виробів тощо.

Після проведених розрахунків за кожною групою показників, для яких вже є заздалегідь встановлені розрахункові коефіцієнти, потім розраховується узагальнюючий показник конкурентоспроможності, який містить також вагові коефіцієнти для кожної із чотирьох груп.

На підставі вищезазначеного, відмітимо, що наразі існує ціла низка методів та підходів до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, тож в залежності від мети та інформаційної бази кожен менеджер може обрати оптимальний саме для нього інструмент оцінювання рівня конкурентоспроможності власного підприємства.

Король К.А., магістрант ФБСО
Науковий керівник – Денисюк О.Г., к.е.н., доц.,
проректор з науково-педагогічної роботи та молодіжної політики
Державний університет «Житомирська політехніка»

ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов господарювання більшість вітчизняних підприємств опинилася в нестійкому фінансовому становищі, тому питання вивчення проблем пов'язаних з управлінням фінансовим станом набули особливої актуальності. Незважаючи на високе практичне значення, більшість питань управління фінансовим станом не вирішено та потребують окремого дослідження.

Ряд фінансових проблем, з якими стикаються українські суб'єкти господарювання за своєю економічною природою є схожими, тому в процесі їх вирішення можна використовувати універсальні інструменти, які у сукупності складають механізми управління фінансовим станом підприємства. Основою даних механізмів є здійснення оцінки фінансового стану підприємства за допомогою абсолютних та відносних показників, які дають можливість визначити рівень прибутковості підприємства, зміни в його структурі, а також відносини з дебіторами та кредиторами тощо.

Система управління фінансовим станом підприємства характеризується суб'єктом та об'єктом управління, а також загальними принципами. До основного загального принципу слід віднести принцип цільової спрямованості, згідно якого управління фінансовим станом підприємства має відповідати дереву цілей підприємства, однією із яких є забезпечення фінансової стабільності, яка включає в себе зростання цінності капіталу та досягнення фінансової рівноваги підприємства. Підцілями даних цілей є забезпечення ліквідності активів, стабілізація грошового потоку, посилення ділової активності, збільшення прибутку та підвищення рентабельності підприємства тощо. Ще одним важливим принципом управління фінансовим станом підприємства є принцип системності, що визначає фінансову стійкість як самостійний об'єкт дослідження, якій притаманні специфічні заходи так критерії оцінки, що відрізняються внутрішнім змістом та визначаються зовнішніми та внутрішніми факторами, що впливають на фінансові показники діяльності підприємства. Даний принцип вимагає проведення всебічного аналізу всіх видів впливу на кінцевий результат управління фінансовим станом підприємства за різними напрямками його прояву.

Розглянемо інструментарій управління фінансовим станом підприємства, основу якого складають показники його оцінки та алгоритми (моделі) їх розрахунку. Можливі наступні варіанти поєднання відносних та абсолютних показників оцінки фінансового стану підприємства:

- абсолютні показники фінансового стану підприємства зростають, а відносні залишаються без змін (збільшення обсягу фінансових ресурсів при незмінній ефективності їх використання);
- абсолютні показники фінансового стану підприємства залишаються незмінними, відносні мають спадаючу тенденцію (збільшення ефективності використання фінансових результатів при незмінних обсягах їх застосування);
- абсолютні показники фінансового стану підприємства мають зростаючу тенденцію, відносні знижуються (одночасне зростання обсягів фінансових ресурсів, які використовуються у виробничій діяльності та ефективного їх використання);
- абсолютні показники фінансового стану підприємства зростають разом із відносними (збільшення обсягів фінансових ресурсів, які використовуються у виробничій діяльності при зниженні ефективності їх використання);
- відносні показники фінансового стану підприємства зростають, абсолютні показники мають низпадаючу тенденцію (збільшення ефективності використання фінансових ресурсів при зменшенні їх обсягів);
- абсолютні показники фінансового стану підприємства зменшуються, а відносні показники зростають (зменшення ефективності використання фінансових ресурсів при зменшенні їх обсягу);
- одночасний ріст показників абсолютних та відносних показників фінансового стану підприємства (зниження ефективності використання фінансових ресурсів при збільшенні обсягів їх споживання у виробничій діяльності);
- абсолютні показники фінансового стану підприємства зменшуються, а відносні показники зростають (зниження обсягів спожитих фінансових ресурсів при незмінній ефективності їх використання).

Дослідження темпів змін показників для кожної з вищевказаних ситуацій дає можливість оцінювати та контролювати рівень фінансової спроможності підприємства. При цьому, показники фінансового стану підприємства доцільно аналізувати системно, шляхом встановлення чіткого взаємозв'язку між ними. Сукупність економічних процесів спроможна укріпити або послабити фінансову стійкість підприємства в залежності від поєднання значень, що відображаються такими показниками як рентабельність прибутку та капіталу, інвестування у виробництво тощо.

Отже, управління фінансовим станом підприємства представляє собою складну систему, якій притаманні такі структурні елементи, як суб'єкт та об'єкт управління, яка підпорядковується загальним принципам управління та має розроблений інструментарій оцінки рівня фінансового стану.

СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Антикризовий фінансовий менеджмент є відносно новим напрямком в загальній системі управління, проте, він набирає все більшої популярності, дозволяючи не тільки своєчасно виявляти причини та ознаки можливої кризи, надавати оцінку фінансових ризиків, запобігати фінансовій нестабільності, але і розробляти управлінські рішення для забезпечення перспективи фінансової стабільності.

Фундаментальний внесок в дослідженнях антикризового управління було зроблено західними економістами. Слід звернути увагу на наукові праці таких вчених, як: Е. Альтман, Б. Бекенферде, Дж. К. Ван Хорн, М. Гелінг, Б. Коллас, З. Хелферт, В. Шарп, та ін.

На вітчизняному просторі проблеми антикризового фінансового управління знайшли своє відображення у працях Р.І. Біловола, І. О. Бланка, Г. Г. Бондаревої, Б. Є. Бродського, В. А. Брюховецької, М. Л. Гончарової, Г. А. Дорошук, Л.О. Лігоненко, Є. Г. Рясних, О. О. Терещенка, Ю. С. Шембель та інших. Напрямок їх досліджень є теоретичні основи антикризового фінансового управління, аналіз його методик та існуючих в даному контексті проблем для умов діяльності вітчизняних підприємств. Зважаючи на мінливість економічного середовища, проблеми, що стосуються антикризового фінансового управління промисловими підприємствами потребують постійних доопрацювань та уточнень. З огляду на що, тема даного наукового дослідження є актуальною.

Наявність великої кількості трактувань та різних поглядів щодо визначення антикризового фінансового менеджменту створило основу для їх систематизації та поділу на дві групи.

Прихильники першої групи розглядають антикризовий фінансовий менеджмент як окремий напрямок управління, що представляє собою сукупність фінансових методів попередньої діагностики і запобігання фінансовій кризі та спрямований на ефективне її подолання [1, 2, 3, 4].

Прихильники другої групи чітко виділяють антикризове фінансове управління як складову загального менеджменту підприємства.

На користь цього твердження можна привести декілька визначень відомих вчених, а саме економістів В. В. Коваленко та В. І. Фучеджи, які вважають що «антикризове фінансове управління логічно розглядати як складову загальної системи управління суб'єктами економічної діяльності, головним завданням якої є своєчасне діагностування передкризового фінансового стану підприємства та прийняття необхідних превентивних заходів щодо запобігання фінансовій кризі» [5].

Схоже трактування даного економічному процесу можна відстежити у працях І. О. Школьника та В. М. Кременю. Вони розглядають антикризове фінансове управління як «частину загальної фінансової стратегії підприємства та комплекс взаємопов'язаних складових управлінського процесу, спрямованих на запобігання, попередження та подолання фінансових криз або усунення їх негативних наслідків за допомогою використання всього потенціалу управління фінансовим підрозділом підприємства» [4].

Ведення управлінського процесу на підприємстві дозволяє стверджувати, що суб'єкти господарської діяльності виступають об'єктами управління, а сам процес являє собою цілеспрямовану діяльність, яка уособлює в собі набір засобів та інструментів направлених на координацію роботи усіх підрозділів з метою досягнення поставлених мети та завдань. Управління фінансами – є важливою складовою цього процесу, адже фінансова система є посередником між іншими підсистемами управління, оскільки усі грошові потоки проходять через неї, тобто вона виступає системоутворюючим механізмом управління будь-яким підприємством. Зважаючи на мінливість економічних процесів, нестабільність зовнішніх та внутрішніх факторів середовища діяльності підприємства – антикризове фінансове управління стає пріоритетним завданням системи управління фінансами [5].

Таким чином, антикризовий фінансовий менеджмент є невід'ємною частиною фінансової структури суб'єкта господарювання, яка у свою чергу виступає основою для успішної управлінської діяльності у динамічному економічному середовищі.

Ще одним із аргументів на користь того, що антикризовий фінансовий менеджмент представляє собою невід'ємну частину загального процесу управління є розробка типового граф-дерева цілей підприємства (рис. 1).

Його візуалізація показує, що процес антикризового фінансового менеджменту є частиною ієрархічного дерева цілей будь-якого підприємства, оскільки саме ця підсистема управління відповідає за групу завдань без вирішення яких ведення комерційно-успішної господарської діяльності є неможливою.

Типовими прикладами таких завдань є підтримка високого рівня показників ліквідності та платоспроможності, забезпечення фінансової стійкості та фінансової рівноваги підприємства, запобігання

Секція 1. Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств

можливого банкрутства, формування структури позикових джерел, капіталу, оборотних активів, аналіз можливих ризиків та багато інших не менш важливих цілей.



Рис. 1. Граф-дерево цілей системи управління підприємством [складено автором на основі [5]]

Тож, стає очевидним, що підсистема антикризового фінансового менеджменту підтримує у дієздатному стані підсистему фінансового менеджменту, яка є посередником між іншими підрозділами управління, оскільки усі грошові потоки проходять через неї, тобто вона виступає системоутворюючим механізмом усієї управлінської системи, а її основною метою є забезпечення отримання позитивних фінансових результатів. Тому, керуюча система управління має зосереджуватися на забезпеченні стабільного фінансового розвитку, шляхом застосування відповідного інструментарію, що підтримуватиме фінансову рівновагу та фінансову стійкість, а при необхідності – може бути пристосованим для протидії з наслідками кризи або з її симптомами.

Список використаних джерел

1. Бланк І. А. Антикризове фінансове управління підприємством : навч. посіб. / К. : Ніка-Центр, Ельга, 2006. 672 с.
2. Гончарова М. Л. Реалізація антикризової стратегії підприємства як необхідна складова ефективного управління. Економіка : проблеми теорії та практики. 2002. Вип. 163. С. 8–14.
3. Рясних Є. Г. Основи фінансового менеджменту: навч. посіб. К. : Академвидав, 2010. 336 с.
4. Терещенко О. О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: монографія. Київ : КНЕУ, 2006. 268 с.
5. Коваленко В. В., Суганяка М. В., Фучеджи В. І. Антикризове фінансове управління в системі суб'єктів економічної діяльності : методи та інструменти оцінювання : монографія. Одеса, 2013. 381 с.

**Кравченко А.О., магістрант, гр.-601зм, ФЕтаУ,
Науковий керівний: Лавренко В.В., к. е. н, професор, доц.
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана**

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Проблематика ефективності діяльності підприємства завжди займала провідні місця серед досліджуваних проблем економічної науки. Нею переймаються як власники великого бізнесу та приватних підприємств, так і дрібні організації й звичайні керівники компаній. Аналізуючи різні наукові публікації, ми дійшли до висновку, що «ефективність» - це досить складна економічна категорія, яка містить в собі сам результат та витрати на ті чи інші дії компанії. Тобто, це можливість ефективного досягнення цілей, продуктивність дій, що відбивають ефект, як відношення результату до витрат, які допомогли досягнути саме такого результату. Дослідники поєднують всі заходи підвищення ефективності функціонування підприємств до трьох напрямків: по-перше, управління витратами і ресурсами; по-друге, розвиток й удосконалення виробництва та іншої діяльності; по-третє, удосконалення системи управління підприємством та всіма видами його діяльності.

В умовах сучасного карантину багато підприємств припинили своє функціонування, проте ті організації, що продовжили свою діяльність, стикнулися з кризовими явищами. Для того, щоб з ними впоратися, потрібно прийняти певні заходи для збільшення ефективності. До заходів у цих напрямках ми можемо віднести такі. По-перше, удосконалення структури управління та підвищення професійних здібностей працівників. Тобто, децентралізація певних повноважень керівників та організація онлайн-курсів, тренінгів для навчання свого персоналу, повне обладнання безпечного робочого місця під умови карантинних обмежень. По-друге, розробка ефективної стратегії для подальшої роботи підприємства на основі аналізу всіх подій, що відбуваються на сьогоднішній день, порівняння слабких та сильних сторін та вибір альтернативного рішення функціонування та розвитку. По-третє, забезпечення працівникам комунікаційного зв'язку між ними та підприємством, розробка інформаційної системи. По-четверте, матеріальне стимулювання персоналу та здійснення моніторингу заробітної плати й інших заохочувальних чинників, що дасть змогу оцінювати сучасний стан проблеми, виявляти причини її виникнення, обґрунтовувати в статистичні та динамічні шляхи адаптації системи матеріального стимулювання. По-п'яте, технологічні нововведення, особливо сучасні форми автоматизації та інформаційних технологій, що справляють найістотніший вплив на рівень і динаміку ефективності виробництва продукції та послуг. По-шосте, підтримка фінансового планування для реальної оцінки стану підприємства та мінімізації затрат, своєчасного виконання своїх зобов'язань перед бюджетом, соціальними фондами, кредиторами, тим самим захистивши себе від штрафних санкцій. По-сьоме, провадження інноваційних методів організації праці та можливе дослідження нових ринків для розвитку, конкурентоспроможності своєї фірми.

Таким чином, ми бачимо, усі заходи підвищення ефективності роботи підприємства є взаємозалежними. Проте, першочерговим завданням є удосконалення системи управління. Успішна реалізація стратегії розвитку підприємства передбачає здійснення результативної, ефективної та конкурентоспроможної господарської діяльності. Основні чинники підвищення ефективності роботи підприємства полягають в підвищенні його технічного рівня, вдосконаленні управління, організації виробництва і праці, зміні обсягу та структури виробництва. Лише вміле використання всієї системи названих чинників може забезпечити достатні темпи зростання ефективності діяльності, що є важливою складовою успішної підприємницької діяльності за умов нових глобальних викликів, зокрема світових пандемій.

Література

1. Голубев Т. С. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Т. С. Голубев, І. В. Колос // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <file:///C:/Users/a.shadlova.NGS/Desktop/%D0%9A%D0%BD%D0%B5%D1%83/1.2.pdf>.
2. Богданович О. Г. Аналіз ефективності діяльності підприємства на засадах узгодження інтересів груп економічного впливу [Електронний ресурс] / О. Г. Богданович. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [Богданович Аналіз ефективності діяльності.pdf](#)

ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Проблематика корпоративної культури займає значне місце в дослідженнях американського менеджменту. Під корпоративною культурою розуміється усталена сукупність моделей і норм поведінки, символів, ритуалів, традицій і цінностей, прийнятих на підприємстві, обов'язкова для всіх працівників. Якщо говорити про бізнес-середовище, то, виникнувши в зарубіжній (в першу чергу, американській) управлінській науці і практиці в другій половині ХХ століття, корпоративна культура з кожним роком завойовувала все більшу популярність в якості ефективного прикладного інструментарію, що сприяє успішній взаємодії працівників на підприємстві, налагодженню вертикальних зв'язків, підвищенню продуктивності при порівняно невеликих інвестиціях. Корпоративна культура як найважливіший атрибут бізнесу охоплює безліч складових елементів – як офіційних (в тому числі, задокументованих), так і реальних (існуючих в сприйнятті працівників), як ключових, так і другорядних, як матеріальних, так і нематеріальних. Про значимість корпоративної культури для успішного функціонування бізнесу красномовно свідчить фраза гуру американського менеджменту Пітера Дракера, яка стала крилатою: «Культура з'їдає стратегію на сніданок!». Ці слова були висловлені ним на засіданні з розвитку компанії «Форд мотор» (Ford Motor) і мали на увазі, що в організації може бути будь-яка формалізована стратегія, але якщо серед співробітників не прийнято відповідну поведінку, досягти стратегічних цілей компанії навряд чи вдасться.

Основними перевагами позитивної корпоративної культури є:

1. Пошук і набір кращих кандидатів на ринку праці. Багато професіоналів в області хай-тек менеджменту переконані в тому, що побудова сильної корпоративної культури є одним з найкращих способів залучення потенційних працівників і важливою конкурентною перевагою на кадровому ринку. Зрозуміло, що за інших рівних умов люди вважають за краще працювати на компанію з гарною репутацією, про яку вони дізнаються у тих, хто раніше працював там або працює в ній на даний час. Компанії з позитивною культурою залучають талановитих кандидатів, які хочуть розглядати фірму – майбутнього роботодавця як «рідний дім», а не просто як одну із сходинок у своїй кар'єрі.

2. Лояльність співробітників. Ретельно побудована корпоративна культура сприяє не тільки залученню кращих співробітників, але й їх утриманню в компанії. Позитивна культура виховує в працівниках лояльність; вони з більшою ймовірністю готові надовго пов'язати свою кар'єру з роботодавцем, який, на їхню думку, створює гарні умови для роботи, куди хочеться ходити кожен день.

3. Задоволеність працею (job satisfaction). Загальновідомо, що показники задоволеності працею вищі в компаніях з позитивною корпоративною культурою. Роботодавці, які вкладають більше зусиль і коштів в добробут своїх співробітників, як результат отримують задоволених і відданих працівників.

4. Співпраця і взаємодія. У компаніях з сильною культурою з більшою ймовірністю можна зустріти командний дух, взаємодію і вільні комунікації між підлеглими. А це, в свою чергу, приносить бізнесу вражаючі результати.

5. Високий моральний дух. Працюючи в позитивному середовищі, співробітники відчувають себе більш щасливими і відчувають більше задоволення від спільної роботи.

6. Залученість (employee engagement). Порівняно нове поняття, що характеризує стан, при якому у працівника виникає безумовна мотивація до того, щоб повністю присвятити себе роботі в ім'я інтересів організації. У цьому стані людина проявляє максимум ініціативи і мобілізує всі свої можливості і приховані резерви для вирішення поставленого завдання.

Вважається, що протягом останніх років саме залученість привертає до себе особливу увагу фахівців з управління персоналом у зв'язку з наступними обставинами: по-перше, жорстка конкуренція за талановитих «міленіалів», багато хто з яких набагато менш лояльні до своєї організації, ніж представники покоління X; по-друге, компанії все частіше стикаються з необхідністю залучати працівників, що володіють дуже конкретними і спеціалізованими технологічними навичками, які знаходяться в дефіциті на ринку праці; по-третє, з розвитком соціальних мереж кандидати, які знаходяться в пошуку гарної роботи, отримали вільний доступ до інформації про бренди компаній як роботодавців і мають повну свободу вибору.

Здорова, позитивна корпоративна культура дозволяє компаніям успішно вирішувати поставлені перед ними завдання. І, навпаки, її відсутність або наявність в ній серйозні недоліки можуть привести до істотних втрат. В цілому, ефективна корпоративна культура створює найбільш комфортне середовище для розкриття талантів співробітників, що сприяє ефективній взаємодії працівників один з одним; розумінню довгострокових і короткострокових цілей підприємства; і в кінцевому рахунку підвищенню результативності бізнесу і збільшення прибутку підприємства.

ЗНАННЯ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ФАКТОР ВИРОБНИЦТВА: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

Відповідно до ГКУ, підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [2]. Прибуток є основним фінансовим джерелом нагромадження (розширення виробництва), модернізації технології, стимулювання та соціального розвитку колективу будь-якого підприємства. Головною метою підприємницької діяльності є максимізація прибутку. Для того, щоб максимізувати прибуток, підприємство повинно оптимізувати процес виробництва. Оптимальне та раціональне використання усіх факторів виробництва може збільшити масштаби виробництва, покращити якість виготовленої продукції та збільшити отримуваний прибуток.

Фактори виробництва являють собою ресурси, які підприємство використовує для виготовлення товарів і надання послуг. Класичними факторами виробництва є праця, земля, капітал та підприємницький хист. Умовно, фактори виробництва поділяються на матеріальні та людські. До матеріальних факторів відносяться земля та капітал, а до людських – праця та підприємливість. Земля – це природні ресурси, які люди використовують для виготовлення матеріальних благ. Це можуть бути корисні копалини, газ та нафта, земельні ділянки, повітря та вода. Капітал являє собою товари тривалого використання, які виготовлені для виробництва інших матеріальних благ. До капіталу відносяться верстати, комп'ютери та інструменти, тобто майно фірми. Праця – це сукупність фізичних і розумових здібностей, професійних навичок, які використовуються для створення матеріальних та духовних благ. До праці відносять кваліфікованих та некваліфікованих робітників. Підприємливість – практична кмітливість, здатність організувати підприємницьку діяльність, ініціативність задля отримання прибутку з найменшими витратами.

В даний момент ми живемо в новому суспільстві, яке прийнято називати постіндустріальним, тобто суспільстві побудованому на знаннях. Спираючись на думку А.А. Чухно, інформація та знання – це новий фактор виробництва, який притаманний постіндустріальному суспільству. Цей фактор в сучасній економіці стоїть поряд з традиційними факторами виробництва [4, с. 10]. Знання та інформація є нероздільними, тому що інформація без знань втрачає сенс, а знання не можуть існувати поза системою інформації.

Такі автори як О.М. Свінцов, Г.І. Башнянин, Т.В. Панчишин зазначають, що знання як фактор виробництва є основним рушієм економічного розвитку, чинником формування економічної безпеки держави [3]. На відміну від класичних факторів виробництва, знання є невичерпним ресурсом. Чим більше цей фактор використовується на виробництві, тим ніяк не знаменується його обмеженість під час використання.

За словами Л.О. Біленко, знання як фактор виробництва та ключова продуктивна сила нової економіки, що формується, нині перебуває в стані дослідження [1]. Знання та інформація – це великий потенціал, який допомагає підприємству приймати правильні рішення через носіїв, під якими розуміємо персонал підприємства. Цей фактор сприяє більш ґрунтовному оцінюванню продуктивності праці та витрат ресурсів за різних способів виробництва. Оперуючи цими даними, можна обрати найбільш раціональну/оптимальну технологію, яка буде водночас економічно ефективною.

В сьогоднішньому світі настільки багато інформації, що людина не в змозі в повному обсязі нею оперувати. Тому, людина, яка володіє великим запасом інформації та знаннями стає найбільш цінною для підприємства. Знання є компактним та швидкодоступним фактором виробництва, що передбачає їх глобальний аспект.

Отже, фактори виробництва – це ресурси необхідні для виробництва товарів або послуг. Фундаменталізм ролі ресурсів у процесах забезпечення функціонування підприємства проявляється в тому, що оптимальне поєднання цих ресурсів формує прибуток. До основних факторів виробництва належить праця, земля, капітал та підприємницький хист. В постіндустріальному суспільстві знання та інформацію можна віднести до чотирьох основних факторів виробництва, тому що вони допомагають підприємству приймати правильні рішення, які є економічно ефективними в часи інформаційного та технічного прогресу.

Список використаних джерел:

1. Біленко Л.О. Особливості економіко-математичного моделювання сталого розвитку. Економіка та держава. 2018. № 4. С. 66-69.
2. Господарський кодекс України.
3. Свінцов О.М., Башнянин Г.І., Панчишин Т.В. Знання як вагомий економічний ресурс постіндустріального суспільства та чинник посилення економічної безпеки держави. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія економічна. 2012. Вип. 2. С. 149-158.
4. Чухно А.А. Економічна теорія: [у 2-х т.]. К.: ДНУ АФУ, 2010. Т. 2. 628 с.

ПАПЕРОВА УПАКОВКА ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Одним з найактуальніших трендів сьогодення є турбота про навколишнє середовище. Велика кількість людей стараються замінити в своєму користуванні пластикові пакети паперовими чи тканинними, не забувають сортувати сміття та безпечно утилізувати шкідливі відходи по типу батарейок чи ртутних градусників. Усе більше країн відмовляються від пластикових упаковок та пакетів.

Екологічна упаковка зараз набирає все більшої популярності. Бонусом до цього крафтові пакети виглядають набагато вишуканіше на фоні поліетиленових і виділяються на їх фоні [1].

Виробники пакувальних матеріалів, товарознавці, технологи, маркетологи та логісти відповідають за оформлення, якість, безпечність, функціональність, практичність та утилізацію будь-якої упаковки. Науковці абсолютно різних сфер працюють над проблемами пластикових упаковок та варіантами альтернатив.

Верховна Рада України прийняла законопроект, що забороняє розповсюджувати поліетиленові пакети, крім біорозкладаючих в магазинах та закладах живлення. Цей закон направлений на зменшення використання пластикових пакетів та мінімізацію їх розповсюдження з ціллю зменшення забруднення навколишнього середовища. Крім того буде заборонено схилити споживачів до покупки пластикових пакетів.

Україна, загалом, була готова до такого закону, адже боротьбу з поліетиленовими пакетами почали великі мережі супермаркетів та деякі роздрібні магазини ще задовго до його введення. Українці занепокоєні масштабами забруднення навколишнього середовища, обирають екологічно чисту продукцію, сортують сміття та користуються еко пакетами. Можна сказати що це тренд сьогодення.

Світові тренди та дизайнери рекомендують нам відходити від старої моди і пропонують носити з собою паперові крафт-пакети. Цю моду підтримують знаменитості, зірки спорту, шоу бізнесу, імениті компанії та бренди. Так, наприклад, такі бренди як Ashish, Michael Kors Collection, Monse створюють фірмові паперові пакети з ручкою у формі майки для фаст фуду. Також такі пакети можна побачити на показах мод в Парижі та Нью-Йорці [2].

Легко пояснити таку популярність крафтових пакетів, адже вони зроблені з екологічно чистих, практичних матеріалів, при цьому вони достатньо міцні та приємні на вигляд та мають приємні оку кольори [3]. Насправді поліграфія використовує крафт не тільки для пакетів та сумок але й для блокнотів, обкладинок, журналів, листівок, а також упаковок для продуктів харчування чи інших матеріалів [4]. Такі пакети можна вільно зберігати в холодильнику, і не боятись швидкого псування продукції. Також хочеться сказати що завдяки високим експлуатаційним технологіям такі пакети можна використовувати багато разів.

Ще одним великим плюсом є те, що упаковувати будь що в такі пакети дуже зручно, адже на відміну від поліетиленових їх стінки з паперу а він стійкіший і твердіший. Просто згадайте як ви на касі гарячково намагались розправити поліетиленовий пакет, поки на вас дивилися десятки очей позаду. Такого точно не трапилось якби у вас був паперовий пакет, що ідеально тримає форму. Зручність, це один з найбільших плюсів такої упаковки.

Хочеться сказати, що наразі неважко помітити що у європейських країнах та загалом у цивілізованому світі йде орієнтація на екологізацію продуктів, товарів, процесів, виробництв, тощо, а вітчизняне середовище, на жаль, поки що орієнтується більше на прибутковість. Екологічно чиста продукція та екологічні вимоги до виробництв є основою сталого розвитку підприємства. Використання екологічної упаковки підприємством від її постачальника позитивно вплине на імідж товаровиробника та довіру кінцевого споживача.

Список використаної літератури:

1. Шендерівська Л.П., Савенок Д.А. Тенденції розвитку ринку упаковки України. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 16. – С. 97-101.
2. Главные тренды в упаковке: факты и прогнозы. URL: <https://compuart.ru/article/25411> (дата звернення: 07.12.2020).
3. Погожих М.І., Софронова М.С. Аналітичний огляд стану світового ринку пакувальної індустрії. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5603/1/19.pdf> (дата звернення: 07.12.2020).
4. Современная упаковка. URL: <http://machouse.ua/press-center/s3/news/covremennaja-upakovka.html>.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПЕРЕРОБКИ ПАПЕРУ В УКРАЇНІ

У зв'язку з погіршенням екологічних умов звідуєть лунають заклики до дбайливого використання ресурсів та вторинного використання пластику та паперу.

Папір має один з найвищих ступенів переробки. З усіх типів муніципальних твердих відходів папір має один з найбільш високих ступенів переробки. За статистикою понад 60% паперу в США було повернуто до життя за допомогою переробки. Це особливо вражає враження завдяки тому що, середньостатистичний американець використовує близько 272 кг паперових продуктів щорічно. Перероблений папір – є важливим світовим товаром сьогодення [1].

Вартість переробки макулатури залежить від багатьох факторів. Для отримання високоякісного продукту переробки необхідно організувати безперебійний процес. Чим вище якість кінцевого продукту, тим дорожче процес переробки. Важливу роль грає вартість використовуваного для переробки обладнання.

Важливим аспектом є те, що повторне використання матеріалів потребує менше енергії, ніж первинне. Для прикладу переробка паперу з відходів потребує менше енергії, ніж при виробництві паперу з нового лісового масиву, адже для цього вже не потрібно буде вирубувати ліс, виготовляти з них лісоматеріал і перетворювати його на папір. Таким чином економія енергії складає 65%. До того ж, виготовлення переробленого паперу використовує на 35% менше води, а забруднення повітря викидами буде менше на 74%, ніж при виробництві первинного паперу [2].

Вторинна переробка паперу знижує потребу в первинній целюлозі, що в свою чергу зменшує забруднення повітря та води, пов'язане з виробництвом паперу. Близько 35% твердих побутових відходів (до переробки) в Сполучених Штатах за масою – це папір і паперові вироби, 42,4% з них переробляються [3].

Виробництво термомеханічної маси в Україні відсутнє. Єдиним виробником білої (дефіброваної) деревної маси є Жидачівський целюлозно-паперовий комбінат.

В Україні також відсутні потужності з переробки у целюлозу чи механічну масу недревних видів волокнистої сировини (соломи, коноплі або інших однорічних рослин).

Слабкий розвиток виробництва первинних напівфабрикатів (целюлози і деревної маси) поставив галузь у повну залежність від імпорту цієї сировини і змушує її орієнтуватись на виготовлення таких видів паперу і картону, які виробляються з вторинної сировини -макулатури.

У 2021 вирости ціни на втор сировину в цілому, але навіть за умови зростання переробка залишається більш вигідною, ніж виготовлення продукції з первинних матеріалів. На даний момент целюлоза коштує в два рази дорожче, ніж макулатура.

Тому підприємства, що використовують вторинну сировину, зараз мають конкурентну перевагу. Для прикладу в Україні функціонує лише одна фабрика з виробництва офсетного (книжково-журнального) паперу, для якого потрібна первинна целюлоза [4].

Інші підприємства можуть виготовляти свою продукцію з вторинного відсортованого паперу.

Хотілося б підсумувати, що до України цей тренд прийшов відносно недавно, але активно набирає оборотів. Люди зацікавлені в еко-упаковці. Також дуже важливу роль в цьому зіграло введення закону про заборону пластикових пакетів. На фоні цього значно зростає потреба в заміні забороненої упаковки. Теперішніх потужностей виробництва не вистачає, тому провівши грамотний маркетинг підприємствам буде легко про двинути в маси упаковку з переробленої сировини. Також не слід списувати з рахунків бажання українців слідувати світовим трендам. Зайняти цю нішу наразі буде дуже вигідно.

Список використаної літератури:

1. Смоляницький Б.З. Переработка макулатуры / Б.З. Смоляницький. – М.: Лесн. промсть, 1980. – 176 с.
2. Использование вторичного сырья в целлюлозно-бумажной промышленности // Сборник научных трудов УкрНПОБумпром. – К.: Научная книга, 1984. – 150 с.
3. Ванчаков М.В. Технология и оборудование для переработки макулатуры: Учебное пособие / М.В. Ванчаков, А.В. Кулешов, Г.Н. Коновалова // СПб.: СПбГУРП, 2010. – Ч. 1. – 98 с.
4. Создание конкурентоспособного оборудования и технологий для изготовления бумажно-картонной продукции из вторичного волокнистого сырья // Научные труды 3-ей международной научно-технической конференции. – КараваевоПравдинский, 2002. – 117 с.

Мельник А.М., магістрант групи ЗМО-20-2М
Науковий керівник – Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц.
кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Корпоративна культура – поняття, без якого не обходиться діяльність жодного підприємства. Вперше сформоване в окрему гілку в системі менеджменту на Заході, воно прийшло і до України з посиленням глобалізації і зараз поступово впроваджується на підприємствах нашої країни. На сьогодні питання формування корпоративної культури не вивчено повністю ні в теорії, ні на практиці, чим і підкреслюється актуальність теми дослідження.

Для успішного ведення справ керівництво підприємства має приділяти увагу не лише технічним та фінансовим аспектам організації своєї діяльності, а також взаємин між керівництвом та персоналом, між самими працівниками підприємства. Саме тому менеджерам підприємства слід приділити велику увагу формуванню корпоративної культури, яку можна визначити як сукупність прийнятих на підприємстві ціннісних установок, норм та зразків поведінки, які створюють орієнтири діяльності співробітників, визначають узгодженість у роботі та відрізняють одне підприємство від іншого. Нерідко менеджери не надають належної уваги важливості формування корпоративної культури, проте простежити вплив даного чинника на «успішність» підприємства не складно.

По-перше, корпоративна культура є одним із інструментів мотивації персоналу підприємства на роботу. Найчастіше низькі показники роботи обумовлені недостатньою мотивацією співробітників, що говорить про необхідність застосування не лише матеріальних, а й моральних методів стимулювання до праці. Корпоративна культура створює сприятливий клімат на підприємстві, що спонукає працівників намагатися виправдати очікування керівника, виконуючи покладене ними завдання у необхідному обсязі та у строк. При цьому велику роль відіграє позитивне ставлення менеджерів до підлеглих. Заохочення та віра у здатність працівника виконати те, що від нього вимагається, зробиць для ефективності діяльності значно більше, ніж загроза несхвалення чи штрафу.

По-друге, корпоративна культура дуже впливає на імідж підприємства. Вона є частиною реклами його рекламної діяльності, підвищує надійність підприємства в очах партнерів та клієнтів. Крім того, потенційні працівники зацікавлені в тому, щоб працювати на такому підприємстві, де цінують працю і підтримується «командний дух».

Найбільш ефективним вважається формування корпоративної культури нового підприємства, ніж зміна на існуючому. Саме тому даному питанню слід приділити велику увагу вже за етапі зародження підприємства.

Створення корпоративної культури умовно можна поділити на чотири етапи:

- 1) визначення місії підприємства та його базових цінностей;
- 2) формулювання стандартів поведінки членів підприємства;
- 3) формування традицій підприємства;
- 4) розробка символіки.

До факторів, що ускладнюють процеси формування корпоративної культури середнього та малого бізнесу в Україні варто віднести:

- поєднання статусу власника активів підприємства та посади генерального директора;
- невміння працювати в команді, перекладання вини за невдачі на підлеглих та привласнення успіхів керівниками;
- прийняття рішень щодо призначення на керівні посади, виходячи з особистого знайомства, а не за наявності у претендента сучасних управлінських знань та навичок;
- практично повна відсутність довгострокового планування господарської діяльності через неможливість розробки точного прогнозу характеристик довкілля, через економічну та політичну нестабільність.

Актуалізація проблеми культури підприємства передбачає повне оновлення вищої ланки управління., Більше того, проблема реформування культури підприємства безпосередньо пов'язана з віком топ-менеджерів, їх кваліфікацією та освітою.

Отже, слід відзначити значне значення формування корпоративної культури на вітчизняних підприємствах. При цьому бажано не просто дотримуватися «шаблонних» норм і проводити планові заходи, але й організувати таку культуру, яка б відрізняла підприємство від інших і спонукала працювати у ньому. Також слід приділити увагу неформальному спілкуванню лідера підприємства з персоналом та прислухатися до реакції працівників на внутрішньоорганізаційні зміни, до ідей та пропозицій всіх співробітників. Тільки повний комплекс заходів щодо формування та підтримки організаційної культури надасть можливість підвищити ефективність діяльності підприємства.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективного використання кадрового потенціалу можна досягнути завдяки формуванню та реалізації ефективної кадрової політики підприємства, яка сьогодні вважається найважливішою конкурентною перевагою і засобом досягнення успіху будь-якого сучасного підприємства. Запорукою успіху цієї політики є насамперед налагоджений творчий колектив однодумців. Ефективна кадрова політика – це, перш за все, політика по роботі з персоналом, яка відповідає концепції розвитку підприємства, тому кадрову політику слід розробляти із врахуванням загальної стратегії розвитку останнього. Проте, слід зазначити, що вибір кадрової політики не тільки залежить від загальної мети діяльності підприємства, а й від методів та засобів досягнення цієї поставленої мети. Кадрова політика підприємства повинна розроблятися на основі певної системи правил, процедур, традицій, які безпосередньо пов'язані з виконанням процесів підбору кадрів, їх розстановки, використання, перепідготовки, стимулювання, мотивації, кар'єрного зростання тощо.

До недавнього часу вагомі дослідження та формування кадрової політики підприємства знайшли своє відображення у працях багатьох науковців, зокрема О. Грішної, В. Гурне, О. Козлової, О. Крушельницької, В. Пугачова, В. Співака.

Кадрова політика – система теоретичних поглядів, ідей, принципів, які визначають основні напрями роботи з персоналом, її форми та методи. Вона розробляється власниками підприємства (організації), вищим керівництвом, кадровими службами для визначення генерального напрямку та засад роботи з кадрами, загальних і специфічних вимог до них [1]. Це – одна з базових сфер загальнодержавної соціально-економічної політики, яка безпосередньо пов'язана з активізацією людського фактора, реалізацією економічних, політичних та соціальних програм. Через кадрову політику здійснюється реалізація цілей і завдань управління персоналом, тому її вважають ядром системи управління персоналом. Проблеми кадрової політики торкаються безпосередньої організації управління людьми, їх підготовки, розподілу та використання, однак до названих проблем вся кадрова політика не зводиться. У широкому змісті вона охоплює ідеологію, економіку, культуру, соціальну сферу.

Основними завданнями кадрової політики на підприємстві є:

– своєчасне забезпечення організації персоналом певної якості і кількості відповідно стратегії розвитку;

- створення умов для реалізації, передбачених трудовим законодавством прав і обов'язків громадян;
- раціональне використання персоналу;
- формування і підтримка ефективної роботи підприємства.

Основні принципи формування кадрової політики на підприємстві:

- науковість – передбачає використання всіх сучасних наукових розробок у цій галузі, які могли б забезпечити максимальний економічний і соціальний ефект;
- комплексність – коли мають бути охоплені всі сфери кадрової діяльності;
- системність – тобто облік взаємозалежності та взаємозв'язку окремих складових цієї роботи;
- облік складових результатів – облік як економічного, так і соціального ефекту, як позитивного, так і негативного впливу того чи іншого заходу на кінцевий результат;
- ефективність – будь-які витрати на заходи в цій галузі повинні окупатися через результати господарської діяльності.

Кадрова політика підприємства повинна забезпечити:

- організаційну інтеграцію – вище керівництво і лінійні керівники приймають розроблену та добре скоординовану стратегію управління людськими ресурсами як «свою власну» і реалізують її у своїй оперативній роботі, тісно взаємодіючи з функціональними службами;
- високий рівень відповідальності усіх працівників, під яким розуміють як ідентифікацію з базовими цінностями підприємства, так і наполегливу реалізацію визначених цілей у практичній роботі;
- функціональність – варіантність функціональних завдань, що передбачає відмову від традиційного, жорсткого розмежування різних видів робіт, а також використання різноманітних форм трудових контрактів (повна, часткова і погодинна зайнятість);
- структурність – адаптація до безперервного навчання, організаційних змін, гнучкість організаційно-кадрового потенціалу, висока якість роботи і її результатів, умов праці (робоче середовище, зміст роботи, задоволеність працівників).

Секція 1. Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств

В сучасних умовах кадрова політика буде вважатися ефективно сформованою в тому випадку, коли вона відповідатиме таким вимогам [2]:

– кадрова політика повинна бути пов'язана із стратегією розвитку підприємства. В цьому вона являє собою кадрове забезпечення реалізації цієї стратегії;

– кадрова політика повинна бути достатньо гнучкою, тобто вона має бути з одного боку, стабільною, з іншої – динамічною;

– кадрова політика повинна бути економічно обґрунтованою, тобто виходити з реальних фінансових можливостей підприємства;

– кадрова політика повинна забезпечувати індивідуальний підхід до працівників.

Слід зазначити і той факт, що кадрова політика буде ефективною в тому випадку, коли персонал підприємства по максимуму використовує свій потенціал, виконує завдання, поставлені перед ними.

Доволі важливо також дослідити ряд сучасних проблем, які виникають при формуванні кадрової політики на підприємстві. Серед найбільш поширених проблем виділяють такі:

1. Відсутність кваліфікованих працівників, що в результаті призводить до низької якості виконуваних робіт;

2. Висока плинність кадрів на підприємстві. Головною причиною плинності персоналу є незадоволення своїм становищем. Зокрема, незадоволеність існуючою заробітною платою, неповажне ставлення з боку керівництва, відсутність можливості самореалізовуватися та самостверджуватися, відсутність умов для відпочинку, слабка система стимулювання та мотивації тощо.

3. Проблема організації відбору та найму персоналу. Така проблема безпосередньо зумовлена перенасиченістю ринку праці робочою силою, тому керівництву підприємства необхідно створити всі умови для залучення таких кадрів, у яких їх особисті характеристики, навички, знання якнайкраще відповідатимуть цілям підприємства.

Для вирішення таких та інших проблем на підприємстві формується певний механізм реалізації кадрової політики. Механізм реалізації кадрової політики підприємства являє собою систему планів, норм і нормативів, організаційних, адміністративних, соціальних, економічних та інших заходів, спрямованих на вирішення кадрових проблем і задоволення потреб підприємства в персоналі.

На основі вище викладеного запропонуємо певні рекомендації щодо вирішення зазначених вище проблем під час формування кадрової політики підприємства, які можуть бути складовою частиною механізму реалізації кадрової політики:

– формування стратегічних підходів та методів щодо організації відбору та найму персоналу, які полягають у розробці двоярусної структури персоналу, яка включатиме в себе «кадрове ядро», тобто найбільш цінних та кваліфікованих працівників та «периферійних» працівників, які виконують менш значимі і відповідальні функції на підприємстві;

– організація підготовки та перепідготовки, підвищення кваліфікації робітників;

– створення всіх необхідних умов щодо розвитку людського потенціалу на підприємстві, що в результаті забезпечить йому корпоративну конкурентоспроможність на ринку;

– розробка підходів щодо ефективного управління персоналом як умову ефективного та раціонального розміщення, використання та забезпечення працівників, що забезпечить професійне зростання;

– розвиток соціально-трудових відносин між персоналом та керівництвом стосовно функціонування і розвитку трудового персоналу, умов наймання та соціального захисту;

– створення ефективної системи стимулювання праці персоналу, яка включає в себе моральні та матеріальні стимули та найважливіші напрямки роботи з мотивації персоналу тощо.

Оскільки одним із основних завдань кадрової політики будь-якого підприємства є залучення повною мірою в роботу всього потенціалу працівників, тому особливу увагу на підприємствах приділяють саме формуванню ефективної системи мотивації персоналу, що сприяє підвищенню продуктивності праці та прибутковості організації в цілому.

Підсумувавши вище викладене, можна зробити висновок, що важливу роль в управлінні персоналом підприємства відіграє кадрова політика. Кадрова політика, перш за все, спрямована на закріплення лідируючих позицій на ринку та досягнення стратегічних цілей підприємства завдяки створенню розвитку та стимулюванню діяльності професійної команди працівників.

Список використаних джерел:

1. Іванілов О. С. Економіка підприємства. Підручник. 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 728 с.

2. Супруненко М. Формування ефективної кадрової політики організації / М. Супруненко, О. Драган // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті, 2014 р. – К. : НУХТ, 2014. – Ч. 3. – С. 213–215.

Ніколаєнко С.М.,
старший викладач кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи, к.е.н., доцент
Житомирський державний університет імені Івана Франка

БЕНЧМАРКІНГ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

В умовах невизначеності сьогодення для будь-якого підприємства в першу чергу постає питання бути конкурентоздатним та успішно витримувати конкурентну боротьбу. Одним з методів вирішення цих проблем є застосування перевірених зарубіжних практик в організації управлінської діяльності. Одним з ефективних методів удосконалення страхового бізнесу являється бенчмаркінг, що базується на світовому передовому досвіді та входить до найпопулярніших інструментів управління серед менеджерів і фахівців маркетингу. Оскільки страховий ринок України має значний потенціал до зростання, застосування передових практик вітчизняних та закордонних лідерів страхової галузі дозволить йому розвиватися значно вищими темпами.

Значний внесок у дослідженні даної технології зробили такі вчені як Нікуліна Н. М., Суходоева Л. Ф., Терещенко Т. Є., Селезньова О. А., Смірнова О. О. тощо. Проте і на зараз залишається багато питань щодо даної концепції.

Метою дослідження є вивчення теоретичних засад бенчмаркінгу та обґрунтування положень щодо доцільності його використання в діяльності суб'єктів страхового підприємництва з метою прийняття ефективних управлінських рішень щодо підвищення конкурентоспроможності власного бізнесу.

Термін «бенчмаркінг» походить від англійського слова benchmark – опорна відмітка, еталонне порівняння, експертний стандарт, використовуваний в якості контрольної точки. Зазвичай бенчмаркінг являє собою систематичну діяльність, спрямовану на пошук, вивчення і оцінку кращих прикладів і параметрів ведення бізнесу [5, с. 144]. Бенчмаркінг – прийом стратегічного маркетингу, при якому аналізуються найкращі методи, прийоми, найбільш успішні форми ведення бізнесу, що використовуються компаніями на ринку, включаючи аналіз ефективної роботи власних відділів, підрозділів і фахівців [1]. Бенчмаркінг в деяких наукових школах (наприклад, у французькій) називається бенчмаркетинг. Бенчмаркінг являє собою процес порівняння продуктів, послуг або процесів однієї організації з продуктами, послугами або процесами іншої організації. Для цього здійснюється аналіз роботи конкурентів і зовнішнього середовища, який може виражатися як у таємних візитах у конкуруючий офіс для спостереження за працівниками, професійних дослідженнях конкурентного середовища, так і у відкритому обміні інформацією між декількома компаніями. Причому іноді проводять порівняння всередині однієї і тієї ж організації. Мета цього процесу полягає в пошуку поліпшень тих аспектів, за якими проводиться порівняння.

Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути методи, процеси, технології, якісні параметри продукції чи послуги, показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів); затрати, бізнес-процес, стратегія; процес обслуговування, ціни, певні результати.

Задачами страхового бенчмаркінгу є [3, с. 322]:

- забезпечення рентабельності роботи;
- забезпечення конкурентоздатності організації з метою дотримання інтересів клієнтів, підтримання суспільного іміджу страховика;
- максимальне задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурою та якістю страхових продуктів;
- комплексне рішення комерційних, організаційних та соціальних напрямів діяльності персоналу.

До основних видів бенчмаркінгу можна віднести:

- внутрішній бенчмаркінг – здійснюється всередині страхової організації і полягає в зіставленні схожих за характеристиками бізнес-процесів зі страхування;
- бенчмаркінг конкурентоздатності – характеризує зміну характеристик страхової організації. Проводяться зіставлення їх з характеристиками конкурентів на страховому ринку, дослідження страхових продуктів, можливостей бізнес-процесу конкурентів-страховиків;
- функціональний бенчмаркінг – передбачає порівняння реалізації визначених бізнес-функцій двох або більше страхових організацій;
- асоціативний бенчмаркінг – проводиться страховими організаціями, що складаються у вузькому бенчмаркінговому альянсі, зміст якого дано в кодексі поведінки бенчмаркінга;
- загальний бенчмаркінг – це порівняння окремих бізнес-функцій двох або більше страхових організацій незалежно від регіону їх розташування [3, с. 323].

Основними розділами для вивчення, позиціонування, бенчмаркінгу та прогнозування в діяльності страховика можуть бути такі: вихідні фінансові показники (активи, резерви тощо); спеціалізація страховика, баланс портфеля, валові надходження; діяльність з оптимізації організаційно-штатної

структури; підготовка топ- і мідл-менеджменту; кадрове забезпечення, мотивація праці, корпоративна культура; система навчання, підготовки і підвищення кваліфікації кадрів; маркетинг: впровадження нових страхових продуктів і коригування наявних, інноваційна діяльність, дослідження і сегментація ринку, канали збуту; інформаційне забезпечення діяльності, реклама і зв'язки з громадськістю; економічний аналіз і актуарне забезпечення, інвестиційна діяльність; мережа відокремлених підрозділів і робота зі страховими посередниками; правове забезпечення; врегулювання і мінімізація збитків; політика перестраховування; контрольно-ревізійна система і організація внутрішнього аудиту; оптимізація накладних витрат; матеріально-технічне забезпечення тощо. Зрозуміло, що перелік цих розділів далеко не вичерпаний, і для подальшої роботи ті розділи, що будуть взяті на поглиблене дослідження і контроль, повинні бути в свою чергу розкладені на глави і статті [2].

Найбільш розповсюджений спосіб розпочати еталонне співставлення – вивчати публікації в газетах, журналах, книгах, брошури про страхові продукти, аналітичні звіти за сегментами страхового ринку, публікації професійних асоціацій страховиків, дивитися телепередачі, відвідувати семінари, форуми, конференції, виставки, «круглі столи», засідання бізнес-асоціацій, розмови з галузевими консультантами, неформальне спілкування з працівниками конкуруючих страхових компаній. Цікаві ідеї можна почерпнути в інтерв'ю з бізнесменами, менеджерами різних компаній. Головне при перейманні досвіду – розуміти, що мова йде не про копіювання, а лише про ідеї та напрями. Тобто вивчати досвід, але розробляти і втілювати своє. Як засвідчує досвід більшості японських організацій, копіювання продуктів, процесів чи процедур в інших організацій забезпечує «сповзання» назад, до рівня цих організацій.

Проте, треба розуміти, що впровадження в практику бенчмаркінгу як інструменту управління ефективною діяльністю підприємства має ряд недоліків [4, с. 90]:

- не всі підприємства мають можливість досить швидко впроваджувати дослідження бенчмаркінгу;
- незабезпеченість ринку обізнаними управлінськими та професійними кадрами;
- важка доступність інформації ефективного досвіду підприємств-конкурентів для аналізу;
- нерозвиненість інфраструктури бенчмаркінгу в Україні. Зокрема низька обізнаність та бажання співпрацювати у топ-менеджменту різних компаній, а також відсутність глобальної системи розвитку та організації процесів бенчмаркінгу;
- відсутність підтримки державою програм бенчмаркінгу як через законодавчу діяльність так і через фінансову підтримку розвитку бенчмаркінгу.

У США і Японії розроблені державні програми з розвитку бенчмаркінгу. Практика показує, що погляд на свою організацію крізь призму досвіду кращих світових компаній або лідерів галузі дає можливість знайти нові орієнтири для підвищення ефективності управління і вирішити прикладні питання [1].

Отже, у тому випадку, коли бенчмаркінг проведено правильно, він може дати страховій компанії багато переваг. Концепція бенчмаркінга полягає в постійному підвищенні продуктивності праці та якості страхових продуктів, послуг. Аналіз переваг інших страховиків використовується як стимул розвитку та вдосконалення власних страхових продуктів, орієнтуючись на кращі результати. Під час дослідження команда бенчмаркінгу має можливість подивитися на свою компанію з боку, що дозволяє вийти за рамки щоденної діяльності та знайти нові ідеї щодо поліпшення роботи. За рахунок застосування бенчмаркінгу можна уникнути багатьох помилок, а також підвищити прибуток організації за відносно короткий час.

Список використаних джерел

1. Бенчмаркінг. *Discovered. Деньги, банки, страхование, экономика и бизнес.* URL: <http://discovered.com.ua/marketing/benchmarking/> (дата звернення 17.10.2021).
2. Нечипоренко В. І. Засоби стратегічного менеджменту страховика. *Фориншурер.* URL: <https://forinsurer.com/public/02/12/03/172> (дата звернення 17.10.2021).
3. Никулина Н. Н., Суходоева Л. Ф., Эриашвили Н. Д. Страховой маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 503 с.
4. Панкратова Л. А., Макушок О. В., Бобко В. В. Бенчмаркінг як інструмент управління ефективністю підприємства в Україні. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління.* Випуск 3 (26) 2020. С. 87–91. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/26_2020/16.pdf (дата звернення 17.10.2021).
5. Селезнева О. А., Гринченко Ю. Л. Бенчмаркінг в управленні маркетинговою діяльністю підприємства: теоретический аспект. *Держава та регіони: Серія Економіка та підприємництво.* 2019. № 5 (110). С. 173–148. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/26814/1/143-148.pdf> (дата звернення 17.10.2021).

Омецинська І.А., магістрант, гр. ЗМО-20-2М
Тренчук В.М., магістрант, гр. ЗМО-20-2М
Науковий керівник – Завалій Т.О., PhD за спец. 051 «Економіка»
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОГЛЯД ПІДХОДІВ ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТЬ «РЕСУРСИ» ТА «РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ»

Явище «ресурси» можна досліджувати з точки зору окремої людини, суб'єкта господарювання, суспільного осередку, країни чи планети загалом. Звісно, що в кожному окремому випадку ресурси будуть залежати від вищенаведеної прив'язки. Наприклад, ресурси людини можна розглядати через призму грошових коштів (доходу), енергії (життєвої сили), часу та знань. Як людину неможливо уявити без подібних ресурсів, так і підприємство не має змоги функціонувати, тим паче ефективно, без наявності відповідного забезпечення ресурсами та оптимального їхнього використання.

Ресурси є невіддільною частиною забезпечення процесів фінансування господарської діяльності, придбання активів, реалізації господарської діяльності, продажу продукції, використання фінансового результату тощо. При чому ресурси необхідні незалежно від того чи ставиться перед підприємством мета отримання прибутку, тобто вони мають забезпечувати як комерційну, так і некомерційну господарську діяльність.

До визначення поняття «ресурси» застосовують виробничий, структурний, майновий та комплексний підходи. Відповідно до виробничого підходу розуміння поняття «ресурси» містить як наявні ресурси, так і ті, що будуть залучатися в майбутньому. Недоліками цього підходу є обмеження виключно виробничою діяльністю та частково потенційний характер, що зумовлює нечіткості меж досліджуваного поняття. З точки зору структурного підходу зрозумілим є розуміння складових, що входять до поняття «ресурси», але незрозумілим є його загальне бачення. Майновий підхід, визначаючи поняття «ресурси» враховує лише ту їхню частину, що перенесена у вартісну проекцію, але поза таким уявленням залишаються ті об'єкти, вартість яких не визначена на конкретний період.

Наразі, найповнішим вважається комплексний підхід, що визначає поняття «ресурси» через такі складові як запаси (як матеріальні ресурси), цінності (як нематеріальні ресурси), можливості (як нематеріальні ресурси, які наразі не є цінними, але залучаються до діяльності), джерела їхнього формування (як фінансові ресурси). Недоліком цього підходу, за словами Н.І. Верхоглядової, О.Б. Письменної [1, с. 28], є те, що він не розмежовує активну та пасивну частину ресурсів.

Необхідність досліджень основних положень ресурсного забезпечення зумовлена здатністю підприємства підвищувати власну конкурентоспроможність на ринку через налаштування та імплементацію ефективного механізму формування, використання та розподілу своїх ресурсів у власну практичну площину.

Аналіз підходів до розуміння ресурсного забезпечення підтвердив, що до цього поняття можна підходити як:

- до сукупності різних видів ресурсів (наприклад, інформаційними, фінансовими, кадровими, матеріально-технічними ресурсами тощо). Цей підхід Ю.Г. Левченко та Н.В. Чикаленко відзначають як «ресурсний» [2];

- до сукупності різних видів процесів, пов'язаних із ресурсами (наприклад, пошуку, мобілізації, нагромадження (накопичення), зберігання, розподілу, використання ресурсів тощо);

- до здатності/можливості організувати ефективний механізм процесів на підприємстві, пов'язаних із необхідним/достатнім обсягом ресурсів.

Тобто, до поняття «ресурсне забезпечення» виокремлюємо три основні підходи – ресурсний, процесний та комплексний, що передбачає поєднання попередніх двох із здатністю чи можливістю організувати підприємством подібний механізм реалізації процесів. Зрозумілим є те, що саме ресурсне забезпечення має створювати та підтримувати достатні умови для протікання процесів, що відбуваються в межах окремої господарської одиниці з метою її нормального функціонування в поточному стані та створення можливостей для розвитку в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Верхоглядова Н.І., Письменна О.Б. Класифікація ресурсів та її значення для управління ресурсозбереженням. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 16. С. 27-31.

2. Левченко Ю.Г., Чикаленко Н.В. Ресурсне забезпечення ефективної діяльності підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2020. № 1(224). С. 72-77.

Оседловська Н. С., магістрант, ЗМО-21-1м, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Орлова К. Є.
Державний університет «Житомирська Політехніка»

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

За умов ринкової економіки фінансова робота на підприємстві, насамперед, спрямована на залучення фінансових ресурсів для забезпечення росту рентабельності, інвестиційної привабливості, тобто поліпшення фінансового стану підприємства. Фінансовий стан підприємства відображає оцінку можливостей підприємства щодо фінансування своєї діяльності, характеризує його забезпеченість фінансовими ресурсами, необхідними для нормального функціонування, доцільність їх розміщення й ефективність використання, фінансові відносини з іншими юридичними і фізичними особами, платоспроможність та фінансову стійкість.

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. Неефективність використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності підприємства, і як наслідок, до можливих перебоїв у постачанні, виробництві та реалізації продукції, зниження рентабельності підприємства.

Першочерговим завданням щодо покращення фінансового стану українських підприємств є пошук оптимального співвідношення власного і позикового капіталу, яке б забезпечило мінімальний фінансовий ризик за максимальної рентабельності власного капіталу. Інший важливий напрям забезпечення стійкого фінансового стану – оптимізація ліквідності підприємства – реалізується за допомогою оперативного механізму фінансової стабілізації (системи заходів, спрямованих на зменшення фінансових зобов'язань та на збільшення грошових активів, що забезпечують ці зобов'язання). Фінансові зобов'язання підприємство може зменшити за рахунок: зменшення суми постійних витрат; зменшення рівня умовно-змінних витрат; продовження термінів погашення кредиторської заборгованості за товарними операціями; відтермінування виплат дивідендів та відсотків. Збільшити суму грошових активів можна за рахунок: рефінансування дебіторської заборгованості (шляхом факторингу, врахування та дисконтування векселів, форфейтингу, примусового стягнення); прискорення оборотності дебіторської заборгованості (шляхом скорочення термінів надання комерційного кредиту); оптимізації запасів товарно-матеріальних цінностей (шляхом встановлення нормативів товарних запасів методом техніко-економічних розрахунків). Фінансовий стан підприємства не може бути стійким, якщо воно не отримує прибутку у розмірах, що забезпечують необхідний приріст фінансових ресурсів.

Враховуючи необхідність стабілізації фінансової стійкості підприємств в умовах кризового характеру, вважаємо за доцільне запропонувати наступні заходи у даній сфері:

– усунення зовнішніх факторів банкрутства; удосконалення поточного календаря фінансового документа, у якому докладно відображається грошовий обіг підприємства; регулювання рівня незавершеного виробництва; переведення низькооборотних активів до високооборотних;

– вживання локальних заходів з поліпшення фінансового стану; забезпечення фінансового становища підприємства в середньостроковій перспективі, яке виявляється в стабільному надходженні виручки від реалізації, в достатньому рівні ліквідності активів, підвищенні рентабельності продукції, припинення штрафних санкцій за прострочену кредиторську заборгованість, забезпечення достатності фінансових ресурсів для покриття нових поточних зобов'язань; поступове погашення старих боргів, скорочення витрат до мінімально допустимого рівня, проведення енерго- і ресурсоощадних заходів;

– створення стабільної фінансової бази; забезпечення стійкого фінансового становища підприємств у довгостроковій перспективі, створення оптимальної структури балансу та фінансових результатів, фінансової системи підприємства до несприятливого зовнішнього впливу.

Отже, фінансовий стан підприємства є комплексним поняттям, що визначає необхідність розробки різноспрямованих заходів щодо його покращення. Водночас, такі заходи є вкрай важливими з точки зору забезпечення стійкого функціонування підприємства.

Література:

1. Валух А. В., Зайцев О. В. Аналіз та напрями покращення фінансового стану підприємств України. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 28. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/28-2019>.
2. Рзаєв Г. І., Слива А. В. Напрями аналізу фінансового стану підприємства у розрізі потреб економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 3. С. 118-120.
3. Рудницька О. М., Біленська Я. Р. Шляхи покращення фінансового стану українських підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 649. С. 132-138.

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ КАНБАН В УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

За останні роки методи виробництва були значно удосконалені: модернізація дала змогу підприємствам знизити виробничі витрати. Економія грошових запасів підприємства може бути досягнута лише у тому випадку, коли резерви, що забезпечують процес виробництва та закладені в раціоналізації процесів, будуть реалізовуватися підприємствами. Перш за все це стосується оптимізації запасів. Так, рішення керівництва підприємств в цій галузі зачіпають кожен окремий вид товару або предмет зберігання продукції та термін їх використання на виробництві і подальшу реалізацію продукції. Даний процес має значну потребу у гнучкості виробництва, що досягається як за рахунок розширення можливостей з переналадження обладнання, так і завдяки застосуванню нового методу управління запасами – «Канбан» (реалізація принципу «Точно в термін»). «Канбан» — це один з принципів закупівель, розроблений в Японії в 1947 році, який забезпечує контроль виробництва на основі потреб. Першою компанією, що успішно ввела методологію Канбан на рівні підприємства, була фірма Тойота, котра по сьогоднішній день не відійшла від даного принципу управління запасами. На початку 2000-х років, через немалу кількість його переваг, Канбан був введений також і в ІТ-компаніях як один зі способів стримування проблем на підприємствах зі сфери ІТ [2]. Саме ця, одна з головних рис системи — просте обмеження незавершених завдань — призводить до підвищення якості роботи працівників і її продуктивності [2]. Практика підприємств показує, що для ефективного впровадження стратегії "точно в термін" необхідна зміна способу мислення цілого колективу, що займається питаннями виробництва і збуту. Традиційний стереотип мислення типу "чим більше, тим краще" повинен бути замінений схемою "чим менше, тим краще", якщо мова йде про рівень запасів, використанні виробничих потужностей, тривалість виробничого циклу або про величину партії продукції.

Завдяки вказаним характеристикам Канбан вносить вклад в культурну еволюцію організацій. Оголошуючи проблеми і зосереджуючи організаційні зусилля на їх вирішенні, усуваючи їх ефекти в майбутньому та створюючи єдиний тип мислення у працівників головних відділів підприємства, Канбан полегшує створення команди, котра наділена великими повноваженнями та постійно вдосконалюється і кожен учасник котрої тісно співпрацює один з одним та довіряє один одному, а також дозволяє економити кошти підприємства за рахунок безперервного циклу постачань сировини та виготовлення продукції за умов найменшої кількості сировини на складах [2].

Проте система має і певні недоліки, котрі можуть негативно вплинути на працездатність підприємства, а саме:

- обмеженість людських ресурсів: метод підходить для команд від 5 до 10 осіб, бо при великій кількості учасників проекту стає складно стежити за ходом роботи;
- короткострокове планування: методологія Канбан не призначена для довгострокового планування. У чергу відправляються тільки термінові завдання, і їх пріоритет змінюється в залежності від ситуації;
- відсутність запасних постачальників — відсутність виробництва: у випадках, коли основні та єдині постачальники з якоїсь причини перестають постачати сировину, та підприємство не має постачальників-замінників, виробництво може зупинитися на невизначений строк;
- менша оптимізація — більші витрати: виготовлення або замовлення за запитом може привести до більш високих витрат для компанії. Це має місце, наприклад, якщо компанія несе додаткові витрати, модифікуючи товар [1].

Для вирішення вказаних проблем рекомендується виконувати наступні поради:

- у великих командах потрібно формувати кілька підкоманд зі своїми власними рекомендаціями та порадами щодо покращення обробки продукції та виробництва взагалі;
- необхідно фокусувати план витрат не на місяці вперед, а на найближчий час і наступні кілька тижнів задля того, щоб вчасно відреагувати на проблеми з перебоєм постачання сировини на підприємство;
- у випадку понесення більш високих, ніж було заплановано, витрат, керівництво підприємства повинно визначати оптимальну кількість запасів при плануванні розміру партії [1].

Корисним для підприємства можуть виявитися також ведення історії призначення співробітників, отримання інформації про шляхи ескалації проблем, що виникають на рівні підрозділів підприємства, передбачуваний час їх вирішення, оцінка негативного впливу і запропоновані варіанти усунення першопричин, що сприяють повторному виникненню проблем.

Література

1. Das Kanban – Prinzip. URL : <https://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/bwl/kanban.php> (дата звернення: 27.09.2021).
2. Девід Андерсон. Книга Канбан. Альтернативний путь в Agile. / Девід Андерсон. Москва : Издательство книг Манн, Иванов и Фербер, 2019. 336 с.

Руденька Т. В., магістрант групи ЗМО-20-3М
Науковий керівник – Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц.
кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ КРИЗИ

Систематичні кризові явища, які виникають в державі та трансформуються на окремі підприємства змушують власників приймати управлінські рішення для адаптації в ситуації зменшення платоспроможного попиту та одночасного суттєвого збільшення витрат господарської діяльності. Одним з елементів витрат, на які менеджмент може впливати власними рішеннями є оплата праці працівників та трудові ресурси підприємства.

В адаптаційних умовах до криз основою збільшення обсягів господарської діяльності є ефективне управління трудовими ресурсами, які є базисом продуктивних сил, а їх праця – основним фактором виробництва для забезпечення господарських процесів.

Планування необхідної кількості трудових ресурсів, пошук та підбір кваліфікованих працівників, забезпечення високопродуктивного рівня їх праці відіграють вирішальне значення для підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання в умовах кризи. Проте є ряд факторів, які порушують злагодженість процесу управління та потребують періодичного перегляду засобів та методів управління трудовими ресурсами:

1. Щорічна зміна соціальних стандартів в рамках зростання рівня мінімальної заробітної плати;

2. Міграція висококваліфікованих кадрів за кордон, що спричинено невпевненістю в завтрашньому дні та складною ситуацією на ринку праці.

Головною метою управління трудовими ресурсами є повна забезпеченість підприємства такими працівниками, що відповідають вимогам даного підприємства, їх професійної та соціальної адаптації.

З огляду на зазначену актуальність управління трудовими ресурсами стає вирішальним у питанні забезпечення конкурентоздатності підприємства, врахування цієї групи ресурсів в стратегічних планах розвитку господарюючого суб'єкту.

Кожне підприємство на власний розсуд буде систему управління трудовими ресурсами адаптовану під особливості діяльності суб'єкта господарювання та формує оптимальний процес:

- планування кількості та складу трудових ресурсів;
- проведення набору кадрів та створення резерву потенційних кандидатів по всіх посадах;
- розробки методів мотивації персоналу: розробка структури фонду оплати праці;
- надання умов для адаптації та саморозвитку: створення сприятливих умов для нових працівників та розробка заходів для розвитку вже працюючих довготривалий час;
- можливості навчання: на робочому місці, за межами підприємства, підвищення кваліфікації;
- оцінки ефективності праці: визначення методик оцінки трудової діяльності і доведення її до працівника;
- ротації кадрів та процесу звільнення;

Кожен етап передбачає використання відповідних методів, методик, які мають відповідати внутрішній ситуації з трудовими ресурсами на підприємстві, так і тенденціям зовнішнього середовища, особливо в період кризової макроекономічної ситуації.

В період занепаду професійної та технічної освіти підприємства кондитерської галузі власноруч займаються підбором та навчання персоналу або з залученням сторонніх організацій, аутсорсингових компаній, які можуть більш об'єктивно оцінити загальну ситуацію по підприємству та персоналом. В даному випадку створена система управління трудовими має реально відображати:

- об'єктивну ситуацію з трудовими ресурсами на підприємстві та на ринку праці в цілому;
- можливість швидкої трансформації під зміни в діяльності підприємства та адаптації під макроекономічні чинники впливу;
- мобільність у використанні сучасних методів управління трудовими ресурсами.

На сьогодні говорити про повноту реалізації всіх пріоритетних напрямків управління трудовими ресурсами на підприємствах зарано. В практиці сучасних підприємств виявлено достатній ступінь невідповідності кадрових підрозділів підприємств сучасним вимогам ефективного менеджменту персоналу.

Серед причин слід виділити нерозуміння власниками і керівниками підприємств значущості людського чинника для успішної діяльності; відсутність спеціальних структур по роботі з трудовими ресурсами або вузький спектр функціональних обов'язків фахівців з персоналу, який зводиться до здійснення діловодства; неоптимальність розподілу відповідальності за розвиток персоналу між оперативними керівниками та кадровими працівниками; обмежене використання прикладних програм, що дозволяють удосконалити планування потреби в персоналі, кар'єри, оцінку кадрів і т. ін.

**Світлишин І.І., к.е.н, доц.
кафедри менеджменту і підприємництва
Андрусік О.П., студентка групи ЗМО-20-2М, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»**

УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасних умовах ведення бізнесу, для яких характерним є висока мінливість зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств, проблема управління змінами набула особливої актуальності. Зміни стали невід'ємною частиною сучасного життя будь-якого підприємства. Вони необхідні для забезпечення конкурентоспроможності як власної діяльності, так і виробленої продукції підприємств.

Результати опрацювання наукової літератури свідчать, що наразі немає єдиного підходу до тлумачення терміну «організаційні зміни». Одні науковці вважають, що організаційні зміни – це неминучі події у процесі функціонування підприємства. Інші визначають організаційні зміни як спосіб виживання або розвитку підприємства, тобто як функцію управління.

При цьому окремі науковці стверджують, що «не всяка зміна є розвитком, але всякий розвиток є зміною». Вони вважають, що будь-який розвиток в діяльності підприємства має супроводжуватиметься змінами окремих або всіх його складових елементів, а процес розвитку починається з моменту створення підприємства і продовжується протягом усього часу його функціонування. Зміни, що супроводжують даний розвиток, є реальними діями, спрямованими на зміну якісного стану підприємства.

У теорії менеджменту триває дискусія про те, чи розглядати терміни «зміна», «адаптація», «перетворення», «розвиток», «реформування», «трансформація», «реінжиніринг» як синоніми, чи розділяти їх за принциповими відмінностями, чи об'єднати в узагальнене поняття, яке містить ознаки всіх наведених вище термінів.

На нашу думку, термін «організаційні зміни» слід розглядати щонайменше з двох позицій:

- як подію, яка відбувалася у діяльності підприємства – наслідок змін;
 - як процес, що відображає безпосередньо хід трансформацій – спосіб здійснення змін.
- Вважаємо, що організаційні зміни включають обидві ці складові.

Організаційні зміни – це кількісні та/або якісні зміни структури, способів взаємодії елементів виробничої системи, а також форм їх прояву в просторі й часі.

Відповідно до положень міжнародних стандартів якості ISO, якщо організація визначає потребу в змінах, то зміни потрібно реалізовувати у запланований спосіб.

З цією метою, організація повинна розглянути:

- a) призначеність змін та їхні можливі наслідки;
- b) цілісність системи управління;
- c) наявність ресурсів;
- d) розподіл або перерозподіл обов'язків і повноважень.

Таким чином, для планування та реалізації на підприємстві змін необхідним є:

- наявність лідера (керівника, який бере на себе відповідальність і розподіляє обов'язки та повноваження між працівниками підприємства);
- чітко визначена мета здійснення змін (зрозуміла для керівництва і персоналу підприємства);
- визначений перелік об'єктів, які причетні до змін;
- наявність необхідних ресурсів для реалізації змін (наявність відповідних компетентностей у персоналу, матеріальних, фінансових та інших ресурсів).

Основними етапами запровадження змін на підприємстві є наступні:

1. Усвідомлення керівництвом підприємства потреби у проведенні змін з урахуванням фінансової, технологічної, інноваційної та інших позицій.

2. Визначення та оцінювання результатів, які мають бути досягнуті за рахунок запровадження змін.

3. Визначення об'єктів змін.

4. Розробка системи заходів щодо реалізації змін.

5. Запровадження змін та моніторинг отриманих результатів.

6. Оцінювання та аналіз досягнутих результатів від запровадження змін.

7. Розроблення та реалізації системи коригувальних заходів (за потреби).

Запровадження змін стосується переважно наступних сфер підприємства:

- технологічні процеси;
- корпоративна культура;
- кадрова політика (система управління персоналом);
- організаційна структура підприємства.

Вітчизняний та зарубіжний практичний досвід свідчить, що організаційні зміни можуть мати

Секція 1. Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств

наступний вигляд:

- реструктуризація;
- реінжиніринг бізнес-процесів;
- впровадження IT-рішень;
- впровадження системи ключових показників ефективності (KPI);
- зміна системи мотивації та стимулювання персоналу;
- впровадження програм навчання та розвитку персоналу;
- реалізація програм розвитку корпоративної культури.

Серед факторів, які призводять до організаційних змін на підприємстві, можна виділити такі:

1. Фактори зовнішнього середовища підприємства:

- економічна система (темп інфляції, структура платіжного балансу, кон'юнктура ринку, ступінь інвестиційної активності тощо);
- політична система (ступінь політичної стабільності, лояльність чинного законодавства до підприємницької діяльності, законодавчі обмеження, рівень державної підтримки ведення бізнесу тощо);
- соціальна система (демографічний ситуація, рівень безробіття, якість життя населення, рівень освіти тощо);
- екологічна система (обсяг витрат на екологічні заходи, наявність загальнодержавних та/або регіональних екологічних програм тощо);
- технологічна система (ступінь інноваційної активності, стан впроваджених у виробництво науково-технічних розробок, ступінь оснащення виробництва високопродуктивним та енергоощадним обладнанням тощо);
- регіональна система (фінансова ситуація у регіоні, наявність регіональних програм розвитку тощо);
- галузева система (специфіка та стан розвитку галузі, галузеві нормативи й стандарти тощо);
- вимоги та очікування стейкхолдерів (кількість стейкхолдерів, їх основні вимоги до функціональних процесів і продукції підприємства, ступінь взаємодії з підприємством тощо).

2. Фактори внутрішнього середовища підприємства:

- фінансовий стан (фінансова стійкість, фінансова незалежність, ліквідність, платоспроможність, рентабельність тощо);
- персонал (вік і статевий склад працівників, освіта та рівень кваліфікації, плинність кадрів, рівень заробітної плати тощо);
- виробнича система (виробничі потужності підприємства, забезпеченість засобами та предметами праці, ступінь зношення та оновлення обладнання тощо);
- інноваційна система (ступінь оновлення асортименту продукції, інноваційна активність персоналу, ступінь впровадження науково-технічних розробок тощо);
- маркетинг (збутова політика підприємства, обсяг витрат на рекламну діяльність, наявність посередників тощо);
- інформаційна система (стан інформаційних баз даних, збалансованість інформаційних потоків, ступінь захисту службової інформації тощо);
- система управління (гнучкість організаційної структури, ступінь централізації управлінських функцій, ступінь розвитку внутрішньовиробничих зв'язків тощо);

Основними проблемами щодо запровадження змін на підприємстві є наступні:

- відсутність єдиного бачення результату змін, єдиної стратегії реалізації змін;
- неефективний менеджмент у період впровадження змін;
- наявність конфліктів у колективі;
- недостатній рівень комунікацій.

Для того, щоб запровадити ефективні зміни в діяльності підприємства необхідно реалізувати наступні заходи:

1. Створити сприятливий емоційний клімат у колективі. На даному етапі труднощі, як правило, пов'язані з тим, що персоналу досить важко позбутися думки «головне, щоб не стало гірше».

2. Розширити сферу змін. Керівництво підприємства має залучити до процесу змін якнайбільше працівників (бажано залучити весь персонал).

3. Зберігати і примножувати позитивні результати змін. Необхідно підтримувати темпи змін і закріпити досягнуті результати.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-ДІАГНОСТИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день метою діяльності кожного суб'єкта господарювання є не лише отримання прибутку, але й пристосування внутрішніх бізнес-процесів до умов зовнішнього середовища, що забезпечує можливість стійкого розвитку. Формування загальної стійкості розвитку підприємства вимагає налагодження системи стратегічного управління, послідовної та ефективної реалізації функцій аналізу і прогнозування з урахуванням того, що майбутній стан – є закономірним результатом розвитку об'єкта дослідження у минулому і сьогодні. Тому для реалізації ґрунтовних економічних досліджень варто використовувати комплексний підхід. Прикладом комплексного дослідження діяльності підприємства є проведення бізнес-діагностики.

Бізнес-діагностика – це ретроспективне (на основі минулої діяльності), оперативне (поточний стан) та перспективне (прогноз розвитку) комплексне дослідження господарської діяльності підприємства на предмет розробки його господарської політики. Метою бізнес-діагностики є виявлення найбільш важливих проблем і пріоритетів ведення господарської діяльності та розробка програми короткострокових і довгострокових заходів, які дозволять поліпшити ефективність та фінансові показники діяльності підприємств. Результатом комплексної бізнес-діагностики діяльності підприємств є розробка заходів щодо розвитку системи управління та фінансового оздоровлення підприємств, збільшення рентабельності виробництва, а також щодо підвищення реальної керованості підприємств та її ринкової привабливості.

Кожне комплексне дослідження представляє собою систему заходів, спрямованих на збір, узагальнення обробку вхідної інформації та репрезентацію отриманих висновків щодо визначення ефективності об'єкта аналізу та встановлення подальших напрямків його розвитку. Вважаємо, що процес бізнес-діагностики діяльності підприємства має передбачати реалізацію наступних етапів: визначення цілей дослідження в межах сформованої стратегії забезпечення ефективності діяльності; оцінку ефективності діяльності підприємства; визначення відповідності досягнутих показників ефективності запланованим; розробку і реалізацію заходів щодо підвищення ефективності діяльності підприємства; контроль за реалізацією заходів підвищення ефективності діяльності підприємства.

Успішний результат здійснення будь-якої діяльності, залежить від того, наскільки ретельно обґрунтований процес її організації та реалізації. Під організацією бізнес-діагностики діяльності підприємства слід розуміти ряд заходів системного дослідження сфер функціонування організації, яка передбачає поєднання у часі та просторі процесу використання технічних засобів, інформаційного і методичного забезпечення, а також виконавців такої роботи з метою отримання аналітичної інформації.

Враховуючи сучасні методики стратегічного аналізу, для результативного проведення комплексного дослідження є потреба у врахуванні двох критеріїв – зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємства. Вказані критерії варто охарактеризувати рядом показників за допомогою багаторазовних методів (SWOT – аналіз, модель п'яти сил М. Портера, матриця БКГ, матриця Мак-Кінсі, матриця SPASE-аналізу, Гар-аналіз, комплексний показник конкурентного статусу І. Ансоффа). Щодо діагностування внутрішнього середовища діяльності підприємства, доцільним є застосування кількісних показників. Система показників бізнес-діагностики суб'єкта господарювання повинна забезпечувати порівнянність і зведеність одиничних показників, відображати реальні умови ведення підприємницької діяльності, сприяти підвищенню ефективності роботи організації і всіх її ланок.

Інформаційне забезпечення бізнес-діагностики суб'єкта господарювання необхідно формувати з урахуванням наступних вимог: одноразове введення вхідної інформації та багаторазове її використання для прийняття рішень поточного і стратегічного характеру; об'єктивність, точність, достовірність, узгодженість та уніфікація як вхідної, так і вихідної інформації; сумісність усіх видів інформації; контроль вхідної та вихідної інформації для захисту сформованого масиву даних.

Враховуючи наведене вище, можемо зробити висновок, що реалізація бізнес-діагностики організації передбачає виявлення відхилень діяльності відповідно до стратегічного і поточного рівня розвитку. На основі отриманої інформації розробляються заходи щодо коригування бізнес-процесів та визначаються шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності. Доцільно розроблені заходи підкріплювати прогнозними розрахунками, які свідчать про їх дієвість. Також для забезпечення досягнення прогнозних тенденцій розвитку є потреба у проведенні періодичного контролю. Реалізація контролю передбачає визначення у сформованій системі діагностичних показників тих, які найбільш повно відображають розвиток об'єкта дослідження, оскільки обрані цільові параметри розвитку допомагають здійснити процес контролю швидше і результативніше.

Суворов А.Є., магістрант
Науковий керівник – Юшкевич О.О., д.е.н., доцент
кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Управління капіталом має базуватися на ідеї інтегрованого підходу, якому властива системна цілісність, що поєднує різноманітні складники процесу формування капіталу. Основні напрями управління капіталом підприємства за сучасних умов може відображати концепція, яка є системою науково-обґрунтованих принципів. Основними структурними блоками концепції є: механізми, принципи, основні функції, методи і завдання. Методологічними принципами концепції є: інтегрованість із загальною системою управління підприємством; комплексний характер формування управлінських рішень; динамізм управління; орієнтація на стратегічні цілі розвитку; варіантність вибору управлінських рішень. Ці принципи поєднані з загальними принципами управління: системність, адаптивність, цілісність, оптимальність, надійність, гнучкість, ефективність, координація, науковість.

Проведений аналіз проблеми виробництва молочної продукції, сучасних тенденцій розвитку вітчизняного молочного ринку дозволив виділити базові умови для її вирішення.

По-перше – необхідна активізація переходу українських виробників молока-сировини на інноваційні технології організації та управління виробництвом. Результати проведеного аналізу свідчать, що однією з причин складного стану молочної промисловості є руйнування виробничо-економічних зв'язків, особливо між виробниками і переробниками молока. Спостерігається пряма залежність ефективності виробництва переробних підприємств від обсягів сировини, що переробляється. Проте внаслідок низьких закупівельних цін при високій собівартості обсяги виробництва і поставань молока на переробку знижуються. Молокопереробні підприємства відчують брак сировини, втрачають поставальників внаслідок розпаду сировинних зон і всієї системи заготівель молока. Недовикористання виробничих потужностей веде до спаду обсягів виробництва молокопродуктів. Причиною нееквівалентного обміну є монопольне становище переробних підприємств. Проте молочні заводи не мають можливості підвищувати закупівельні ціни, оскільки це призведе до підвищення цін реалізації молокопродуктів. У зв'язку з вищезазначеним, вдосконалення виробничо-економічних відносин з виробниками молока є основним завданням молокопереробної промисловості.

Для вирішення вищезазначених завдань необхідна кооперація сільськогосподарських і промислових товаровиробників з урахуванням досвіду розвинених країн, за якої успішно вирішуються проблеми конкурентоспроможності підприємств молочної промисловості та виходу їх на світовий ринок. Кооперація та інтеграція – це не насильницький, а найбільш доцільний і ефективний шлях створення взаємної зацікавленості товаровиробників у зростанні економіки, доступний господарським структурам, зацікавленим у швидкому економічному зростанні виробництва на нових управлінських, організаційних і майнових основах.

По-друге – підвищення ролі держави в регулюванні галузі і ринку. Нині саме держава повинна зосередити увагу на захисті інтересів і прибутковості сільськогосподарських і переробних підприємств як основних товаровиробників продукції; завданнями держави повинні стати: створення умов для інтеграції сільськогосподарських товаровиробників з обслуговуючими і переробними підприємствами; наукове забезпечення розвитку галузі; підготовка і перепідготовка кадрів з умінням господарювання в ринкових умовах; створення програм реальної фінансової підтримки виробників молока.

Крім того, необхідно зауважити, що управління капіталом має передбачати вплив на його обсяг і структуру, а також джерела формування з метою підвищення ефективності його використання. Налагоджений механізм управління капіталом передбачає: чітку постановку цілей і завдань управління капіталом, а також контроль за їх дотриманням у плановому періоді; удосконалення методики визначення й аналізу ефективності використання усіх видів капіталу; розроблення напрямків оптимізації процесу управління капіталом, а також їх аналізу і впровадження; розроблення методики оперативного управління високоліквідними об'єктивними активами; розроблення загальної стратегії управління капіталом; використання у процесі управління економічних методів і моделей, зокрема під час аналізу і планування; орієнтацію на використання внутрішніх важелів впливу на процес управління капіталом. Використання зазначених підходів до системи управління капіталом дозволить максимізувати ефективність господарської діяльності та забезпечити стабільне економічне зростання. Пріоритет конкретних критеріїв оптимізації структури капіталу підприємство визначає самостійно. Виходячи з цього можна зробити висновок: не існує єдиної оптимальної структури капіталу не тільки для різних підприємств, але навіть і для одного підприємства на різних стадіях його розвитку.

НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкова економіка диктує свої умови, за яких прибуток є основним показником результативності господарської діяльності, оскільки являє собою узагальнення всіх доходів, витрат і втрат від господарювання. Прибуток наочно відображає рентабельність, є основою оцінки ефективності функціонування підприємства та їх взаємодії між собою. Серед іншого, прибуток дозволяє здійснювати стимулювання праці, сприяє соціальному і виробничого розвитку підприємства, дозволяє збільшення власного капіталу і зростання майна. Позитивні фінансові результати функціонування будь-якого підприємства є пріоритетним завданням, що говорить про актуальність теми дослідження.

Розглянувши сьогодишню економічну ситуацію в усьому світі, можна зробити висновок, що пандемія COVID-19 привела до безпрецедентних проблем у світовій економіці, наслідки якої люди у всьому світі будуть відчувати протягом декількох років. Погіршення економічного становища країн, і відповідно підприємств, може призвести до фінансової кризи, яка може стати найбільшою і найпотужнішою з часів Великої депресії 1930-х років. А дату завершення і наслідки поки майже неможливо спрогнозувати, оскільки пандемія коронавірусу все ще триває. Кризові явища в економіці актуалізують проблему ефективного управління прибутком підприємств, як фактора стабілізації господарських процесів. При цьому динамічність внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства в умовах кризи вимагають нових підходів до управління, заснованих на принципах гнучкості та економічної доцільності. В результаті змінюються методи експертної діагностики діяльності господарюючих суб'єктів, а також на цій основі критерії прийняття управлінських рішень. Обґрунтуванням такого становища є той факт, що сама діяльність підприємства не має можливості функціонувати, не маючи прибутку.

Рациональне використання прибутку можливе за узгодженості дій системи економічних важелів. І першочергове значення має реалізація продукції. В першу чергу, варто говорити про те, що процес реалізації продукції на ринку являє собою відшкодування витрачених засобів виробництва. Крім цього, реалізація товару можлива тоді, коли продукт отримує визнання ринком. Таким чином, несвоечасні кроки на шляху реалізації можуть призвести до порушення ритмічності виробництва, через що почнеться зниження ефективності діяльності підприємства. Так само важливу роль відіграє впевненість кредиторів і акціонерів в платоспроможності підприємства та повернення ним наданих позичок. Підприємству важливо зберігати прагнення до збереження прибутку в якості резерву для зміцнення можливості самофінансування. Для здійснення такої стратегії потрібно здійснювати планування розподілу прибутку таким чином, щоб одночасно із забезпеченням добробуту компанія не завдала собі шкоди.

Планування входить до переліку основних методів управління прибутком. При проектуванні плану, крім всіх факторів, що мають вплив на величину можливих фінансових результатів, необхідно враховувати всі можливі варіації виробничої програми для виявлення найбільш ефективних у плані максимізації прибутку.

З метою виконання плану заходів щодо оптимізації управління прибутком необхідне здійснення наступних кроків:

1. Беззастережне дотримання укладених договорів на постачання продукції. Найбільш важливо стимулювати підприємство на виробництво престижних і необхідних ринку товарів.
2. Інвестування капіталу в масштабну і ефективну політику в сфері навчання персоналу.
3. Посилення ефективності діяльності підприємства щодо збуту продукції. Слід акцентувати увагу на збільшенні швидкості руху оборотних активів, скорочення всіх видів запасів, а саме забезпечення швидкого просування готових виробів від виробника до споживача.
4. Зменшувати непродуктивні витрати, ризики і втрати.
5. Застосовувати найсучасніші автоматизовані і механізовані засоби.

Успіх підприємництва залежить від його прибутку, який формує фінанси підприємства. Тому пріоритетним питанням є аналіз фінансових результатів діяльності підприємства, оскільки він дозволяє оцінити всі можливості фінансово-господарської діяльності компанії. Для забезпечення ефективного та раціонального існування підприємства слід вживати заходів щодо стабілізації фінансового стану і збільшення прибутку, серед яких: контроль активів підприємства, прискорення реалізації продукції та розрахунків з учасниками ринку; узгодження умов з банком і кредиторами про відстрочку частини платежів тощо.

Також для керівництва підприємства не варто забувати про інші способи збільшення прибутку. Можливо вкладення коштів в цінні папери, що, звичайно, вимагає великої обережності і аналізу. Виконання всіх перерахованих вище заходів значно підвищить ефективність управління прибутком.

Тренчук І.В., магістрант, гр. ЗМО-20-2М
Науковий керівник – Остапчук Т.П., д.е.н., проф.
завідувач кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Здійснення успішної фінансово-господарської діяльності підприємством є допустимим за наявності в нього різноманітних видів активів. Сучасні умови щодо ефективного управління підприємством ставлять перед ним підвищені вимоги до управління необоротними активами. Це слід пов'язувати з тим, що конкурентоспроможність підприємства, тактичні та стратегічні перспективи його розвитку залежать від ефективного та раціонального використання необоротних активів.

Потреби сучасності при високому технічному рівні промислового виробництва трактують, що саме величина та технічний стан основних засобів визначають потужність підприємства.

Основні засоби – найбільш значуща частина необоротних активів, що підприємство утримує з метою їхнього використання в процесі виробництва або постачання товарів, робіт, послуг, здавання в оренду іншим особам, або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний термін корисного користування яких більше одного року (або одного операційного циклу, якщо він довший за рік).

Під оновленням основних засобів необхідно розуміти процес, основна мета якого одержання первісно визначеної суми майбутніх економічних вигід від використання основних засобів, який включає всі види ремонтів, а під підтримкою – забезпечення умов їх нормального функціонування, тобто обслуговування.

Пропонуємо наступні етапи аналізу оновлення основних засобів на підприємстві:

1 етап – аналіз потреби у оновленні основних засобів. Цей етап дає можливість сформулювати чітке уявлення про виробничий потенціал підприємства та завдання його розвитку.

2 етап – аналіз динаміки та масштабів оновлення основних засобів. Величина основних засобів підприємства повинна з року в рік збільшуватись. Це повинно відбуватись не у зв'язку з індексацією чи переоцінкою, а стати результатом надходження нових основних засобів.

Ще одна можлива причина збільшення вартості основних засобів – це перевищення витратами на ремонти регламентованих 10 %, що автоматично буде призводити до збільшення балансової вартості основних засобів та створювати враження відтворення. Тому, в ході аналізу динаміки процесів відтворення слід усунути з розгляду інші причини окрім оновлення та компенсації зношення.

Оскільки вітчизняні підприємства потребують оновлення насамперед активної частини основних засобів, пропонується проводити аналіз інтенсивності відтворення у розрізі активної та пасивної частини основних засобів. На нашу думку, нелогічно порівнювати, наприклад, виведені активні основні засоби з уведеними пасивними. За кількісними показниками можемо мати позитивну тенденцію, однак за економічним змістом це не буде сприяти зростанню виробничого потенціалу. Тому пропонується розраховувати наступні часткові показники:

а) коефіцієнт інтенсивності оновлення активної частини основних засобів – це відношення активних основних засобів, які надійшли, до основних засобів (активна частина), що вибули;

б) коефіцієнт інтенсивності оновлення пасивної частини основних засобів – це відношення величини пасивних основних засобів, які надійшли, до основних засобів (пасивних), що вибули;

в) коефіцієнт прогресивності процесів відтворення характеризує випередження процесів оновлення основних засобів, які належать до пасивної частини, основними засобами, які належать до групи активних.

3 етап – аналіз джерел фінансування оновлення основних засобів. Процеси оновлення відтворення основних засобів може бути доповнена за розрахунок показників використання амортизації у фінансуванні відтворювальних процесів та коефіцієнта повноти використання амортизації.

Таким чином, можна виділити основні шляхи підвищення ефективності оновлення основних засобів, а саме:

- негайна розробка та впровадження певної концепції оновлення основних засобів, яка буде спрямована на збільшення обсягу інвестицій саме в активну частину ОЗ та в нематеріальні активи;

- зміни амортизаційної політики підприємства і тим самим – підвищення частки амортизації в структурі собівартості продукції;

- впровадження інтенсивного використання основних засобів замість екстенсивного, що дозволить покращити результативність показників фондвіддачі, фондоозброєності та продуктивності праці.

- забезпечення використання основних засобів персоналом обізнаним в технічних характеристиках певного обладнання та інструменту;

Отже, підвищення ефективності оновлення основних засобів на підприємстві є засобом забезпечення зростання продуктивності праці.

Фартушна Д.О., студентка
Костакова Л.Д., асистент
Науковий керівник – Ніколайчук О.А., к.е.н, доцент
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Управління прибутком на підприємстві є невіддільною частиною корпоративного управління і являє собою чіткі заходи не тільки по виведенню суб'єкта господарювання із кризового стану, а й запобігає його входженню у такий стан, залишаючи більше шансів на успішне фінансове оздоровлення.

Основними перешкодами у вирішенні проблем, пов'язаних зі стабільним розвитком підприємства, є фінансування його господарської діяльності, тому сутність управління прибутком полягає не лише в побудові комплексної програми по управлінню, а й в здатності до аналізу і регулювання механізму його планування і розподілу [1]. Слід зазначити, що саме прибуток підприємства забезпечує збільшення власних фінансових ресурсів, необхідних для здійснення ефективної фінансово-господарської діяльності, а нестача грошових коштів викликає ризик зростання дебіторської та кредиторської заборгованості та призводить до зниження платоспроможності підприємства та його банкрутства.

Теоретично і практично треба зазначити, що управління прибутком є частиною загальної системи управління фінансами підприємства, тому інтеграція процесу даного процесу із загальною системою управління підприємством є цілком доречною, оскільки в сучасних економічних умовах, де концентрується велика конкуренція, виживають лише ті підприємства, які найбільш ефективно навчилися пристосовуватися до таких мінливих умов, а одним із головних критеріїв ефективного пристосування до істотних змін виступає, отриманий в процесі ведення господарської діяльності, прибуток [2].

Для стабільного і перспективного розвитку підприємства у майбутньому періоді, необхідним завданням є планування та оптимізація його доходів, витрат і джерел фінансування, тому за необхідним треба вважати забезпечення ефективного механізму управління прибутком, який складається з елементів, що регулюють процес розробки, формування і реалізації управлінських рішень, пов'язаних з його розподілом і використанням.

Зауважуючи, що саме прибуток визначає напрямки перспективності розвитку підприємства і стабільність його діяльності, необхідно розуміти, що отриманням прибутку є системним процесом всього функціонування підприємства. На підставі цього необхідно визначити та з'ясувати основні цілі управління прибутком в контексті стабільного розвитку підприємства та, який напрямок сталого розвитку підприємства визначатиме кожна з груп цілей:

- організаційні цілі забезпечують стабільність комунікацій між функціональними підрозділами, а також максимізують адаптаційну властивість організаційної структури підприємства до кризи;
- фінансові напрямки відповідатимуть за зміцнення загального фінансового стану шляхом збільшення платоспроможності та ліквідності;
- комерційні цілі антикризового управління прибутком спрямовані на виявлення симптоматики кризи збутової діяльності;
- виробничі цілі передбачають ставлять за мету проведення модернізації устаткування, стимулювати інноваційну активність, забезпечувати безперебійність організації виробництва, а також приділяти достатню увагу моральному і фізичному зносу обладнання;
- кадрові цілі направлені за поліпшення кадрової політики (зниження плинності персоналу, поліпшення мікроклімату в колективі, підвищення продуктивності праці, мінімізація спорів і конфліктів) [3].

Список використаних джерел

1. Соколова Е. А., В'юшкова А. І. Проблеми управління прибутком підприємств. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту*. К., 2015. № 32. С. 310-320
2. Алмашій Я. І. Антикризове фінансове управління підприємством: сутність та механізми реалізації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса, 2015. № 12. С. 66-69.
3. Іванченко Д. Ф. Організаційно-економічний механізм управління операційним прибутком. Одеса, 2016. 225 с.

Федорова О.С., магістрант
Науковий керівник – Абрамова І.В., к.е.н., доц.
кафедри фінансів та кредиту
Поліський Національний Університет

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО МОНІТОРИНГУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДІ-СТАР СЕРВІС»

Постановка проблеми. В основі процесу формування конкурентоспроможності підприємства лежить здатність розробляти і реалізовувати максимально адаптовану до його ресурсного потенціалу та зовнішніх умов конкурентну стратегію [1]. Обґрунтування вибору тих чи інших напрямів зміцнення конкурентних позицій підприємства здійснюється на базі прогнозу потенційного ефекту та можливого зростання рівня конкурентоспроможності. Таке прогнозування доцільно здійснювати на основі дослідження математичних моделей процесу забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання на інноваційній основі [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти процесу імплементації системи фінансово-економічного моніторингу конкурентоспроможності підприємств висвітлені в працях багатьох науковців, таких як Л.О. Жилінська, В.М. Кобелев, О.Г. Янковий, О.В. Маслюк, С.О. Пермінова, М. Салун, Л.О. Українська, Г.Є. Рябик тощо [1, 2].

Мета дослідження. Висвітлити особливості імплементації системи фінансово-економічного моніторингу конкурентоспроможності для підприємства на прикладі ТОВ «Ді-Стар Сервіс».

Результати досліджень. Дослідження проводились на базі підприємства ТОВ «Ді-Стар Сервіс», яке займається ремонтом та обслуговуванням спеціалізованої техніки. Виходячи з оцінки внутрішнього стану підприємства та досліджень зовнішнього оточення нижче приведений SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Ді-Стар Сервіс» (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз: діяльності ТОВ «Ді-Стар Сервіс»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none">• достатня сировинна база;• невисока собівартість продукції;• персонал з досвідом роботи;• значна відносна частка ринку;• великий асортимент продукції;• стабільне фінансове становище;• готовність керівництва до ризику.	<ul style="list-style-type: none">• висока зношеність основних виробничих фондів;• неефективне використання ресурсів підприємства;• переважання ручної праці, невисока фондоозброєність;• відсутність структурних підрозділів з маркетингу;• наявність нерентабельних видів діяльності.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none">• розширення ринків збуту продукції;• нарощування товарообороту;• економія на масштабах виробництва;• нарощування основного та оборотного капіталу;• зростання продуктивності праці та матеріальної забезпеченості працівників.	<ul style="list-style-type: none">• збільшення рівня конкуренції в галузі;• технологічне відставання;• невдала інвестиційна політика;• зниження рівня кваліфікації кадрового складу.

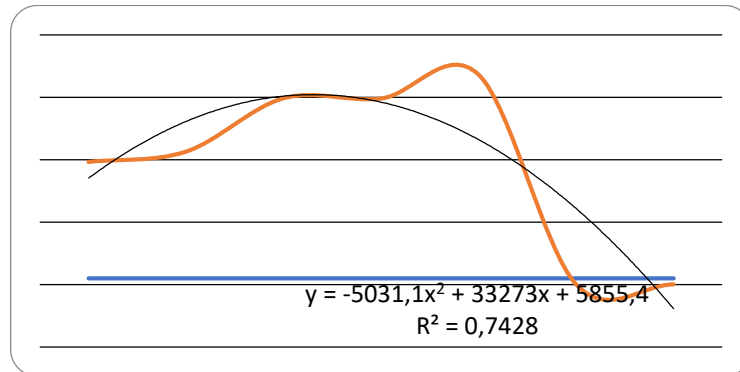
Виходячи з узагальненої інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства та представлені їх групування в SWOT-матриці, маємо можливість попередньо сформулювати стратегію розвитку ТОВ «Ді-Стар Сервіс» розраховану на 3 роки, до 2022 р. Таким чином, місія ТОВ «Ді-Стар Сервіс» буде звучати так: “Посилення лідерських позицій фірми на вітчизняному та світовому ринках”. На основі місії можна сформулювати подальші стратегічні цілі розвитку підприємства. Для цього також потрібно зробити прогноз результатів конкурентоспроможності ТОВ «Ді-Стар Сервіс» методом екстраполяції тренду, який розгорнуто подано нижче. В таблиці 2 подано трендовий прогноз чистого прибутку підприємства.

Таблиця 2

Трендовий прогноз обсягів чистого доходу ТОВ «Ді-Стар Сервіс»

Показник	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Прогноз обсягів чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	39254	42564	59668	59560	67214	71230	75340

На графіку 1 наведено функцію прогнозу зростання обсягів чистого доходу ТОВ «Ді-Стар Сервіс». З даних графіка 1 очевидно, що з імовірністю 91,7% чистий дохід ТОВ «Ді-Стар Сервіс» буде зростати за такою функцією. За рівнянням, наведеним на графіку 1, можемо спрогнозувати майбутній обсяг чистого доходу ТОВ «Ді-Стар Сервіс».



Графік 1. Функція прогнозу зростання обсягів чистого доходу ТОВ «Ді-Стар Сервіс»

Отримано, що середнє значення чистого доходу ТОВ «Ді-Стар Сервіс» становить 53652 тис.грн, за оптимістичним прогнозом – 68120,7 тис.грн., а за песимістичним – 39183,3 тис.грн. що також є нормальною динамікою.

Таблиця 3

Трендовий прогноз обсягів чистого прибутку ТОВ «Ді-Стар Сервіс»

Показник	2016	2017	2018	2019	2020	
прогноз чистого прибутку	39254	42564	59668	59560	67214	
темп росту		108,43	140,18	99,82	112,85	
макс		99,82				
мін		108,43				
сер. значення						53652
оптимістичний прогноз						67214

З наведених в табл. 3 даних здійснено прогноз, що протягом найближчих років обсяг чистого доходу ТОВ «Ді-Стар Сервіс» збільшиться.

Висновок. Здійснено прогноз, що протягом найближчих років обсяг чистого доходу ТОВ «Ді-Стар Сервіс» зменшиться, оскільки в 2019 р. отримано менший розмір чистого доходу підприємством ТОВ «Ді-Стар Сервіс». Середнє значення чистого доходу ТОВ «Ді-Стар Сервіс» становить 53652 тис.грн, за оптимістичним прогнозом – 67214 тис.грн. Імплементация прикладного методу визначення конкурентоспроможності підприємства дала змогу оцінити стан ТОВ на ринку та виконати прогноз обсягів чистого прибутку компанії. Система фінансово-економічного моніторингу конкурентоспроможності є доцільною для подальшого використання з метою аналізу та прогнозування діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Жилінська Л.О. Розробка комплексу заходів щодо підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств / Л.О. Жилінська // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2018. – №1. – С. 73–80.
2. Кобелев В.М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства та фактори її підвищення / В. М. Кобелев, В. І. Болтенко // Вісник НТУ «ХП». – 2019. – №60 (1169). – С. 60-64.

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній момент сфера, в якій функціонують сучасні компанії радикально змінилась. В нестабільно економічних умовах на перший план виходить проблема побудови ефективних моделей бізнесу підприємства. Бізнес-модель підприємства є запорукою успіху лише в тому випадку, якщо вона ефективна.

Актуальність обраної теми дослідження обумовлена тим, що багато компаній в Україні зіткнулися з однаковою проблемою: їхня корпоративна бізнес-модель, яка була орієнтована на ринок, що постійно зростає і яка протягом багатьох років приносила прибуток, виявилася абсолютно марною в умовах кризи під час локдауну. Для вирішення цієї ситуації мало просто зменшити поточні витрати або перевести свій бізнес у режим постійної економії, насамперед необхідно здійснити кардинальні зміни на рівні самої бізнес-моделі. Тому в цих умовах особливої актуальності набуває забезпечення ефективного функціонування суб'єктів господарювання, яке стає можливим завдяки формуванню нової ефективної бізнес-моделі.

Проблеми розробки та впровадження бізнес-моделей знайшли своє відображення у роботах вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як Друкер П., Котельников В., Ліндер Дж., Макаров М., Остервальдер А., Сіроткін Д., Стрекалова Н., Хамель Г. та ін.

Ефективна бізнес-модель - це бізнес-модель, яка забезпечує максимальну користь споживачеві та прибуток компанії. Ефективність бізнес-моделі забезпечується за рахунок її відповідності зовнішнім та внутрішнім можливостям (ресурсам) компанії, її відповідності стратегічним цілям розвитку компанії та узгодженості між собою роботи та побудови основних її компонентів

Вирізняють такі етапи розробки ефективної бізнес-моделі:

- аналіз бізнес-моделі галузі. На цьому етапі визначається будова галузі; вивчаються бізнес-моделі підприємств-конкурентів; визначаються необхідні ключові компетенції підприємствам;
- аналіз існуючої бізнес-моделі підприємства. Даний етап передбачає вивчення устрою компанії, її інтеграції у бізнес-модель галузі; визначення ключових компетенцій, які має компанія. На цьому етапі також визначаються, які суперечності є між окремими компонентами та процесами бізнес-моделі підприємства та які ринкові ключові компетенції компанії необхідно придбати;
- орієнтири стратегії розвитку. На даному етапі підприємство розробляє стратегію розвитку та визначає, яка типова бізнес-модель найкраще відповідає обраній стратегії;
- визначення нової бізнес-моделі. Підприємство визначає, на якій типовій бізнес-моделі (компаніях-аналогах) базується нова бізнес-модель компанії; які її особливості, переваги та недоліки. На цьому етапі виділяють основні параметри роботи бізнес-моделі та розраховують передбачувану економічну ефективність нової бізнес-моделі.

Конкретизація нової бізнес-моделі включає:

- визначення взаємозв'язків між основними компонентами бізнес-моделі;
- визначення пристрою виробництва, інновацій, маркетингу, системи управління тощо;
- визначення механізмів і процедур, що забезпечують ефективність роботи бізнес-моделі.

Сучасні компанії мають бути, креативними і гнучкими в роботі зі споживачами і приймати рішення про створення цінностей, спрямовувати свої дії на залучення споживачів в процеси генерування нових ідей розробки і просування товарів, оцінки та контролю діяльності для створення у них почуття довіри і прихильності, емоційної прихильності, щоб не просто дати їм те, що вони хочуть, а дати більше і швидше, ніж вони очікують.

Отже, що у сучасних умовах одним із головних чинників функціонування підприємств є наявність ефективної бізнес-моделі, яка забезпечить компанії конкурентні переваги і дозволить отримувати максимальний прибуток. Розробка ефективної бізнес-моделі – кропіткий та складний процес, який передбачає системний аналіз підприємства та середовища його функціонування. Якісне виконання всіх етапів даного процесу дозволяє створити конкурентоспроможну та оптимальну для компанії бізнес-модель.

**Шульга О.М., аспірант
кафедри бізнес-економіки та підприємництва,
Каскевич Є.В., магістрант 2-го курсу
факультету економіки та управління**

ЗВО «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Протягом останніх років активно розвивається сфера електронного бізнесу. Це пов'язано з пошуком компаніями джерел підвищення конкурентоспроможності в умовах глобалізації економіки та динамічного розвитку ринків. Зміни, що відбуваються, впливають не лише на роль інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в компанії, але і на структуру оточення і взаємозв'язків між компаніями, що проявляється в прискорюванні розвитку електронного бізнесу, його ролі в створенні і підтримці стійких конкурентних переваг. Глобалізація змінює правила конкуренції та можливості фірм конкурувати один з одним. Успіх залежить не стільки від конкурентних можливостей окремої фірми, скільки від успішності її взаємодії зі споживачами. Електронний бізнес дозволяє компаніям створювати нову цінність, засновану на глибокому аналізі даних про відвідувачів, переорієнтації фокуса реклами з товару на покупця, доступності та зручності покупки в кредит, оплати кредитними картами, надання більш повної інформації для рішення про покупку, включаючи вартість додаткових послуг і гарантій. Таким чином, для створення довгострокових конкурентних переваг компаніям необхідно створення бізнес-моделей з використанням стратегії електронного бізнесу в якості основи підвищення ефективності процесів створення нової цінності. Дедалі більше значення електронного бізнесу в українській економіці передбачає необхідність вивчення можливостей адаптації передових підходів до побудови бізнес-моделей, що поєднують традиційний і електронний бізнес. Завдання прискорення розвитку українських компаній формують потребу в пошуку джерел конкурентних переваг, заснованих на унікальних активах, що робить можливості, створювані електронним бізнесом, одним з найбільш перспективних. Управління електронним бізнесом може стати запорукою успіху і конкурентоспроможності компаній в довгостроковій перспективі. Нарешті, в умовах падіння економічних показників відмінні властивості компанії в області управління електронним бізнесом можуть стати як критичним фактором успіху, так і критерієм диференціації. Нині сфера інтернет-підприємництва активно розвивається в різних секторах економіки. Однак, окрім переваг для електронного бізнесу властивий високий ступінь невизначеності.

Це обумовлено, по-перше, віртуальним характером присутності компаній в інтернет-середовищі; по-друге, високою динамікою зміни ділового середовища; по-третє, відсутністю фізичної контактної зони між продавцями і покупцями, а також, по-четверте, широким географічним охопленням сфер діяльності.

Категорійні поняття “ризик” та “невизначеність” відіграють значну роль в економічних відносинах. Іноді ці терміни вживають як взаємозамінні, між ними не проводиться відмінностей. Однак при вирішенні багатьох задач (наприклад, завдання оптимізації, прогнозування) слід розрізняти ситуації, пов'язані з ризиком, і ситуації, пов'язані з невизначеністю.

Актуальність такої постанови питання привела до ідентифікації загальних факторів, які впливають на розвиток електронного бізнесу. Авторами було сформовано чотири основні групи чинників. По-перше, це макроекономічні показники, по-друге, взаємодія з клієнтами, по-третє, стратегія та управління, по-четверте розвиток інфраструктури. Крім вищезазначених основних груп чинників, ще існують дві допоміжні групи: правові та соціальні фактори. Але фундаментальними факторами слід вважати фактори невизначеності.

Проте, в українському суспільстві ще не виявлено чинників, які перешкоджали би розвитку електронного бізнесу, оскільки ніяких загроз для людей і для суспільства воно не несе. Для споживачів електронний бізнес забезпечує такі переваги, як: доступність товарів і послуг; великий вибір товарів і послуг; дешевші товари і послуги; оперативність отримання будь-якого товару, виробленого в світі. Для суспільства – це розширення переліку наданих послуг (наприклад, освіту, охорону здоров'я, комунальне обслуговування), доступність всіх товарів і послуг для людей з обмеженими фізичними здібностями, підвищення рівня життя; конкурентоспроможності вітчизняних товарів, зниження забруднення навколишнього середовища за рахунок скорочення обсягів автомобільних перевезень.

Таким чином, в Україні складаються сприятливі чинники для формування та розвитку електронного бізнесу. У той же час існує ряд стримуючих факторів невизначеності, які можуть стати серйозною перешкодою для розвитку цього виду бізнесу. Аналіз цих факторів, безумовно, необхідний для того, щоб згодом сформувати середовище, сприятливе для впровадження і розвитку електронного бізнесу як актуального і перспективного напрямлення в Україні та в світі.

**Юр'єв В.В., здобувач вищої освіти ОС «Доктор філософії»
спеціальності «Економіка»
Науковий керівник – Чикуркова А.Д., д.е.н., проф.,
завідувач кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування,
Подільський державний аграрно-технічний університет**

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТЛУМАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ТА ВИДІВ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Диверсифікація діяльності є процесом, який відбувається на рівні сільськогосподарського підприємства і передбачає започаткування будь-якого виду діяльності, що приносить дохід та не охоплює всієї діяльності підприємства. Реалізація того чи іншого типу розвитку диверсифікації дозволяє доповнити вже існуючий бізнес новими видами діяльності. Диверсифікація діяльності сільськогосподарських підприємств несе економічну, соціальну та екологічну функції. При її формуванні визначаються цілі, мотиви, форми та види реалізації, а також прогноуються можливі позитивні і негативні наслідки. Вважаємо, що впровадження диверсифікації в сільськогосподарське виробництво є головним фактором забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства.

Вибір стратегії диверсифікації дає змогу підвищити конкурентоспроможність продукції та підприємства, збільшити її збут завдяки повнішому задоволенню потреб споживачів. Нині диверсифікація в аграрному виробництві є об'єктивним процесом, який зумовлений дією багатьох факторів конкурентного середовища. Вона має позитивний характер, оскільки спонукання до інтеграції з вітчизняними переробними підприємствами підвищує рівень їх завантаженості, підвищує рівень їх конкурентоспроможності на внутрішньому та світовому ринку і сприяє забезпеченню економічної та продовольчої безпеки держави [1]. До факторів, які найбільше впливають на процес диверсифікації ~ інноваційного розвитку промисловості, відносяться: – впровадження обмеженої кількості передових промислових технологій; використання старих технологій виробництва; – переважання імпорту продукції над експортом; товарна структура міжнародної торгівлі; фінансові результати діяльності промислових підприємств; спад промислового виробництва; – низька рентабельність операційної діяльності підприємств промисловості; кризовий стан підприємств; недостатність впроваджених екологічних інноваційних технологій; – відсутність ресурсів підвищення заробітної плати; зниження якості робочої сили. Окреслені чинники визначають можливості, напрямки та кількісні характеристики процесу диверсифікації [2, с. 58].

На нашу думку, з метою зменшення величини ризику діяльності сільськогосподарських підприємств та підвищення їх фінансової стійкості необхідно раціонально поєднувати ступінь спеціалізації та диверсифікації, а сільськогосподарським товаровиробникам доцільно організовувати виробництво такої продукції, робіт, послуг оплата яких при їх реалізації буде обов'язково проводитись лише грошовими коштами. З метою забезпечення повної платіжної готовності товарообмінні (бартерні) операції повинні бути зведені до мінімуму. Особливості антикризового управління аграрними підприємствами пов'язані, головним чином, з особливостями самого сільського господарства.

Вихід із ситуації, яка склалась в аграрному секторі, полягає в розробці та реалізації наступних антикризових заходів:

- удосконалення системи державного регулювання агропромислового комплексу (розвиток ринкової інфраструктури, створення ефективного організаційно-правового механізму господарювання та ін.);
- забезпечення еквівалентності обміну між сільським господарством та промисловістю на основі паритету цін;
- – удосконалення кредитно-фінансової та інвестиційної політики держави; організація закупівлі сільськогосподарської продукції та оптовий її продаж через аграрні біржі;
- формування економічного середовища для впровадження досягнень науки і техніки, створення центрів інформаційно-консультативного обслуговування сільського господарства;
- удосконалення організації праці та виробництва, підвищення кваліфікації кадрів, зокрема, керівник;
- – перехід до енергозберігаючого господарювання; впровадження прогресивних технологій, механізації та автоматизації виробництва; забезпечення повної платіжної готовності сільськогосподарських підприємств;
- постійне здійснення управління грошовими потоками;

Секція 1. Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств

- розрахунок коефіцієнта співвідношення річного грошового потоку та загальної суми кредиторської заборгованості для оцінки фінансової спроможності підприємства;
- впровадження системи внутрішнього фінансового контролю;
- раціональне поєднання активної інноваційної політики з застосуванням інвестицій; з метою зменшення величини ризику діяльності підприємства поєднувати спеціалізацію з диверсифікацією виробництва;
- розширення підготовки спеціалістів у галузі антикризового управління [2, с. 207-208, 3, С.83]. .

Під час дослідження диверсифікації діяльності сільськогосподарських підприємств в економічній науці є різні підходи та критерії класифікації її видів. Так, за першим виокремлюються такі види диверсифікації аграрного виробництва:

- 1) залежно від зв'язаності із сільськогосподарською діяльністю – зв'язана та незв'язана;
- 2) за стійкістю на агропродовольчому ринку – соціально-орієнтована;
- 3) залежно від ризиковості – помірна, значна, інтенсивна;
- 4) за фінансовими можливостями – горизонтальна, вертикальна;
- 5) за державним регулюванням – програмна, цільова;
- 6) за географічно-територіальною належністю – міжнародна, регіональна, обласна, районна;
- 7) за структурованістю – конгломератна, концентрична;
- 8) за рівнем невизначеності – випадкова, супутня [4].

За другим підходом І. Міхаліною пропонується диверсифікацію аграрного виробництва поділяти на:

- 1) концентричну – утворення нової продукції зі своїх матеріалів;
- 2) вертикальну – випуск продукції, яку раніше одержували від постачальників;
- 3) горизонтальну – випуск продукції, що потребує нововведень і змін існуючих технологій;
- 4) корпоративну – утворення принципово нової продукції» [5].

Розглянемо більш детально кожен з існуючих видів диверсифікацій аграрного виробництва:

1. Концентрична (вертикальна) – підприємство виробляє товари, які як у технологічному, так і в маркетинговому аспекті пов'язані зі вже існуючими товарами фірми. 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 диверсифікації полягають у різнобічному аналізі та задоволенні потреб споживачів, за якого досягається ефект синергізму – сукупність видів діяльності дає більший ефект, ніж окремі види 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 [2].

Третій підхід є найбільш оптимальним та полягає в поділі диверсифікації аграрного виробництва на галузеву і продуктово-асортиментну. При цьому галузева диверсифікація пов'язана із збільшенням сукупності функціонуючих на підприємстві галузей, які на стадії виробництва всіх видів сільськогосподарської продукції (для кінцевого споживання, проміжної (насіння, корми) і сировини для промислової переробки) технологічно не пов'язані між собою. Застосування такого виду диверсифікації доцільно тоді, коли підприємство починає розвивати нові для себе виробництва, що відрізняються від виробництв інших галузей кінцевим продуктом, застосовуваними засобами виробництва, його технологією та організацією [6].

Список використаних джерел:

1. Борисова В.А., Маслак Н.Г., Корецький М.Х. Диверсифікація сільськогосподарського виробництва фермерських господарств. Суми: Видавництво „Довкілля”, 2002. 202 с.
2. Маслак О.І. Чинники диверсифікацій інноваційних процесів у промисловості. Економіка і регіон Полт. НТУ №4 (23). 2009. С.58.
3. Чукіна І.В. Напрями і пріоритетні завдання диверсифікації виробничо-господарської діяльності аграрних підприємств. Причорноморські економічні студії. Випуск 35. 2018. С. 80-85.
4. Ткачук В. І. Диверсифікація аграрного підприємства : монографія. Житомир : ЖНАЕУ, 2011. 268 с.
5. Міхаліна І. Диверсифікація агровиробництва – необхідна складова управління ризиками. Вісник Національної Академії державного управління при Президенті України. 2006. № 3. С. 101.
6. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств: теорія, методика, аналіз: [монографія]. К. : КНЕУ, 2005. 292 с.

Яблонська І. В., магістрант, гр. МОМ-22, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Орлова К. Є.
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств обумовлюють необхідність розробки та впровадження у практичну діяльність нових сучасних інструментів управління, в тому числі у сфері маркетинг-менеджменту. Кожного року створюються нові технології, набирають обертів нові тенденції, що впливає на всі бізнес-процеси у цифровому світі. І для того, щоб бути конкурентоспроможним або навіть просто втриматись на ринку та забезпечити стає функціонування, менеджмент підприємства має освоювати нові інструменти, відстежувати тренди та бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися під зміни середовища.

Сьогодні швидкими темпами розвиваються усі види маркетингових комунікацій. Маркетинг як інструмент взаємодії зі споживачем відіграє важливу роль у забезпеченні підприємницької діяльності. Прагнення власників та менеджерів бізнесу забезпечити ефективне просування товарів на ринку, розвивати бізнес стає все більшим, що обумовлено високим рівнем конкуренції. Варто зауважити, що єдиного універсального комплексу маркетингових комунікацій не існує, адже кожне підприємство має свій товар, свої бізнес-процеси і місію.

Існує безліч сучасних інструментів, видів, способів маркетингових комунікацій. В табл. 1 наведено інформацію про окремі нестандартні інструменти маркетингових комунікацій.

Таблиця 1

Нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій

Інструменти	Особливості
Нестандартні МК (маркетингові комунікації)	специфічні прийоми МК з використанням нестандартних підходів, нетрадиційних рекламоносіїв, досягнень науки та техніки, створення штучних ситуацій тощо
партизанський маркетинг	спрямований на мобілізацію маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів
паразитичний маркетинг	передбачає повне або часткове копіювання відомої торговельної марки (ТМ) й просування підробки у вигляді оригіналу; асоціювання ТМ з подією та її значимістю без дозволу організатора
флеш-моб	передбачає виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту
скандальні стратегії	засновані на скандальних, шоккових ситуаціях, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс
роад-шоу	театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію

Джерело: складено автором на основі [1, с. 31-35]

Розвиток інформаційних технологій, серед яких важливе місце посів Інтернет, став основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу – інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг – це один із найпотужніших елементів комплексу маркетингових комунікацій, що швидко розвивається. Основний принцип інтернет-маркетингу – це використання максимальної можливої кількості ресурсів мережі Інтернет з метою просування продуктів і послуг компанії, підвищення лояльності покупців, стимулювання повторних покупок.

Як і будь-якому іншому інструменту маркетингових комунікацій, інтернет-маркетингу властиві як переваги, так і недоліки, водночас, однією з найбільших переваг є його вартість. Зазначений інструмент є сучасним і має велику перспективу розвитку в майбутньому завдяки своїй ефективності, порівняно низьких витратах на реалізацію, широкому спектру можливостей застосування.

Література:

1. Божкова В. В., Тимохіна Я. О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Випуск 2 (39). Частина 1. С. 31-37.

2. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52-55.

ФОРМУВАННЯ ЕКОСИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В КОНТЕКСТІ ПРОСТОРОВОГО ПІДХОДУ

Успішний розвиток інноваційного підприємництва в Україні є важливим вектором інноваційного розвитку нашої держави в умовах глобалізації. Ефективне створення та впровадження інновацій забезпечить високу конкурентоспроможність України в міжнародній діяльності. Проте, на даний час в Україні склалися недостатньо сприятливі умови для розвитку інноваційного підприємництва. До числа чинників, що його перешкоджають, слід віднести: низький рівень соціально-економічної стабільності; недостатній рівень економічної свободи; низький інвестиційний, в тому числі венчурний, потенціал; не розвинена фінансова та інноваційна інфраструктура; відносно слабкий науково-технічний потенціал та ін. [1]. Подолання негативних тенденцій забезпечить економічне зростання України в інноваційному напрямку. Інноваційний напрямок розвитку є важливою умовою формування конкурентних переваг суб'єктів господарювання, забезпечує їм зміцнення ринкових позицій та гарантує ефективне задоволення потреб конкретних споживачів та отримання прибутку. Саме тому інноваційне підприємництво є важливою сферою економічних досліджень.

Сучасні зміни у соціально-економічному розвитку призвели до того, що велика увага приділяється знанням, інноваціям, розвитку креативності, а, отже, і становленню нової моделі економічного розвитку - інноваційної. Успішно розвиваються ті галузі сучасної економіки, які застосовують у своїй діяльності високі технології з метою задоволення потреб конкретного споживача. Тому для успішного розвитку суб'єктів підприємницької діяльності, галузей та економіки нашої держави в цілому, необхідною умовою розвитку інноваційного напрямку є підтримка та регулювання інноваційного підприємництва. Потрібно не лише підтримувати та регулювати діяльність суб'єктів підприємництва, але важливою умовою успіху є мотивація та заохочення господарських суб'єктів до інноваційної діяльності. Результатом впровадження інновацій у діяльності суб'єктів господарювання буде: можливість створення нових ринків, завоювання нових споживачів, створення нового попиту та принципово нових товарів, що слугуватиме умовою отримання сталих прибутків.

На нашу думку, ефективна діяльність суб'єктів інноваційного підприємництва залежить від успішного формування його екосистеми. Основною ідеєю та метою функціонування екосистеми інноваційного підприємництва є співпраця між її учасниками, завдяки чому можна досягти більш успішних результатів, ніж конкуруючи між собою. Ключова властивість екосистем добре розкривається в словах російського зоолога К.Ф. Кесслера (1880 рік): "Взаємна допомога є таким самим законом тваринного життя, як і взаємна боротьба. Більше того. Як фактор еволюції, тобто як умова розвитку взагалі - вона, найімовірніше, має набагато більше значення, ніж взаємна боротьба, тому що сприяє розвитку таких звичок і властивостей, які забезпечують підтримку і подальший розвиток виду в найбільшому добробуті та насолоді життям для кожної окремої особини, і водночас у найменшій марній розтраті нею енергії, сил" [2]. Тому, можна сказати, що формування екосистеми інноваційного підприємництва - це процес, який заснований на взаємодії і взаємозв'язках її окремих компонентів (учасників екосистеми), які обмінюються знаннями, ідеями, мають різні компетенції, виробляють нові продукти та процеси.

Щоб краще зрозуміти процес формування екосистеми інноваційного підприємництва, доцільно розглянути підходи до її формування. Найбільш відомими підходами щодо формування екосистеми інноваційного підприємництва, які ми хочемо зазначити, є: системний підхід до інноваційної діяльності, еволюційний підхід та просторовий. Системний підхід включає вивчення об'єктів у вигляді системи. В його основі лежить теорія "відкритих інновацій", що розглядає екосистему інноваційного підприємництва як відкриту та гнучку систему, яка постійно змінюється і рухається. Еволюційний підхід розглядає поведінку фірм у змінному середовищі. Компанії, подібно до живих організмів, споживають ресурси, переробляють їх та виробляють продукти. Також, підприємства конкурують за ресурси. Тому, еволюційний підхід також лежить в основі формування екосистеми інноваційного підприємництва, що заснований на самоорганізації та пристосуванні елементів екосистеми один до одного та продукування інновацій. Просторовий підхід включає такі теорії, як національних інноваційних систем, кластерів, соціальних мереж, інноваційного підприємництва. Вона розглядає такі рівні: національні, локальні, регіональні, технологічні та секторні інноваційні системи.

Інноваційне підприємництво в Україні має неоднорідний розвиток за територіальною ознакою. Тому при дослідженні інноваційного підприємництва важливо проаналізувати його розвиток за просторовою ознакою, тобто, згідно просторового підходу. Теорії, які пояснюють вплив "зовнішніх" факторів, також повинні розглядатися як теоретична база дослідження проблем просторового розвитку національної економіки та враховуватися при визначенні державної регіональної політики, спрямованих на досягнення й забезпечення гармонізації просторового розвитку національної економіки [3]. Просторовий підхід

Секція 1. Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств

включає такі теорії, як національних інноваційних систем, кластерів, соціальних мереж, інноваційного підприємництва. Він розглядає такі рівні: національні, локальні, регіональні, технологічні та секторні інноваційні системи. Для розгляду теорії інноваційного підприємництва в контексті просторового підходу, зазначимо, що розвиток інноваційного підприємництва не обмежується певним рівнем, а, навпаки, виходить за його межі. Горизонтальний характер інтеграційних зв'язків між суб'єктами господарювання дає можливість виділити такі види просторової конфігурації суб'єктів інноваційного підприємництва, як локальний, зональний та мережевий. До локального виду просторової конфігурації належать такі суб'єкти інноваційного підприємництва, як стартапи, бізнес-інкубатори, коворкінги, бізнес-центри, бізнес-акселератори, творчі студії, spin-off та spin-out-компанії, інноваційні підприємства. Зональними є: технопарки, технополіси, інноваційні парки, наукові парки, центри інноваційного співробітництва. До мережевих видів належать: інноваційні кластери, мережі інноваційних підприємств, віртуальні інноваційні онлайн-платформи (краудфандинг). Для наочності результати досліджень представимо у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Види просторової конфігурації суб'єктів інноваційного підприємництва

<i>Вид просторової конфігурації</i>	<i>Суб'єкти інноваційного підприємництва</i>
Локальний	Стартапи, бізнес-інкубатори, коворкінги, бізнес-центри, бізнес-акселератори, творчі студії, spin-off та spin-out-компанії, інноваційні підприємства.
Зональний	Технопарки, технополіси, інноваційні парки, наукові парки, центри інноваційного співробітництва.
Мережевий	Інноваційні кластери, мережі інноваційних підприємств, віртуальні інноваційні онлайн-платформи (краудфандинг).

Просторовий підхід дає можливість визначити спільні процеси цілеспрямованої підприємницької діяльності на певній території, механізм розміщення нових об'єктів та суб'єктів та виступає формою просторової інтеграції суб'єктів інноваційного підприємництва. З огляду формування екосистеми інноваційного підприємництва важливим, на нашу думку, є процес формування інноваційних центрів співробітництва відповідно до інституційних умов, соціально-економічних, нормативно-правових, географічних. Тому, ми вважаємо, що формування інноваційних центрів співробітництва не повинно обмежуватися певним регіоном. Інтеграція та кооперація повинна бути "відкритою" з метою залучення додаткових ресурсів та покращення ефективності діяльності. Саме екосистема інноваційного підприємництва є об'єднуючою категорією та забезпечує взаємодію між її учасниками. Основою формування екосистеми інноваційного підприємництва є "відкритість", тобто, забезпечення співпраці між її суб'єктами не тільки в середині відповідних видів просторової конфігурації, а й між ними.

Отже, сформований підхід розвитку екосистеми інноваційного підприємництва доводить, що для ефективного становлення інноваційної моделі економіки потрібна підтримка і регулювання суб'єктів інноваційного підприємництва не лише як конкретних суб'єктів інфраструктури, але й з огляду їхньої територіальної взаємодії. Застосування даного підходу забезпечить більш ефективний розвиток інноваційного підприємництва в цілому в Україні.

Список використаних джерел

1. Вовк О.А., Кравченко М.О. Передумови розвитку інноваційного підприємництва в Україні. Сучасні підходи до управління підприємством. Інноваційно-інвестиційне підприємництво як основа економічного зростання. 2018. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/129562>
2. Бажал Ю.М., Бакушевич І.В., Венесаар У. та ін. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема // Ю.М. Бажал, І.В. Бакушевич, У. Венесаар та ін. Навчальний посібник для вищих навчальних закладів. За ред. д-ра екон. наук проф. Ю.М. Бажала. - К.: Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2015. - 280 с.
3. Тищенко О.П. Методологія просторового підходу щодо дослідження розвитку національної економіки: теоретична база та необхідність міждисциплінарного синтезу. Регіональна економіка. 2012, №3. - с. 16-24. URL: http://re201203_016_TyshchenkoOP.pdf

**Янчук Д.В., магістрант, гр. ЗПВ-20М, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бурачек І.В.
Державний університет “Житомирська політехніка”**

ВИРОБНИЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА

За умов входження України у європростір збільшується акцентування уваги науковців та практиків на потребах ефективного управління виробничим потенціалом підприємств, котрий можна вважати одним з головних факторів своєчасного виявлення проблем і прийняття обґрунтованих управлінських рішень для підвищення конкурентоспроможності як окремих сфер діяльності підприємства, так і його господарської діяльності в цілому. Ефективне управління виробничим потенціалом підприємств значимо впливає на стан економічного і соціального розвитку держави та на її місце на світовій зовнішньоекономічній та політичній аренах.

Постійна динамічність і нестабільність оточення є однією з головних ознак сучасного функціонування вітчизняних підприємств, спонукаючи їх не тільки вести постійний пошук нереалізованих власних резервів, але й прикладати вагомих зусиль до збереження придатності основної ресурсної бази. Запорукою успіху підприємства на ринку за нестабільних економіко-політичних умов є створення ефективного механізму управління його виробничим потенціалом, що забезпечить конкурентне положення підприємства на ринку.

В умовах виробництва на функціонування потенціалу впливають безліч об'єктивних і суб'єктивних чинників, серед яких слід виділити: склад і сучасний стан системи наявних ресурсів; ступінь відповідності складників потенціалу стратегічним цілям і завданням підприємства; його здатність забезпечувати стійкість господарської системи до впливу зовнішнього середовища та її внутрішню гнучкість (здатність до адаптації) [1].

Термін «потенціал» має початок від латинського слова *potentia*, котре на українську мову перекладається як можливість, потужність, джерела, запаси. Слід також зазначити, що даний термін також визначається як фізична характеристика, що характеризує запаси енергії, або як ступінь відношення потужності до будь-чого. Загалом термін «потенціал» застосовується до багатьох наукових сфер та діяльності виробництва, винятком не стали й економічні науки.

Дослідження потенціалу в теоретичному та практичному плані перш за все визначається його роллю у відтворенні господарства країни, у відтворенні соціально орієнтованої економіки. Більш повне використання потенціалу є ключовим завданням інтенсифікації економіки країни та її підприємств [2].

Виробничий потенціал підприємства є досить складною системою, котра має певну внутрішню структуру і систему елементів, що забезпечують готовність і здатність підприємства виконувати поставлені функції в процесі досягнення своєї мети.

Головне призначення потенціалу підприємства полягає у пошуку та створенні нових ресурсів, а його елементи мають постійно і ціле направлено адаптуватися до вимог продукції, що виготовляється.

Виробничий потенціал підприємства належить до особливого класу систем – адаптивних, тобто таких, що можуть самоорганізовуватися, систем, які доволіно змінюють алгоритм свого функціонування і структуру з метою збереження або досягнення оптимального стану при зміні зовнішніх умов [3].

В цілому можливо стверджувати, що виробничий потенціал підприємства є сукупністю його ресурсів і визначається здатністю цих ресурсів, в ході виробничого процесу, приносити певні результати, котрі націлені на досягнення поставлених економічних цілей.

Для забезпечення конкурентоспроможності, підприємству необхідно приділяти більше уваги виробничому потенціалу, оскільки за його допомогою підприємство зможе досягати поставлених стратегічних цілей. З цього можна зробити висновок, що виробничий потенціал – це система з багатьох елементів, на яку можуть впливати як внутрішні так і зовнішні чинники і яка впливає на підхід до стратегічного, тактичного або оперативного управління підприємством.

Література:

1. Терещук Н.С., Погасій О.Г., Суханова А.В. Управління виробничим потенціалом підприємства. Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки: тези IV Міжнародної науково-практичної конференції (24–25 листопада 2016 р.). Житомир: ЖДТУ, 2016.
2. Гаєвська Л.М., Чернова О.В. Виробничий потенціал – основа розвитку підприємства. Вісник ЖДТУ. – 2011. – № 1(55).
3. Коновал В. В. Стратегічне управління підприємствами легкої промисловості. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011.

Янчук Д.В., магістрант, гр. ЗПВ-20М, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. І.В.Бурачек
Державний університет “Житомирська політехніка”

УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В той час, коли застарілі методи управління замінюють нові методи ринкового регулювання, система управління персоналом коректуються фундаментально, як в аспекті кадрового потенціалу так і на ступені його використання. У новітніх умовах наявна система управління персоналом дає можливість для розробки нової, більш гнучкої та універсальної стратегії розвитку кадрового потенціалу підприємств, яка спроможна докорінно змінити систему управління персоналом в цілому.

Наявність сильного кадрового потенціалу є однією з умов досягнення стратегічної мети для будь-якого сучасного підприємства. Він виступає конкурентною перевагою, що знижує залежності організації від факторів зовнішнього середовища і підвищує її ефективну діяльність.

Кадровий потенціал – це трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики і мотиваційний потенціал.

В загальному плані сутність кадрового потенціалу відображає якісну і кількісну характеристики трудового потенціалу постійних, перш за все кваліфікованих працівників компанії [1]. Якісними показниками виступають: професійні характеристики кожного працівника, досвід діяльності в даній сфері, конкурентоспроможність, соціальні та психологічні особливості кожного співробітника, мікроклімат організації та ін. Кількісними показниками виступають: середній вік працівників, рівень ротації кадрів, стаж роботи на даній посаді та в організації в цілому, середня чисельність працівників, укомплектованість та ін. [2].

На сьогоднішній день, однією з головних умов гідного існування та реалізації трудового населення є розвиток їхнього кадрового потенціалу, тобто отримання освіти, досвіду, навичок, майстерності та відповідної кваліфікації в своїй справі.

Загальною метою управління кадровим потенціалом підприємства є забезпечення такого необхідними трудовими ресурсами, здатними виконувати завдання та досягати поставлених перед ними цілей найбільш доступним ефективним та швидким шляхом.

Основною, важливою складовою управління кадровим потенціалом підприємства є розвиток та підвищення кваліфікації персоналу. За нинішніх умов глобальної діджиталізації та автоматизації виробничих процесів, управляти виробництвом мають висококваліфіковані фахівці. Від ступеня кваліфікації кадрових ресурсів залежить рівень використання засобів виробництва: машин, механізмів, приладів, ресурсів. Високий рівень кваліфікації трудових кадрів забезпечує підвищену продуктивність праці на будь-якому підприємстві чи організації. Саме тому сучасним компаніям необхідно використовувати, як джерело розвитку у виробничій та підприємницькій діяльності, збільшення ролі людського фактору, шляхом підвищення їх професійних навичок.

До основних напрямків розвитку трудового потенціалу на підприємстві можна віднести:

1. Планування кар'єри;
2. Регулярне підвищення кваліфікації персоналу;
3. Обов'язки розподілені між працівниками раціонально та відповідно посаді;
4. Вдало налаштована система мотивації та заохочення до більш плідної та ефективної праці;
5. Можливість кар'єрного росту, відповідно до оцінки діяльності та індивідуальних особливостей кожного з працівників [3].

Отже, для ефективною роботи професійних фахівців підприємства та організації повинні вміло використовувати управління кадровим потенціалом та надавати можливість для розвитку та підвищення кваліфікації трудового колективу. На постійній основі об'єднуватися з навчальними закладами, для обговорення аспектів підготовки трудових кадрів, котрі будуть задовольняти потреби компанії. Розробляти нові інструменти мотивації для підвищення результативності персоналу.

Література:

1. Іваницька С.Б. Кадровий потенціал підприємства: фактори формування та використання / С.Б. Іваницька // Ефективна економіка. – 2013. – №10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2405>
2. Безсмертна В.В. Стратегія управління кадровим потенціалом підприємства. Економіка и управление: Научно-практический журнал. – 2007. – № 3. – С. 48-53.
3. Довбенко В.І., Мельник В.М. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник. 2-е вид., випр. і доп. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 232 с.

Яценко З. М. магістрант, гр.ЗМО-20-2М
Науковий керівник – Юшкевич О.О., д.е.н., доцент
кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ЯКОСТІ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй прийняла новий порядок денний у сфері розвитку – «Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку на період до 2030 року», в якому прямо акцентується увага на якості послуг охорони здоров'я та, зокрема, термінова необхідність у включенні питань якості допомоги в національні, регіональні та світові програми, спрямовані на забезпечення благополуччя для всіх людей [1, 29].

Одним із складників охорони здоров'я в Україні є стоматологічна допомога населенню, основна місія якої - збереження та відновлення стоматологічного здоров'я населення та підвищення якості його життя [2]. В сфері медичних стоматологічних послуг, що характеризуються посиленою конкуренцією, безумовно, зацікавлені у тому, щоб сприйняття послуг відповідало очікуванням, оскільки це створює основу для повторного бізнесу, є дієвим засобом досягнення високого рівня доходності та конкурентоздатності медичного закладу. Завданням управління якістю послуг є визначення правильного та справедливого рівня очікувань споживачів щодо якості послуг. Якщо встановлений рівень очікувань занадто низький, споживачі будуть задоволені якістю стоматологічної послуги, але залучити їх достатню кількість буде достатньо складно. І навпаки, якщо очікування занадто високі, то відбувається розчарування щодо якісних показників надання стоматологічної послуги серед споживачів.

Особливість надання стоматологічних послуг полягає в тому, що їх якість складається з декількох найважливіших складових: професіоналізм лікарів, умови надання послуг, сервіс.

У процесі надання послуг стоматологічною установою, найбільш важливим та пріоритетним є професіоналізм лікарів, який полягає в якісному та безпечному наданні послуг, діагностика і процес лікування має бути наближеним та враховувати психічні та фізіологічні особливості пацієнта. Але навіть якщо лікарі високі професіонали, є й інші складові, що впливають на якісні показники надання послуг. До таких показників відноситься сервіс, що включає:

- сервіс задоволення споживчого попиту, що є комплексною характеристикою рівня обслуговування споживачів. Визначається такими показниками: час обслуговування, частота, швидкість надання послуг та рівень культури обслуговування;
- сервіс післяпродажного обслуговування, що включає сукупність послуг, необхідних для надання послуг з побудови взаємовідносин з пацієнтами та підтримку зв'язку з ними.

Визначення розбіжності при обслуговуванні пацієнтів між сприйняттям послуги та очікуваним рівнем якості є метою дослідження, що зосереджене на оцінці якості послуг, що допомагає визначити прогалину між очікуваннями та сприйняттям якості наданих стоматологічних послуг.

Медичні стоматологічні послуги повинні в комплексі включати такі найбільш значущі компоненти:

- матеріальність: будівля, сучасність обладнання, уніформа персоналу клініки;
- надійність: забезпечити у процесі обслуговування послуги відповідної якості у потрібному обсязі;
- чуйність: своєчасне реагування співробітників клініки на бажання та запити пацієнтів;
- переконаність: основні показники зручність, гарантії та безпека.

Ідеальний варіант надання стоматологічних послуг з погляду якості характеризується необхідним відстеженням розривів між сприйняттям послуги та її наданням, а також включає постійний моніторинг показників задоволеності споживачів. Якісна медико-санітарна допомога підвищує ймовірність досягнення бажаних результатів щодо здоров'я населення та відповідає таким характеристикам допомоги: ефективність, безпека, орієнтованість на людей, своєчасність, справедливість, інтегрованість та раціональність. У процесі надання стоматологічної допомоги лікар повинен мати зворотній зв'язок з пацієнтом стосовно загальної оцінки роботи медичного закладу та якості процесу надання стоматологічної допомоги. Незалежно від рівня доходів населення якість послуг з охорони здоров'я потрібно підвищувати.

Література:

1. Предоставление качественных услуг здравоохранения: обязательное условие всеобщего охвата услугами здравоохранения на мировом уровне [Delivering quality health services: a global imperative for universal health coverage]. Всемирная организация здравоохранения, Организация экономического сотрудничества и развития и Международный банк реконструкции и развития / Всемирный банк, 2019. . URL: <file:///C:/Users/HP/Desktop/Стомат/9789244513903-rus.pdf>
2. Про стоматологічну діяльність: проект Закону України від 31 трав. 2016 р. № 4736. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=59262

**Акритов К.Д., студент, 2 курс, факультет менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., доц. Т.С. Павлюк
Запорізький національний університет**

Управління маркетинговим потенціалом ПАТ «Миронівський хлібопродукт»

Засвоєння питання маркетингового потенціалу підприємства, методів і засобів його підвищення, а також питання маркетингу в цілому, було актуальним з того самого моменту, коли у людстві вперше почався обмін товарів і послуг. У процесі дослідження питань маркетингу та потенціалу підприємства використовувалися дані з відкритих джерел, порталів новин та державних ресурсів, а також роботи таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як Ф. Котлер, Р.В. Марушков, Е.В. Попов, В.В. Аронов, О.В. Хмелевський, Л.А. Мороз, Є. Сандей та багато інших.

У реаліях конкурентної та постійно мінливої середовища як ринок дуже важливо мати можливість встановити зв'язок із своєю цільовою аудиторією, із своїми споживачами. Добре розроблені стратегії маркетингу дозволяють керувати популярністю підприємства, брендів, торгових марок, а також керувати їх репутацією, при цьому враховуючи постійний розвиток ринку, технологій, інфраструктур, постійну зміну сучасних трендів, змін у соціумі.

Саме маючи на увазі те, що правила та умови здійснення підприємницької діяльності в Україні та у світі постійно змінюються, економічні відносини стають більш складними та динамічними, питання виявлення усіх можливостей та засобів функціонування підприємства в таких умовах завжди актуальне. Немає ніяких сумнівів, що сучасне підприємство являє собою складну відкриту виробничу і соціальну систему, яка має тісний та життєво необхідний для неї зв'язок із зовнішнім та внутрішнім середовищем, воно є учасником ринкових відносин. Підприємство повинно постійно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, бо від цього залежить у першу чергу його розвиток та прибуток. Саме маркетинг та маркетинговий потенціал являють собою невід'ємну частину в управлінні підприємством. Від рівня конкурентоспроможності товарів або послуг на ринку, від рівня розвитку маркетингового потенціалу залежить ефективність й інших потенціалів підприємства, таких як фінансовий потенціал, виробничий, інформаційний, соціальний потенціал та інші потенціали підприємства.

Загалом, під маркетинговим потенціалом підприємства мають на увазі рівень здатності цього підприємства до постійної конкурентоспроможності, до здатності забезпечення соціальної та економічної кон'юнктури товарів та послуг на ринку через проведення маркетингових заходів у різних сферах, таких як: сфера попиту, сфера цінової, збутової та комунікативної політики, а також через організацію контролю за плануванням, якістю послуг та товарів, поведінням кінцевих споживачів та конкурентів на ринку, у якому функціонує підприємство.

Представлені тези виконані у відповідності до магістерської дипломної роботи, що сфокусована на:

- дослідженні маркетингового потенціалу підприємства ПАТ «Миронівський хлібопродукт»;
- дослідженні історії його становлення та його засновника;
- аналізу минулих успіхів та помилок цього підприємства;
- аналізу сучасного стану підприємства;
- аналізу внутрішнього (інтерналіїв) та зовнішнього (екстерналиїв) середовища та ринку, в якому функціонує підприємство;
- оцінюванні його конкурентоспроможності.

В роботі розкривається сутність понять «маркетинг», «маркетинговий потенціал підприємства». Зокрема, маркетинг пропонується розглядати як узагальнююче поняття, яке, серед іншого, визначає місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів, його конкурентні переваги, а також вибір підприємством перспективних сегментів ринку, які воно планує обслуговувати. Маркетинг, крім того, що дозволяє визначити перспективні сегменти ринку (і свідомо відмовитись від тих сегментів ринку, з якими підприємство співпрацювати не збирається), також включає у себе і взаємозв'язок із клієнтами – учасниками тих сегментів ринку, які ми для себе відібрали.

В свою чергу, маркетинговий потенціал в укрупненому вигляді є сумою методичних, людських, матеріальних та інформаційних ресурсів, що забезпечують ринкову діяльність. Разом із цим потенціал носить інтегральний характер.

Отже, підсумовуючи, необхідно відзначити, що запорукою економічно ефективного розвитку підприємства є необхідність чіткого розуміння меж його маркетингового потенціалу та тих чинників, які мають домінуючу роль у його формуванні. При цьому, адекватні оціночні параметри ключових складових системи маркетингового потенціалу отримані на основі обробки необхідних потоків інформації та в правильному напрямі, є тим підґрунтям, на основі якого формуються оптимальні стратегії розвитку всього підприємства.

Орієнтир на фактори підвищення продуктивності праці на підприємстві

Загальновідомо, що серед низки ключових проблем економіки України – низька продуктивність праці, неефективне використання усіх видів ресурсів, вкрай низький техніко-технологічний рівень виробництва, неконкурентоспроможність основних видів вітчизняної продукції, низька частка високотехнологічної продукції, низький рівень оплати праці переважної більшості найманих працівників країни, низька якість життя. Активізація людської праці, як свідчить історія людства, є головною умовою досягнення позитивних зрушень у добробуті населення і господарчому розвитку країни. Звичайно, йдеться, передусім, про працю сучасного працівника, що ґрунтується на новітніх знаннях, досягненнях науки і техніки, застосуванні засобів механізації, автоматизації, комп'ютеризації тощо.

Підвищення продуктивності праці є найбільш актуальною проблемою в будь-якій суспільно-економічній формації, так як від цього залежить ефективність роботи підприємства та повне задоволення потреб населення. Під підвищенням продуктивності праці розуміється будь-яка зміна в процесі праці, спрямована на скорочення робочого часу, необхідного для виробництва даної продукції (виконання робіт, надання послуг).

Сучасному етапу розвитку світової економіки відповідає інтелектуалізація праці, переважне значення знання, інновацій, інформації, увага до екологічного розвитку виробництва й суспільних потреб. Для цього етапу характерний швидкий науково-технічний прогрес, коли рушійною силою економіки стають наукові розробки, на систематичній основі підготовляються та використовуються все більш ускладнені нововведення. Для суспільства стають цінними ощадливість та екологічне самообмеження. Підприємствам недостатньо забезпечувати збільшення продуктивності праці, потрібно вдосконалювати умови праці на основі залучення сучасних технологій, що сприятиме підвищенню культури виробництва.

Дослідники звертають увагу на впровадження інформаційних технологій в організації, що в комбінації з висококваліфікованою робочою силою підвищує продуктивність праці приблизно вдвічі. Недооцінка значимості перерахованих ознак веде до падіння продуктивності праці в довгостроковій перспективі як на рівні окремих підприємств, так і на рівні національної економіки.

Досвід країн з розвинутою економікою підтверджує, що тільки підвищення продуктивності праці дає можливість зберегти конкурентоспроможність на ринку. Кошти, які витрачаються компаніями на пошук та реалізацію резервів збільшення продуктивності праці, окупаються за рахунок зниження вартості одиниці продукту й збільшення вартості всієї продукції. У довгостроковій перспективі продуктивність праці визначає також перспективи економічного зростання, тому що зростання заробітної плати збільшує купівельну спроможність працівників; відносно зниження цін для споживачів також сприяє підвищенню купівельної спроможності; більший прибуток для компаній є внутрішнім джерелом збільшення інвестицій.

Поняття «продуктивність праці» змінюється разом зі змінами уявлень про природу та зміст праці, а у сучасних умовах, ґрунтуючись на показниках ефективності господарської діяльності, акцентує увагу на конкурентоспроможності та якості продукту й націлює на пошук резервів його підвищення. В переліку резервів підвищення продуктивності праці знання, інформація, інновації, екологічне сприйняття виробництва набувають пріоритетного значення.

Для підприємств джерелами підвищення продуктивності праці стають фактори, які впливають саме на ефективність «живої» праці, доповнюють матеріально-технічні фактори та створюють передумови реалізації особистісного потенціалу працівника. Ознаками сучасної праці є:

– здатність до безперервних поліпшень (удосконалень), підтримувана інноваціями та новими технологіями;

– екологічність та ощадливість;

– впровадження інформаційних технологій;

– розвиток творчого потенціалу працівників;

– підвищення культури виробництва;

– безпека та гуманізація праці, які забезпечують можливості використання досягнень науково-технічного прогресу для підвищення продуктивності праці.

До додаткових факторів, що впливають на продуктивність праці, віднесені якість керування процесами праці, підвищення коефіцієнта використання потужності та збільшення капіталомісткості, ділове середовище, у якому працюють підприємства. Цей підхід відповідає реаліям сучасних трудових процесів підприємств.

Просування бренду в інтернеті як чинник успішної діяльності підприємства

В умовах цифрової економіки для того, щоб продукція (послуга) мала успіх на ринку, необхідно не просто створити унікальну товарну пропозицію, але й розробити бренд продукту, впровадити стратегію його просування (так званий брендинг). Практика доводить, що існуючі бренди з часом втрачають свої позиції на ринку, незважаючи на якість та затребуваність самого продукту. Тому, якщо підприємство хоче утримати вже існуючих покупців (лояльні споживачі), завоювати нові сегменти й ніші ринку, то необхідно подбати про бренд продукту та запровадити стратегію просування бренду.

Більшість маркетологів визначають бренд як знак або цінність, які відрізняють один товар з поміж інших. Таким знаком може бути логотип, звук, колір, або будь-що інше, що змусить потенційного споживача звернути увагу на товар або послугу. Відомий американський економіст і маркетолог Ф. Котлер визначає бренд як «ім'я, термін, знак, символ або комбінація всіх цих речей, яка забезпечує ідентифікацію товару або послуги, що належить продавцеві або групі продавців, і допомагає відокремити їх товари та послуги від іншого конкурента».

Девід Ф. Д'Алессандро, генеральний менеджер John Hancock дає таке тлумачення: «Бренд – це більш, ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву». Отже існування бренду – це перший крок до успішного просування товару чи послуги та залучення споживачів.

В умовах цифрової економіки виникли нові інструменти розповсюдження інформації щодо бренду, нові можливості створення самого бренду. Поняття інтернет-бренду збагатилося, воно зберігає традиційні риси і набуває нових:

1. На відміну від традиційного бренду, популярність інтернет-бренду залежить вже не від унікальних характеристик товару, для користувачів всесвітньої мережі більш важливий обсяг наданої інформації, простота в роботі з сайтом, безпека і конфіденційність.

2. Бренд в інтернеті має можливість миттєвого безпосереднього контакту зі споживачем, на відміну від пасивного традиційного.

3. В інтернет-середовищі головну роль відіграє зміст повідомлення, а не його форма, візуальні характеристики відіграють лише допоміжну роль.

4. Розвиток і впізнаваність інтернет-бренду настає набагато швидше, ніж бізнесу традиційного вигляду.

Інтернет-брендинг як комплекс маркетингових заходів, що спрямовані на створення, просування і розвиток торгової марки в мережі Інтернет, також набуває нових характеристик, має як свої переваги, так і недоліки (табл. 1).

Таким чином для ефективного просування бренду в інтернеті сучасним підприємствам рекомендуємо провадити таку сукупність дій:

1. Створити власний веб-сайт, що буде служити майданчиком для використання інструментів маркетингової комунікації. Постачальник може створити місце, в якому зібрана вся важлива інформація про товари чи послуги, які продаються, а також де покупець (клієнт) може отримати додаткову консультацію.

2. Використовувати контекстну рекламу, таким чином реклама стає ефективнішою, так як показується відповідно до змісту відкритої користувачем сторінки.

3. Використовувати рекламу у соціальних мережах. Це можуть бути як відео на YouTube, фотографії в Pinterest чи Instagram, так і реклама на сторінках відомих особистостей, яким довіряє аудиторія або створення власного блогу.

4. Проводити онлайн-опитування. Така форма взаємодії з аудиторією допомагає зрозуміти потенційного споживача, а також дає йому відчуття участі.

5. Використовувати приховану рекламу, наприклад у форматі онлайн-ігор з участю продукту чи торгової марки.

6. Співпрацювати з іншими брендами. Таким чином відбувається розширення клієнтської бази через рекомендацію фірми, якій споживач вже довіряє.

7. Використовувати вірусний маркетинг. При такому способі просування товару користувачі самостійно приймають участь у просуванні товару.

Отже, з появою і розвитком мережі інтернет маркетинг виходить на новий рівень. Така тенденція може значно спростити просування бренду, але при достатньому рівні обізнаності і грамотному підході до цього питання. Тому дуже важливо побудувати план створення і просування бренду для того, щоб не

Секція 2. Економічний розвиток в умовах цифровізації економіки та суспільства

тільки привернути нових покупців, а й утримати нових споживачів.

Можна виділити такі основні етапи створення бренду:

- 1) формування цілей створення бренду (наприклад, зниження витрат, збільшення прибутку підприємства);
- 2) визначення цільової аудиторії;
- 3) збір інформації, потрібної для користувача;
- 4) створення сайту (наповнення, оформлення, навігація сайту);
- 5) збір статистичної інформації щодо споживача та продукту;
- 6) аналіз зібраної інформації;
- 7) коригування роботи згідно отриманих результатів аналізу.

Таблиця 1

Основні переваги та недоліки інтернет-брендингу

Переваги	Недоліки
<i>Глобалізація.</i> Онлайн-маркетинг доступний як великим так і малим фірмам, користувач має доступ до інформації з будь-якої точки земної кулі, єдині кордони, які зберігаються – мовні.	<i>Збільшення конкуренції.</i> Разом із великою кількістю споживачів збільшується і кількість конкурентів, крім того необмежений доступ до інформації збільшує конкуренцію.
<i>Інформація.</i> Мережа інтернет дозволяє отримати величезну кількість інформації про послугу, товар, фірму, її конкурентів і партнерів по бізнесу, а також дає можливість для проведення маркетингових досліджень, при чому інформація надається миттєво і в необмеженій кількості.	<i>Значні витрати на перше входження в Інтернет бізнес.</i> Фірма стикається з великими ризиками і невизначеністю, а також період повернення вкладених коштів є досить тривалим.
<i>Зручність.</i> Інформація про товар доступна для споживача 24/7, в мережі немає необхідності заощаджувати місце і час, тому про продукт можна розмістити інформацію з будь-яким рівнем деталізації.	<i>Не всю продукцію споживачі готові придбати в інтернеті.</i> Часто покупець налаштований побачити продукт, потримати його в руках або відчутти аромат.
<i>Платоспроможна аудиторія.</i> Те, що в людини є комп'ютер, телефон і доступ до інтернету свідчить про її середню або високу купівельну спроможність, а отже така аудиторія є найбільш привабливою для компанії.	<i>Проблема з виконанням замовлень.</i> Продавець, замовляючи товар для продажу, ризикує отримати не те, що замовляв або не вчасно. Також в напружені періоди не рідко відбувається перевантаження, через що можуть виникнути проблеми зі входом на сайт.
<i>Швидка адаптація до ринкових умов.</i> Фірма має можливість слідкувати за тенденціями і швидко підлаштовуватись або навіть формувати нові.	<i>Небезпечність.</i> Шахрайство, розкриття конфіденційних даних, порушення авторських прав на жаль не є рідкістю на сьогоднішній день.
<i>Зниження витрат компанії.</i> Робота в інтернеті дозволяє суттєво економити на оренді приміщень, витратах на відрядження та інше.	
<i>Інтерактивність.</i> В мережі інтернет постачальник має можливість напряму спілкуватися з покупцем (клієнтом), створюючи позитивне враження про компанію, показувати переваги товару і отримувати фідбек (зворотний зв'язок) від споживача.	

Робота над пізнаваністю бренду – багатогранна і безперервна діяльність, яка може мати вирішальне значення для бізнесу. Основне завдання, яке стоїть перед підприємством, – це:

- забезпечити популярність товару;
- створити сприятливий образ товару;
- підтримувати імідж бренду.

Підприємства при переході на сучасні Інтернет-технології отримують додаткові переваги створення позитивного бренду. Сучасний брендинг неможливий без інтернет-маркетингу. Незнання особливостей інтернет-брендингу може призвести до миттєвого руйнування всіх зусиль щодо створення позитивного бренду підприємства.

SMM як засіб просування бізнесу в цифровому середовищі

Цифрове середовище відкриває величезні можливості для просування бізнесу, проведення рекламних кампаній та залучення нових клієнтів. В цьому контексті просування здійснюється через інструменти соціального медіа маркетингу (SMM), який в якості основного інструменту використовує соціальні мережі. Використання соціальних мереж для просування бізнесу фактично є процесом комунікації між компанією та її потенційними клієнтами.

Розглядаючи просування як частину комплексу маркетингових комунікацій, важливо розуміти взаємозв'язок комунікаційних і маркетингових цілей. Комунікація передбачає спілкування з аудиторією, залучення її до обговорень, участі в розіграшах, активності на сторінках компанії в соціальних мережах. Маркетингові цілі передбачають рекламу продукції, бренду, чи компанії в цілому. Маркетологи визначають комплекс просування в соціальних мережах як специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту і організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на досягнення маркетингових і рекламних цілей.

Цілі просування бізнесу в цифровому середовищі діляться на дві великі сфери:

– стимулювання попиту;

– популяризація бренду компанії.

До цілей просування можна віднести:

– створення образу престижності товарів і послуг підприємства;

– збільшення обсягів збуту продукції;

– виведення на ринок нових видів товарів компанії;

– забезпечення впізнаваності нових товарів і послуг;

– стимулювання діяльності торгових посередників;

– інформування споживачів про різні заходи, що проводиться фірмою тощо.

Основна мета просування полягає в тому, щоб відбулась покупка товару або послуги компанії.

SMM – це новий, але дуже перспективний спосіб просування товарів і послуг за допомогою форумів, соціальних мереж, сервісів миттєвих повідомлень, тобто всіх доступних на сьогоднішній день соціальних медіа-каналів. Просування за допомогою SMM – це робота по розкрутці сайту компанії одразу в декількох напрямках комунікації та маркетингу. Серед головних напрямів роботи SMM можна виділити такі:

– створення груп та бізнес-сторінок в соціальних мережах (Facebook, Instagram) та подальше їх адміністрування;

– зацікавлення користувачів у відвідуванні бізнес-сторінки та груп компанії за рахунок публікації цікавого контенту;

– популяризація компанії в соціальних мережах за рахунок активності компанії у спілкуванні з підписниками;

– проведення аналізу активності підписників на сторінках компанії у соціальних мережах.

До переваг SMM для компанії можна віднести наступні:

– безкоштовність просування, оскільки створення бізнес-сторінки є безкоштовним;

– можливість залучити велику кількість підписників;

– можливість використання таргетованої реклами, яка орієнтована саме на цільову аудиторію конкретної компанії;

– можливість використовувати інфлюенсерів (блогерів, оглядачів тощо) для просування власної компанії чи товару.

Найбільш популярними соціальними мережами в Україні є Facebook та Instagram. Завдяки тому, що обидві соціальні мережі між собою інтегровані, є можливість просувати компанію, бренд або товар одразу на двох платформах, що зменшує витрати ресурсів. В той же час кількість користувачів соціальних мереж з кожним роком зростає, що відкриває широкі можливості для збільшення клієнтів компаніями.

Підводячи підсумки, можемо сказати, що просування компанії чи товару в соціальних мережах сьогодні перетворюється на основний канал здійснення маркетингових кампаній. Цифрове середовище з кожним роком залучає все нових користувачів, а пандемічні обмеження значно обмежують особистий контакт між людьми. В таких умовах спілкування в соціальних мережах стає основним інструментом комунікації компаній зі своїми клієнтами. Просування в соціальних мережах стає звичним явищем для вітчизняного бізнесу і ця тенденція зберігатиметься і надалі.

**Боряк А.В., аспірант,
Науковий керівник – д.е.н., проф. О.К. Шафалюк**
*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»*

Роль цифровізація трейд-маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості

Активне використання цифрових технологій у різних сферах діяльності змінює все, що пов'язано зі зберіганням, обробкою та передачею інформації. Інформація та маркетинг завжди будуть йти паралельним шляхом, адже великою мірою, однією із задач маркетингу є правильне, ефективне донесення інформації – до споживачів, до партнерів, до власних співробітників.

Михайло Федоров на відкритті другого дня Всеукраїнського форуму «Україна 30. Цифровізація» говорив, що одна з основних цілей Міністерства цифрової трансформації України – оцифрувати 100% державних послуг за 3 роки, що показує важливість даного напрямку для нашої країни.

Застосування цифрових технологій в трейд-маркетинговій діяльності має важливе теоретичне і практичне значення для ефективного розвитку підприємств харчової промисловості. Роль цифровізації трейд-маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості у сучасних умовах і визначає актуальність теми даної роботи.

Обробка інформації безпосередньо впливає на прийняття ефективних управлінських рішень та уникнення ризиків в сфері трейд-маркетингу, зокрема, рішення стосовно маркетингу торгових послуг, таких, як:

- закупівля товарів;
- формування торгового асортименту відповідно до попиту покупців;
- організація торгових процесів і обслуговування населення;
- внутрішньомагазинна реклама (POS-матеріали).

Під час конференції: «Big trade-marketing show» у доповіді про тенденції в світовому трейд-маркетингу, бізнестренера з Торонто, серед десяти трендів було зазначено половину трендів, які мали відношення до цифрових технологій, зокрема:

- вдосконалення технологій збору та обробки даних про покупців;
- зростання онлайн-продажів;
- просування товарів через надання доступу до соціальних мереж безпосередньо в торговій точці;
- спонукання споживачів до поширення свого купівельного досвіду через соціальні мережі;
- залучення клієнтів у взаємодію з брендами шляхом використання мультимедійних екранів.

В успішній трейд-маркетинговій діяльності підприємств важливо зберігати інформацію, наприклад, про замовлення продукції ритейлерами чи/або дистриб'юторами та будь-якої інформації, яку підприємство вважає необхідною. Є необхідність моніторити ситуацію безпосередньо в торговій точці, зокрема:

- представленість продукції на полиці;
- долю на полиці;
- наявність POS-матеріалів;
- ціну під час акції та регулярні ціни;
- активності конкурентів – дані, які потрібно правильно зберігати та згодом використовувати для підвищення ефективності роботи підприємства.

На сьогодні, обробку інформації все частіше виконують шляхом використання цифрових технологій. Так, наприклад, в трейд-маркетингу вже існують програми, які здатні будувати ефективні планиogramми викладки товарів, обробляючи вхідну інформацію, яку вносить людина (це можуть бути розміри полиці та показники продажів СКЮ). Рівень обробки вже вийшов за межі первинної обробки інформації, в сучасному світі за рахунок цифрових технологій – це вже надання рекомендації людям для ефективнішої діяльності підприємств.

Передача інформації – це те, що люди роблять вже досить давно, але інструменти для цього сильно змінилися. Зокрема, трейд-маркетинг виробників харчових продуктів, який відповідає за донесення інформації, все частіше використовує цифровізацію для передачі інформації кінцевому споживачу про продукт, його переваги, акційну пропозицію і т.д. Наприклад, діджиталізація звичайних POS матеріалів значно збільшує їх ефективність.

Отже, інформацію в сучасному світі важливо правильно використовувати, робити релевантні висновки та ефективно доносити інформацію до кінцевих споживачів, партнерів, інвесторів, власних співробітників, акціонерів для підвищення ефективності роботи трейд-маркетингу зокрема та компанії в цілому.

Бойко Л.С., студентка, 4 курс, гр. ЕК–2, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.Л. Овандер
Державний університет «Житомирська політехніка»

Вплив пандемії COVID-19 на фінансовий стан українських підприємств

Всі ми зараз живемо в дуже швидкозмінному світі. Зміни настають набагато швидше, ніж навіть декілька років назад. І людям, і бізнесу треба дуже швидко пристосовуватися до всіх цих змін. І з цим виникає великий ризик впливу негативних змін на фінансовий стан підприємств, адже ті інструменти і методи, що діяли вчора, сьогодні можуть вже не діяти; це, звісно, стосується не лише українських, а й закордонних підприємств. Але, зазвичай ці ризики і зміни можна прорахувати і очікувати їх, хоча, як показала практика, це не завжди так.

Великим поштовхом до змін для підприємств стала пандемія COVID-19, оскільки бізнесу довелося пристосовуватися до нових умов функціонування і дуже швидко. Жодне з підприємств не могло залишатися на попередньому рівні і з попередніми інструментами, адже тоді воно просто б зникло. Отже, аналіз впливу пандемії коронавірусу на фінансовий стан українських підприємств є актуальною темою сьогодення.

За даними Державної служби статистики України за 12 місяців 2020 року падіння ВВП становило 4%, у порівнянні з тим же періодом 2019 року. Це означає, що було зменшено виробництво в загалом по країні, а разом з тим і скорочення доходів. У 2021 році Мінекономіки прогнозує зростання ВВП на 4,1% за підсумками року. Але тут досить складно щось сказати, адже нашу країну знову заповнює пандемія коронавірусу і ми щільно наближаємося до нового локдауну. І якщо він буде, то підприємства знову зупиняться, не маючи змоги ні виробити, ні продати своїх товарів і це, звісно, негативно вплине на фінансовий стан українських підприємств. Але, окрім зниження ВВП пандемія принесла і багато інших проблем.

Під час введення локдауну 2020 року відбулося зростання безробіття (за декілька місяців карантину воно зросло майже на 48%). Це було спричинено тим, що багато підприємств розважального сектору та туризму просто не змогли перенести цих обмежень і закрилися але, крім цього, і в інших секторах відбувалося скорочення, адже багато підприємств ставали біднішими.

Всі ці люди втратили свої доходи і не могли тепер створювати платоспроможний попит на товари та послуги. Інші, ж, які мали доходи, вирішили їх притримати і не витратити, адже було невідомо, що їх чекає надалі. Це призвело до скорочення споживання і, відповідно, й інвестування. Держава також не могла ні чим допомогти, адже це все мало глобальний характер, всім потрібна була допомога.

Але, окрім негативного впливу на фінансовий стан був і позитивний вплив. За словами міністра цифрової трансформації України пандемія коронавірусної хвороби значно прискорила цифровізацію в Україні. З 2019 до 2020 року чисельність громадян, які користуються інтернетом для взаємодії з державними органами, зросла у 4–5 разів. Звісно, це стосується не лише громадян, а й підприємств. За даними оприлюдненими компанією «KPMG в Україні»:

– 33% респондентів повідомляє, що пандемія прискорила цифрові перетворення в бізнесі (хоча у світі цей показник становить 80%);

– 30% керівників компаній в Україні зазначили, що прогрес у цифровізації не просто прискорився, а й переніс їх компанії на роки вперед. Завдяки цьому підприємства знизили свої витрати на оренду офісів і прискорили швидкість зв'язку зі споживачами. З однієї сторони ведення і реєстрація бізнесу стала дешевшою, але це також вплинуло і на ринок праці.

Підприємствам потрібні нові спеціалісти, які досконало володіють цифровими навичками і тепер цю людину можна шукати не лише у власному місті, а й у будь-якій точці світу. Тоді, виходить, що під час цього періоду були змушені оновлюватись і пристосовуватися не лише компанії, а й працівники. Це призвело до того, що підприємства і люди почали використовувати ефективніше наявні в них ресурси, все стало більш автоматизованим.

Отже, пандемія коронавірусу здійснила негативний вплив на фінансовий стан українських підприємств та економіку в цілому. Найбільше від цього постраждали розважальна та туристична сфери, багато підприємств просто не перенесли цього періоду. Не просто було і іншим підприємствам, які стикнулися з неможливістю продати свої товари ні всередині країни, ні за її межами, адже не було кому його купувати, споживачі втратили свої доходи.

Ця ситуація також показала, як сильно в світі все глобалізоване і наскільки Україна залежить від інших країн, а одне підприємство – від іншого. Але, з іншого боку, це дало поштовх до швидкого розвитку бізнесу в інтернеті та цифровізації української економіки. Та вже навіть коли становище економіки розпочало повертатися на місце, зміни залишилися. Бізнес вже не повернеться до попередніх, менш ефективних форм ведення бізнесу і все буде більше раціоналізовано.

Соціальна мережа Tik Tok як платформа для розміщення реklamних звернень в Україні

В сучасних умовах переваженості популярних соціальних мереж рекламою все більше підприємств, шукаючи способи виділення своїх рекламних оголошень серед постійного інформаційного потоку, звертаються за допомогою до швидкозростаючої соціальної мережі Tik Tok, розглядаючи її в якості потенційної платформи для розміщення реклами.

Визначено, що основною аудиторією користувачів соціальної мережі Tik Tok є молоді активні люди, в середньому віком від 18 до 35 років, які мають постійно зростаючу платоспроможність. Згідно із даними Інтернет Асоціації України (ІНАУ), станом на 2020 рік в Україні нараховується близько 5 млн. користувачів, серед яких 60% – жінки всіх вікових груп.

Встановлено, що серед українського населення саме жінки більш активно купують товари в інтернет-магазинах. В Україні темпи зростання охоплення аудиторії в популярній серед молоді соціальній мережі Tik Tok є найшвидшими порівняно із іншими відомими соціальними мережами, адже зросли у червні 2020 року до 16,2%, тобто у більш ніж у 6 разів порівняно із серпнем 2019 року, коли обсяг охоплення аудиторії становив лише 2,6%.

Наразі в мережі Tik Tok існує лише два доступних для використання в Україні способи розміщення рекламних звернень – спеціальна рекламна система Tik Tok Ads Manager та блогерські інтеграції. Система Tik Tok Ads Manager пропонує до використання такі ефективні інструменти як топ'ю, тобто найперше відео, яке відображається на екрані пристрою одразу при запуску додатку, хештег-челендж із брендом підприємства або його рекламною кампанією, розміщення оголошення в стрічці, а також спеціально розроблені брендovanі ефекти.

Варто зазначити, що механізм управління Tik Tok Ads Manager є максимально простим для користувачів, не потребує спеціальних навичок та знань в сфері маркетингу, процес налаштування супроводжується детальними інструкціями та може бути здійснений лише за декілька хвилин. Проте дана система не є безкоштовною і вимагає від замовника реклами вкладання значних фінансових ресурсів.

З інфлуенсерами ж (люди, за якими стежать, так звані «лідери думок»; це поняття часто використовують для описання осіб, здатних впливати на рішення інших осіб завдяки своєму авторитету, знанням, досвіду або умінню вибудовувати відносини з аудиторією) можна домовитися про значно меншу суму або про співпрацю на базі бартеру, тобто на базі надання блогерам безкоштовної продукції підприємства в обмін на їхню рекламну підтримку.

Основні переваги розміщення реклами в соціальній мережі Tik Tok:

- активна аудиторія із високим ступенем залучення;
- висока точність таргетингу, який налічує близько 12 фільтрів, від географічного розташування до вартості пристрою;
- відсутність переваженості додатку рекламою;
- нативний характер реклами;
- стрімкі темпи розвитку мережі та прогнозовані перспективи;
- різке зростання активності користувачів, викликане Covid-19.

Також згідно із результатами лабораторних нейромаркетингових досліджень, проведених компанією Neuro-Insight, перегляд реклами у Tik Tok порівняно із іншими соціальними мережами викликає емоційнішу реакцію та є на 44% ефективнішим, а ступінь залучення користувачів на 15% вищий. Реклама у мережі Tik Tok є значно ефективнішою і порівняно з рекламою на телебаченні та рекламою на платформах для проведення аудіо і відеострімінгів за рахунок старт-алгоритму рекомендацій, вибудованого в єдиний безперервний цикл відеороликів із невеликою тривалістю.

Серед недоліків – висока вартість здійснення реклами при використанні інструментів офіційної рекламної системи Tik Tok Ads Manager, а також недосконалість даної системи в силу її новизни в Україні, ймовірність втрати ефективності через помилки таргетингу при визначенні цільової аудиторії, присутність ризику пов'язаного із нестабільністю соціальних мереж.

Вважаємо, що в Україні використання даної платформи є перспективним, зокрема, для охоплення молоді аудиторії, переважно жіночої. Враховуючи недосконалість системи Tik Tok Ads Manager через її новизну, наразі найдоцільнішим, а особливо для невеликих підприємств, є використання саме блогерських інтеграцій. Робота з блогерами – це ефективний інструмент просування бізнесу, в якому через налагодження зв'язків з лідерами думок бізнес отримує увагу та прихильність своїх клієнтів.

**Василика Є.В., студентка, 2 курс,
факультет торгівлі та маркетингу
Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.В. Пархасва
Київський національний торговельно-економічний університет**

Цифрові технології в організації рекламної діяльності

З метою утримання на ринку та забезпечення більш вигідної конкурентної позиції торговельні компанії впроваджують нові технології продажу, розширюють асортиментну пропозицію та спектр послуг, що потребує додаткового інформаційного впливу на потенційних споживачів. Це, відповідно, призводить до активізації залучення нових клієнтів шляхом використання сучасних технологій рекламного впливу, у зв'язку з чим надання рекламних послуг вдосконалюється з кожним роком. Нові канали просування, нова аудиторія зі своїми специфічними звичками формують нові вимоги до організації рекламної діяльності.

Реклама в Україні є однією з галузей, на яку істотно впливає цифрова трансформація, і саме рекламна діяльність у найближчому майбутньому буде розвиватись за допомогою штучного інтелекту, робототехніки, економіки спільного користування (sharing economy) тощо.

Разом з тим, незважаючи на велику кількість прикладів ефективності цифрової трансформації, впливу цифрових технологій на зростання конкурентоспроможності, поліпшення взаємин з клієнтами, вихід на нові ринки і т.д., теоретичні аспекти трансформації процесу управління рекламною діяльністю в цифрову економіку вивчені недостатньо.

У сучасних наукових дослідженнях можна простежити модифікацію існуючих форм використання Інтернету населенням та інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами, а також розроблення нових показників, методологічного й організаційного забезпечення збору даних про контактні групи споживачів.

Крім того, можна відстежити варіанти сучасних типів рекламного контенту, які практикують вітчизняні торговельні компанії:

- e-book – матеріали, що розкривають глибоку проблематику та розкривають сенс придбання певних продуктів;
- клієнтські кейси – класичний метод показати переваги продукції компанії на реальних прикладах уже залучених клієнтів;
- вебінари – онлайн-зустрічі з лідерами цільових груп, блогерами з маркетинговою та освітньою цілями;
- добірки матеріалів – зручні сторінки для ведення платного та органічного трафіку тощо.

Серед основних напрямів використання штучного інтелекту в рекламі можна визначити: аналітику даних, персоналізовані дані та сегментацію, моніторинг суспільної думки, цінову політику, пошук послуг, прогнозування попиту, використання чат-ботів (що відмінно інтегруються в месенджери), доповнену реальність.

Важливим є врахування того, що користувачі самі обирають найбільш зручні для них формати споживання рекламного контенту. Може це буде читання статті або e-book, прослуховування інформації чи перегляд відео на YouTube. У процесі організації рекламної діяльності торговельна компанія має бути впевненою, що максимально забезпечена зручністю сприйняття контенту для різних груп споживачів (цільової аудиторії).

З метою підвищення ефективності застосування цифрового інструментарію в організації надання рекламних послуг необхідно:

- управляти складними відносинами з клієнтами через різні канали – цифрові й традиційні;
- реагувати на запити та ініціювати динамічну взаємодію з клієнтами в реальному часі;
- отримувати від великих обсягів даних відомості, необхідні для оперативного прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Отже, цифровізація суспільства та економіки як процес розвитку сучасного ринку – явище необоротне. Відставання торговельних компаній в організації рекламної діяльності, відсутність стратегій впровадження цифрових технологій та засобів сучасного подання контенту може призводити до втрати клієнтів, постачальників і партнерів по бізнесу, падіння обсягу продажів товару або послуг, негативного формування іміджу підприємства (репутації), зменшення впливу існуючого бренду на споживачів (клієнтів) тощо.

З позиції реклами, цифрова трансформація – це не разовий захід, а один з ключових напрямків маркетингової стратегії розвитку бізнесу, безперервний процес, що дозволяє відстежувати зміни навколишнього середовища та використовувати цифрові технології для зміцнення конкурентних позицій у цифровому економічному просторі.

Волкова Д.А., студентка
Науковий керівник – ст. викл. А.А. Кобченко
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Вплив цифровізації на сферу управління людськими ресурсами

Перехід до цифрової економіки значно змінює підходи до управління компанією, особливо – сферу управління людськими ресурсами. Постійні зміни на ринку, в галузях, вимагають гнучкого організаційного середовища, яке здатне постійно адаптуватися до модернізації. У цій конкурентній реальності HRM (Human Resources Management) відіграє надважливу роль, оскільки нові форми бізнесу вимагають нових способів роботи з персоналом.

Якість управління персоналом є ключовим фактором успіху організації. Фахівець з персоналу повинен аналізувати та пристосовуватися до соціального, економічного, політико-правового, технологічного та навколишнього середовища. Для того, щоб відповідати сучасним викликам, більшість менеджерів з персоналу повинні забути застарілі звички та способи мислення, їм необхідно допомогти організаціям визначити свої стратегії та розробити програми для розвитку людського капіталу. Проте основною базою формування конкурентних переваг є не просто праця, заснована на використанні ІТ-технологій, а перш за все інноваційна праця персоналу та його мобільність.

Нині інформаційні системи глибоко впливають на управління персоналом та є невід'ємною частиною кожного бізнесу. Під впливом цифровізації у сфері HR відбулися зміни у процесі зберігання, використання та поширення інформації в організації. Усе більше компаній застосовують у своїй діяльності інформаційну систему управління персоналом HRIS (Human Resource Information Systems) – це програмне забезпечення, що використовується для збору та зберігання даних про співробітників організації (персональних даних). Це система, яка дозволяє відстежувати всіх робітників компанії та інформацію про них.

Організації потребують інформації про свої людські ресурси та їх функціонування, але також вимагають інформації із зовнішнього середовища. Таким чином, HRIS дозволяє збирати, зберігати, аналізувати та передавати інформацію з внутрішнього та зовнішнього середовища. За допомогою цієї системи можна швидко знаходити будь-яку інформацію про співробітників (історія кар'єрного зростання, заробітна плата, кількість відпускних днів, вік, освіта тощо), а права доступу допоможуть відмежувати ці дані тільки для HR-менеджера, кожен робітник може запросити відпустку або вихідний день через HRIS, ставити завдання, додавати дедлайни та відстежувати їх виконання.

У HRIS можна виділити такі аспекти:

- оперативний;
- тактичний;
- стратегічний.

Оперативна інформаційна система людських ресурсів – надає дані для підтримки рутинних і повторюваних рішень щодо працівників. Тактична інформаційна система людських ресурсів – надає дані для підтримки рішень, пов'язаних із розподілом ресурсів (наприклад, найм, аналіз роботи, рішення щодо навчання та розвитку, плани компенсацій тощо). Стратегічна кадрова інформаційна система – надає дані для стратегічних рішень у сфері кадрів.

Користувачами інформаційної системи управління персоналом можуть бути HR-менеджери, функціональні менеджери та робітники. HR-менеджерам HRIS допомагає виконувати звітність, аналіз заробітної плати та показників праці, відстеження кандидатів та даних для аналізу та прийняття рішень щодо потреби у працевлаштуванні, перевірка і контроль навичок працівників.

Функціональні менеджери отримують із системи інформацію щодо для оцінки ефективності та управління організацією, обробки резюме команди та управління проектами, найму, навчання та перевірки навичок співробітників. Працівники використовують HRIS для структурування робочого процесу, планування відпустки, навчання.

Отже, цифровізація значно впливає на сферу управління трудовими ресурсами. Прикладом цього є створення та впровадження інформаційних систем, таких як HRIS, в повсякденну діяльність організацій. HRIS дає змогу відстежувати, контролювати та перевіряти бюджет компанії, здійснювати моніторинг кадрів, аналіз потреб у навчанні та підвищенні кваліфікації тощо.

Варто зазначити, що інтеграція HRIS є великим проектом і серйозною зміною для організації, тому HR-спеціалістам необхідно розуміти, що для успішних змін потрібен час. Таким чином, використання інформаційних технологій (ІТ) в управлінні персоналом є дуже важливим для того, щоб задовольнити потреби організації у висококваліфікованих працівниках та допомогти підтримувати її діяльність на високому рівні.

Востряков О.В., доцент кафедри менеджменту, д.е.н.,
Нотевський Є.В., магістрант, 2 р.н.,
факультет економіки та управління
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

Концепція ESG-принципів як засіб забезпечення сталого розвитку бізнесу

Питання формування такої моделі, яка б забезпечила сталий розвиток бізнесу є одним із важливих для сучасних компаній. Сьогодні задля досягнення такої мети врахування лише фінансових показників є недостатнім, а тому як можливим варіантом досягнення цілей сталого розвитку є впровадження концепції ESG-принципів. Бізнес-структури завжди працювали за певних умов та при дотриманні певних правил, проте тільки наприкінці ХХ ст. екологічні, соціальні та управлінські принципи були об'єднані в загальноприйнятую норму. Наразі, дослідники, учені, бізнес-консультанти та власники компаній приділяють концепції ESG-принципів значну увагу. Зрозуміло, що одних ESG-принципи цікавлять зі сторони подальших актуальних досліджень, а інших – задля якісної оцінки діяльності, стратегічного планування розвитку та масштабування компанії у майбутньому.

Власне сутність концепції ESG-принципів полягає у врахуванні екологічних, соціальних та управлінських факторів, кожен з яких несе виняткову цінність для бізнесу. На думку науковця Педро Матоса, у в системі управління компанією врахування екологічного (Е) індексу надає змогу оцінити вплив компанії на природну екосистему, яка охоплює викиди (наприклад, парникові гази), ефективне використання природних ресурсів у виробничому процесі, забруднення та відходи та інноваційні дії щодо еко-дизайну своєї продукції. Враховуючи соціальний (S) індекс можна визначити зв'язки компанії із співробітниками, клієнтами та суспільством. Це включає забезпечення співробітників (наприклад, якість працевлаштування, охорона здоров'я та безпека), задоволення потреб клієнтів (наприклад, виробництво якісної продукції та надання якісних послуг, що гарантують безпеку клієнтів). А індекс управління (G) надає можливість оцінити поточні системи управління щодо діяльності в найкращих довгострокових інтересах інвесторів/акціонерів, що включає забезпечення прав інвесторів/акціонерів, наявність функціонального правління, запобігання таким нелегальним практикам.

Сьогодні не достатньо лише орієнтуватися на фінансово-економічні показники, адже для розвитку необхідно враховувати комплексний підхід, що заснований на вирішенні еко-системних питань, якими переймаються кожен зі стейкхолдерів бізнес-структури. Хоча вчені ще не досягли спільного висновку щодо повного й актуального переліку ESG- факторів та їх впливу на суб'єктів економічних відносин, варто зацентувати увагу на те, що перелік ESG-принципів не може бути сталим набором. Адже світ змінюється та все не стоїть на місці. До прикладу, очевидним є те, що з 2020-го року і до 2022-го року і на найближчі роки актуальним буде все, що пов'язано із пандемією Covid-19, яка власне прискорила цифровізацію економіки, привернула увагу до екологічних проблем світу і т.д.

Прихильність ESG-принципам або до сталого розвитку є матеріальною та має фінансовий ефект, який проявляється в тому, що компанії, які приділяють найбільшу увагу зменшенню істотних з точки зору ESG тематики ризиків, мають кращі фінансові перспективи, ніж організації, які не надають їм значення. При цьому кращі компанії в частині роботи з несуттєвими ESG-ризиками не стають кращими у порівнянні з організаціями з низьким рейтингом за нематеріальними ESG-питаннями.

Прагматичне дотримання принципів сталого розвитку сприяє поліпшенню становища компанії в наступних напрямках: прискорення зростання і зниження витрат, мінімізація законодавчих та юридичних ризиків, підвищення продуктивності персоналу та оптимізація капіталовкладень. Дослідження фахівців Bank of America Merrill Lynch показало, що тільки в період із січня 2007-го по серпень 2019-го року співвідношення між капіталізацією і прибутком компаній США і Західної Європи, які дотримуються принципів сталого розвитку, у порівнянні з іншими, покращилося на 20%. При цьому значення традиційно важливих факторів, таких як наявність матеріальних активів, фінансовий результат і частка компанії на ринку, для оцінки вартості компаній поступово знижується і зростає вагомість нематеріальних активів, таких як вартість бренду та інтелектуальна власність, частка яких в оцінці вартості компаній, що входять до індексу S&P 500, підвищилася з 30% в 1998-му до 68% в 2018-му році.

Слід констатувати факт екстериторіальності дії ESG-факторів. Ніхто і ніде не зможе захистити свій бізнес від їх впливу. Наслідки недотримання принципів сталого розвитку руйнівні.

Отже, доцільно не тільки вибудовувати роботу компанії відповідно до них, але, що не менш важливо, використовувати нову мотивацію споживачів і навколишнє середовище, соціальні відносини і корпоративну практику, що вже змінилися, в інтересах розвитку бізнесу. Для досягнення сталого розвитку компанія має прагнути балансу показників власної фінансово-економічної діяльності компанії та набору показників індикаторів за концепцією ESG-принципів.

**Глебова А.О., доцент кафедри публічного управління, адміністрування та права, к.е.н.,
Ольховик О.В, аспірантка**
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Моніторинг як інструмент підвищення ефективності формування системи збалансованих показників

В умовах сучасної конкуренції для організацій все більше набуває актуальності пошук та використання ефективних інструментів управління, за допомогою яких буде підтримуватися розвиток організацій та досягнення ними високих результатів діяльності. Одним із дієвих інструментів для виконання управлінських завдань є система збалансованих показників. Ця система ще не набула широкого використання на українських підприємствах, але варта уваги з точки зору всебічного аналізу діяльності організації, як фінансових, так і нефінансових показників її діяльності.

Система збалансованих показників включає в себе такі складові як фінанси – аналіз фінансових показників діяльності підприємства, таких як ліквідність, прибуток, рентабельність діяльності, оборотність активів, фінансова стійкість підприємства і т.д. Можемо сказати, що цей аналіз також полягає у тому, щоб проаналізувати ефективність використання вкладених фінансових ресурсів на даний момент часу, надати оцінку фінансовій спроможності підприємства у майбутньому та зрозуміти, як далі розподіляти фінанси для досягнення важливих для організації результатів.

Наступною складовою системи збалансованих показників є клієнти. Саме від рівня задоволеності клієнтів залежить довгостроковий успіх організації на ринку. Для аналізу рівня задоволеності клієнтів беруться до уваги такі показники як доля ринку, збереження клієнтської бази, розширення клієнтської бази, задоволення потреб клієнтів, прибутковість клієнта і т.д.

Ще одна складова, що аналізується у системі збалансованих показників – це внутрішні бізнес-процеси. Для кожної організації вони можуть бути специфічними, проте визначають три основні напрями внутрішніх бізнес-процесів: інноваційні процеси – увага приділяється вивченню потреб споживачів, щоб за допомогою інноваційного підходу до виробництва продукції, створення нових її видів, можна було задовольнити та навіть перевершити очікування споживачів; операційна діяльність – проводиться аналіз виробничої діяльності підприємства та організації процесів його основної діяльності; післяпродажне обслуговування – до уваги береться задоволеність клієнта продукцією, гарантії, ремонт продукції.

Наступною складовою є навчання та розвиток персоналу. Враховуючи важливість для кожної організації відповідати вимогам ринку, питання навчання та розвитку персоналу є важливим елементом для забезпечення конкурентоздатності організації. Для аналізу даної складової беруться до уваги плинність персоналу, підвищення кваліфікації, задоволеність роботою, стабільність та інші показники.

Для досягнення високого рівня функціонування підприємства, важливо проводити постійний аналіз показників вищезазначених складових збалансованої системи показників («фінанси», «клієнти», «внутрішні бізнес-процеси», «навчання та розвиток»). Для цього дієвим інструментом є моніторинг. Використовуючи цей інструмент у підприємства з'являться можливості не тільки аналізу вже за існуючими показниками, а й додаткового визначення, які показники можна додати у кожен з груп складових для того, щоб здійснювати всебічний аналіз діяльності підприємства. У системі збалансованих показників використовується аналіз як матеріальних, так і нематеріальних показників, що передбачає широкий ряд показників для аналізу, а також можливість додавання нових показників, що можуть бути проаналізовані.

Коли для організації застосовується система збалансованих показників, за допомогою моніторингу вирішуються наступні задачі: організація проведення аналізу підприємства, оцінка та комплексний аналіз одержаної інформації, визначення факторів, що перешкоджають розвитку підприємства, створення інформаційної основи для діагностування прогнозованого стану підприємства до кінця конкретного періоду часу, підготовка інформації для прийняття управлінських рішень, забезпечення ефективного процесу адміністрування підприємством, збору та аналізу інформації по вже заданим показникам та виявлення, які показники можна додати для проведення комплексного аналізу діяльності підприємства.

Отже, в сучасних умовах жорсткої конкуренції використання системи збалансованих показників може стати дієвим механізмом для підприємств. Задля підвищення ефективності формування системи збалансованих показників важливим є використання моніторингу як інструмента, завдяки якому здійснюється аналіз як за вже існуючими показниками, так і аналіз того, які показники важливо додати для досягнення підвищення ефективності використання системи збалансованих показників.

Грабченко В.А., студентка, гр. ЕПМ–19, ФБСО
Науковий керівник – д.е.н., доц. К.В. Шиманська
Державний університет «Житомирська політехніка»

Цифровізація міжнародного бізнесу та досвід використання таких технологій в Україні

На кінець XX – початок XXI століття, міжнародний бізнес став всеохоплюючим і все проникаючим феноменом сучасної цивілізації. Міжнародний бізнес базується на можливості отримання вигод саме з переваг міждержавних ділових операцій, тобто з того факту, що продаж даного товару в іншій країні або налагодження фірмою однієї країни виробництва в іншій країні, або надання послуг спільно фірмами двох країн третій, забезпечують залученим у бізнес сторонам більше переваг, ніж вони б мали, якби вели справу у своїх країнах.

Міжнародний бізнес пов'язаний з переміщенням з однієї країни в іншу:

- ресурсів (сировина, капітал, технологія, люди);
- товарів (готові компоненти, продукти, напівфабрикати);
- послуг (бухгалтерський облік, юридична і банківська діяльність).

До найбільш розповсюджених форм міжнародного бізнесу відносять:

- експорт / імпорт;
- ліцензування;
- франчайзинг;
- контракти на управління;
- проекти «під ключ»;
- іноземні інвестиції тощо.

Цифрові технології дають можливість легко замовляти товари та послуги, усуваючи супутні транзакційні витрати і покращуючи зручність для споживачів. У сучасній економіці розвивається електронна комерція (в тому числі і в Україні).

Електронна комерція (від англ. electronic commerce) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій. Основними складовими електронної комерції є мобільна комерція, електронний переказ коштів, управління ланцюгами поставок, інтернет-маркетинг, обробка онлайн-транзакцій, електронний обмін даними (EDI), системи управління запасами та автоматизовані системи збору даних. Активний розвиток цього напрямку зумовлений технологічними досягненнями напівпровідникової промисловості (електронної промисловості).

Електронна комерція є складовою частиною цифрової економіки. Наразі вона також є і самою розвиненою і втіленою у життя сферою цифрової економіки.

Основними перевагами електронної комерції є:

- оперативність отримання інформації, особливо при міжнародних операціях;
- зниження невиробничих витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат, пов'язаних із сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);
- скорочення циклу виробництва та продажі, оскільки відпадає потреба повторного підтвердження інформації і знижується вірогідність помилок при введенні інформації.

Найбільшою перевагою електронної комерції є суттєве зниження витрат на оформлення угоди та її подальше обслуговування. Тому бізнес-процеси, які можуть бути переведені на електронну основу мають потенціал зниження витрат на них, що у свою чергу призводить до зниження собівартості товару чи послуги.

У результаті проведеного дослідження тенденції світової динаміки розвитку електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації було зроблено такі висновки:

1. Робототехніка, штучний інтелект, Інтернет речей, хмарні обчислення, аналіз баз великих даних, тривимірний друк та електронні платежі, які є основою цифрової економіки.
2. Аналіз останніх тенденцій інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій в організацію діяльності міжнародних компаній вказує на високий рівень географічної концентрації.
3. Визначено, що за останні десятиріччя електронна комерція демонструє значні темпи зростання, в найближчі роки очікується ця динаміка буде тільки пришвидшуватись; транзакції «бізнес для бізнесу» займають ліву частку електронної комерції.

Отже, для оптимізації та підвищення ефективності бізнесу, особливо міжнародного, певного поширення набуває створення мережевого підприємства, коли основний суб'єкт господарської діяльності укладає відносини з підприємствами із супутніх сфер, а сам концентрується навколо базових компетенцій.

Груздова В.О., студентка
Науковий керівник – д.філос.н, проф. Л.І. Юрченко
Національний університет цивільного захисту України, м. Харків

Еко-етична складова підприємницької діяльності

Динаміка української економіки, її інтеграція у систему міжнародних відносин вимагають постановки жорстких вимог до екологічної безпеки підприємницької діяльності, її впливу на навколишнє природне середовище. Однією зі складових корпоративної відповідальності підприємницької діяльності вважається екологічна відповідальність, що передбачає охорону здоров'я на робочому місці та збереження здорового середовища мешкання працівників, їх сімей.

Соціальні конфлікти, що виникають навколо екологічних проблем, пов'язаних з діяльністю господарських суб'єктів, багато в чому викликані відсутністю адекватної інформації про підприємства та реалізовані технологічні процеси. Тому у створенні та розповсюдженні достовірної екологічної інформації про суб'єкти бізнесу повинні бути, насамперед, зацікавлені самі підприємства, його керівники та всі працівники колективу.

Міжнародною організацією стандартизації (ISO) розроблені стандарти, які допоможуть суб'єктам підприємницької діяльності дотримуватися виконання указаних підходів до вирішення екологічних питань. Проблеми екологічної етики в контексті соціальної відповідальності представлені серією ISO 14000. Зокрема, основними документами цієї серії вважаються ISO 14001 – «Специфікація і керівництво по використанню систем екологічного менеджменту».

Стандарт ISO 14001 може використовуватися у підприємницькій діяльності різних галузей, також може бути адаптований до місцевих вимог та умов.

До основних областей, які покриваються серією ISO 14000, відносять:

- систему екологічного управління (СЕУ);
- екологічний аудит;
- екологічне маркування та екологічна декларація;
- оцінка екологічної результативності;
- оцінка життєвого циклу та ін.

Сертифікація екологічного менеджменту за світовими стандартами ISO 14000 в Україні не достатньо адаптовано до міжнародного простору. На сьогодні тільки близько десятка українських компаній отримали відповідні документи.

Стандарт ISO 14001 має ряд переваг, що включають:

- зростання довіри замовників, суспільства та компаній, які інвестують в розвиток вашого бізнесу, за рахунок демонстрації того, що ви дотримуетесь міжнародних стандартів для управління екологічними аспектами вашого підприємства;
- зниження цін на продукцію/послуги підприємства завдяки економії енергії та скороченню витрат на матеріали;
- скорочення кількості інцидентів, що негативно впливають на навколишнє середовище, та пов'язаних з ними страхових виплат;
- сертифіковані підприємства можуть отримати кредити Європейського банку реконструкції та розвитку та Світового банку. Умовами отримання є сертифікація по системам екологічного управління;
- відповідальне ставлення до відходів, їх управління та утилізацію;
- внутрішні переваги підприємства, які стосуються регламентації процесів, суттєвих аспектів з урахуванням елементів життєвого циклу продуктів або послуг.

Інструментом попередження можливого негативного впливу на навколишнє середовище на стадії планування та діяльності є певні параметри оцінювання впливу еколого-економічних показників на навколишнє середовище суб'єктами бізнесу.

Одним з найскладніших завдань здійснення етико-екологічної відповідальності суб'єктів бізнесу є збереження балансу між потребами розвитку бізнесу та поліпшенням наслідків його впливу на навколишнє середовище.

Після аналізу та оцінювання етико-екологічної відповідальності суб'єктів підприємницької діяльності можливо, і навіть слід, здійснювати екологічне обґрунтування рейтингу суб'єктів підприємництва та їх господарської діяльності. Таке рейтингування може слугувати певною мотивацією запобігання негативного впливу конкретних суб'єктів на екосистему і на етико-соціальну сферу в цілому.

Слід зазначити, що нинішню екологічну ситуацію в Україні можна охарактеризувати як кризову, яка формувалася протягом тривалого періоду через нехтування об'єктивними законами розвитку та відтворення природно-ресурсного комплексу України суб'єктами бізнесу та підприємництва.

Роль діджиталізації у сучасному електронному бізнесі

Сучасний бізнес складно уявити без використання інтернету. Найбільший внесок у економічний розвиток інтернет забезпечує, знижуючи витрати і, таким чином, підвищуючи ефективність і продуктивність практично у всіх сферах економіки. Отримання більш якісної інформації дозволяє фірмам ефективніше використовувати наявний потенціал, оптимізувати управління матеріально-технічними ресурсами та ланцюжками поставок, скорочувати прості виробничого обладнання та знижувати ризик неплатежів. Варто зазначити, що поширення інтернету призвело до появи такого виду бізнесу, як електронний бізнес.

Ведення бізнесу в цифровому середовищі забезпечує багато переваг для підприємців. Наприклад, бізнес може зростати за рахунок використання технологій, і не завжди потребує збільшення чисельності штатних працівників. Більш того, використання хмарних технологій та онлайн сервісів, що надають послуги з розрахунків та зберігання даних, знижують витрати, пов'язані з управлінням підприємством, і дозволяють фірмам за необхідності нарощувати потужності, що також знижує ризик для інвесторів. Багато інтернет-фірм діють і на окремих ринках, проте більшість із них конкурують із «традиційними» компаніями. Так, послуги миттєвого обміну інформацією конкурують із сервісами електронного зв'язку, а пошукові системи та соціальні мережі конкурують із традиційними засобами масової інформації за доходи, одержувані від реклами; компанії, що займаються електронною торгівлею, конкурують із традиційними магазинами; мобільні платіжні системи – із традиційними розрахунковими структурами.

Інновації є результатом конкуренції між компаніями, які працюють в онлайн-середовищі, та компаніями, які працюють переважно в офлайн-середовищі. Внаслідок того, що багато споживачів зараз переходять в онлайн, виникає необхідність розробки засобів комунікації з ними, створення можливостей обслуговувати їх дистанційно.

Діджиталізація впливає на ряд напрямів діяльності компаній, що пов'язані із впровадженням цифрових інновацій. Перш за все, трансформацій зазнають сервіси для роботи з клієнтами, бізнес-процеси компаній та їх бізнес-моделі. Діджиталізація впливає на такі сервіси для клієнтів, як консультування або перевірка товару, оформлення замовлення, оплата замовлення, отримання товару після його відправлення, гарантійне обслуговування або можливість повернення протягом певного періоду, надання відгуку про якість обслуговування в компанії.

Компанія в умовах діджиталізації зазнає таких змін в адаптації її бізнес-процесів:

- розробка дизайну продукції;
- закупівля продукції чи сировини;
- маркетингові комунікації із клієнтами;
- продаж та дистрибуція продукції;
- управління відносинами з клієнтами та ін.

Остання складова набуває все більшого значення в умовах діджиталізації, оскільки представлення компанії в онлайн-середовищі забезпечує можливість отримати лояльність клієнтів та відслідковувати її зміну. Діджиталізація може настільки масштабно впливати на діяльність компаній, що це призведе до зміни бізнес-моделі. Внаслідок таких трансформацій і почали виникати підприємства електронного бізнесу.

Цікавою є практика великих компаній в діджиталізації та переходу до електронного бізнесу. Наприклад компанія ІКЕА розробила та впровадила до використання сервіс з функцією доповненої реальності. Цей сервіс передбачає каталог з функцією доповненої реальності, який дає можливість покупцям візуалізувати товар у себе вдома. Для візуалізації необхідно покласти каталог з товаром, який цікавить користувача на підлогу в будинку, а додаток підтягує товар з каталогу і відтворює його на екрані монітору.

Сервіс AmazonDash дозволяє автоматично замовляти пральний порошок, натиснувши на клавішу на панелі пральної машини. Замовлення відправляється на смартфон клієнта, а компанія Amazon дублює вже підготовлене замовлення клієнту на смартфон. На цьому етапі є можливість його змінити. Після підтвердження замовлення воно готується вже до відправлення клієнту.

Отже, сучасні технології значно розширюють можливості для ведення бізнесу. Особливо актуальними вони є для електронного бізнесу, який будує всі свої бізнес-процеси в цифровому середовищі. Швидкі зміни для підвищення ефективності ведення бізнесу в напрямку використанні цифрових перетворень є невідворотними, а діджиталізація – це той чинник, який надає значні переваги у підвищенні конкурентоспроможності сучасних підприємств.

Розвиток індустрії туризму в умовах цифровізації економіки

Під цифровою економікою розглядають економіку, безпосередньо пов'язану з процесами розвитку та впровадження цифрових комп'ютерних технологій у всі сфери економічного виробництва та споживання. Серед новітніх цифрових технологій, що виступають платформою цифровізації та цифрової економіки, виділяють технології Big Data, розвиток хмарних сервісів та штучного інтелекту (нейромережі), розумних технологій та технологій визначення місцезнаходження, інтернет речей, а також промисловий інтернет речей, 3D-друк. Цифрова економіка не є окремим видом діяльності, навпаки, вона має створити основу для розвитку системи ефективного функціонування державної економіки, соціальної сфери, бізнесу та суспільства.

Дані, подані в цифровій формі, є ключовим чинником розвитку в сучасних умовах. Повсюдна цифровізація провокує фундаментальні зміни у процесі організації бізнесу. За допомогою новітніх цифрових технологій бізнесу вдається у найкоротші терміни розширити свою цільову аудиторію, рекламне охоплення, підвищити якість обслуговування клієнтів. Ці та інші досягнення цифровізації дозволяють розвиватися бізнесу прискореними темпами і залишатися конкурентоспроможними, адже в умовах четвертої промислової революції зможуть ефективно та довгостроково функціонувати лише ті компанії, в арсеналі яких будуть задіяні найпередовіші цифрові розробки.

У сучасних умовах поведінка споживачів туристських послуг постійно змінюється, очікування зростають, потрібна все актуальніша інформація; органи управління та підприємства у свою чергу змушені створювати нові маркетингові канали, автоматизувати бізнес-процеси та формувати екосистеми. Індустрія туризму відрізняється високою конкуренцією та значною насиченістю інформацією, потребує миттєвого реагування на зміни поведінки споживачів. Це важливо для просування туристських послуг, оскільки саме залучення уваги споживачів у епоху масової цифровізації є ключовим чинником успіху маркетингової стратегії. На сьогоднішній день індустрія туризму вже повною мірою орієнтована на впровадження цифрових технологій, перебудовано більшість бізнес-процесів відповідно до нової парадигми розвитку цифрової економіки.

В умовах цифрової економіки формуються нові вимоги до інформаційно-комунікаційного середовища, автоматизованих систем управління та платформ. Формування єдиного інформаційного простору реалізується з урахуванням виникаючих потреб суспільства в отриманні якісних і точних відомостей, орієнтованих на соціальну та економічну сфери держави. Інформаційний супровід туристичної індустрії є сукупністю інформаційної бази даних про туристську діяльність та спеціалізованих інформаційних технологій, призначених для її обробки, які забезпечують ефективне функціонування галузі.

Використання інструментів цифровізації дає клієнту можливість в режимі реального часу самостійно вибрати туристичне підприємство та готель, знайти необхідну інформацію про туристичний продукт, зіставити ціни на послуги, здійснити покупку. Важливо, що доступ до послуг є цілодобовим. Існує безліч інструментів цифрової економіки, необхідних для ефективного розвитку індустрії туризму (рис. 1).

Як правило, споживачі туристських послуг покладаються на кілька джерел інформації під час планування та здійснення покупки, що говорить про необхідність інтеграції розрізаних комунікаційних каналів у єдину систему з метою безперешкодного та безперервного обміну інформацією з клієнтом. Єдиний туристський інформаційний простір – це сукупність комунікацій, де створюється, переміщується та споживається інформація між усіма учасниками туристського ринку з метою їх інформаційної взаємодії, формування туристського продукту, а також його подальшого просування та реалізації кінцевому споживачеві.

Однією з центральних платформ для комунікацій із потенційними споживачами є сайт. Тенденції у сфері створення сайтів досить швидко змінюються, тому веб-дизайнерам часом буває складно «наздогнати моду». А споживачі у свою чергу очікують, що сайти туристичних організацій будуть максимально інформативними, простими та зручними у навігації.

Технологією, спрямованою на підвищення доступності інформації, є чат-боти і штучний інтелект, що їх формує. Штучний інтелект дозволяє забезпечити максимально персоналізований результат під час планування подорожі. Туристський бот у цілодобовому режимі може допомогти заощадити час споживача, організувати його подорож від початку до кінця або запропонувати варіанти на вибір. Чат-боти дозволяють безперервно сортувати дані та своєчасно реагувати на запити споживачів без участі людини, що дає змогу формувати віртуальний образ споживача, змоделювати його потреби та забезпечити віддалене обслуговування.

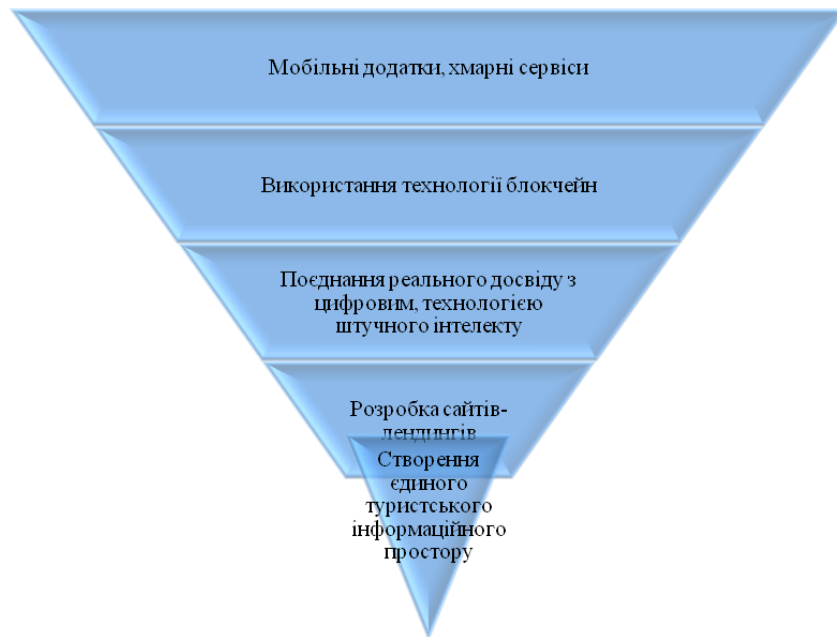


Рис. 1. Основні інструменти цифрової трансформації туристичної індустрії

Тенденція до поєднання реального досвіду з цифровим, доповнена віртуальною реальністю, набирає обертів. Споживач, отримуючи величезну кількість спогадів від подорожей, прагне мати їх ще більше, стаючи частиною того, що йому цікаво. Люди готові купувати враження, саме тому необхідно пропонувати їм інформацію в сукупності з емоціями та почуттями.

Віртуальна реальність дозволяє створити ефект присутності туриста в місці, яке йому хотілося б відвідати, чи то готель, музей чи туристична дестинація. Доповнена реальність – технологія, схожа з віртуальною реальністю, що передбачає збільшення реально сприйманого світу людини. Основною її перевагою є відносна дешевизна для користувачів. За наявності у туриста телефону або планшета з постійним доступом до мережі Інтернет та спеціальним програмним забезпеченням він зможе отримати більше інформації про місце, де знаходиться в режимі реального часу.

Туризм – одна з галузей, де блокчейн-технологія в потрібних руках і з правильним підходом принесе відчутну користь суспільству. Технологія блокчейн вже широко використовується організаціями в сфері туризму:

- ідентифікація пасажирів за допомогою технології сканування сітківки ока людини або відбитку її пальця;
- контроль за переміщенням багажу;
- організація оплати послуг тощо.

Використання блокчейн-технологій в бізнесі дозволить створити платформу, керування якої доступне всім учасникам, що дозволить знизити ціни на туристські послуги, оскільки не буде посередництва.

Повсюдне використання смартфонів та планшетів відкриває необмежені можливості маркетологам та керівникам туристських підприємств щодо просування своїх продуктів та послуг. Гаджети вміщують одночасно кілька каналів комунікації, через які можна здійснювати двосторонній обмін інформацією з потенційними і реальними клієнтами. Ключовим моментом є те, що в цьому випадку стираються бар'єри геолокації, часу доби, віку, статі та матеріального стану користувача.

Більшість використовуваних на даний момент засобів цифровізації сфери туризму займають різні програми та комп'ютерні системи. Мобільні програми є не тільки корисними, а й необхідними для здійснення туристичних подорожей. Так, наприклад, послуги на бронювання номерів, різних квитків, вибору маршруту подорожі можуть здійснюватися через системи мережі інтернет, зокрема через пошукові системи та сайти організацій туризму. Мобільні додатки є незамінними в отриманні довідкової інформації про місцезнаходження фізичної особи, про об'єкти, які її оточують у місці тимчасового перебування.

Розвиток цифрової економіки кардинально змінює модель функціонування більшості видів економічної діяльності, у тому числі туризму. Використання цифрових технологій призводить до постійної трансформації споживчої поведінки. Щоб утримати споживача, необхідно постійно вдосконалювати бізнес-процеси організації, робити послуги максимально доступними і зрозумілими. Інструменти цифрової економіки покликані спростити інформаційно-комунікаційний процес між організацією та споживачем, зробити його автоматизованим, швидким та пізнавальним, а також знизити вартість туристських послуг за рахунок уникнення посередництва.

Жураковська Г.Є., магістрантка
Науковий керівник – к.е.н. Л.Ш. Маматова
Державний вищий навчальний заклад
«Приазовський державний технічний університет»

Цифрова економіка – економіка XXI століття

Уперше визначення терміну «цифрова економіка» (digital economy) надав Д. Тапскотт в 1995 році. У тому ж році Н. Негропonte зробив акцент на тому, що основою цифрової економіки виступають біти, а не атоми. Продовжили вивчати аспекти цифрової економіки Е. Тоффлер, І. Малик, С. Коляденко.

У XXI столітті важливою стає технологія штучного інтелекту, що базується на переході від обробки даних до подання та обробки знань. Економіка стає більш інноваційною – smart-економікою. З'являються системи розпізнавання образів – навчальні, самонавчальні (нейронні мережі), системи інтелектуальної підтримки рішень. Для розрахунків за товари і послуги використовуються електронні сервіси, платіжні системи, електронні гроші. У зв'язку з цим можна зустріти різні назви цифрової економіки: нова економіка; інформаційна економіка; економіка знань; електронна економіка; мережева економіка; інтернет-економіка; веб-економіка; smart-економіка; криптоекономіка.

Ознаками створення цифрової економіки вважаються наступні:

- широке поширення Інтернету, мобільного зв'язку, інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ);
- цифрова економіка багатьох країн світу перебуває на стадії бурхливого розвитку.

У всьому світі спостерігається перехід від традиційної економіки до цифрової, що базується на:

- електронному бізнесі (автоматизація господарської діяльності);
- електронній комерції (дистрибуція товарів через Інтернет);
- електронних грошах (проведення безготівкових розрахунків);
- електронному уряді (використанні сучасних інформаційних і комунікаційних технологій в управлінні державою).

У результатів провадження процесу цифровізації спостерігаються глобальні зміни:

- перехід від взаємодоповнюваності (комплементарності) до взаємозамінності (субститутності) матеріально-енергетичних ресурсів інформаційно-інтелектуальними ресурсами;
- більша частина доданої вартості товару або послуги генерується за рахунок інформаційно-інтелектуальних ресурсів (товари «розумнішають» на очах – smart-ефект);

На сьогодні можна виділити ряд країн з найрозвинутішими цифровими економіками світу: Великобританія, Гонконг, Данія, Нідерланди, Норвегія, Південна Корея, Сінгапур, США, Фінляндія, Швейцарія, Швеція.

У дуже короткий термін прогрес у цифрових технологіях призвів до створення колосального багатства, зосередженого, однак, у невеликій кількості компаній і країн. При збереженні нинішньої політики та існуючих нормативних положень ця тенденція, ймовірно, продовжиться, викликаючи подальше збільшення нерівності. Без відповідних зусиль не вдасться подолати цифровий розрив, при якому більше половини населення світу має лише обмежений доступ до Інтернету або не має його зовсім.

Для того щоб цифрова економіка працювала на загальне благо, вона повинна носити інклюзивний характер. Нові технології, особливо штучний інтелект, неминуче пов'язані зі значними змінами на ринку праці, включаючи скорочення робочих місць в одних секторах і створення нових можливостей в інших у масових масштабах.

Цифрова економіка вимагає найрізноманітніших нових знань і навичок, принципово нових заходів соціального захисту та якісно нового співвідношення між роботою і відпочинком. Необхідні великі інвестиції для розвитку освіти, орієнтованого не тільки на сам процес навчання, а й на навчання методам організації цього процесу, а також забезпечення загального доступу до освітніх послуг протягом усього життя.

Сьогодні Україна знаходиться на унікальному етапі розвитку, коли є шанс зробити так званий «цифровий стрибок» у ключових сферах економіки. Тобто, швидко перейти на новий щабель розвитку в цих сферах, минаючи проміжні стадії, і почати використання відразу сучасних систем, минаючи кілька поколінь технологій. Україна або суттєво відстане у цьому напрямі від світу, або інтегрується в загальний тренд. Оскільки ми концептуально рухаємося в західний і в цілому глобальний світ, у нас немає іншого шляху. Глобальна економіка вже там, і мова зараз про те, щоб не опинитися на її узбіччі.

В Україні є можливість освоїти кращі технології і почати їх використовувати для розвитку. Уявіть, який потенціал і який поштовх для розвитку невеликих районних центрів дав би, наприклад, безкоштовний тотальний доступ до Інтернету через 4G. Із введенням цифрової економіки наші підприємства стануть конкурентоспроможнішими на зовнішньому ринку.

Виклики економічної безпеки в епоху розвитку криптовалют

Збереження і зміцнення економічної безпеки належить до числа найважливіших національних пріоритетів. Парадокс полягає в тому, що неможливо забезпечити захищеність економіки, фінансово-економічних процесів і призупинити розвиток технічного прогресу, поява нових фінансових і віртуальних технологій і широкого спектру цифровізації, всіх тих досягнень науки що призвело до появи слабо регульованого і часто некерованого крипторинка. Зрощення фінансових технологій, математичного інструментарію та ІТ-розробок і досягнень збагатили світову науку і практику. Тепер перед урядами всіх країн світу стоїть завдання спрямувати ці досягнення на благо кожної країни, території і людини.

У певному сенсі криптовалюта, або віртуальні гроші, які створюються за допомогою об'єднання виробничих потужностей комп'ютерів, можна розглядати як інвестиційне джерело. Для розвитку бізнесу вкрай необхідні інвестиції. Будь-які інвестиції пов'язані з певним ризиком, який для інвестора повинен бути виправданим. Цілком зрозуміло, що впровадження нових технологій не гарантує їх безризикові, тобто певна ступінь ризику присутня при створенні децентралізованих віртуальних грошових ресурсів. Якщо існує ризик, то виникає необхідність забезпечити безпеку. Саме забезпечення економічної безпеки в області введення нових ІТ-технологій, в тому числі таких технологій, як «блокчейн» (Blockchain), «розумні контракти» (SmartContracts), спеціальної платіжної системи Bitcoinа інших віртуальних ресурсів представляє в даний час, можна сказати, епохальне завдання.

Основна проблема високої волатильності криптовалюти полягає в тому, що Bitcoinа інші види криптовалют, як «віртуальна цифрова» валюта досить схильні до різких коливань цін. І це величезний мінус, оскільки для того, щоб віртуальну цифрову валюту використовував діловий фінансовий світ, вона повинна бути стабільною. Абсолютно ясно, що поширення віртуальної валюти, її різноманітних варіацій – токенів і постійний майнінг нових модифікацій призводять до все більшої невизначеності з точки зору економічної безпеки держави, від забезпечення якої залежать суверенність країни та життєдіяльність суспільства. Економічна безпека держави та науково-технічна революція в будь-якій галузі та сфері повинні бути взаємно доповнюваними і спрямовані на досягнення єдиної мети збереження незалежності та забезпечення високого ступеня захисту громадян. Економіка держави та економічна безпека в цілому залежать від інвестування коштів в розвиток наукового потенціалу, спрямованого на формування високоефективних галузей промисловості, агропромислового комплексу, засобів комунікацій та інших галузей народного господарства.

Аналітиками обчислено приблизну кількість монет Bitcoin, яку необхідно мати державі для заміни поточних запасів золота. Врахуємо, що кількість монет BTC на початку 2021 року становило майже 19 млн. од. Ряд економістів вважають, що капіталізація золота в даний час перевищує 8 трлн. дол.; при цьому Bitcoin (BTC) може виступити альтернативною валютою для захисту капіталів. Вони пропонують урядам різних країн розглянути варіант захисту власних активів через скупку BTC, незважаючи на те, що в алгоритмі BTC закладено обмежене число випущених монет, рівне 21 млн. од. Після досягнення розрахункової кількості крипти випуск монет програмою припиниться назавжди. Інвестиції в криптовалюту є вельми високо ризиковими вкладенням, навіть незважаючи на те, що біржі роблять багато зусиль, щоб на майданчику торгувалися тільки надійні криптовалюти.

Зовнішні та внутрішні загрози економічній безпеці України визначаються поєднанням об'єктивних і суб'єктивних факторів. Перші пов'язані з ескалацією міжнародної напруженості, обумовленої глобальними структурними зрушеннями, які опосередковують зміну домінуючих технологічних укладів. Другі кореняться в стратегічні помилки проведеної в Україні макроекономічної політики, які роблять її вкрай залежною від зовнішньоекономічної кон'юнктури і прирікають на колонізацію закордонним капіталом.

В таких умовах необхідно створити екосистему для криптоекономіки, криптобізнеса, постійно оновлюючи і підтримуючи нормативно-правову базу для безпечної діяльності та збереження конкуренції, незважаючи на те, що цей ринок прагне до саморегулювання. У зв'язку з цим потрібно відзначити, що основа розвиненої економіки держави має жорстке, але гнучке регулювання. В результаті вибудовується здорова фінансова система, досягається високий рівень продуктивності праці, чітке та безкомпромісне оподаткування і забезпечується конкурентоспроможність сфер економічної діяльності. Збереження економічної безпеки в умовах прискореного розвитку світової і безмежної «криптоекономіки» вимагає певного державного регулювання і управління з боку держави, тобто створення відповідних умов для підтримки стабільної економічної безпеки.

Коваль Н.О., доцент кафедри фінансового та інноваційного менеджменту, к.е.н., доц.
Вінницький національний технічний університет

Сучасний розвиток реінжинірингу та бенчмаркінгу в банківській сфері

На сучасному етапі розбудови вітчизняної банківської системи України вкрай актуальним є питання використання нових підходів для вдосконалення управління банківськими установами з метою зниження ризиків під час інвестування банками коштів у розвиток економіки. Динамічність сучасного банківського бізнесу, яка проявляється в істотних змінах у технологіях, ринках продажу банківських продуктів і потребах клієнтів, зумовлює неослабний інтерес українських теоретиків і практиків банківського менеджменту до сучасних інструментів та методів управління.

Одним із основних напрямів створення ефективної системи управління банківськими установами ми вважаємо використання процесного підходу, в межах якого використовується концепція реінжинірингу бізнес-процесів. Основним у концепції реінжинірингу для банківської діяльності є оптимізація бізнес-процесів. На нашу думку, мета реінжинірингу банківської діяльності – відмовитись від неефективних правил організації й ведення цього напрямку, для чого потрібно виявити і замінити їх новими, які б відповідали сучасним вимогам. Реінжиніринг бізнес-процесів банківської діяльності спрямований на виділення та істотне вдосконалення тих основних ланок банківського бізнесу, які можуть забезпечити йому стабільний прибуток та конкурентні переваги. Це раціональна організація технологічного процесу діяльності, яка дає змогу клієнтам отримати високоякісний банківський продукт або утримувати лідерство за певними показниками банківського бізнесу.

Цей напрям дає змогу ефективно спрямовувати діяльність працівників у потрібне русло, забезпечуючи банку досягнення цілей визначених стратегією розвитку. Це стосується і маркетингової політики, яка підвищує конкурентоспроможність банківської діяльності специфічними засобами – через цінову політику чи нестандартні методи стимулювання продажу. При цьому має забезпечуватись і адекватна перебудова інших ланок системи управління банком. Актуальність дослідження необхідності використання українськими банками реінжинірингу і бенчмаркінгу підтверджується і тим, що вітчизняна банківська система здійснює заходи щодо інтеграції у світовий фінансовий простір, де ці інструменти є одним з необхідних елементів розвитку банків у напрямі вдосконалення управління якістю обслуговування клієнтів.

Проблема вдосконалення управління банківською інвестиційною діяльністю набула в даний час особливого значення у зв'язку з об'єктивною необхідністю залучення значних обсягів інвестиційних ресурсів комерційних банків для реалізації інвестиційно-інноваційних програм і проєктів, зорієнтованих на пріоритетні напрями розвитку української економіки, окремих її сфер і регіонів, що буде сприяти ефективному соціально-економічному розвитку. На нашу думку, в Україні вдосконалення управління банківською діяльністю потрібно здійснювати на основі вивчення, аналізу і впровадження досвіду кращих вітчизняних та іноземних банків, які використовують реінжиніринг і бенчмаркінг для підвищення ефективності результатів роботи в цьому напрямі.

Одним із основних напрямів створення ефективної системи управління банківськими установами ми вважаємо використання процесного підходу, в межах якого використовується концепція реінжинірингу бізнес-процесів. Основним у концепції реінжинірингу для банківської діяльності є оптимізація бізнес-процесів. Для ефективного реінжинірингу потрібно абстрагуватись від існуючої функціональної організації бізнесу, переглянути зміст та наявні методи управління. Одним із найвідоміших і найефективніших засобів знаходження найкращих методів і здійснення бізнес-процесів є бенчмаркінг.

Бенчмаркінг – безупинний, систематичний пошук кращої практик банків-конкурентів і підприємств із суміжних галузей, а також постійне порівняння бажаних змін і результатів бізнесу зі створеною еталонною моделлю власної організації бізнесу. На основі отриманого створюють і підтримують систему безупинних покращень результативності бізнесу. З метою вдосконалення управління банківською діяльністю доцільно використовувати такі види бенчмаркінгу – внутрішній, конкурентний, спільний, операційний та стратегічний.

Основний зміст бенчмаркінгу управління банківською діяльністю полягає у виявленні еталонних банків, що досягли значних успіхів у цьому напрямі, ретельному вивченні їхніх бізнес-процесів і адаптації отриманих знань до умов власного банку з метою істотного поліпшення результатів його діяльності. Однак бенчмаркінг може здійснюватись не тільки на міжбанківському рівні, а також і виходити за межі банківської системи, наприклад, вивчати досвід організації залучення і обслуговування клієнтів страховими компаніями та інвестиційними фондами. У великих банках він також є засобом вивчення і поширення досвіду тих підрозділів, які досягли значного успіху у здійснюваних бізнес-процесах. Він дає структурним підрозділам уявлення про власні невикористані можливості.

Перспективи розвитку економіки України в умовах цифровізації та діджиталізації

У сучасних умовах цифровізація економіки сприяє покращеній комунікації, розвитку інновацій, поглибленню глобалізації та розвитку таких сфер, як банківська, роздрібна торгівля, транспорт, енергетика, освіта, охорона здоров'я і багато інших. Таким чином, цифровізація дає можливість всебічному розвитку світової економіки та має перспективи в подальшому, що обумовлює актуальність дослідження.

У ХХІ ст. має місце четверта промислова революція, яка активно впливає на економіку, сприяє автоматизації процесів та створенню єдиної цифрової взаєморегульованої системи, що дозволяє ефективніше працювати.

Термін «цифрова економіка» означає економіку, що базується на комп'ютерних технологіях, інша назва – інтернет-економіка. Цифровізація дозволяє отримати такі переваги:

- прозорість економіки та діяльності юридичних та фізичних осіб;
- автоматизація процесів, мобільність;
- можливість підвищити конкурентоздатність на новій платформі;
- взаємодія між різними секторами економіки, легка передача інформації.

Зараз цифрова економіка є важливою рушійною силою глобальної економіки. За даними Європейської комісії, цифрова економіка оцінюється в 3,2 трлн. євро в групі країн «Великої двадцятки» і становить близько 8% ВВП. Цей показник щорічно зростає і у розвинених країнах він сумарно виріс до 21%. Згідно з оцінками експертів, частка цифрової економіки у ВВП найбільших країн світу до 2030 р. становитиме 50–60%. В Україні цей показник може бути ще вищим та досягнути рівня 65% ВВП (за реалізації форсованого сценарію розвитку цифрової економіки в Україні).

З огляду на це, цифрова економіка є перспективною для України та є серед основних стратегічних напрямів на наступні 10 років. Цифровізація дозволить створити нові робочі місця, збільшити надходження до бюджету, досягти 4% додаткового зростання ВВП на рік, забезпечити 99,9% українських домогосподарств широкосмуговим доступом до мережі Інтернет, покрити всю територію України 4G-5G. Відкриття нових сегментів та галузей дасть поштовх розвитку промисловості та бізнесу. Цифровізація дозволить українцям отримати повний доступ до цифрової інфраструктури та якісних державних і соціальних послуг.

Варто визначити такі галузі, які потребують цифровізації:

– інфраструктура (розбудова внутрішньої оптоволоконної мережі, надання якісного доступу до мережі інтернет комунальних установ, система «Безпечне місто», система «GPS моніторингу міського пасажирського транспорту», система «Поліклініка без черг», система «Медстар», електронний журнал та щоденники «Atoms», електронна реєстрація до закладів дошкільної загальної середньої освіти, реєстрація дітей шкільного віку, електронний реєстр надання адміністративних послуг цільовим групам населення);

– освіта («Дія.Цифрова» – понад 60 серіалів з цифрової грамотності, створення платформ для навчання в школах та університетах, створення освітніх курсів для здобуття громадянами цифрових навичок);

– інформаційно-комунікаційні технології (підвищення безпеки в інформаційному просторі, автоматизація процесів, збільшення інвестицій в розвиток ІТ-технологій, створення кластерів, швидкісний доступ до мережі);

– економіка та соціальна складова (розвиток онлайн-бізнесу та підтримка платформ, запровадження онлайн-сервісу державних установ, впровадження цифрового маркетингу).

Зараз цифровізація економіки та інших секторів є обов'язковим та взаємообумовленим процесом. Україна має як значну потребу, так і потенціал в даному секторі, зокрема рівень освіти в країні, розвиток нових технологій та інтернет доступу, digital-програми для покращення якості життя та готовність бізнесу брати активну роль в даному процесі.

Варто відзначити, що дана галузь потребує значних інвестицій, аналізу та побудови правильної стратегії з урахуванням всіх ризиків. Тому впровадження цифрової економіки має бути якісним та приносити користь суспільству: зменшувати безробіття, забезпечувати конкурентну заробітну плату, покращувати надання адміністративних послуг онлайн та в цілому робити комфортнішим життя людей та діяльність бізнесу.

Бюджетування як інструмент контролінгу в організації

В сучасних умовах цифровізації економіки на діяльність організації впливає безліч зовнішніх та внутрішніх чинників, і для відповідної адаптації пропонуємо акцентувати увагу на такий метод управління як цифровий контролінг. Цифровий контролінг сприятиме ефективному пошуку резервів, виявлення та усунення недоліків, що забезпечує як стратегічний, так і тактичний розвиток організації. Взагалі впровадження функцій контролінгу здійснюється за допомогою певних інструментів, наприклад, – бюджетування.

Отже, контролінг це сукупність методів і процедур із координації обліку, контролю, аналізу, планування з метою інформаційно-консультаційного забезпечення управлінських рішень.

Концепцію цифрового контролінгу можна представити як систему поглядів, щодо його функціонального призначення, інструментального забезпечення, яку спрямовано на досягнення цілей підприємства у цифровому економічному просторі.

Сутність контролінгу висвітлюється через його функції. Існує безліч підходів щодо тлумачення та класифікації функцій контролінгу, а саме:

- формування інформаційних каналів та інформаційного забезпечення для ефективної діяльності;
- координація фінансової діяльності та фінансових планів;
- стратегічне та оперативне планування;
- контроль, ревізія та внутрішній аудит діяльності.

Основними завданнями контролінгу є ліквідація вузьких місць, які визначаються на основі даних планування, обліку, аналізу, контролю та орієнтація на отримання результату, для чого створюється система планування, збору інформації про використання ресурсів і прийняття управлінських рішень.

Контролінг охоплює весь процес управління, від стратегічного рівня (стратегічний контролінг) до оперативного (оперативний контролінг) та аналізу досягнення цілей підприємства. Для вирішення завдань кожного рівня управління підприємства використовуватися спеціальні інструменти та методи, завдяки яким поставлена мета може бути досягнута з позитивним результатом і в найкоротший термін.

В системі інструментів контролінгу можна виділити дві великі групи:

- перша – за періодом дії (стратегічний, оперативний);
- друга – за фазами циклу контролінгу.

Також одним з інструментів оперативного контролінгу є бюджетування. В даний час існує декілька підходів до визначення бюджету та бюджетування і можна на дати таке визначення: бюджетування – це управлінський інструмент, який спрямовано на розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цілей підприємства за умови їх ефективного використання. В процесі бюджетування складається бюджет підприємства – план, в якому наведено показники діяльності підприємства в натуральному та грошовому виразі.

Процес формування бюджетів підприємства спрямовано на вирішення наступних завдань:

- формування концепції діяльності підприємства, цілей підприємства;
- оптимізацію планових показників та узгодження діяльності окремих структурних підрозділів та всього підприємства;
- координацію діяльності різних підрозділів підприємства;
- мотивацію керівників окремих рівнів управління на досягнення планових показників господарської діяльності;
- забезпечення ефективного використання всіх ресурсів підприємства, своєчасне відображення інформації про рух грошових коштів, потреби в фінансових ресурсах, стан активів та пасивів підприємства;
- контроль ефективності господарської діяльності, використання ресурсів, досягнення планових показників;
- моніторинг відповідності прогнозованих фінансових показників фактичним.

Таким чином, задля забезпечення успішного впровадження й подальшого функціонування системи бюджетування на підприємстві необхідно: сформулювати організаційні структури підприємства, які будуть забезпечувати процес бюджетування, визначити їх функції та міру відповідальності керівників; розробити стандартизовані форми бюджетів для окремих структурних підрозділів та в цілому для підприємства; визначити перелік інформації, необхідної для складання бюджетів, вимоги до неї та джерела отримання; узгодити процес бюджетування з організаційною та інформаційною структурами підприємства.

Вразливість позицій неокласичної методології в поясненні інституційного середовища економіки

Контраст між розробленими теоріями та реальними процесами людської взаємодії, який є характерним для соціальних наук, найбільш явно проявляється в економічній науці. Таку думку підкріплює неспівпадіння між логічними висновками неокласичної теорії та справжніми процесами функціонування економічних систем. Імплементация її теоретичних доводів дає гарні результати у дослідженні ринкових структур розвинених країн, проте непосильною залишається задача переконливого пояснення існування різних економічних систем, відмінностей їх функціонування та причин життєздатності «неефективних» форм взаємодії протягом тисячоліть. З огляду на це, чиста неокласична економічна модель слугує своєрідним прикладом, з яким зручно порівнювати теорію з реальним економічним процесом.

Із неокласичних поглядів про ефективну конкуренцію впливає неявна ознака індивідів (учасників ринку) – вони тяжіють до максимізації особистої вигоди незалежно від існуючих інституційних обмежень. Досягнення таких цілей мало б означати, що конкурентна структура ефективних ринків здатна усувати неповноту та асиметричність інформації, а наявність пізнавальних систем дає гравцям правильні моделі ситуацій, в рамках яких належить зробити вибір. Понад це, – ринкові інституції створюються для досягнення ефективних результатів і не відіграють самостійної ролі у визначенні економічної поведінки. Насправді ж такі позиції залишаються вразливими перед критичним аналізом.

Очевидно, що людський вибір зовсім не тотожний принципам раціональності і часто знаходиться поза функцією індивідуальної корисності. Це пов'язано з тим, що індивіди керуються суб'єктивними моделями сприйняття, складністю інформації та володіють різними можливостями її обробки, окрім того їхні мотивації складніші, а вподобання менш стабільні ніж прийнято вважати.

Висновки моделей раціонального очікування мають сенс в умовах стійкої рівноваги та конкуренції, що робить вибір та його альтернативи добре зрозумілими для гравців. На перший погляд відсилка про знання альтернатив є привабливою, адже тоді вибір по відношенню до повторюваних та ясних дій не викликає ніякої складності. Проте, що вища унікальність взаємодії, то більшою є невизначеність її результатів. З огляду на це, суб'єктивне сприйняття реальності має вагомий вплив на людський вибір. У цьому сенсі важливі стійкі стереотипи людської взаємодії, які обмежують набори альтернатив вибору для подолання невизначеності. Вона виникає з неповноти інформації про поведінку опонентів, що у поєднанні з обмеженою спроможністю індивіда до її використання породжує правила і процедури, покликані структурувати людську взаємодію – інституції.

Слід зазначити, що мотивація для прийняття рішень не завжди співпадає з прагненням індивіда до максимізації вигоди. У цьому сенсі інституції не створюються, щоб бути ефективними, понад це – здатні змінювати ціну, яку індивід платить за свої переконання. Отже, максимальна корисність та стійка рівновага не досягаються постійно.

Невизначеність, є джерелом існування інституцій, які направляють людську взаємодію в передбачуване русло. Пояснення цьому не дає неокласична економіка. В свою чергу невизначеність викликана розривом між спроможністю індивіда до розшифрування наявних проблем та складністю вибору найсприятливіших альтернатив. Чим ширший цей розрив, тим швидше індивіди вироблятимуть стереотипи реакцій, щоб впоратися з викликами, які утворюються наявністю такого розриву. Провідна роль у формуванні інституцій належить мотивації індивідів, яка створює механізми включення цінностей, не спрямованих на максимізацію особистісної вигоди, в набір альтернатив вибору. Таким чином проблема поведінкових реакцій та рішень індивідів в умовах невизначеності тісно пов'язана зі створенням інституцій. Саме тому, в економічному аналізі не допустимо ігнорувати інституції, – вони вирішально впливають на вибір індивіда, а отже, здатні самостійно визначати його економічну поведінку.

Традиційні поведінкові постулати, на основі яких побудовані неокласичні моделі, корисні для вирішення деяких економічних проблем. Проте, вони вразливі перед вирішенням важливих питань, які постають перед представниками соціальних наук, і стримують розвиток економічної науки зокрема. Це відбувається не в останню чергу тому, що багатьма неокласичними економістами було відкинуто широкий спектр вчинків та варіантів поведінки індивідів, що не відповідали теоретичним конструкціям, так ніби вони траплялися поодинокими випадками. Саме тому перегляд та переосмислення базових принципів та мотивацій людської поведінки є ключем до розуміння існування, появи і розвитку інституцій та їхньої структури; до пояснення напряму інституційних змін.

Краснобока А.М., магістрантка, 1 р.н., гр. ЕПМ–19, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.Л. Овандер
Державний університет «Житомирська політехніка»

Технологія блокчейн як інструмент регулювання фінансових операцій

Технологія, яка, мабуть, надасть найбільший вплив сучасній економічній системі в найближчі кілька десятиліть вже існує. Це не популярні соціальні мережі (такі як Viber, Telegram), не великі дані (Big Data), не робототехніка і не штучний інтелект (AI). Ця технологія, що лежить в основі цифрових валют як Bitcoin – це ланцюжок блоків транзакцій блокчейн. Зараз ця технологія є наступним поколінням інтернету і вона несе величезний потенціал для будь-якого бізнесу, будь-якого суспільства і кожного з нас особисто.

Міркування щодо необхідності вивчення блокчейну стають все більш актуальними, оскільки наприклад, пандемія COVID-19 підкреслює необхідність більш надійних даних та майбутнього економічного відновлення, за рахунок впровадження цифрової економіки та зокрема цифрової торгівлі. У той же час блокчейн може породжувати значне занепокоєння у тих, хто не знайомий з цим інструментом оцифрування.

В останні кілька десятиліть ми мали справу з інтернетом інформації. Коли хтось відправляє вам електронний лист або файл PowerPoint, або щось ще – ви отримуєте не оригінал, а копію. Але коли доходить до цінностей – таких як гроші, фінансові активи, акції або облігації, бонусні бали, інтелектуальна власність, музика, мистецтво, голоси на виборах, квот на викид вуглецю та інших – відправка копії погана ідея. Якщо я посилаю вам 100 доларів – для мене критично важливо не мати більше цих грошей, а всю суму вислати вам. Це називалося проблемою подвоєння витрат у кодувальників довгий час.

Сьогодні ми повністю покладаємося на великих посередників: банки, держави, провідних операторів соціальних мереж, емітентів кредитних карт і так далі, в питанні створення надійної економіки. Ці посередники займаються побудовою та обслуговуванням всієї ринкової діяльності: від визначення автентичності та встановлення особистості людей до створення документів і діловодства. В цілому вони справляються, але насуваються труднощі.

По-перше, централізація. Систему посередника можна зламати і це відбувається все частіше. Банку JP Morgan, уряду США та багатьом іншим «дісталось» від хакерів. Посередники збирають наші дані, і ми не можемо монетизувати ці дані або використовувати їх на благо. Особистому простору завдається шкода. Найгірше те, що посередники використовують можливості цифрового століття в своїх інтересах. Багатств все більше, але і нерівність зростає.

Що, якби існував не тільки інтернет інформації, а й інтернет цінностей? Щось на зразок масштабного та глобального розподіленого реєстру, що працює з мільйоном персональних комп'ютерів і є доступним кожному. Будь-які цінності від грошей до музики могли б зберігатися, переміщатися, обмінюватися і управлятися без могутніх посередників. В 2008 році трапився крах фінансової індустрії, і, можливо, дуже до речі.

Нікому невідомий С. Накамото (досі не зрозуміло, чи це псевдонім людини, чи взагалі група людей) створив документ, протокол для цифрової валюти, з використанням базової криптовалюти, названої Bitcoin. Одна з найпопулярніших теорій свідчить, що С. Накамото – це комбінація перших букв назв компаній Samsung-Toshiba-Nakamichi-Motorola.

Ця криптовалюта дозволила забезпечити надійність і оперувати транзакціями без посередників. А головною перевагою тут виступає базова технологія, вона називається блокчейн.

Основною та головною особливістю блокчейну є використання алгоритмів програмного обчислення, а також виключення стороннього втручання в роботу та зведення до мінімуму вплив людського фактору при прийнятті рішень системою. У зв'язку з цим важливо проаналізувати як цю технологію вже використовують провідні компанії та розвинуті держави в світі.

Маючи найбільш розвинене регуляторне середовище, міцну академічну підтримку та довгу історію підтримки технологічного розвитку, США є благодатним середовищем для нових технологій будь-якого типу. Уряд США активно готується використовувати технологію блокчейну з метою модернізації військового складу, допомоги правоохоронним органам, затвердження державних контрактів та сприяння прозорості державних грантів. Оскільки все більше і більше чиновників нарешті бачать технологію блокчейн у позитивному світлі, можна очікувати, що в найближчому часі буде запущено більше пілотних проектів.

За даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності, Китай лідирує у світі за патентами, що стосуються блокчейну. Наприклад, JD.com – один з найбільший інтернет магазинів Китаю –

Секція 2. Економічний розвиток в умовах цифровізації економіки та суспільства

використовує блокчейн технологію для перевірки її ланцюжка поставок для клієнтів і ділових партнерів, які вважали що ритейлер може продавати підроблені версії люксових брендів. Нещодавно компанія вирішила зробити свою платформу загально доступною для усіх користувачів. Головне митне управління Китаю використовує блокчейн для того щоб контролювати 26 транскордонних портів та ринків, розташованих уздовж південно-західного кордону Китаю.

Якщо говорити про блокчейн саме з позицій його можливостей у системі фінансових транзакцій, то тут варто виокремити його переваги й недоліки, як складової фінансових інновацій. Категоріально блокчейн більшою мірою стосується технологічних інновацій, проте з огляду його реалізації в системі міжнародних транзакцій, ми повною мірою можемо говорити і про фінансові інновації в частині:

1) абсолютно нових підходів до реалізації рішень над традиційними фінансовими інструментами, з поступовим розширенням сфери їх застосування;

2) заміни традиційних фінансових інструментів, що здатні сприяти покращенню фінансового стану як звичайних користувачів, так і господарюючих суб'єктів, що можуть їх використовувати в своїй діяльності;

3) його використання в конкретному сегменті фінансового ринку;

4) хеджування високої волатильності ринкових параметрів, особливо в умовах останніх фінансових криз;

5) впровадження у формі нових фінансових процесів, прийомів чи стратегій, спрямованих на використання нових продуктів на базі розподіленого реєстру.

Технологія блокчейн змінила бізнес-модель та технічні характеристики традиційних банків. Справжні мотиви для застосування блокчейну у міжнародних фінансових гігантів та місцевих комерційних банків полягають у наступному:

1) це знижує витрати та перекази активів. Комерційним банкам часто доводиться вкладати великі кошти в централізовану базу даних, оскільки витрати на обслуговування терміналу та купівлю високі. З іншого боку, багато бухгалтерських і розрахункових робіт збільшують витрати на робочу силу та ризики, пов'язані з діяльністю людини. Технологія блокчейн може вирішити ці проблеми, оскільки використання децентралізованого реєстру та автоматизації блокчейну дозволяє побудувати модель з низькими витратами та прозорістю;

2) він може ефективніше контролювати ризики. Комерційні банки ставлять акцент на моніторинг та відстеження використання кредитів, але фактична операція не така надійна та ефективна. Крім того, глобальне регулювання обігу капіталу може зробити його більш складним. Багатоцентрова функція технології Blockchain розглядає кожного користувача як вузол в Blockchain, що дозволяє здійснювати прямі однорангові транзакції між позичальниками та кредиторами, усуваючи потребу в кредитних гарантіях банків як посередників. Значно знижується кредитний ризик, викликаний інформаційною «асиметрією», та підвищується ефективність управління фондами.

Нарешті він шукає інноваційні способи отримання прибутку. У фінансовому секторі все більше галузевих гігантів інвестують у стартапи з технологією Blockchain або працюють зі стартапами, включаючи банки, а також інвестиційні установи. У цьому середовищі жорсткої конкуренції комерційним банкам необхідно шукати інноваційні моделі прибутку для розвитку фінансових продуктів і відкриття ринків.

Інновації блокчейну та трансформація традиційного фінансового бізнесу комерційних банків відображаються у всіх аспектах – від банківського бізнесу до учасників транзакцій, у тому числі тих, хто займається оптимізацією різних процесів у фінансових послугах. Серед цих аспектів доцільно виокремити наступне:

– технологія Blockchain застосовується до різних напрямів бізнесу в банках, від розрахунків до рахунків і фінансування ланцюга поставок. Мета – краще зрозуміти клієнтів та потенційні сфери управління ризиками протидії відмиванню грошей;

– технологія Blockchain змінить фінансову бізнес-модель усіх сторін, які беруть участь у транзакції, і підвищить ефективність бізнесу.

Для банків застосування смарт-контрактів може заощадити витрати на перевірку праці та виставлення рахунків, багато ручної роботи та роботи на основі знань буде автоматизовано. Крім того, блокчейн може подолати неефективність, високі витрати, шахрайство та операційні ризики різних процесів у фінансових послугах.

Наразі широкому використанню блокчейну на підприємствах (в організаціях, установах) перешкоджає відсутність чіткого регулювання та стандартизації. Однак фінансовим спеціалістам і власникам бізнесу вже час уважніше придивитися до можливостей, які пропонує ця вкрай перспективна технологія. Її популярність, яка все більше зростає, уже спричинила появу таких послуг, як блокчейн-консалтинг і аудит блокчейн-рішень. Загалом впровадження блокчейн-технологій в бізнес-процеси підприємств, в тому числі з метою регулювання фінансових операцій, захисту фінансової інформації та ін., свідчить про початок нової цифрової ери.

**Лесюк В.С., аспірант кафедри
економіки та міжнародних економічних відносин
Полтавський державний аграрний університет**

Вплив цифровізації на економічну ефективність аграрних підприємств

Сучасна економіка перебуває під значним впливом цифровізації. Щоб пристосуватись до нових умов та конкурувати на ринку аграрні підприємства змушені впроваджувати нові технології у свою виробничу діяльність. Такі технології спрямовані не лише на спрощення ведення виробничих процесів, але й на досягнення за рахунок цього економічної ефективності підприємств.

Успіх будь-якого аграрного підприємства – як невеликого за розмірами, так і величезного холдингу – залежить від ефективності проведення технологічних операцій при виробництві продукції. Як показує практика, ті виробники, які на кожній стадії виробництва використовують нові цифрові технології, інструменти та інноваційні рішення, не бояться змінюватися та експериментувати, стають лідерами ринку і прикладом ефективного ведення аграрного бізнесу.

Суб'єкти господарської діяльності, які мають на меті перейти на «цифрові» рейки повинні фокусуватися на автоматизації виробничих та управлінських процесів, з метою підвищення ефективності функціонування. Підприємство, яке робить акцент на «цифровізації», повинно націлюватися на дієву віддачу від цих процесів, через більш високу залученість співробітників до прийняття управлінських рішень.

Спираючись на дослідження В.А. Фостолович, особливе значення має цифровізація для виробництва аграрної продукції:

– в галузі рослинництва – використання роботів та роботизованих комплексів дає можливість робити на відстані забір зразків і проб для аналізу стану рослин, ґрунту; безпілотників, потужних гіперспектральних камер для визначення біомаси та встановлення стану забезпеченості рослин елементами живлення. Використовуючи моделі дерева прийняття рішень (яке ще називають деревом класифікацій або регресійним деревом), можливим стало розрізняти хвороби рослин на основі візуальної інформації;

– в галузі тваринництва – використання технологій «віртуальна огорожа» уможливають дистанційний контроль за випасом худоби; датчики та сенсори, встановлені на тілі тварин забезпечують проведення постійного дистанційного моніторингу стану тварин та ін.

Цифровізація виробничих чи управлінських процесів не обмежується звичайною автоматизацією внутрішніх процесів підприємства, оскільки передбачає переведення частини роботи персоналу на програмне забезпечення. За рахунок цифровізації робочих процесів підприємства можливо досягти наступних результатів:

- зменшується кількість дій, необхідних для виконання завдань;
- скорочується паперова робота;
- значно зменшується кількість помилок;
- підвищується продуктивність праці персоналу.

Збереження звичайних алгоритмів роботи в незмінному вигляді може призвести до відставання підприємства від конкурентів, яке ліквідувати у подальшому буде дуже проблематичним, або й зовсім неможливо.

М.В. Руденко розділяє цифрові технології, що застосовуються на аграрних підприємствах, на дві великі групи:

1) технології (пристрої), які можливо придбати та встановити на наявну техніку аграрного підприємства, урахувавши ціну покупки, строк корисного використання, ліквідаційну вартість та можливий економічний ефект від використання;

2) технології, якими є можливість користуватися з урахуванням отримання послуг від спеціалізованих компаній та відповідних витрат за користування в розрахунку грн./га, грн./рік.

Впровадження цифрових технологій в аграрне виробництво є одним з найважливіших елементів стратегічного розвитку аграрного сектору України. Біо- та нанотехнології, використання генних розробок, можливість адаптації виробленої аграрної продукції до потреб конкретних категорій покупців (споживачів, цільових груп) є важливими факторами підвищення конкурентоспроможності цього виду економічної діяльності.

Таким чином, на сьогодні особливої актуальності набуває цифровізація економіки України. Підприємства аграрної сфери, як важлива частина національної економіки, перебувають в епіцентрі впровадження нових технологічних рішень для підвищення їхньої ефективності та конкурентоспроможності.

Цифрова трансформація – чинник формування потенціалу розвитку підприємства

Стан сучасного ринкового середовища характеризується високим ступенем нестабільності, загостренням конкурентної боротьби, появою нових бізнес-трендів, коливанням рівня життя, розвитком інноваційних і цифрових технологій. В ситуації формування нового економічного простору збалансований розвиток підприємства стає ключовою умовою його успішності та конкурентоспроможності. Досягнення стійких темпів зростання потребує постійної уваги не тільки до потенціалу функціонування, а й визначення та створення можливостей розвитку із застосуванням сучасних тенденцій економіки знань та інформації.

Отже, виявлення можливостей підприємства щодо його безперервної сталої діяльності, її вдосконалення, забезпечення якісних змін повинно базуватися на оцінці потенціалу суб'єкта господарювання, особливо такої структурної складової як потенціал розвитку. Якщо будь-яка економічна система не розвивається, не збільшує свій потенціал, то її можливість ефективно адаптації до мінливих ринкових умов знижується та негативно впливає на стабільне функціонування в перспективі.

В сучасних наукових дослідженнях не надається чіткого визначення потенціалу розвитку підприємства як інструмента управління в умовах динамічного зовнішнього середовища з метою досягнення стійкого зростання. Неоднозначний характер наукових розробок, неповне висвітлення принципово важливих питань та значущість проблеми для підприємств в умовах сучасності підсилюють інтерес до означених питань.

Зважаючи на те, що теоретичні основи потенціалу розвитку знаходяться в процесі розробки, ми передбачаємо використовувати це поняття як синтез категорій «потенціал» і «розвиток». За наявності дискусійного характеру змістовного бачення цих категорій використаємо найбільш суттєві їх характеристики, які надаються багатьма вченими. Так, в процесі дослідження розвитку значна кількість науковців виділяє наступні складові його сутнісного змісту:

- кількісні й якісні зміни;
- адаптація до зовнішнього середовища;
- підвищення ефективності діяльності;
- збільшення потенціалу;
- перехід до іншого якісного стану.

З огляду сутнісних характеристик розвитку впливає, що цей процес є тісно пов'язаним з потенціалом підприємства, збільшення якого розглядається вченими як результат кількісних та якісних змін. Незважаючи на достатньо змістовну проробку проблем потенціалу підприємства, в економічній літературі науковці наголошують на різних його аспектах.

В системних дослідженнях більшість вчених виділяють три підходи до трактування потенціалу підприємства:

- ресурсний – обґрунтовує можливість ефективного функціонування підприємства за умови правильно сформованої системи розподілу всіх наявних ресурсів;
- результативний (цільовий) – передбачає ототожнення потенціалу зі здатністю підприємства досягнути певної мети, тому включає стратегічний та конкурентний потенціали;
- комплексний (системний) – передбачає охоплення всіх процесів підприємства та віднесення їх до певного виду потенціалу. Системний підхід до трактування потенціалу підприємства є досить складним для дослідження, адже переплітається із цілою низкою економічних категорій.

Одночасно всі дослідники однакові в тому, що основними змістовними характеристиками є здатності, спроможності, можливості досягати певного стану за допомогою наявних ресурсів (фінансових, людських, матеріальних, інформаційних та ін.).

Ураховуючи ключові змістовні характеристики понять «розвиток» і «потенціал», ми виходили з того, що потенціал розвитку підприємства характеризує його спроможність формувати ресурсні й компетентнісні можливості та здатності протистояння ентропійним тенденціям зовнішнього середовища (часта невизначеність, дезорганізація), що зрештою призводять до руйнування системи, та здобуття нового якісного стану в стратегічній перспективі.

Формування потенціалу розвитку має базуватися на відповідних сучасності, ключових чинниках успіху, які сприятимуть стабільному функціонуванню, кількісному зростанню, а також якісним змінам в діяльності підприємства. Одним з таких чинників є цифрова трансформація – процес, до якого звертається вся світова спільнота, адаптуючись до нових умов та уподобань суспільства цифрової

Секція 2. Економічний розвиток в умовах цифровізації економіки та суспільства

економіки. Змістом цифрової трансформації є інтеграція цифрових технологій у всі аспекти бізнес-діяльності підприємства, яка потребує корінних змін технології, культури, операцій та принципів створення нових товарів і послуг (виконання робіт).

Основні переваги цифрової трансформації для суб'єктів господарської діяльності можна сформулювати наступним чином:

1. Оптимізація бізнес-процесів на підприємстві. Тут маємо відзначити, що нові технології дозволяють підприємствам автоматизувати прості економічні процеси та виключити певні проміжні етапи в більш складних. Це обумовлює гнучкість підприємств і сприяє ефективнішому використанню всіх доступних видів ресурсів.

2. Пошук нових потоків доходів. З впровадженням нових технологій (насамперед, інформаційно-комп'ютерних або інформаційно-комунікативних технологій) з'являються нові способи отримання прибутку.

3. Створення персоналізованої та привабливої інфраструктури обслуговування. Сучасні замовники та споживачі більш вимогливо ставляться до задоволення їх потреб, що можна вирішити в результаті розвитку сучасних технологій.

Найбільш суттєвий прояв зазначені переваги мають в сфері послуг, що визначається такими їх властивостями, як:

- персоналізований характер;
- орієнтація на взаємодію виконавця та споживача;
- нематеріальний і, часто, інформаційний характер тощо.

Саме тому процеси цифрової трансформації найактивніше відбуваються саме в сфері послуг.

Сфера роздрібною торгівлі є однією з найбільш сприятливих до різних інновацій. Сьогодні цифровізацію вітчизняного ритейлу значною мірою визначає змінення характеру та моделі поведінки споживача. Все тому, що сучасні споживачі мають «розумні» електронні пристрої та вільний доступ до мережі, а відтак:

- більше цінують зручність (наприклад, простий та інтуїтивно зрозумілий користувацький інтерфейс);
- прагнуть до економії часу;
- потребують персонального підходу;
- вільно використовують цифрові технології та різні канали отримання інформації (в тому числі соціальні мережі та месенджери).

В сфері роздрібною торгівлі виділяють чотири основоположних напрями цифровізації бізнес-процесів:

- робота зі споживачами, що включає всі етапи від знайомства з торговою маркою до моменту здійснення покупки;
- забезпечення операційної ефективності, у тому числі результативності персоналу, роботи з товаром, цінниками, викладкою товару та ін.;
- логістика та контроль поставок товарів;
- контроль роботи IT-інфраструктури та систем безпеки.

Впровадження сучасних цифрових рішень в сфері роздрібною торгівлі сприяє оптимізації бізнес-процесів, отриманню більш значного обсягу інформації, прийняттю раціональних й обґрунтованих рішень та успіху в конкуренції на ринку.

До найбільш суттєвих проблем з організації процесу впровадження цифрових рішень доцільно віднести:

- економічну нестабільність в країні, недостатню розвиненість інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- високу вартість цифрових проектів, невеликий бюджет торговельних підприємств, значні витрати на подальшу їх експлуатацію;
- недостатній досвід розробки та впровадження цифрових проектів;
- відсутність достатньої чисельності кваліфікованих працівників для реалізації таких проектів на підприємстві;
- недостатню компетентність користувачів з технологічної точки зору.

Отже, стан сучасної турбулентної (нестабільної) економіки потребує нормалізації бізнес-процесів підприємств за рахунок впровадження цифрових інструментів та технологій, що можуть істотно покращити роботу з клієнтами, операційними процесами, логістикою, ланцюгами поставок, системою безпеки та ін. Використання цифрових інструментів, технологій в бізнес-діяльності компаній дозволить вийти на новий, більш високий рівень їх розвитку, конкурентоспроможності за певним видом економічної діяльності, що в результаті сприятиме підвищенню ефективності прийнятих управлінських рішень, формуванню дійсно грамотних бізнес-ідей та напрямів розвитку підприємств незалежно від їх виду діяльності.

Сутність та особливості страхування відповідальності в Україні

В сучасних умовах господарювання, страхування відповідальності займає особливе місце в системі страхових відносин, що пояснюється подвійною роллю такого виду страхування: з одного боку – захист майнових інтересів самого страхувальника, а з іншого – потерпілого (третьої особи) на випадок неплатоспроможності того, хто завдав збиток.

Елементи страхування відповідальності (звільнення від зобов'язань) можна побачити вже в Стародавньому Римі. Створені там «співтовариства від морських небезпек» брали на себе витрати по викупу своїх членів у морських розбійників. У грецькому праві також можна знайти елементи страхування відповідальності. Так, морські співтовариства оплачували збитки від нещасних випадків, які відбулися з кораблем або вантажем одного з членів співтовариства. Сюди входили також і витрати на рятувальні роботи, які перевищували реальні втрати по кораблю і вантажу. Згідно з німецьким правом, товариські гільдії мали право на часткове відшкодування грошового штрафу, викуп людей з полону і так далі. Вперше в сучасному вигляді страхування відповідальності зустрічається у Франції в першій половині ХХ ст. Воно відносилось до області страхування від нещасних випадків і каско-страхуванню власників коней і машин, яке було поширено з першої чверті ХХ ст. Страхувалися всі нещасні випадки, що виникають при використанні коня або машини, або з ними самими.

Імпульсом для розвитку страхування відповідальності як самостійної галузі послужив швидкий промисловий розвиток: фабричний спосіб виробництва неминуче тягнув за собою збільшення ризиків при використанні засобів виробництва. У свою чергу, розвиток транспортних засобів також зумовив появу і підвищення ризиків, пов'язаних з використанням цих засобів.

Страхування відповідальності вирізняється особливими рисами, пов'язаними з тим, що:

а) відшкодування стосується як матеріального збитку, так і шкоди, завданої життю і здоров'ю третіх осіб, яким у силу закону або за рішенням суду здійснюються відповідні виплати, що компенсують понесений збиток. Збитки мають деякі особливості: причина – ненавмисні дії страхувальника; відповідальність повинна бути визначена законодавчо; спричинені третім особам, а не самому страхувальнику. Тобто, об'єктом страхування виступає не конкретна особиста власність громадян чи організацій, як в майновому страхуванні, і не настання певних подій, пов'язаних з життям та працездатністю громадян, що є характерним для особистого страхування, а майнові зобов'язання, що виникають у зв'язку з нанесенням шкоди третім особам. Таким чином безпосереднім об'єктом страхування виступає виражений в грошовій формі майновий інтерес страхувальника, що проявляється у страхуванні його цивільної відповідальності, а також майновий інтерес третіх осіб, які на момент укладання договору є невідомими;

б) договором, зазвичай, не визначається конкретна страхова сума, а визначається тільки верхня межа розміру відшкодування (ліміту відповідальності страховика). Договором може бути обумовлено кілька лімітів відповідальності. Один з них, як правило, передбачає максимально можливий розмір страхової виплати за кожний страховий випадок. Крім того, страховики встановлюють і ліміт відповідальності за весь термін дії договору страхування. Необхідність цього викликана тим, що в період дії договору може відбутися кілька страхових випадків, а тому страховикам важливо обмежити загальну суму своїх зобов'язань за договором;

в) у страхуванні відповідальності завжди беруть участь три сторони: страховик, страхувальник і третя особа, яка є наперед невідомою.

Страхування відповідальності залежно від характеру (виду) відповідальності охоплює наступні підгалузі:

- страхування цивільної відповідальності;
- страхування професійної відповідальності;
- інші види відповідальності підгалузі.

Страхування професійної відповідальності пов'язане із забезпеченням страхового захисту у зв'язку з висуненням претензій до фізичних або юридичних осіб, зайнятих виконанням своїх професійних обов'язків або наданим послуг. За цим продуктом страхуванню підлягає відповідальність за шкоду, заподіяну третім особам внаслідок неналежного виконання професійних обов'язків (недбалих дій, помилок, упуцень) – нотаріусів, лікарів, аудиторів, ріелторів, охоронних фірм, митних брокерів тощо.

В Україні вартість поліса страхування професійної відповідальності становить від 0,2 до 8% страхової суми (в більшості випадків – 0,5–3%). Розмір страхового платежу залежить від умов (страхова сума, франшиза, покриття), від бізнесу клієнта (виду діяльності, наданих послуг, досвіду роботи,

Секція 2. Економічний розвиток в умовах цифровізації економіки та суспільства

кількості працівників, які залучаються для здійснення основної діяльності, обороту компанії), а також від історії збитків. Страховий тариф залежить від виду професійної діяльності, обсягів надання послуг, кваліфікації та других факторів.

Страховання цивільної відповідальності передбачає відшкодування збитків, що виникли з вини страхувальника (тобто особи, яка уклала договір), життю, здоров'ю або майну громадян, майну підприємств, а також навколишньому природному середовищу.

Страховання цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦПВ) – один із найпоширеніших і найпопулярніших видів страхування відповідальності в усьому світі. Таке страхування виникло ще в кінці 20-х років XIX ст. у Данії. Воно забезпечує виплату потерпілому грошового відшкодування в розмірі суми, яка була б стягнута з власника транспортного засобу за цивільним позовом на користь третьої особи за шкоду життю та здоров'ю, а також за пошкодження або загибель належного їй майна, які виникли внаслідок аварії або іншої дорожньо-транспортної пригоди (ДТП) з вини страхувальника.

Страховання цивільної відповідальності власників транспортних засобів є обов'язковим на території як України. Автостраховання в Україні перебуває на етапі піднесення. Так, в 1 кв. 2021 р. кількість укладених договорів ОСЦПВ склала 1,9 млн. шт., що на 7,7% більше, ніж за аналогічний період 2020 р. Сума страхових платежів становить 1,5 млрд. грн. (+13% показнику 1 кв. 2020 р.). Страховики ОСЦПВ врегулювали понад 40,1 тис. вимог постраждалих в ДТП, за якими сплатили 822 млн. грн. страхового відшкодування. Показник кількості врегульованих вимог зріс на 10% у порівнянні з 1 кв. 2020 р., суми виплат – на 21%. Середня премія становить 768 грн., (+5%), середня виплата – 20 097 грн. (+10,3%). Таким чином, обсяг виплат зростає швидшими темпами, ніж премії.

Лідером за кількістю укладених договорів стала СГ «ТАС» з показником 226,7 тис. шт. В першій трійці також НАСК «ОРАНТА» (222,4 тис. шт.) та «УПСК» (131,1 тис. шт.). Ті ж самі компанії є і лідерами як за сумою зібраних страхових платежів, так і за кількістю та сумою сплаченого відшкодування.

Для вимог, врегульованих у строк до 365 днів, середній строк врегулювання (від дати ДТП) за шкоду, заподіяну майну, складає 69 днів, що на один день більше, ніж у попередньому кварталі. В системі прямого врегулювання збитків (ПВЗ) середній строк врегулювання залишився незмінним – 40 днів. Частка вимог, врегульованих в термін до 60 днів, складає 55%, в строк до 90 днів – 75%. Ще біля десяти страховиків мають показники частки врегулювання в строк до 60 та 90% дуже близькі до компаній-лідерів.

До інших видів страхування відповідальності належать ті види страхування, які не увійшли у дві попередні групи. До них варто віднести, зокрема: страхування цивільної відповідальності виробника, страхування відповідальності роботодавця, страхування відповідальності позичальника за непогашення кредиту, страхування відповідальності за нанесення екологічних збитків, тощо.

В умовах глобалізації та трансформації української економіки все більшої актуальності набувають питання конкурентоспроможності українського страхового ринку та реформування страхової галузі. Водночас, як у період розвитку, так і сьогодні багато проблем ринку страхування відповідальності залишаються не вирішені. Як наслідок, страховий ринок не забезпечує потреб суспільства в сучасних страхових послугах. На ринку існують страхові компанії, які практикують демпінг, не забезпечуючи при цьому виконання взятих на себе зобов'язань, прикриваючись недостовірною звітністю, яка не дає змоги оцінити реальний фінансовий стан таких страховиків, що спотворює можливість споживача зробити усвідомлений вибір.

Розвиток ринку страхування відповідальності гальмує недосконале, застаріле законодавство. Деякі види страхування майже не розвинуті. Це стосується страхування професійної відповідальності. На неналежному рівні забезпечуються потреби ринку в кваліфікованому персоналі, насамперед, страхових агентів, андеррайтерів, актуаріїв, страхових інженерів, страхових детективів. Нерозвиненість інститутів саморегулювання:

- призводить до надмірного, витратного та неефективного втручання держави в ринкові процеси;
- не дозволяє в повному обсязі залучити інтелектуальні та фінансові ресурси страховиків і професійних об'єднань.

Недосконалим або недостатнім є регулювання страхових посередників, актуаріїв, аудиторів, сюрвеєрів і аджастерів.

Таким чином, формування стабільного ринку страхування відповідальності потребує об'єктивного інформування всіх його власників про основні умови, вимоги та ризики у процесі їх діяльності. Для підвищення рівня страхової культури населення необхідно забезпечити прозорість діяльності учасників страхового ринку та запровадити програми інформування населення через засоби масової інформації про стан та перспективи страхового ринку, переваги отримання страхових послуг. Також необхідно створити та впровадити належну правову базу, як б дозволила вирішувати суперечливі питання у страхуванні відповідальності.

Мельник Т.Ю., доцент кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин, к.е.н., доц. Державний університет «Житомирська політехніка»

Особливості розвитку франчайзингу в умовах цифровізації бізнес-процесів

Франчайзинг давно визнали однією з найзручніших та найефективніших моделей для розвитку малого та середнього бізнесу. В Україні та світі, не зважаючи на коронакризу і пов'язані з нею випробування, ринок франчайзингу не занепадає, а навпаки – продовжує стабільно розвиватися. З'являються нові тенденції, в тому числі, пов'язані з цифровізацією економіки, змінюються вподобання споживачів і франчайзери підлаштовуються під те, як розвивається світ.

Франчайзинг розвинений практично у всіх галузях економіки України. Серед найбільш популярних сфер – громадське харчування (пекарні, кав'ярні, стрітфуд), найрізноманітніші послуги (від салону краси до туристичного агентства), освіта та розвиток дітей (освітні і розвиваючі центри), медицина і проекти, пов'язані зі зміцненням здоров'я.

За кількістю франчайзингових об'єктів перше місце займають послуги, друге – громадське харчування, а ритейл – лише на третьому місці. Як показує практика, український ритейл успішно росте через франшизу тоді, коли має власне виробництво та налагоджену логістику.

В найбільш загальному розумінні, франчайзинг – це такий різновид підприємницької діяльності, за якої одна сторона (франчайзер) передає іншій стороні (франчайзі) певний пакет документів (франшизу) на певний строк, за певну плату на договірній основі. Він є особливою системою відносин між суб'єктами підприємницької діяльності. При належному підході франчайзинг може слугувати каталізатором, прискорювачем розвитку бізнесу, оскільки створює для підприємств, що входять до франчайзингової мережі, сприятливі умови для успішного функціонування та відкриває нові можливості.

Згідно з визначенням Міжнародної асоціації франчайзингу, франчайзинг – це система перманентних відносин, що встановлюються між франчайзером і франчайзі, в результаті яких знання, імідж, успіх, методи виробництва і маркетинг передаються франчайзі в обмін на взаємне задоволення інтересів.

Таким чином, франчайзинг є вигідним для обох сторін договору, оскільки для франчайзерів це спосіб збільшити прибутки та розширити свій бізнес, а для франчайзі – отримати допомогу при створенні компанії та додатковий попит за рахунок брэнда, що вже зарекомендував себе. Однак треба зазначити, що як і всі договори, договір в сфері франчайзингу супроводжується ризиками для франчайзі щодо дослідження та вибору франшизи.

Сьогодні суб'єкти бізнесу повинні розуміти, що впровадження інформаційних та комунікаційних технологій у повсякденну ділову діяльність, об'єднаних в рамках електронного бізнесу, значно вплинуло на те, як споживачі купують продукти. В сучасних умовах, особливо враховуючи існування карантинних обмежень, спричинених поширенням пандемії Covid-19, споживачі активно користуються перевагами, що надаються електронним бізнесом:

- онлайн-замовлення;
- електронні платежі;
- індивідуальна доставка тощо.

Це, перш за все, надає можливість економити час, який вони втратили би просто відвідуючи звичайний магазин. Для самих суб'єктів господарювання основними перевагами ведення електронного бізнесу з використанням мережевих технологій у господарській діяльності є:

- прискорення обслуговування клієнтів;
- усунення обмежень щодо розташування торгових площ, магазинів, офісів;
- доступність для клієнтів;
- підтримання бізнесу в актуальному стані;
- орієнтування на удосконалення бізнес-процесів.

Таким чином, світова глобалізація та розвиток технологій, особливо в галузі електронного бізнесу, викликали зміни у функціонуванні суб'єктів господарювання, в тому числі в сфері франчайзингу. На відміну від звичайної автоматизації комерційних об'єктів, цифрова трансформація змінює бізнес-структури, стратегії продажу та системи управління, створюючи нові продукти та послуги. Технології сучасного електронного бізнесу впроваджуються у всі сегменти бізнесу. В свою чергу, це спричиняє появу так званого цифрового франчайзингу, який розвиває стандартну франчайзингову систему з використанням сучасних цифрових технологій.

Термін цифровий франчайзинг означає угоду про спільну діяльність між компанією та дилером, в основу якої покладено право використовувати торговельну марку, маркетингову діяльність, технології та рекламні можливості франчайзера для виведення певного відсотка від продажу. Термін охоплює глибоку

трансформацію продуктів з використанням передових технологій. Серед них Інтернет речей, штучний інтелект, блокчейн і все, що істотно впливає на трансформацію економіки та відносин у суспільстві. Модель цифрового франчайзингу характеризується співпрацею між франчайзером і франчайзі при передачі прав на використання та представлення компанії франчайзера в міжконтинентальному цифровому просторі. У цій моделі франчайзер дозволяє франчайзі використовувати свою цифрову мережу та цифрові продукти відповідно до умов контракту.

На думку К.А. Герус, основними метриками цифрового франчайзингу є штучний інтелект, Інтернет речей, Big Data, цифровізація послуг / продуктів, цифровізація франчайзи / партнерів, цифровізація клієнтів.

Інтернет-речей здатний перетворити зібрані реально існуючі дані на знання та проектувати їх на вирішення бізнес-завдань та виконання бізнес-процесів. За допомогою Інтернету речей франчайзер має можливість:

1. Моделювати бізнес-процеси франчайзингової моделі з метою підвищення ефективності функціонування бізнес-моделі.

2. Працювати з цифровим образом франчайзі та покупця, для ефективного виявлення вподобань та підвищення залученості.

Наразі найбільш адаптованою до мережевого бізнесу технологією вважається Big Data, під якою розуміють маркетинговий інструмент для збирання та обробки великого масиву інформації. Вже зараз за відсутності цієї технології, суб'єкту бізнесу стає досить важко утримати клієнтів на ринку. Big Data дозволяє оптимізувати всю зібрану інформацію про клієнтів, їх вподобання та тенденції. Потім, орієнтуючись на отриману інформацію, як правило, здійснюється точний вплив на споживчу поведінку, тим самим підвищується ефективність рекламних інструментів.

Абсолютно новим явищем у цифровому франчайзингу вважається штучний інтелект (AI). Штучний інтелект – це набір методів, за підсумками яких комп'ютерні системи перебирають дані і, виходячи з висновків і закономірностей, пишуть самостійно програму. Головною тенденцією вважається, що контроль переходить до рук машин, які в секунду здатні виявити будь-які відхилення та самостійно їх виправити.

Сьогодні штучний інтелект найактивніше застосовується в електронній комерції. Інструменти AI допомагають формувати персоналізовані пропозиції залежно від історії переглядів та уподобань, а це покращує відносини з клієнтами та підвищує їхню лояльність до бренда. Віртуальні помічники та чат-боти полегшують процес покупки в інтернеті. Чимало з них вже можуть розмовляти (і це доволі схоже на людину) та взаємодіяти з клієнтами у режимі реального часу. Так, незабаром уся клієнтська підтримка на amazon.com буде виконуватися чат-ботами.

Якщо порівняти цифровий і традиційний франчайзинг, то відмінності можна побачити за десятьма критеріями:

- можливість розширення мережі;
- швидкість взаємодії;
- рівень управлінської гнучкості;
- вартість побудови мережі;
- фінансовий контроль;
- норма прибутку;
- бренд-менеджмент;
- швидкість інформування про нові послуги;
- оновлення системи;
- потреба в оперативному управлінні.

Сучасні процеси глобалізації передбачають, що цифровізація бізнес-процесів у франчайзингу є пріоритетом розвитку інновацій. Це свідчить про те, що ефективна робота суб'єктів в сфері франчайзингу можлива шляхом визначення альтернативних стратегій підвищення конкурентоспроможності з урахуванням цифрових тенденцій, акцентуючи увагу на швидкому впровадженні цифрових технологій у роботу франчайзингових систем.

Сьогодні компанії вже усвідомили потенціал електронного бізнесу, але починають із поступового впровадження окремих бізнес-циклів у бізнес-моделі франчайзингу, щоб уникнути негативних аспектів бізнесу, таких як перенасичення релевантним та нерелевантним контентом, що веде до втрати клієнтів.

Отже, більшість суб'єктів господарювання докорінно змінюють свої бізнес-процеси, стратегії, види діяльності, ієрархічні та організаційні структури завдяки появі нових технологій та впровадженню їх в господарську діяльність. Серед таких підприємств також є компанії, які використовують франчайзинг для розвитку та географічного розширення свого бізнесу. Щоб використовувати доступні електронні інструменти для отримання переваг франчайзингової системи, франчайзери, насамперед, повинні розробити та забезпечити виконання правил використання даних електронних інструментів для своїх франчайзі. Для цього, в угодах про франчайзинг потрібно чітко визначити обов'язки та ролі сторін у новому цифровому світі.

**Мозгова Г.В., доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва, к.е.н., доц.
Несен М.А., студентка, 4 курс**
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Інформаційні системи як фундамент сучасного управління знаннями підприємства

У сучасних умовах інформаційні технології стають невід'ємною частиною кожної сфери життя. Особливу роль вони відіграють в бізнес-сфері, адже надають багато можливостей щодо успішного управління внутрішнім середовищем з метою адаптації до швидких змін зовнішнього середовища організації.

Лише деякі організації повністю здатні розробляти та використовувати важливі організаційні знання для підвищення їх ефективності, незважаючи на те, що це насправді забезпечує конкурентну перевагу. Головною метою управління знаннями є обробка та формалізація знань, накопичених фахівцями компанії.

В даний час існують переконливі суперечки про зміну характеру бізнес-середовища та джерел конкурентоспроможності в розвинутих країнах. Загальновідомо, що знання – це швидке обігання капіталу та праці як основного економічного ресурсу.

Управління знаннями складається зі взаємопов'язаних елементів і являє собою всеосяжну стратегію підприємства, яка полягає у покращенні якості обслуговування клієнтів та скороченні часу реакції на мінливі ринкові умови. І у всьому цьому процесі важливу роль відіграють саме інформаційні системи, адже допомагають налагодити зв'язок між усіма ланками організації.

Впровадження інформаційних технологій дозволяє зберегти на належному рівні загальнокорпоративне інформаційно-знаннєве середовище, реалізувати механізми накопичення, використання та модифікації знань, підтримки інновацій та доведення відомостей про них всім зацікавленим співробітникам.

Якщо раніше зустрічались приклади успішного управління знаннями без застосування ІТ-технологій, то сьогодні без них вже неможливо створити умови збереження, передачі та розповсюдження знань.

Інформаційні технології переносять на абсолютно новий рівень організаційно-економічні відносини, комунікаційні та транспортні зв'язки (зменшення витрат і трансакцій). І це значною мірою дозволяє скоротити витрати інших видів ресурсів суспільства.

Для України суттєвими бар'єрами для розвитку інформаційних систем в роботі підприємств є:

- недосконале національне законодавство сфери інформаційних технологій;
- відсутність інфраструктури підтримки та системи культивування інноваційних навичок організацій в економічних секторах;
- проблеми з доступом до високошвидкісного Інтернету;
- недостатній рівень знань кадрів;
- неякісна система захисту інтелектуальної власності.

Для удосконалення функціонування інформаційних систем в організаціях варто вжити наступні заходи:

- вносити зміни до діючих систем щодо електронного обміну даними, їх збереження та укладання договорів в електронній формі;
- оптимізувати інституційні структури та нормативно-правові структури;
- впроваджувати методики оцінки та підтвердження якості запропонованих обновлень в інформаційних системах;
- розширити функціональні можливості інформаційних технологій;
- створити систему профілактики необґрунтованого блокування;
- вдосконалити систему захисту інформації та персональних даних.

Таким чином, інформаційні технології стають своєрідним каталізатором поширення передового управлінського досвіду і сучасних технологій менеджменту. При цьому вони оптимізують бізнес-процеси у відповідності з останніми досягненнями теорії та практики менеджменту. Реалізація інформаційних технологій управління знаннями покращує ефективність прийняття управлінських рішень, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності організацій.

Незважаючи на швидкий темп розвитку впровадження інформаційних систем в роботу організацій в усьому світі, залишається багато аспектів, які заважають їх ефективному функціонуванню, зокрема в Україні. Проте завдяки впровадженню запропонованих заходів щодо розвитку інформаційних систем, можна створити фундамент для успішної конкурентоспроможності українських суб'єктів на світовому ринку.

Айдентика як інструмент маркетингових комунікацій при формуванні образу компанії для споживачів

Для досягнення ринкового успіху в сучасному економічному середовищі, компанії удосконалюють не лише якість продукції, а й комунікацію із споживачами, посилюють образ бренду та намагаються побудувати тісні взаємозв'язки з цільовими групами. Деякі підприємства в гонитві за інноваціями меншу увагу приділяють базовим аспектам маркетингових комунікацій, які слугують фундаментом для успішної діяльності. Айдентика виступає саме тим елементом, що здатен створити необхідний образ та посилити імідж в очах споживачів. Тому вивчення даної теми є актуальним для досягнення та утримання стійких ринкових позицій.

Айдентика – це сукупність елементів, які створюють бажаний образ в очах споживачів, співробітників та суспільства. Це ті візуальні матеріали із яких складається корпоративна ідентичність та які впливають на перше враження про компанію. Вона має демонструвати належність підприємства до певної соціальної та тематичної групи, бути направленою на співробітників компанії і визначати не лише уніформу робітників, яка включає в себе елементи айдентики, а й допомагати їм відчувати приналежність до одної спільноти.

Основною ідеєю використання айдентики є створення єдиного образу, який легко відтворюється у пам'яті. Завдяки їй підприємство може диференціюватися на ринку від конкурентів. Товари відомих підприємств, які мають фірмові складові, складніше скопіювати, адже в точності відтворити загальновідомі кольори та форми досить тяжко. Таким чином, айдентика додатково виступає «лакмусовим папірцем» для визначення оригінальності продукції.

В епоху глобальної діджиталізації фірмовий стиль варто найбільш повно розкриватися в першу чергу на офіційному сайті компанії та фірмових магазинах, якщо такі присутні. Адже сучасна модель поведінки споживачів демонструє стрімкий перехід від офлайн до онлайн купівель. Тому стратегічно вигідною є орієнтація саме на Інтернет простір та сучасні канали зв'язку, які мають бути оформлені відповідно до айдентики підприємства.

Айдентика необхідно розробляти після створення платформи брендингу, його цінностей і місії, атрибутів та ідеології. Айдентика представляє собою імідж компанії, який можна розкласти на такі складові:

- назва – має бути зрозумілою та легко запам'ятовуватись, бути прийнятною для зарубіжних ринків, має бути можливість зареєструвати домен на обрану назву;
- логотип – необхідно створити один основний та декілька додаткових для різних носіїв;
- типографіка – кольорова палітра, шрифти, форми. Елементи мають відображатися однаково на всіх носіях інформації, щоб уникнути розрізненості сприйняття споживачами;
- графічні елементи – фон, ілюстрації. Всі веб-елементи, які використовує підприємство, стають невід'ємною частиною айдентики, тому наведені деталі повинні гармонійно розміщуватися на сайті.

Айдентика впливає на всі органи чуття, тому компаніям рекомендовано не зупиняються виключно на тому, до чого можна доторкнутися або побачити. У фізичних точках продажу можна використовувати аромати та музичний супровід. Аудіо-айдентика також може використовуватися в рекламі, замість гудків на гарячій лінії тощо. Необхідно, щоб споживачі впізнавали бренд навіть слухаючи рекламу по радіо.

Ароматизація в фізичних точках продажу також доволі поширене та дієве рішення. Вибір аромату має відбуватися на основі аромапсихології, особливостей конкретної фірми, її позиціонуванні та характеристиках споживачів. Оптимальним рішенням є замовлення даних послуг у компанії, які на цьому спеціалізуються. Дані елементи використовуються значною кількістю підприємств, в тому числі і вітчизняних. Описані елементи є досить потужними факторами впливу, які залишаються у підсвідомості клієнтів та створюють сильні асоціації.

Фірмові елементи варто розробляти таким чином, щоб була можливість оптимально адаптувати їх для буклетів, документів, сертифікатів, візиток, бланків, різних варіантів пакування, POS-матеріалів тощо.

Таким чином, айдентика – це набір образів, які характеризують бренд та відповідають його цілям і принципам. За рахунок унікальних елементів підвищується впізнаваність компанії, що допомагає виділити її серед решти виробників. З плином часу айдентика можна змінювати відповідно до розвитку бренду або споживачів, але не варто робити це занадто часто, адже такі дії можуть негативно вплинути на сприйняття клієнтів. Айдентика компанії має позитивно впливати на зовнішнє та внутрішнє сприйняття бренду.

Недзельський А.О., студент, 4V курс, гр. ЕК–2, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.Л. Овандер
Державний університет «Житомирська політехніка»

Проблеми та перспективи розвитку ринку лохини в Україні

Світові виробники лохини демонструють значний прогрес у розвитку технологій вирощування цієї ягоди, в результаті цього відбувається збільшення обсягів виробництва. Європейський ринок лохини продовжує насичуватися південноамериканською лохиною, що говорить про існування попиту на цю ягоду, саме тому аналіз основних трендів та проблем розвитку ринку лохини в Україні є досить актуальним.

Якщо говорити про український ринок ягід, то можна спостерігати помітний розвиток українського виробництва лохини та його експорту. Нині у Європі спостерігається тренд на здорове харчування. Ягідна продукція поступово закріплюється у раціоні європейців. Не дивлячись на відставання від провідних експортерів лохини, таких як Перу, Чилі, США та Марокко, Україна демонструє значний прогрес у розвитку цієї галузі. Про це свідчить факт потрапляння України в 2019 році до Топ-20 країн-експортерів лохини.

Існує один факт, який ще більше підтверджує прогрес України у розвитку вирощування лохини – Україна зайняла друге місце в 2019 році за темпом приросту експорту лохини, єдина країна, яка випередила Україну за цим показником це Перу. Також варто зауважити, що в період 2015–2019 років середній темп приросту лохини в Україні склав 26,5%. Попри таке стрімке зростання обсягу вирощування лохини, не обходиться без проблем, які гальмують подальший розвиток бізнесу лохини, сюди відносяться:

- застарілі традиції вирощування лохини;
- низький рівень впровадження нових технологій;
- необхідність у створенні стандартизації вирощування ягід.

Варто зауважити, що значна частина ягід, яка вирощена на території України, є абсолютно не цікавою для міжнародних ринків, так як велика кількість домогосподарств не мають відповідних сертифікатів якості. Це в свою чергу приводить до того, що така ягода не відображається в державній статистиці, що веде до утворення тіньової складової ринку лохини.

Ще одним позитивним фактом є те, що світовий ринок лохини ще далекий від свого піку. Для прикладу, в США одна людина в середньому споживає 1,5 кг. лохини, в той час як в Європі цей показник становить 100 г. на одну людину, а в Україні взагалі 50 г.

На даний момент спостерігається зростання ринку лохини в Україні у напрямі збільшення експорту до країн Євросоюзу. Проте, варто зауважити, що конкуренція на ринку лохини є дуже великою, в першу чергу, мова йде про такі країни, як Перу, Чилі та Уругвай. Порівняно з Україною ці країни мають суттєву перевагу. Мова йдеться про можливість експортувати свіжу лохини у той час, коли на європейському ринку триває міжсезоння. Таким чином українські виробники лохини можуть експортувати лише заморожену ягоду, яка не здатна конкурувати зі свіжою.

Варто зауважити, що сьогодні лохина займає третє місце у структурі ягідних плантацій України, поступаючись лише смородині та садовій полуниці. Також плантації лохини займають 20% всіх площ, де вирощуються ягідні культури.

Житомирська область є лідером з вирощування лохини. У цій місцевості розташований найбільший виробник лохини в Україні та один з найбільших виробників в Європі, а саме компанія «Бетек». Площа плантацій цього виробника становить приблизно 400 гектарів. Таких показників вдалося досягти завдяки сприятливим кліматичним умовам та складу ґрунту. У Волинській області розташовано ще 200 гектарів насаджень лохини, а у Київській області ще понад 100 гектарів.

Завдяки цьому можна стверджувати про значний експортний потенціал виробництва лохини в Україні. Про це свідчить збільшення експорту лохини з 2,4 тис. тонн у 2019 році до 3 тис. тонн у 2020 році. Найбільшими імпортерами української лохини є такі країни, як Білорусь, Нідерланди та Велика Британія.

Що стосується внутрішніх цін в Україні, то перші гуртові партії лохини українських господарств на внутрішньому ринку оцінювали у 2020 році нарівні 300–430 грн./кг (9–13 євро/кг), а вже всередині сезону ціна знизилася до 50–230 грн./кг (4,6–7,1 євро/кг).

Дані з відкритих джерел свідчать, що світовий ринок лохини є відкритим, а внутрішній ринок України виробники лохини забезпечують приблизно на 15%, що ще раз підтверджує перспективи до його зростання. Сьогодні світовий попит на лохину продовжує зростати, насамперед, завдяки лікувальним властивостям, які приписують цій культурі.

Підприємницька діяльність в умовах цифрової економіки

Сьогодні в наукових колах, серед представників бізнесу та на рівні уряду все частіше можна почути вислів «цифрова економіка». Інакше її заведено називати економікою інформаційного типу.

Під підприємницькою діяльністю, в умовах розвитку цифрової економіки розглядається організація діяльності в рамках компетенцій самого підприємця, що дозволяє отримати максимальний прибуток при мінімальних витратах, але тільки за допомогою застосування цифрових технологій можливо створити потрібним суспільством високотехнологічні товари та послуги.

Існує два підходи до поняття «цифрова економіка»: класичний і розширений. Цифрова економіка в класичному підході розглядається як економіка, здійснювана за допомогою цифрових технологій в галузі електронних товарів і послуг, прикладами служать дистанційне навчання, продаж та ін. Цифрова економіка по другому підходу – економічне виробництво, що використовує цифрові технології.

Розвиток цифрової економіки в країнах світу визначається одним з показників – глобальним індексом підключення (GCI, Global Connectivity Index). Це і інструмент, і звіт, в якому оцінюється місце країн у галузі розвитку цифрової економіки, що визначається інвестиціями, впровадженням, досвідом і потенціалом в побудові відповідної ІКТ-інфраструктури.

Комунікаційна компанія, яка знаходиться і функціонує на території Китаю – Huawei Technologies Co. Ltd – проводить оцінку GCI.

Застосовуються 40 індикаторів, які діляться за такими групами параметрів:

- 1) параметри продуктивності;
- 2) технологічні параметри забезпечення трансформації в цифрову економіку.

За дослідженнями за останні п'ять років по взаємозв'язку між рівнем ІКТ-інфраструктури та зростанням валового внутрішнього продукту, враховуючи шкали GCI, встановлено, що в тих країнах, де дуже активно розвиваються і впроваджуються ІКТ-технології, відзначається яскраво виражений приріст ВВП. У тих країнах, де не інвестують значні кошти в цю сферу, не вдається домогтися хороших результатів. Такі рейтинги проводяться за шкалою індексу GCI, відповідно до якого країни діляться на три категорії:

1. Країни-лідери – індекс GCI за шкалою має значення від 56 до 85, середній валовий внутрішній продукт на душу населення становить 54100 дол. США. У цих країнах найрозвиненіші економіки (число користувачів цифровими технологіями швидко росте).

2. Наздоганяючі країни – рейтинг за шкалою індекс GCI має значення від 35 до 55, середній валовий внутрішній продукт на душу населення становить 16300 дол. США. У цих країнах спостерігається максимальне зростання валового внутрішнього продукту на інвестиції в ІКТ-інфраструктуру.

3. Країни-новачки – індекс GCI за шкалою має значення від 20 до 34. Середній валовий внутрішній продукт на душу населення становить 3700 дол. США. Такі країни знаходяться на ранніх стадіях масштабного розгортання ІКТ-інфраструктури. Їх мета – розширити зони мережевої взаємодії і надати більший кількості нових користувачів доступ до цифрової економіки.

Загалом у рейтингу значиться 141 країна. У 2019 році Сінгапур посів перше місце, обігнавши лідера торішнього рейтингу США, які посіли друге місце. Україна ж у 2019 році втратила дві позиції в Індексі глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI) Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) й опустилася на 85-те місце зі 141 країни.

У цифрову економіку виділяють п'ять основних відмінних рис:

1. Економічна діяльність зосереджується на платформах цифрової економіки, під якою розуміється цифрова середа з набором функцій і сервісів, що забезпечує безпосередньо потреби як споживачів, так і виробників. Прикладом «Платформи» як бізнес-моделі служить класичний ринок, де виробники та споживачі знаходять один одного.

2. Друга відмінна риса – персоналізовані сервісні дані. Розвиток технологій в сучасному світі, таких як Big Data і 3D-друк дозволяє задовольняти потреби не тільки середньостатистичного споживача, але і кожного конкретного клієнта.

3. Цифрова економіка дозволяє безпосередньо взаємодіяти виробникам зі споживачами – це одна з особливостей економіки. Спілкування безпосередньо споживачів з виробниками без численного ланцюжка посередників дозволяє розвиватися комунікаційних технологій.

4. Поширення економіки спільного користування розглядається з:

- 1) спільного володіння тими або іншими товарами;
- 2) оплати за надану інформацію, наприклад, якщо розглядати декількох сімей, то володіння

Секція 2. Економічний розвиток в умовах цифровізації економіки та суспільства

автотранспортним засобом буде більш економічно, ніж утримання одного особистого автомобіля або застосування послуг таксі окремо.

5. Внесок окремих людей в економіку країну більш значний, тому ентузіастам-одинакам відводиться особлива роль в бізнес-процесах при розвитку технологій.

У цифрову економіку виділяють два види зв'язку:

1. Business-to-business – B2B, Business-to-customer/consumer – B2C, Business-to-government – B2G – до нього відносяться фрилансери, які виконують контрактні зобов'язання на аутсорсингу. Фрилансери (з англ. freelancers – «вільні копійщики») – це по суті вільно наймані працівники, які самі шукають собі проекти, можуть одночасно працювати на декількох фірмах. Фрилансери виконують роботу без укладання довгострокового договору з роботодавцем, наймаються тільки для виконання певного переліку робіт (як позаштатні працівники). Також фрилансерами є працівники, запрошені для виконання робіт в ході аутстафінгу. Будучи поза постійним штатом якої-небудь компанії, фрилансери можуть одночасно виконувати замовлення для різних клієнтів. В Україні фрилансерами переважно називають людей, які виконують будь-яку роботу віддалено через інтернет.

2. Customer-to-business – C2B, Customer-to-customer – C2C Crowd Funding – C2F – складають стартап-компанії. Стартапи або стартап-компанії представляють собою нещодавно створені компанії (які можливо ще не зареєстровані офіційно, але планують стати офіційними), що будують свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, не вийшли на ринок або почали на нього виходити і що володіють обмеженими ресурсами. Часто стартап-компанії називають «гаражними». Особливо часто термін «стартап» застосовується відносно інтернет-компаній та інших фірм, що працюють у сфері ІТ, проте, це поняття поширюється і на інші сфери економічної діяльності.

Для малого та середнього підприємництва, що розглядається в рамках цифрової економіки, конкурентними перевагами є:

- висококваліфіковані співробітники;
- своєчасний доступ до інформації;
- наявність цифрових платформ, які необхідні для ведення бізнесу або розвитку цифрового напряму бізнесу.

Для розв'язання проблем необхідно реалізувати державні програми розвитку цифрової економіки, що передбачає адаптацію нових технологій до потреб бізнесу в рамках державно-приватного партнерства.

Зміни в процесі освіти необхідно починати на всіх рівнях, а саме потрібне:

- розширення застосування цифрових технологій;
- створення відповідних умов;
- зміна освітніх програм.
- формування знань, умінь і навичок, викликаних жвавим розвитком цифрової економіки, що дозволяє надалі розвивати сприятливе середовище для формування нового типу компетентних підприємців.

Для вирішення завдань розвитку цифрової економіки, в тому числі й у сфері малого та середнього інноваційного підприємництва України, потрібно забезпечити:

- у сфері інноваційного науково-технологічного розвитку (НТР) країн стабільне формування функціональних систем міжнародного співробітництва, і зокрема у сфері цифрової економіки;
- організацію і впровадження системи стимулювання і використання цифрових та інноваційних технологій підприємцями, які ведуть як малий, так і середній бізнес;
- створення на державному рівні умов навчання та підвищення кваліфікації фахівців у сфері розвитку інноваційних технологій і цифрової економіки. При цьому, починаючи з вузів необхідно створювати сприятливе середовище для формування нового типу підприємців малого та середнього бізнесу, які будуть здатні вирішувати завдання інноваційного характеру з орієнтацією на цифрові технології.

Таким чином, проблему впровадження та розвитку цифрової економіки в сфері малого та середнього підприємництва в Україні можна вирішувати, насамперед, через розвиток інфраструктури для просування вітчизняних розробок і грамотного використання (впровадження) результатів інноваційної діяльності вітчизняними підприємцями. Формування відповідного інституційного середовища – це одне з важливих умов ефективного розвитку провідних сфер людської діяльності в епоху розвитку цифрової економіки.

Недостатній рівень використання інформаційно-комунікативних технологій істотно обмежує можливості розширення ринку товарів, послуг, розгортання спільних інвестиційних проектів, реалізації масштабних науково-дослідних та інженерно-технічних проектів. У ситуації прискорення процесів технологічного розвитку, характерного для економіки знань, низький рівень інформаційно-комунікативної зв'язності фактично блокує процеси технологічного, економічного і соціального розвитку.

Обіход С.В., доцент кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Цифрові технології в управлінні бізнес-процесами сучасного підприємства

У конкурентній цифровій економіці сучасним підприємствам потрібне впровадження ефективних технологій та інновацій для забезпечення раціонального їх функціонування та стійких довгострокових ринкових переваг. Сталість та конкурентоспроможність підприємств формується завдяки використанню цифрових технологій, застосуванню єдиної інформаційної системи управління, що напряму пов'язане з трансформацією діючих бізнес-процесів у відповідності до нових цифрових моделей ведення господарської діяльності.

Підприємства, використовуючи сучасні інформаційно-комунікаційні технології, надали нового значення інформації як ресурсу свого розвитку, підвищили значення інтелектуального потенціалу персоналу, що знаходить своє відображення на пов'язаних із ними продуктах, забезпечує позитивні зміни та формує переваги. Цифрові технології змінюють не тільки ланцюг доданої вартості продуктів та послуг, але й стратегічні рішення учасників бізнес-процесів, тож їх впровадженню має передувати аналіз діяльності підприємства, виявлення недоліків і загроз, які треба виправити та уникнути, та можливостей, які варто використати. Це потребує оптимізації та реінжинірингу бізнес-процесів підприємства.

У класичному розумінні процесного управління підприємством бізнес-процес розглядаємо як сукупність різних видів діяльності (робіт, операцій), упорядкованих у часі і просторі, в рамках якої «на вході» використовуються ресурси, в результаті цієї діяльності на «виході» створюється продукт, який представляє цінність для споживача – зовнішнього та внутрішнього. Ґрунтовним важелем, який сприяє підвищенню ефективності функціонування бізнесу, є управління бізнес-процесами (BPM) – системний підхід, який дає можливість підприємству визначити свої процеси, організувати їх виконання, підвищити якість як результатів процесів, так і етапів їх здійснення, що сприяє досягненню основної мети: приведення процесів у відповідність з бізнес-цілями.

Цикл управління бізнес-процесами (визначення процесу – моделювання – виконання – моніторинг – оптимізація) слідує принципам безперервного поліпшення. Коли організація формалізує процеси, то тим самим сприяє зростанню їх продуктивності та якості, що спрощує їх виконання та оптимізує, внаслідок чого відбувається вдосконалення діяльності підприємства в цілому. Цифрова трансформація бізнес-процесів сприяє створенню персоналізованої пропозиції й доставці її зовнішньому споживачеві та внутрішньому клієнту зручним для них способом, що досягається завдяки технологіям штучного інтелекту, хмарним обчисленням і платформам для роботи з даними, мобільним технологіям, роботизації. В сукупності вони дозволяють відстежити та проаналізувати досвід клієнта в усіх точках присутності та взаємодії його з підприємством.

Сучасними підприємствами для забезпечення їх стійкого розвитку та здійснення окремих бізнес-процесів використовуються різні інформаційні продукти й технології, існує великий вибір інформаційних систем управління бізнес-процесами. Способом автоматизації управління підприємством є системи BPA і RPA. Автоматизація бізнес-процесів (BPA або Business Process Automation) – це цифрові рішення, що допомагають підвищити ефективність виконання щоденних рутинних функцій персоналу з метою систематизації й уніфікації специфічних бізнес-процесів, зокрема оформлення замовлення, відправки замовлення, дзвінків клієнтам, збір фідбеку (відзивів) тощо.

Роботизація бізнес-процесів (Robotic Process Automation, або RPA) – більш технологічна форма автоматизації бізнес-процесів з використанням таких підходів та інструментів, як машинне навчання, data mining та чат-боти, що «роботизує» більшість простих повторюваних завдань: заповнення документації, створення звітів, розсилка електронних листів, складання графіків / розкладів, нагадування про зустрічі і дзвінки, консультації, спілкування з клієнтами через чат-бот; тобто комп'ютеру передаються повторювані стандартні функції персоналу, що здійснюються ботом через додатки, що імітують дії людини в різних ІТ-системах.

Оскільки на сьогодні є проблема інтегрування всіх вищезгаданих програмних продуктів у єдину систему управління підприємством, то використання RPA-технологій розглядаємо як спосіб такої імплементації, що дає наступні переваги: завжди достовірна і оперативна інформація та можливість її аналізу в потрібний момент для прийняття коректних управлінських рішень; прозорість операцій та мінімізація «людського фактору»; економія коштів завдяки оптимізації бізнес-процесів і запобігання витрати ресурсів; запобігання втрати доходу завдяки ефективному управлінню діяльністю, виключенню нерентабельних продуктів і / або збиткових підрозділів; впорядкування відносин з клієнтами; можливість віддаленого управління бізнесом.

**Овандер Н.Л., доцент кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин, к.е.н., доц.,
Войцеховська Ю.О., магістрантка, 2 р.н., гр. ЗЕП–20-М, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Аналіз динаміки та прогнозування обсягів виробництва фармацевтичної галузі

В сучасному економічному світі ефективність прийняття управлінських рішень залежить від обізнаності людини, що приймає таке рішення про фінансовий стан підприємства. Оцінювання поточного фінансового стану підприємства за основними економічними показниками, дає змогу знайти резерви підвищення рентабельності підприємства, збільшення прибутку тощо. Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності.

В першу чергу, на фінансовий стан підприємства позитивно впливає безперебійний випуск та реалізація продукції. Отже, чим вищі показники обсягу виробництва і реалізації продукції, робіт, послуг і нижча собівартість, тим вищою буде прибутковість підприємства, і відповідно покращиться фінансовий стан підприємства. Саме тому, для аналізу були обрані дані Державної служби статистики України щодо обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств, що виробляють фармацевтичні препарати та матеріали за 2011–2019 роки (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств з виробництва фармацевтичних препаратів і матеріалів в Україні по роках, млн. грн.

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
8958793,1	10571718,5	12833424,6	14379046,0	19748639,8	25861211,8	29717614,2	35394308,1	37974962,9

Метою роботи є прогнозування обсягів виробництва фармацевтичних препаратів на основі побудованих трендових моделей. Прогнозування економічних показників на основі рядів динаміки відноситься до одновимірних методів прогнозування, які ґрунтуються на екстраполяції, тобто на продовженні тенденції, що спостерігалася в минулому на майбутнє. За такого підходу, передбачається, що прогнозований показник формується під впливом великої кількості факторів, виділити які або неможливо, або щодо яких відсутня інформація. Тобто, динаміку такого показника пов'язують не з факторами, а з плином часу.

В нашому випадку застосуємо метод «кривих підгонки». Найбільш поширеними видами кривих, що характеризують економічні процеси є поліноми. В табл. 2 наведені отримані за допомогою програмного продукту MS Excel рівняння «кривих підгонки» та коефіцієнтів детермінації R^2 . Чим ближче значення R^2 до одиниці, тим більш точно прогнозна крива наближена до фактичних значень. Відповідно отриманих результатів найкращими є поліноми 3-го, 4-го, 5-го та 6-го ступенів.

Таблиця 2

Рівняння прогнозних «кривих підгонки» та коефіцієнта детермінації R^2

Ступень полінома	Функція	R^2
1-го ступеня	$y = (4E + 06)x - (8E + 09)$	$R^2=0,969$
2-го ступеня	$y = (234244)x^2 - (9E + 08)x + (9E + 11)$	$R^2=0,9867$
3-го ступеня	$y = (-76065)x^3 + (5E + 08)x^2 - (9E + 11)x + (6E + 14)$	$R^2=0,9953$
4-го ступеня	$y = (-17086)x^4 + (1E + 08)x^3 - (4E + 11)x^2 + (6E + 14)x - (3E + 17)$	$R^2=0,9971$
5-го ступеня	$y = (4452,7)x^5 - (4E + 07)x^4 + (2E + 11)x^3 - (4E + 14)x^2 + (4E + 17)x - (1E+20)$	$R^2=0,9975$
6-го ступеня	$y = (-1138,6)x^6 + (1E + 07)x^5 - (7E + 10)x^4 + (2E + 14)x^3 - (3E + 17)x^2 + (2E + 20)x - (8E + 22)$	$R^2=0,9976$

Але, оскільки метод «кривих підгонки» полягає у візуальному оцінюванні, то за допомогою прогнозних кривих було зроблено прогноз на наступні 5 років (2020–2024 роки) та оцінені різні сценарії прогнозів. Результати представлено на рис. 1.

Суцільна лінія на кожному з графіків на рис. 1 відображає фактичні дані, наведені в табл. 1. Пунктирною лінією на рис. 1 відображено прогнозний тренд.

Секція 2. Економічний розвиток в умовах цифровізації економіки та суспільства

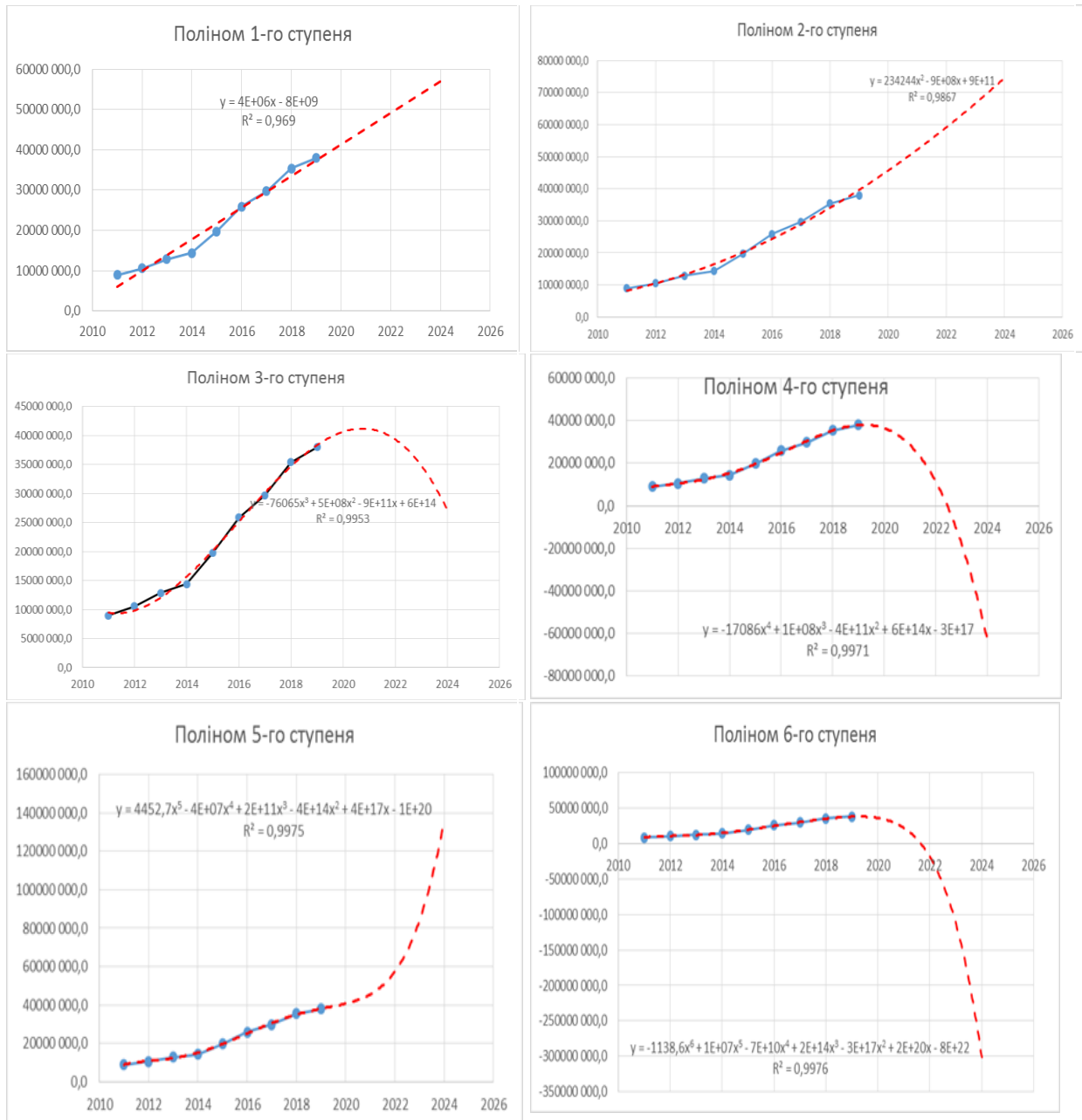


Рис. 1. Прогнозування обсягів виробництва фармацевтичних препаратів на основі поліномів, млн. грн.

Всі прогнози умовно поділені на три можливих сценарії розвитку:

- оптимістичний;
- нейтральний;
- песимістичний.

Оптимістичний прогноз передбачає швидке зростання обсягів продукції, отже такий прогноз можна зробити згідно застосування поліному 5-го ступеня з функцією $y = 4452,7x^5 - 4E + 07x^4 + 2E + 11x^3 - 4E + 14x^2 + 4E + 17x - 1E + 20$. Песимістичний прогноз отримаємо шляхом застосування поліномів 3-го ступеня ($y = -76065x^3 + 5E + 08x^2 - 9E + 11x + 6E + 14$), 4-го ступеня ($y = -17086x^4 + 1E + 08x^3 - 4E + 11x^2 + 6E + 14x - 3E + 17$) та 6-го ступеня ($y = -1138,6x^6 + 1E + 07x^5 - 7E + 10x^4 + 2E + 14x^3 - 3E + 17x^2 + 2E + 20x - 8E + 22$). Найбільш реалістичний прогноз отримаємо, застосувавши поліноми 1-го ($y = 4E + 06x - 8E + 09$) та 2-го ($y = 234244x^2 - 9E + 08x + 9E + 11$) ступенів.

Згідно отриманих результатів, можна зробити висновок про те, що вибір кривої, яка буде обрана для прогнозування обсягів виробництва фармацевтичних препаратів залежить від ринкових умов, в яких знаходиться підприємство. Оскільки ринкові умови сьогодні характеризуються сильною мінливістю, вибір такої кривої може варіюватися.

**Островська Г.Й., доцент кафедри управління
інноваційною діяльністю та сферою послуг, к.е.н., доц.,
Островський О.Т., студент**
*Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя*

Цифрова глобалізація промисловості: трансформаційний потенціал

Цифрова глобалізація є принципово новим етапом розвитку глобального світу в ХХІ ст., обумовленим тотальною заміною аналогових технічних систем цифровими і широкомасштабним використанням цифрових технологій, що характеризується:

- активним заміщенням транскордонних матеріальних потоків товарів, капіталу і робочої сили віртуальними потоками цифрових товарів і послуг;
- прискоренням процесу обміну інноваціями, швидким зростанням транскордонної електронної торгівлі (насамперед, за рахунок розширення участі в міжнародних економічних відносинах країн, що розвиваються);
- глобалізацією малого бізнесу.

Все це здійснюється з метою поліпшення добробуту громадян, посилення конкурентоспроможності та вирішення проблем підвищення темпів економічного зростання і розвитку окремих підприємств, держав і економічних союзів.

Глобалізація відображає процес зближення і взаємопроникнення культур, народів і націй, країн і регіонів, зростаючий вплив міжнародних організацій; представляє планету Земля як єдине глобальне утворення, загальне благо, яке всі суспільства повинні захищати. У зв'язку з цим серед видів глобалізації розрізняють:

- економічну;
- фінансову;
- культурну;
- політичну;
- соціологічну;
- технологічну;
- географічну;
- екологічну.

Аналіз сучасного досвіду економічного розвитку різних країн світу вказує на те, що промисловість є центральним елементом національної економіки. У цьому контексті розвинені країни проголосили курс на реіндустріалізацію, на відновлення частки промислового виробництва у ВВП. Рух за реіндустріалізацію співпав з початком четвертої промислової революції (Industrie 4.0), викликаній цифровою трансформацією промислового виробництва. В результаті посилюється інтерес вчених-економістів до промислової політики як способу підвищення національної конкурентоспроможності та дослідження її мультиплікативного впливу на економіку загалом, що назвали новою промисловою політикою (New industrie policy).

Під цифровою глобалізацією промисловості розуміють:

- по-перше, торгівлю цифровими (віртуальними) послугами для промислових підприємств (промислові послуги);
- по-друге, транскордонну електронну торгівлю і логістику традиційними товарами.

У цифровій глобалізації бізнес-процесів промисловості ключову роль відіграє, по-перше, формування транскордонних ланцюжків створення доданої вартості – від проектування виробів і технологічних процесів до розподіленого виробництва в різних країнах кінцевого виробу, по-друге, транскордонна електронна торгівля і логістика дає змогу навіть невеликим виробникам відразу виходити на глобальні ринки.

Цифрова глобалізація виробництва – один з головних елементів цифрової промисловості, що дає змогу підприємствам реалізовувати свою продукцію в усьому світі і дозволяє включати в стадії проектування і виробництва фірми з усього світу. Впровадження цифрових технологій, які отримали найменування «наскрізних» по причині обсягу і глибини їх поширення, дає змогу говорити про розвиток цифрової економіки в світовому масштабі.

Цифрова глобалізація промисловості – це процес перетворення ланок ланцюжків доданої вартості промислового продукту в мультинаціональні цифрові промислові підприємства, які управляють із застосуванням цифрових технологій життєвим циклом промислового виробу. При цьому, «... під цифровим промисловим підприємством слід розуміти інтегрований комплекс обчислювальних ресурсів і фізичних процесів діяльності підприємства із застосуванням цифрових моделей, методів та інструментів,

взаємопов'язаних на основі системи управління підприємством». У такій системі датчики, обладнання та інформаційні системи з'єднані протягом усього мультинаціонального ланцюжка доданої вартості промислового продукту, що виходить за рамки окремо взятого підприємства.

Один з результатів цифрової трансформації промислового виробництва – поява кіберфізичних виробничих систем, що дають змогу здійснювати самостійний обмін інформацією між засобами виробництва, складськими системами і «розумними» пристроями. Кіберфізична система одного цифрового промислового підприємства може інтерактивно інтегруватися на основі міжнародних стандартів через високошвидкісну мережу з іншими цифровими підприємствами. Кіберфізичні системи є результатом цифровізації ланцюжків створення доданої вартості товарів і послуг, створення цифрових платформ взаємодії підприємства зі споживачами та постачальниками.

Об'єктами планування і аналізу в ланцюжках доданої вартості стали вже не окремі цифрові підприємства, а їх мультинаціональні об'єднання у вигляді інтегрованих виробничих кіберфізичних систем, які оперативні і адаптивно реагують на внутрішні і зовнішні зміни і, таким чином, підвищують конкурентоспроможність впродовж усього ланцюжка доданої вартості. В результаті підприємства постійно розвиваються, оперативні адаптуючись до змін зовнішнього середовища, постійно взаємодіють в досягненні загальних цілей, підвищують продуктивність праці. Мультинаціональні підприємства, які скористаються ключовими важелями створення транскордонної доданої вартості за допомогою цифрової трансформації бізнесу, зможуть отримати стійку конкурентну перевагу, посилять свої позиції на внутрішніх ринках і на міжнародному рівні.

За результатами досліджень McKinsey Global Institute потенційних наслідків цифровізації та їх вплив на національну економіку Сполучених Штатів визначено, що частина робочих місць скорочується, а натомість прогнозується чистий позитивний приріст кількості робочих місць у стратегічній перспективі до 2030 р. При цьому фахівці McKinsey Global Institute зазначають, що «автоматизація не відбувається у вакуумі», тому драйвером у цьому процесі як раз є суспільство.

Під час трансформаційних процесів важливою є специфічна якість «здатність адаптуватись і процвітати в умовах змін», саме це нас очікує сьогодні та й у найближчих перспективах. Україна не є виключенням глобального тренду. Індустрія 4.0 та інноваційні цифрові технології масово провадять як на державному рівні у програмах розвитку країни, так і на корпоративних рівнях, що відображається на стратегічних напрямках та ідеях бізнесу. Відповіддю на трансформаційні зміни економіки країни та суспільства є актуалізація досліджень практичного напрямку викликів цифровізації та їх вплив на рівень розвитку промислових підприємств.

Зазначимо, що трансформація української економіки в нових інноваційних умовах відбувається еволюційно і різноспрямовано. З одного боку, істотним трендом залишається економічний і соціальний розвиток країни за рахунок сировинних джерел і накопичених раніше ресурсів, що здійснюється в рамках сформованих протягом багатьох років систем управління. З іншого боку, докладаються зусилля для трансформації і модернізації української економіки, її цифровізації та інноваційного розвитку, що дають змогу реалізовувати великомасштабні національні проекти, спрямовані на фундаментальні економічні та соціальні перетворення суспільства, поліпшення його соціальної інфраструктури та якості життя українських громадян.

Цифрові трансформації як глобальний тренд світової економіки, відкривають унікальні можливості для розвитку промислових підприємств та підвищення якості життя суспільства України загалом. Поступово посилюється перехід українського суспільства, підприємництва та державних установ на цифрові технології, стаючи ключовою аджендою на шляху до процвітання й добробуту країни. Цифрова трансформація впливає на бізнес-моделі, та й загалом на економіку кожної країни світу, ініціюючи синергетичні та емерджентні ефекти.

В основі побудови концептуальної схеми цифрової трансформації бізнес-моделі підприємств промисловості лежить послідовність етапів, що розроблена D. Schallmo, C. Williams та L. Boardman у 2017 р. та удосконалена елементами в розрізі «соціального та індустріального блоку й зазначеними ключовими інструментами системи, яка дає можливість адаптувати діяльність промислових підприємств максимально ефективно та забезпечує гнучкість реагування управлінських рішень в трансформаційному середовищі».

Таким чином, в контексті створення сприятливого інституційного середовища для збільшення трансформаційного потенціалу цифровізації вітчизняної промисловості необхідно:

- удосконалити податкове законодавство щодо здійснення торгівлі товарами в електронній формі;
- розробити план заходів з розвитку інституту прав власності в Україні з урахуванням державних цілей щодо розвитку сектору інформаційно-комунікаційних технологій і чинних міжнародних угод;
- сформувані політику розумної безпеки.

Це дасть можливість проводити зрозумілу в організаційному плані електронну торгівлю, що підштовхується від чинного нормативно-правового забезпечення та застосовує найсучасніші інформаційно-комунікаційні технології.

**Павлюк Т.С., доцент кафедри підприємництва,
менеджменту організацій та логістики, к.е.н.
Запорізький національний університет**

Менеджмент інновацій в умовах глобалізаційних змін

Все змінюється, світ постійно перебуває в динамічному стані (стані турбулентності), де щогодини, або, навіть, щохвилини відбуваються якісь зміни. Передусім, турбулентність визначається як непередбачувані та швидкі зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищах підприємства, які впливають на його діяльність. Світ стає дедалі більш взаємопов'язаним, взаємозалежним, і його «глобалізація» прискорюється. Позитивні чи негативні зрушення в економічній системі світу є головними каталізаторами подальшого розвитку та удосконалення взаємозв'язків, що притаманні кожній організаційній структурі.

Говорячи про світову економіку, насамперед, ми говоримо про розвиток та збільшення кількості підприємницьких структур різних країн світу. На перший план виходять найуспішніші гравці бізнесу – такі як транснаціональні або багатонаціональні корпорації. Деякі великі транснаціональні корпорації мають більше ресурсів та можливостей в сучасному глобалізованому світі, ніж, навіть деякі нерозвинені країни.

Тенденція збільшення ролі світових підприємств посилюється процесом глобалізації світової економіки, що постійно набирає обертів. Саме поняття глобалізація, як зазначають науковці П.П. Мазурок, Б.М. Одягайло, В.В. Кулішов, О.М. Сазонець у своїй роботі глобальна економіка, означає «процес, що охоплює три стадії еволюції економічної системи, які викликані факторами виробництва, інвестиціями та інноваціями; водночас вона є періодом інституціоналізації світової економіки у глобальній формі або періодом переходу до постіндустріальної стадії розвитку – стадії досягнення нової якості життя (передусім, на інноваційній основі)».

Інші науковці, зокрема ще на початку 80-х рр. ХХ-го ст. професор гарвардської школи бізнесу Т. Левітт передбачив появу глобалізації як наслідок виникнення ситуації, коли нова технологія дозволяє розширювати охоплення глобальних засобів інформації і знижувати вартість комунікацій. Він зазначав, що смаки споживачів будуть зближуватися, що стане однією з причин виникнення глобальних ринків для стандартних товарів. Це дозволить спростити всі необхідні процедури торгівлі, що має на меті покращення умов руху товарів (продукції) через кордони для забезпечення зменшення витрат і збільшення ефективності, водночас зберігаючи легальні регулятивні функції.

Таким чином, слід зазначити, що разом з глобалізаційними процесами, що відбуваються паралельно із розвитком та посиленням значущості великих підприємств, постійно посилюється значущість використання ними новітніх технологій. Це, в свою чергу, зумовлює необхідність використання новітніх інструментів інноваційного менеджменту підприємств.

Сама проблематика інноваційного розвитку вже тривалий час є предметом досліджень як іноземних, так і вітчизняних науковців, які також розглядають інноваційний розвиток як концепцію інноваційного розвитку підприємства, що покладені в основу його стратегічної інноваційної політики. Тим самим науковці наголошують на необхідності актуалізації питання розвитку системи інноваційного менеджменту підприємств, в умовах постійних глобалізаційних зрушень, що призводять до структурної трансформації владних систем і механізмів.

Процес управління інноваціями зазвичай пов'язане з реалізацією інноваційних проєктів та може мати міжфункціональний характер (коли в процесі задіяні різні підрозділи організації). Управління інноваційною діяльністю підприємства відбувається або на бізнес-рівні, або на рівні конкретної корпорації.

Щодо визначення поняття «інноваційний менеджмент», то більшість вітчизняних та зарубіжних науковців дотримуються його тлумачення як сукупність принципів, методів і форм управління інноваційним процесом, інноваційною діяльністю та персоналом, зайнятим цією діяльністю, або як один із напрямів стратегічного управління, в якому ряд проблем інноваційних менеджерів пов'язаний переважно з новими видами продукції. Також, слід зазначити, що інноваційний менеджмент в умовах глобалізаційних змін являє собою систему управління економічним розвитком у глобальнішому сенсі, оскільки менеджмент охоплює не тільки економічні або технічні проблеми, а й радикальні зміни, пов'язані з базисними інноваціями.

Підкреслимо, що завдяки ефективному використанню інноваційного менеджменту, можна отримати певні конкурентні переваги для зміни із відносно монокультурного середовища окремих країн. Це є однією із сторін формування конкурентних переваг міжнародних корпорацій, що підсилюється використанням глобального економічного простору, диференційованого за наявністю ресурсів і ефективності їх використання.

**Павлюк Т.С., доцент кафедри підприємництва,
менеджменту організацій та логістики, к.е.н.,
Шморгуненко В., студент, 4 курс, факультет менеджменту
Запорізький національний університет**

Підвищення логістичного потенціалу регіонів

Сучасний економічний розвиток будь-якого українського регіону неможливий без урахування його логістичного потенціалу. Логістичний потенціал поряд з інноваційним та економічним потенціалом впливає на формування економічного зростання та діяльність системи міжнародного економічного співробітництва.

Регіональна логістика – нова наука, яка тільки починає розвиватися в нашій країні. Незважаючи на її досягнення, багато регіональних логістичних питань все ще потребують подальшого розвитку. Проте ми можемо звернутися до основного в нашому питанні визначення.

Логістичний потенціал регіону – можливості регіону в сфері господарської діяльності, пов'язаної із забезпеченням ефективного переміщення економічних потоків регіону, забезпечення ефективного транспортування, контроль за проведенням належним чином всіх вищевказаних функцій.

В силу економічних і географічних умов розвитку кожен регіон України має логістичний потенціал, але, на жаль, цьому не приділяється багато уваги, що в кінцевому підсумку призводить до неефективної діяльності в регіоні. У той же час в Україні можуть бути створені всі економічні передумови для формування ефективних логістичних систем. Зокрема, майже кожен регіон країни має адекватну ресурсну базу, яка може допомогти у формуванні замкнутих логістичних ланцюгів. Також можна відмітити достатній рівень інтеграції як у міжнародних, так і в національних економічних просторах.

Ключовим аспектом розвитку логістичного потенціалу України виступає інформаційне забезпечення логістичної привабливості країни, чого можна досягти шляхом впровадження сучасних інформаційних технологій в транспортно-логістичні процеси. Наприклад, в митно-логістичній діяльності можуть бути застосовуваті такі інформаційних систем, як: S&OP – система планування продажів та операційної діяльності; ERP – система управління ресурсами підприємства; CALS – система безперервного розвитку та підтримки життєвого циклу продукції; FP& – система планування технологічних процесів та створення календарних графіків; SRM – система управління взаємовідносинами з постачальниками; CRM – система управління взаємовідносинами із замовниками; CMS – система управління документообігом; PDM – організація електронного архіву та документообігу; TMS – система управління транспортом; системи безпеки автотранспорту; WMS – система управління складом; FMS – системи управління автотранспортом; MRO – система управління транспортними засобами та озброєнням; DRP – система управління ресурсами дистрибуції; SCM – управління ланцюгами поставок; FRP – система управління фінансами: фінансовий облік та звітність, управлінський облік, банк, бухгалтерія тощо. Метою цього розвитку є оптимізація функціонування транспортно-логістичної системи регіонів через створення розвиненої структури логістичних центрів, включаючи діючі логістичні комплекси та корпоративні логістичні центри, їх впровадження в ринок міжрегіональної та міждержавної взаємодії.

Ми можемо сформулювати основні задачі, які повинна вирішити стратегія логістичного розвитку будь-якого регіону:

1. Збільшення ємності та ефективності регіональних товаропровідних мереж.
2. Підвищення рівня якості логістичних послуг, в тому числі шляхом інтеграції окремих ланок та створення єдиного інформаційного простору.
3. Максимальне використання географічного положення та логістичної інфраструктури певного регіону.
4. Створення можливості безперешкодного проходження товарів через транспортні вузли, прикордонні станції та транзитні пункти до кордонів.
5. Прискорення руху вантажів всередині як всередині країни, так і за її межами, коли в доставці приймають участь кілька видів транспорту.
6. Організація комплексного обслуговування клієнтів з наданням максимальної кількості логістичних послуг і за рахунок цього залучення більшої кількості вантажів.
7. Залучення додаткових вантажопотоків у транспортні коридори, збільшення транзиту.

Таким чином, необхідна більш детальна розробка економіко-технічних параметрів логістичних центрів з урахуванням досвіду успішних європейських проектів. Логістичний потенціал українських регіонів є надійним засобом посилення впливу країни на міжнародній арені. Оплата транспортно-логістичних забезпечує безперечну економічну вигоду для країн-транспортерів, оскільки до країн з високим логістичним потенціалом спрямовуються інвестиції на розвиток транспортної інфраструктури, впровадження сучасного транспортного обладнання та технологій.

**Панасенко Д.В., студент, 2 курс,
факультет міжнародної торгівлі та права
Науковий керівник – к.е.н. М.В. Котова**

Київський національний торговельно-економічний університет

Месенджери як спосіб комунікації в бізнесі

Ринкова економіка не може існувати без розвинутої інформаційної інфраструктури та інформатизації бізнесу. При цьому важливу роль відіграють такі фактори, як інформація та комунікації. Діяльність підприємства ґрунтується на певній інформації, яку можна зобразити у вигляді системи інформаційної взаємодії персоналу підприємства та контрагентів. На сьогоднішній день інформація розглядається як один з важливіших ресурсів розвитку суспільства. Експерти розташовують інформацію на одному рівні з матеріальними, енергетичними та людськими ресурсами.

Ефективність роботи підприємства залежить від вміння менеджерів працювати з людьми, а також, від того, як вони працюють з інформацією. Основною вимогою для прийняття ефективного та об'єктивного рішення є наявність точної інформації. Єдиним способом отримання такої інформації вважається комунікація.

Останні роки все більшої активності набувають месенджери як спосіб комунікації з клієнтами та партнерами (B2B) і споживачами (B2C). Месенджер – це додаток, що дозволяє обмінюватися текстовими, аудіо- та відеоповідомленнями, використовувати відеозв'язок у реальному часі. Зазвичай, такі додатки безкоштовні, але необхідний доступ до інтернету. Одні з найпопулярніших: Telegram, Viber, Facebook Messenger, Whats App та Twitter.

Особливої популярності набувають чат-боти, які надають можливість консультувати покупця без участі оператора. Саме чат-бот може надати перелік необхідних функцій, які можуть швидко зорієнтувати покупця щодо замовленого товару чи послуги, нагадування про оплату чи відслідковування замовлення. Однією з функцій є показ нових замовлень та надання інформації про товар, який є в обробці. Також присутній швидкий feedback від менеджерів до споживача. Зазвичай чат-боти використовують на базі Telegram та Facebook Messenger.

Щодо розсилки комерційних електронних повідомлень, найбільш зручним є Viber, так як, на відміну від Telegram, можливо надсилати повідомлення за номером телефону. Проте створення та розвиток спільнот у Viber не набуло розвитку, на відміну від Telegram-каналів, функціонал яких дозволяє створювати дописи з обговореннями, розіграші, текстовий та відеоконтент з можливістю голосування. Канали зазвичай використовуються для залучення в обговореннях нових товарів, актуальних новин в обраній сфері.

Об'єми інформації, з якою доводиться мати справу як індивідуальним користувачам мережі, так і компаніям, постійно збільшується. У корпоративному світі стандартом для роботи з вхідними потоками даних вже давно є електронна пошта, хоча вона дуже часто не підходить для організації комунікації всередині компанії. Компенсувати недоліки електронної пошти мають месенджери для корпоративних комунікацій. Можна назвати декілька причин чому слід використовувати месенджери в бізнесі. Одна з них – це можливість провести швидке опитування.

На наш погляд, Telegram є одним з кращих серед вищевказаних месенджерів та більш функціональний і комфортний у використанні. Для присутності необхідних учасників у бізнес-чаті, слід відправити посилання на ваш Telegram-канал. За деяких обставин, наприклад, уникаючи непотрібних повідомлень або навпаки потрібно повідомити важливу інформацію, керівник спільноти має можливість надати «mute» учасникам, чи право голосу їм в чаті. Обмінюватися з колегами, клієнтами або партнерами файлами, скрінами, голосовими або відео-повідомленнями, що дозволить швидко і без втрати часу обговорювати ділові питання.

Підводячи підсумок, можна сміливо стверджувати, що месенджері відіграють значну роль саме в електронній комунікації. Використання їх представниками різних вікових груп дозволяє інтуїтивно простий інтерфейс. Месенджери відкривають нові можливості комунікації у різних сферах бізнесу, дозволяють підтримувати зв'язки з різних куточків світу, слугують для швидкої передачі інформації.

Варто відмітити, що чат-ботів в месенджерах можна використовувати практично в будь-якому бізнесі та сфері діяльності. Сьогодні існує велика кількість платформ, що дозволяють створювати роботів під будь-які запити, реалізовувати з їх допомогою різноманітні сценарії. Це дозволяє заощадити бюджет, підвищити лояльність клієнтів до компанії, спростити багато процесів. Передбачається, що чат-боти перейдуть від простих користувальницьких запитів до більш просунутих прогнозуючих аналітичних розмов в реальному часі. На наш погляд, представникам бізнесових організацій, які не використовують месенджери в своїй роботі, варто звернути увагу на їх функціонал та можливості.

Садовник О.В., доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва, к.е.н., доц. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Тенденції цифрової трансформації агробізнесу в умовах цифровізації економіки та суспільства

Відповідно до інформації Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань України, який доступний для публічного користування і завантаження, в період 2016–2021 рр. найбільший приріст фізичних осіб-підприємців спостерігався в ІТ-індустрії. Так, щорічний приріст становив 16–22%, а частка зазначених підприємців серед всіх ФОПів України зросла з 4,9% до 11,1%.

Основними напрямками діяльності фізичних осіб – підприємців стали:

- комп’ютерне програмування (67,5%);
- консультування з питань інформатизації (14,4%);
- оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов’язана з ними діяльність (12,2%);
- інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп’ютерних систем (2,6%);
- діяльність із керування комп’ютерним устаткуванням, видання комп’ютерних ігор, видання іншого програмного забезпечення, веб-портали (сумарно 3,3%).

Такий стрімкий ріст – це не примха ринку праці чи забаганка суспільства: це відповідь на цифрову трансформацію світової економіки та суспільства.

Цифрова трансформація – це не просто конкретний проект, процес чи оптимізація. Це синхронний рух до певної мети. В цілому під цифровою трансформацією розуміють трансформацію бізнесу шляхом перегляду бізнес-стратегії або цифрової стратегії, моделей, операцій, продуктів, маркетингового підходу, цілей тощо, шляхом прийняття цифрових технологій.

Узагальнюючи, в цій публікації автори дотримуються твердження, що цифрова трансформація – це впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси підприємства. Цей підхід передбачає не лише встановлення сучасного обладнання або програмного забезпечення, але і фундаментальні зміни в підходах до управління, корпоративної культури, зовнішніх комунікацій. При цьому не важливо, яка це галузь діяльності (промисловість, торгівля чи сільське господарство) – цифровізація стрімкими темпами ввійшла в стратегічну діяльність підприємств, в тому числі і підприємств агробізнесу, що представлено на рис. 1.



Рис. 1. Цифрова трансформація діяльності підприємств агробізнесу

В той же час, світовий ринок програмного забезпечення агробізнесу, в тому числі для його управління, за оцінками експертів зросте з 2,1 млрд. дол. у 2021 році до 4,2 млрд. дол. у 2026 році, а

Секція 2. Економічний розвиток в умовах цифровізації економіки та суспільства

середньорічний приріст становитиме біля 15%. Таке зростання є досить обґрунтованим, якщо враховувати такі глобальні фактори впливу на агросектор, як:

- зростання населення та попиту на їжу у всьому світі;
- зростання впровадження хмарних технологій (наприклад, хмарних сервісів Google) та роботи з даними в реальному часі;
- посилення прав інтелектуальної власності в агросекторі;
- розвиток техніки та технології виробництва продукції, в основі яких лежить ІТ-індустрія тощо.

Глобальні виклики сьогодення вже визначили найбільш актуальні для українського агробізнесу три основні види інформаційних систем: управління земельним банком, агровиробництвом (планування агрооперацій, моніторинг і аналіз виконаних робіт, спостереження за посівами, аналіз ґрунту, економіка виробництва, аналітика) та управління парком техніки й обладнання.

Зокрема, все більшого використання в агробізнесі набирають технологія міжмашинної взаємодії (так звана M2M – Machine-to-Machine) та технології, пов'язані з використанням Інтернету та супутникового зв'язку (IoT – Internet of Things). Вже нікого не здивує використанням дронів, які стали звичними речами в агрономії. Крім того, широким обертів набирають використання польових метеостанцій, датчиків погоди, вологи, температури, функціонування повністю автоматизованих (комп'ютеризованих) парків з вирощування овочів.

Не відстає від цифрової трансформації і тваринництво. В Україні існує вже багато ферм, де використовуються персональні датчики тварин, які швидко ідентифікують тварину в стаді, надають точну інформацію про кількісні та якісні параметри молока, визначають хвороби. Оптимізація раціонів тварин стала звичним явищем: базисом реалізації є сучасне програмне забезпечення та модульні пересувні міксери (кормоцехи) для змішування та роздачі кормів. І це тенденції не лише України але і всього світу.

Слід відзначити, що за різними оцінками експертів та джерелами ринок «розумного сільського господарства» або «розумного землеробства» (техніка, технології та окремо інформаційні технології), в 2022–2023 роках становитиме від 13,5 до 23 млрд. дол., оскільки світовий агробізнес, крім звичного вже для них використання безпілотників, датчиків, RFID та GPS, намагається збирати та накопичувати дані для впровадження автоматизованого планування та автоматизації виробничих процесів на підприємствах.

Аграрні підприємства, які стратегічно визначилися з цифровою трансформацією та впровадженням інноваційних технологій, здебільшого проходять три етапи діджиталізації (цифровізації) в бізнес-процесах:

- цифровий аудит (визначення основних функцій, ступеня цифровізації, аудит програмних продуктів);
- формування цифрової стратегії (поточний стан → моделювання → стратегія);
- визначення відповідального за реалізацію цифрових процесів (забезпечує впровадження стратегії та інновацій, аналізує якість цифровізації бізнес-процесів, обґрунтовує доцільність запропонованих заходів).

В ході етапів цифрової трансформації на аграрному підприємстві основними кластерами перетворень залишаються:

- інформаційні дані (їх наявність, величина масиву, адекватність, точність: впливають на ефективність рішення цифрового завдання);
- економіка (оцінювання потенційного ефекту від провадження цифрового завдання);
- бізнес-процеси (впровадження найкращих світових проектів-аналогів).

Факторами успіху цифровізації переважно є:

- підтримка керівництва та топ-менеджменту підприємства;
- наявність технологічного лідера;
- забезпечення процесів трансформації висококваліфікованим персоналом;
- зростання якісної комунікації в бізнес-процесах;
- впровадження передових технологічних рішень, які дозволяють підвищити продуктивність праці та якість продукції;
- адаптація ОСУ вимогам трансформації;
- розуміння доцільності адаптації культури підприємства та масштабів діяльності до цифровізації суспільства.

Отже, тенденції цифрової трансформації агробізнесу України засвідчують прогресивність та ефективність інноваційних перетворень, створюють позитивні передумови подальшого розвитку підприємств цього сектору економіки. Можна переконливо стверджувати, що в поєднанні з інформаційними технологіями аграрний сектор і в подальшому залишатиметься флагманом економіки, який спроможний забезпечити зростання валового внутрішнього продукту країни та обсяги експортних валютних надходжень.

Сидорченко Б.І., магістрант, 2 р.н., ФЕТАУ
Науковий керівник – к.е.н., доц. О.М. Кузьменко
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

Конкурентоспроможність підприємства в реаліях цифрової економіки

Світові тенденції дуже сильно корелюють із плінністю часу в сучасних реаліях ведення бізнесу і саме тому в цей досить важкий період, дуже важливо розуміти те, на скільки сильно та швидко змінюються правила гри на національних та міжнародних ринках. Саме тому, рівень конкурентоспроможності компанії та процес його підняття являється одним із найголовнішим питанням на підприємстві. Саме конкуренція та її планка залежить від багатьох чинників та складається із успішного симбіозу просування, реклами, маркетингу та інших ефективних дій підприємства.

Однак в останні часи, неможливо не побачити темп розвитку нових технологій, Інтернету, діджиталізації та цифровізації. Збільшення кількості гаджетів, сайтів, соціальних мереж та їх користувачів форсує перехід компаній в Інтернет-середовище, де панує дуже багато різних нових факторів та елементів котрі мають свої закони та правила. В цілому, для країни це дає можливість маленьким компаніям швидко й менш ризиковано вийти на ринок та мати можливість боротися із великими організаціями, котрі являються менш гнучкими до таких дій та переходів.

Всі ці фактори досить сильно вплинули на підприємництво і особливо потрібно розглядати процес цифровізації. Він являє собою зародження, перетворення, впровадження нових цифрових технологій та модифікацій в різні сфери діяльності та життя людей. Саме цей момент в двадцять першому столітті має найбільший вплив на розвиток бізнесу та компаній.

Особливо в момент кризи COVID-19 це явище допомагає багатьом компаніям триматися на ходу і пристосовуватися до цих реалій. Так ми всі бачимо як бізнес різко перейшов від офлайну в онлайн. Тобто фізичні магазини тепер не приносять такої доходності і тим самим це провокує всіх гравців на ринку йти за цими правилами, що є непоганою та цілком раціональною альтернативою ведення бізнесу.

Підприємства почали більше працювати із базами даних та інформацією від клієнта, що дає перевагу в розумінні смаків клієнта, регулярності покупок, товарообороту та інше. Компанії можуть мати можливість заохочувати клієнта, дивлячись на його активність та створювати більш лояльного та постійного споживача. Тим самим створюється LTV-користувач, який має більшу цінність для організації, тому що він являється найбільш потрібним та високо-маржинальним покупцем.

Цифровізація створила також дуже багато нових точок контакту із споживачем, що дійсно дає перевагу всім стейкхолдерам на ринку. Однак, як вже і було сказано, це є великою проблемою для великих компаній, із негнучким управлінням, що фокусувалися на стабільність всі останні роки. Саме їм потрібно досить швидко перебудувувати свою стратегію ведення бізнесу і це торкається практично всіх сфер діяльності, від продажу та контакту із споживачем до фінансової частини. Хоча ці компанії мають вже досить непоганий дохід, що дає розуміння про можливості використання цифровізації в свою сторону, особливо в фінансуванні та розвитку бази даних, ретельного аналізу поведінки клієнта, його профілю, інформації та в цілому просування й переходу в світ цифрових технологій. Але, в свою чергу сам процес дав поштовх й молодим фірмам котрі можуть використати цей процес собі на користь.

Також окремо потрібно виділити й державу, котра теж отримує від цього процесу переваги, особливо це помітно в чистоті всіх транзакцій, адже всі вони проходять через базу і тим самим може зменшуватися рівень тіньової економіки, що досить сильно впливає на розвиток здорових ринкових відносин. Особливо помітно це стало в останні роки, коли Україна почала програму діджиталізації, в якій всі процеси будуть перетворені та використані саме в цифровому форматі. На це вказує дуже багато ознак, таких як: відкриття додатку «Дія», нового сайту пенсійного фонду та інше. Все це полегшує життя не тільки споживача, а й країни в цілому.

Із переваг впливу цифровізації можна виділити: відкритість та здорові взаємовідносини на ринку; більше значення тепер мають дані для компаній; покращення взаємозв'язку із клієнтом; створення персоналізації споживача; можливе зменшення собівартості продукту. Із недоліків треба окремо потрібно виділити саме небезпеку від хакерських атак, так як це може спровокувати злив даних та інформації про споживачів.

Із всього цього потрібно зрозуміти одне, цифровізація є логічним процесом, який впливає перетворення всіх сфер життя людей, роблячи їх більш легкими для споживача та складнішими, однак детальнішими для підприємств. Вже багато компаній давно почали її освоювати збільшуючи свої можливості, особливо в контакт із споживачем. Тобто можна висувати, що рівень конкурентоспроможності компанії тісно пов'язаний із цим новим явищем, що і не є сюрпризом, адже в епоху цифрової економіки всі процеси переходять в онлайн і це торкається всього оточення споживача.

Сидорчук Д.С., студент
Науковий керівник – к.е.н, доц. Волкова В.В.
Донецький національний університет імені Василя Стуса

Bitcoin: сутність та роль фінансової інновації

В умовах сучасності криптовалюта постає інновацією в розвитку економіки. Говорячи про криптовалюту – це цифрова валюта створена на основі розподілу платіжної системи. У світі існують та створюються різні криптовалюти:

- Bitcoin;
- Litecoin;
- Namecoin;
- PRCoin;
- Bitcoin.

В Україні вже ухвалений закон «Про віртуальні активи», такий закон попереджає про легалізацію криптовалюти, надає учасникам ринку криптовалют правовий статус. Законом визначено поняття «віртуальний актив», згідно з яким, «віртуальний актив – нематеріальне благо, що є об'єктом цивільних прав, має вартість та виражене сукупністю даних в електронній формі. Існування та оборотоздатність віртуального активу забезпечується системою забезпечення обороту віртуальних активів. Віртуальний актив може посвідчувати майнові права, зокрема права вимоги на інші об'єкти цивільних прав.

Криптовалюта – це цифрова валюта, яка більшою мірою децентралізована, не регулюється й не підлягає державному контролю.

Офіційної інформації про розробника біткойну не надається, його особистість залишається анонімною. Ім'я, яке назвали йому С. Накамото, не вдалося підтвердити. Сама ж криптовалюта вийшла у світ у 2012 р., відтоді криптовалюта визначається як електронна готівка (так позначаються гроші чи фінансові зобов'язання, обмін та взаєморозрахунки з яких проводяться за допомогою ІТ).

Функціонує криптовалюта приблизно так: усе відбувається у електронній платіжній системі, яка формулюється за рахунок фінансових операцій – набору бітів. Від одної кінцевої точки в іншу, тобто «клієнт платить за товар», така система має надійний захист від третіх осіб.

На даний етап існування криптовалюти як біткойн, не одна сфера діяльності прийняла за платіж, за даними вже 30% розповсюдженого Bitcoin відносяться до сфери інтернет-магазинів.

Дивлячись з боку держави, є можливість оцінити крипто валюту Bitcoin як з позитивних рис так і з негативних (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки криптовалюти в Україні

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Держава не має впливу (втручання)	Немає регулювання
Безпека даних	Невідоме судове захищення у разі проблем
Вільна оплата	Напад хакерів
Вкладення (інвестиції)	Втрата даних до доступу електронного гаманця
Швидкість та надійність	Ризик децентралізації емісії
Немає необхідності у відкритті банківського рахунку	Можлива незаконна діяльність

Криптовалюта біткойн вже зараз на шляху до суттєвого впливу на державу. Переваги, які надаються для володарів біткойна, у найближчому майбутньому послугують інструментом для інвестицій. Саме такий шлях послугує для розвитку криптовалютного ринку, та додатково збільшить кількість заохочених, розрахунки в свою чергу збільшуватимуться.

Для прикладу початкова ціна біткойна була всього – 0,0008 долара, вже за 5 днів від початку ціна збільшилась у 100 разів і дорівнювала 0,08 долара. Станом на початок 2021 року, вартість біткойну сягнула більш ніж 40 тис. доларів. Ціна варіювалась, станом на жовтень 2021 року ціна підвищилась більше 60 тис. доларів. Але головною ознакою цієї криптовалюти є нестабільність. Ціна не завжди йшла вгору, а постійно «стрибала» не затримуючись довго на місці.

Таким чином, держава має зацікавленість до використання криптовалюти. На сьогоднішній день біткойн не має значного впливу на вітчизняну валюту, але з великою імовірністю, зміна відбудеться. Можливість виступати платіжним засобом біткойн має великі шанси на подальше майбутнє в Україні. Саме через свій високий рівень децентралізації ріст такої платіжної системи невинно зростає. Відмінна форма платіжної системи, яка може надавати змогу здійснювати операції на мільйони, без будь-яких перепон.

Управління витратами підприємств харчової галузі України

Ступінь задоволення інтересів підприємства, перш за все, залежить від результатів його господарської діяльності, які включають не просто отримання прибутку, але і забезпечення стабільного розвитку виробництва. З цим пов'язані можливості реалізації стратегічної мети підприємств. Витрати – це основний обмежувач прибутку і, одночасно, головний фактор ефективності, на рівень якої впливає обсяг пропозиції та управлінські рішення керівництва підприємства в системі господарювання. За цих умов неможливо обійтись без управління витратами виробництва та планування їх величини на перспективу.

На сьогодні, теоретико-методичні розробки та практична реалізація механізму управління витратами як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості вимагають комплексного аналізу, вдосконалення та адаптації до економічної ситуації в Україні.

Оцінити ефективність формування витрат підприємствами харчової промисловості можна на основі показників рентабельності. З одного боку, рентабельність – відносний показник інтенсивності виробництва, який характеризує рівень прибутковості виробництва. З іншого боку, рентабельність – якісний вартісний показник, що характеризує рівень віддачі витрат у процесі виробництва та реалізації. В таблиці 1 наведено динаміку рівня рентабельності операційної та всієї діяльності суб'єктів господарювання в сфері виробництва харчових продуктів протягом 2015–2020 років.

Таблиця 1

Рівень рентабельності операційної та всієї діяльності підприємств в сфері виробництва харчових продуктів протягом 2015–2020 років

Роки	Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств					Рівень рентабельності (збитковості) всієї діяльності підприємств				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		великі підприємства	середні підприємства	малі підприємства	з них мікропідприємства		великі підприємства	середні підприємства	малі підприємства	з них мікропідприємства
2015	2,7	2,5	3,4	-0,7	-6,6	-3,2	-3,6	-2,7	-3,5	-12,2
2016	3,2	3,7	3,1	0,7	-4,1	-0,9	-0,6	-1,1	-1,4	-6,1
2017	5,0	5,9	4,7	0,6	-4,9	1,3	3,7	1,0	-13,9	-7,9
2018	4,2	5,4	3,1	1,3	-0,8	1,7	2,9	0,6	-0,3	-4,2
2019	3,9	3,6	4,5	1,5	0,1	2,5	2,3	3,0	0,5	-2,3
2020	4,2	5,6	3,3	0,7	-6,3	-0,1	0,0	-0,2	-1,1	-8,9

Наведені у табл. 1 статистичні дані надають можливість зробити висновок, що рівень рентабельності операційної діяльності всіх підприємств харчової промисловості України має додатне значення і у 2020 році у порівнянні з попереднім періодом збільшився на 0,3%. Це свідчить про те, що прибуток від операційної діяльності зростає швидшими темпами ніж операційні витрати. Інша ситуація складається з показником рентабельності всієї діяльності, значення якого у 2020 році значно знизилася у порівнянні з 2019 роком і становило -0,1%. Таким чином, у 2020 році загальні витрати зростали швидшими темпами ніж загальний прибуток, що свідчить про неефективність політики управління витратами підприємств харчової промисловості України.

Необхідно відмітити, що найбільш високий рівень рентабельності операційної та всієї діяльності спостерігається на великих та середніх підприємствах. Діяльність мікропідприємств в сфері виробництва харчових продуктів характеризується збитковістю. Враховуючи ситуацію, яка склалася на вітчизняних підприємствах, актуальним є питання пошуку шляхів підвищення ефективності управління витратами господарської діяльності.

Управління витратами можна охарактеризувати як процес цілеспрямованого формування витрат за їх видами, місцями та носіями і постійного контролю рівня витрачання ресурсів, стимулювання економії. Процес стратегічного управління витратами харчового підприємства розглядається як безупинний процес, що базується на використанні принципів і функцій управління у поєднанні стадій життєвого циклу підприємства та стадій управління витратами відповідно до виробленої стратегії.

Вимоги до управління витратами на підприємствах визначаються різноманітними факторами, зокрема:

- зміною умов конкуренції;

Секція 2. Економічний розвиток в умовах цифровізації економіки та суспільства

- потребами споживачів та виробників (продавців);
- упровадженням гнучкого автоматизованого виробничого обладнання;
- комп'ютеризацією процесу конструювання, контролем над якістю продукції тощо.

Управління витратами на підприємстві передбачає виконання всіх функцій, що притаманні управлінню будь-яким об'єктом: розробку, прийняття й реалізацію рішень, а також контроль за їх виконанням. Функції управління витратами реалізуються через елементи управлінського циклу: прогнозування та планування, організацію, координацію й регулювання, активізацію та стимулювання виконання, облік і аналіз.

Організація системи управління витратами пов'язана з визначенням місць формування витрат і центрів відповідальності за їх дотриманням, а також розробленням ієрархічної системи лінійних і функціональних зв'язків підрозділів та конкретних працівників, які виконують весь комплекс виробничо-господарських та облікових робіт. Формування витрат підприємства може мати, як фінансовий аспект, організаційний аспект так і мотиваційний аспект управління витратами.

В управлінні витратами використовують різноманітні методи управління, а саме: директ-костинг (direct-costing), стандарт-кост (standard-cost), таргет-костинг (target-costing), абсорпшен-костинг (absorption-costing), кайзен-костинг (kaizen-costing), CVP-аналіз, кост-кілінг, бенчмаркінг витрат, LCC-аналіз, метод EVA тощо. Для ефективного управління витратами підприємств харчової промисловості необхідно використовувати сукупність декількох методів, або прагнути до використання найсучасніших із них. Від правильно обраного методу або їх сукупності залежить досягнення ефективності в управлінні витратами підприємства.

Стрімкі інтеграційні процеси України до світового економічного простору вимагають використання комплексу сучасних підходів стратегічного управління підприємствами, які направлені на підтримку власних конкурентних позицій на ринку. Для успішного функціонування підприємств харчової промисловості у таких умовах необхідно ретельно вивчати ринок, переглядати товарний асортимент, здійснювати гнучку цінову політику, реорганізувати закупівельну та збутову діяльність.

Українські підприємства під дією законів ринку та конкурентною боротьбою змушені швидко адаптуватись до змін у ринковому середовищі, уникаючи необґрунтованого ризику. Саме у кризові етапі розвитку підприємств харчової промисловості виникає необхідність детального обліку та аналізу витрат. Серед проблем, які впливають на цю ситуацію, найбільш поширеними є:

- залежність від постачальників сировини та витратних матеріалів;
- унікальність показників оцінки якості, виробничої придатності сировини і готової продукції (сортність, жирність в молочній промисловості, вид у зерновій та м'ясних галузях тощо);
- залежність від якості сировини та виробленої продукції;
- підвищені вимоги контролюючих органів до якості продукції;
- тривалість виробничого циклу;
- високі ризики, пов'язані кліматичними умовами; не точне визначення собівартості різних видів продукції, через використання однакових виробничих потужностей для виробництва її виробництва, непрозорий облік витрат тощо;
- використання некоректних базисних схем розподілу витрат;
- невизначена методика обліку витрат; висока оборотність товарних запасів;
- збільшений попит на системи планування ресурсів, особливо планування грошових потоків.

Для розв'язання цих проблем необхідно сформулювати адаптивний механізм управління витратами харчових підприємств, основними функціями якого є:

- встановлення цілей;
- зовнішній і внутрішній факторний аналіз;
- аналіз витрат за минулий період;
- планування, оптимізація та контроль їх на основі логічного зв'язку «результати – витрати – ресурси», який реалізує цільові методи управління витратами та його принципи в процесі ціноутворення.

Отже, система управління витратами відіграє ключову роль як в обґрунтуванні управлінських рішень під впливом зовнішнього економічного середовища, так і в налагодженні ефективного внутрішньогосподарського управління та створенні ефективного механізму планування, контролю і аналізу витрат. Удосконалення управління витратами підприємств слід розглядати як один із головних чинників підвищення ефективності будь-якої виробничо-господарської діяльності, що забезпечить поліпшення позицій підприємства в конкурентній боротьбі, його стабільне функціонування та динамічний розвиток.

Головна спрямованість управління витратами підприємств, на нашу думку, полягає в оптимізації використання ресурсів підприємства. Система управління витратами підприємства може вважатися досить ефективною лише у тому разі, коли вона дає змогу не лише раціонально використовувати наявні ресурси, а й забезпечувати активний системний пошук можливостей подальшого зниження витрат і, відповідно, забезпечувати розвиток підприємства.

Формування інформаційно-мережевої економіки

В умовах сучасної інфо-глобалізації, всебічного розвитку ІКТ, їх тотального проникнення в усі сфери життя людського суспільства, масштабного розгортання глобалізаційних процесів і залучення в них більшості країн світу відбувається трансформація світової і національних господарських систем.

Сучасну епоху можна назвати епохою поступової трансформації і переходу суспільства від традиційної індустріально-ринкової системи господарювання до нової високо організованої системи господарювання, основою якої є інформаційно-інноваційний спосіб виробництва нових наукових знань, інформаційних продуктів, сервісів і послуг. Інформаційно-мережева економіка являє собою глобальну електронно-мережеву, соціо-нейро-інформаційну економічну систему, що має інтегративну, складно організовану розподілену, багаторівневу структурно-функціональну організацію, інституційна матриця якої включає інтегративно-мережеві багаторівневі спільноти виробників, споживачів, посередників і управлінців, а також інститути планування, координації, регулювання та контролю, щоб забезпечити отримання різноманітних інформаційно-мережевих ефектів, реалізацію гіперконкурентних переваг і захист прав на нові інформаційно-мережеві об'єкти інтелектуально-мережеві власності.

Виникнення принципово нової сутності, мережевої економіки, визначає стратегію розвитку економічних агентів в умовах трансформаційних перетворень. У науковій літературі немає єдності поглядів щодо змісту мережевої економіки. Всі дослідники звертають увагу на посилення взаємозв'язку і взаємозалежності між економічними агентами в умовах стрімкого розвитку глобальної економіки і відзначають, що характерною рисою сучасного стану світової господарської системи є все більш активний прояв цілого ряду кардинальних взаємообумовлених напрямів її зміни.

Як відомо, цей цивілізаційний зсув викликаний сукупною дією трьох чинників – глобалізації, 5-ї науково-технічної революції і 3-ї революції в соціальних комунікаціях, пов'язаної з поширенням інтернет-технологій. Масові онлайн-контакти обнулили соціальні відстані, що призвело до різкого зростання динамізму середовища, рівня взаємозалежності гравців і ступеня непередбачуваності подій, тобто до ситуації, нерідко сприймається як «тиранія моменту». Адаптуючись до нових параметрів середовища, світ став прискорено рухатися в бік інформаційного суспільства, головною особливістю якого, згідно М. Кастельса, є не стільки домінування інформації, скільки мережева логіка її використання. Цією обставиною Кастельс підкреслював органічний зв'язок між новою технологічною парадигмою і формуванням мережевого укладу, коли в основу організації економіки і суспільства лягають мережеві інформаційні потоки, мережеві структури і мережеві взаємодії. Відповідно до цього передбаченням сучасна економіка спонтанно трансформується в мережеву систему і тим самим стає безперервно поточним простором потоків, знаходячи здатність безперервних оновлень.

У глобальній економіці «домінуючі сегменти і фірми, що представляють стратегічну основу будь-якої економіки, тісно пов'язані зі світовим ринком, і їхня доля залежить від того, наскільки успішно вони працюють на цьому ринку», – зазначає М. Кастельс. Глобальна економіка змінює стратегію поведінки економічних агентів на національному ринку, втягуючи їх в систему взаємодії з транснаціональним капіталом і транснаціональними акторами. Мережева економіка трансформує вертикальні ієрархічні суб'єкт-об'єктні економічні відносини, які характеризуються нееквівалентним обміном, в горизонтальні, мережеві суб'єкт-суб'єктні відносини. Ця обставина не виключає необхідності розробки «прикладних» теорій, відображають реальності і специфіку економік того чи іншого рівня, але приватні теорії не можуть замінити загальної системної теорії, а учені-теоретики вже не можуть ігнорувати появу глобального об'єкта дослідження в єдності з його внутрісистемними рівнями – економіками різних видів.

В процесі розвитку нового укладу і поширення інформаційно-мережевих технологій з'являються нові види мережевої діяльності і формуються принципово нові інноваційно-технологічні ніші і кластери: нано-технології; мережеві нейро-інтерфейси; наномолекулярне моделювання та конструювання біо-нано матеріалів і біо-нано механізмів з програмованими характеристиками; методи цільового матричного програмованого управління в умовах невизначеності; глобальні інформаційно-інтелектуальні системи. Всі вони являють собою інтегративно-мережеві кластери, характерні для інформаційно-мережевого укладу, що забезпечують реалізацію гіперконкурентних переваг глобальних інноваційних лідерів.

Отже, можемо висувати, що заснований на міждисциплінарній методології науковий напрям, присвячений дослідженню інформаційно-мережевої економіки з властивими їй хмарними інформаційно-мережевими ефектами, є новим магістральним напрямом розвитку світової науки в ХХІ ст. Нова інформаційно-мережева економіка відрізняється вищою формою організованості, яка перевершує не тільки ринково-конкурентну організацію, а й новітню віртуально-інформаційну.

**Соловей О.І., студент, ННІ фінансів, банківської справи
Науковий керівник – д.е.н., проф. В.В. Корнєв
Університет державної фіскальної служби України**

Особливості розвитку податкової системи України у контексті детінізації економіки

Податкова система України є однією з основних підсистем економічної системи, яка має безпосередній вплив на економічну стабільність країни. За весь період незалежності податкова система зазнала дуже багато змін. Великі ставки оподаткування не є новими для громадян України, але ми також можемо сказати, що вони з'явилися через інфляційні процеси та фінансування нових соціальних програм.

Формування бюджетів повинно враховувати факт необхідності введення податків, що супроводжується принципами справедливості. Але на даний момент в Україні дуже важко буде добитися такого, питома вага «тіньової економіки» залишається значною.

Розрахунки свідчать, що більше чверті (26,2%) обсягу «готівкової тіньової економіки» (це 5,3% валового внутрішнього продукту або 190 млрд. грн.) – це «наслідкова тіньова економіка», де ініціаторами розрахунку готівкою є обидві сторони – і продавець, і покупець. А решта (73,8%) загального обсягу української тіньової економіки (або 14,4% валового внутрішнього продукту – 512 млрд. грн.) – це «пасивна тіньова економіка», ініціатором якої є продавець. Стимулювання безготівкових електронних розрахунків має суттєво зменшити саме рівень «пасивної тіньової економіки».

Однак важливим залишається те, які нововведені принципи сприяли гармонізації податкової системи та не мали лише декларативного характеру.

II група – принципи, у яких змінилась тільки назва. До них належать принцип рівності всіх платників перед законом, недопущення будь-яких проявів податкової дискримінації, принципи соціальної справедливості, стабільності, принцип рівномірності та зручності сплати, єдиного підходу до встановлення податків і зборів.

III група – принципи, які відмінено:

- обов'язковості;
- обґрунтованості;
- стимулювання;
- доступності;
- компетентності;
- пропорційності;
- рівнозначності.

Дані принципи були досить позитивними, а їх відсутність може зумовити в процесі здійснення оподаткування негативні наслідки для економічного розвитку України.

Також, необхідно провести модернізацію органів податкового адміністрування та завершити формування Бюро економічної безпеки. У такому випадку податкова політика держави може бути важелем впливу на всі суб'єкти господарювання. На даний момент, важливою рушійною силою для розвитку соціуму та підприємств є ринкова економіка. І цей факт ще раз доводить, що за допомогою податкової політики можна керувати інвестиціями та зосереджуватися тільки на галузях, які на даний момент є пріоритетними. Структурні зміни в економіці також повністю залежать від податкової політики держави.

Для стабілізації економіки країни потрібно здійснити такі заходи:

– активізувати розвиток корпоративного сектора, зокрема малого та середнього підприємництва. Саме підприємства секторів фінансових і нефінансових корпорацій є найбільшими платниками податків. Втім, що у вітчизняному податковому кодексі залишається багато прогалин, які призводять до ухилення від сплати податків у державний бюджет. Також відсутні будь-які податкові пільги, наприклад, податкові канікули та ін.

Отже, ухилення від сплати податків є основною проблемою, яка потребує вирішення. Для цього, по-перше, потрібно введення податкових пільг – це повинно стати першим і головним рішенням якого потребує держава;

– забезпечити рівномірний розподіл податку між суб'єктами господарювання. Реформування та внесення правок у податковий кодекс так, щоб не було шляхів ухилення;

– необхідна справедливість для кожного платника податку.

У підсумку маємо відзначити, що тільки комплексний підхід дозволить збільшити податкові надходження, які у подальшому можна використати на модернізацію та розвиток усіх сфер економіки України.

Ткачук В.О., доцент кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин, к.е.н.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Переваги е-бізнесу в умовах цифрової економіки

Структурно-функціональні зміни в економіці, які відбулися завдяки розвитку інформаційно-комунікативних технологій, призвели до появи і розвитку е-бізнесу. Е-бізнес (онлайн-бізнес) має ряд переваг перед традиційним бізнесом (офлайн-бізнесом). Зокрема, до переваг е-бізнесу сьогодні варто віднести:

1. Усунення обмежень щодо розташування торгових площ, магазинів, офісів тощо та доступність для клієнтів (споживачів). Так, Інтернет охоплює весь світ і охоплює всі часові пояси. Це означає, що коли підприємства здійснюють свою діяльність в Інтернеті, вони мають однакові можливості. У випадку з фізичним магазином (офісом та ін.) клієнти обмежені тим, наскільки близько магазин знаходиться від їх поточного місця перебування та його годинами роботи. Послуги е-бізнесу, з іншого боку, доступні з будь-якого місця з доступом до Інтернету та можуть надаватися цілодобово. Крім того, у міру розвитку мобільної комерції (m-commerce), е-бізнес отримує ще одну перевагу: бути доступним для всіх, хто має мобільний пристрій. Клієнти будуть обмежені лише покриттям мобільної мережі свого оператора.

2. Скорочення витрат часу і коштів. Через рахунки за оренду приміщень, оплату комунальних послуг, послуг мобільного зв'язку та загальне утримання фізичного офісу витрати власника постійно збільшуються. У той же час розміщуючи свій бізнес в Інтернеті, власник суттєво зменшує або повністю усуває більшість з них. Крім того, все стає набагато простіше з точки зору логістики, оскільки одна людина може виконувати роботу кількох людей. Візьмемо, наприклад, масове спілкування з клієнтами. Зробити масову розсилку листів клієнтам за допомогою електронної пошти набагато ефективніше, ніж надіслати 100 прямих листів (поштових відправлень) адресатам. На додаток до процесів, спрямованих на клієнтів, внутрішні процеси також стають більш зручними в електронній книжці під час виходу в Інтернет. Наприклад, витрати на транзакції зменшуються, оскільки немає необхідності наймати касира, коли програмне забезпечення кошика для покупок дозволяє клієнтам самостійно оформляти замовлення.

3. Прискорення обслуговування клієнтів. Коли клієнти звертаються до персоналу підприємства, вони хочуть отримати максимально швидкі, але такі ж компетентні відповіді. Завдяки можливостям електронної пошти та онлайн-чатів підприємства не мають жодних проблем із задоволенням цих потреб. Крім того, ці гнучкі форми обслуговування клієнтів можуть надаватися і після завершення годин роботи фізичного офісу (магазину). Е-бізнес також забезпечує можливість оформити зручну доставку товарів (продуктів) прямо до вхідних дверей клієнта, тому замовникам навіть не потрібно моніторити трафік на дорогах і покірно стояти у заторах.

4. Орієнтування на удосконалення бізнес-процесів. Коли справа доходить до того, щоб дізнатися більше про своїх клієнтів, власники фізичних офісів (магазинів) не можуть стати на один рівень з підприємствами, що займаються е-бізнесом. За допомогою таких інструментів, як Google Analytics, набагато легше отримати доступ до інформації про продажі та клієнтів без додаткових витрат. Є потреба дізнатися, як просувався товар в останні три місяці, або скільки постійних клієнтів було серед замовників? Якщо персонал займається традиційним обліком в звичайному фізичному офісі (магазині), у нього фактично немає легкого доступу до таких даних. Разом із тим ці дані дають уявлення про купівельну поведінку та інтереси клієнтів підприємства, що є неоціненним для покращення бізнесу.

5. Підтримання бізнесу в актуальному стані. Відкриття е-бізнесу дозволяє власнику бути в курсі того, що відбувається в даний час: він дає підприємству ресурси, необхідні для утримання конкурентних позицій на сучасному все більш цифровому ринку. Наприклад, присутність підприємства в популярних соціальних мережах – це великий резерв для поширення бренду підприємства. Щоб залишатися актуальними, підприємствам необхідно постійно публікувати доречний контент у цих місцях, рекламувати останні новинки серед товарів і послуг, проводити різні конкурси для цільової аудиторії.

Як бачимо, перебування в Інтернеті робить бізнес більш зручним, доступним і готовим до надання будь-яких консультацій своїм клієнтам. Такий бізнес насправді зосереджений на тому, щоб приносити користь своїм клієнтам.

Отже, е-бізнес насправді може забезпечити багато суттєвих переваг, пов'язаних з охопленням більш широкої клієнтської бази, проведенням швидших транзакцій тощо. Клієнти часто звертаються до Інтернету, щоб знайти потрібні магазини або постачальників товарів і послуг. І якщо до цього додати ще той факт, що переведення традиційного бізнесу в електронний не потребує від власника значних вкладень коштів і ним насправді неважко займатися, то складається враження, що моделі е-бізнесу є безпроблемним способом вирішення ділових і фінансових проблем. Однак, перш ніж переводити бізнес-процеси підприємства у цифровий вимір, власникам бізнесу необхідно дізнатися про всі можливі ризики.

**Ткачук В.О., доцент кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин, к.е.н.,
Чалахешашвілі Д.Г., студент, 2 курс, гр. ЕК–4, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Чат-боти для бізнесу: вигоди та ризики застосування

В даний час широкого поширення набули системи віртуального спілкування з клієнтами на основі штучного інтелекту. Ці системи актуальні через швидкість доступу до інформації, можливість одночасної роботи в системі багатьох клієнтів, обмін інформацією, взаємодію з метою вирішення будь-яких питань, підтримки навчання (підвищення кваліфікації), комунікації з клієнтами та партнерами по бізнесу, проведення аналітичних досліджень, збору необхідної інформації та ін. Одним з варіантів реалізації системи віртуального спілкування з урахуванням елементів штучного інтелекту є чат-бот.

Чат-бот представляє собою програму, що виконує дії, які завчасно прописуються в алгоритмі з можливістю імітувати справжню розмову. Чат-боти не вимагають довгострокового налаштування, великий об'єм пам'яті. Користувачу не потрібно витрачати купу часу, щоб відкрити браузер, зайти в певний додаток, а достатньо відкрити зручний для себе месенджер (наприклад, Viber, Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp) та перейти безпосередньо до діалогу з ботом. До речі, саме з інтенсивним збільшенням чисельності користувачів месенджерів пов'язане загальне зростання інтересу до чат-ботів.

Чат-боти в сфері бізнесу можуть виконувати різні функції, пов'язані із здійсненням внутрішніх та зовнішніх комунікацій на підприємстві, серед яких: автоматична розсилка документів, повідомлень, призначення зустрічей, обслуговування та консультування клієнтів, з'ясування потреб клієнтів, надання відповідей на прості питання, пошук для клієнта подробиць щодо товару для остаточного прийняття рішення про його покупку. Також вони можуть збирати та аналізувати всю інформацію, отриману під час комунікації з клієнтами, задля подальшого поліпшення роботи чат-бота, так як у досліджуваного механізму є функція запам'ятовування отриманої інформації, автоматично збирати дані про клієнтів і при повторному зверненні надавати інформацію про запитуваний товар або послугу.

Чат-бот прекрасно допомагає залучати аудиторію, створюючи повноцінну сесію спілкування з клієнтом. Спілкування з ботом – це все одно, що розмова з менеджером з продажу: він може скеровувати клієнта, орієнтуючись на ключові слова в його відповідях. Інший плюс чат-бота полягає у тому, що йому не потрібен модератор – він працює автоматично, без участі людини. Також чат-бот підвищує конверсію будь-якого бізнесу, тому що може оформлювати замовлення 24/7, без перерв на обід або сон. Багато клієнтів оформлюють замовлення вночі, в такому випадку їм доводиться чекати ранку, щоб менеджер зателефонував і оформив замовлення, а чат-бот може сам підібрати потрібний товар, оформити замовлення та просто поспілкуватися з клієнтом.

Використання чат-ботів дає безліч переваг підприємству, що робить їх повноцінними нематеріальними активами. Причому покупка подібного активу може обійтися порівняно дешево, зате згодом принесе бізнесу більш ніж значиму вигоду. Сьогодні до переваг використання чат-ботів можна віднести: реальне збільшення прибутку підприємства, зниження витрат його діяльності; оптимізацію внутрішньоорганізаційних процесів; генерацію лідів; збільшення залучення користувачів та ін. Зокрема, підприємство ризикує втратити до 15% своїх доходів, якщо не буде оперативно реагувати на звернення та запитання клієнтів у соціальних мережах, месенджерах, і тим більше – телефоном. Чат-боти якраз і дозволяють оптимізувати систему обслуговування до максимального рівня.

За даними ПриватБанку, якими фінансова компанія поділилася на ChatBot Conference 2017, утримання чат-ботів обходиться на 90% дешевше, ніж повноцінного колл-центру. При цьому різниця між рівнями задоволеності клієнтів від спілкування з живим оператором і чат-ботом зовсім невелика й складає лише 10%. Крім того, сфера застосування віртуальних співрозмовників не обмежується одними лише колл-центрами. Чат-боти успішно виконують і цілий спектр інших завдань, включаючи: збір і обробку даних про клієнтів, включення їх до корпоративної бази даних; організацію опитувань і збір відгуків про товари підприємства; планування й нагадування про ділові зустрічі, поїздки; відправку розсилок в месенджери, що, до речі, куди ефективніше, ніж традиційні e-mail-розсилки. Практика показує, що кількість відкриття перших становить не менше 85%, а от у другому випадку – лише 10–30%. Чат-бот може відповідати на всі стандартні запити, зменшуючи навантаження на менеджерів. Це не тільки заощадить кошти підприємства, а й допоможе скоротити час, який фахівці з обслуговування витрачають на вирішення найпростіших проблем.

Для малого бізнесу чат-боти також можуть бути дуже корисними. Використовуючи чат-боти у месенджерах, малі та середні підприємства можуть відмовитися від витрат на створення власного сайту та мобільного додатка. Досить завести публік-акаунт в Facebook і прив'язати до нього чат-бота – і ось вже клієнти можуть робити покупки або замовляти послуги через соціальну мережу так само, як якщо б

користувалися офіційним сайтом підприємства. Основним джерелом залучення клієнтів у такому випадку стає контекстна реклама безпосередньо в Facebook. Необхідність витратитися на Google Ads та інші рекламні майданчики помітно знижується, що, в свою чергу, знижує витрати власників.

Зазвичай впровадження нових технологій – процес сам по собі недешевий. За ідеєю, так повинно бути і з чат-ботами, але вони в якомусь сенсі є винятком. Найпростіші алгоритми створюються швидко і не вимагають великих вкладень. Розробники чат-ботів навіть пропонують пакетні рішення у залежності від сфери застосування. Якщо немає бажання звертатися за допомогою до сторонніх організацій – в інтернеті можна знайти безкоштовні платформи для створення чат-ботів. Одними з кращих у цьому плані вважаються Chatterpeople (створює ботів тільки для Facebook, зате безкоштовна у використанні), FlowXO (тут можна створювати ботів для різних месенджерів, але велика частина функціоналу платна), Facebook Messenger Platform (складніше у використанні і теж вимагає оплати, зате офіційна та краще інтегрована у месенджер Facebook).

Найдорожчі боти створюються на основі рішень штучного інтелекту і технологій машинного навчання. До них можна віднести віртуальних помічників для мобільних телефонів, корпоративних асистентів. Вартість таких віртуальних співрозмовників може перевищувати 100 тис. дол.

Чат-бот здатний ставити необхідні та актуальні питання, переконувати клієнтів та швидко генерувати потенційних клієнтів. Це гарантує, що потік розмови йде у правильному напрямі, щоб отримати вищі коефіцієнти конверсії. Крім створення лідів, ще однією перевагою чат-бота є те, що чат-боти можуть допомогти сегментувати потенційних клієнтів.

Взаємодія з клієнтами є критичною вимогою для збільшення продажів та збереження зацікавленості клієнтів, і чат-боти – чудовий інструмент для цього. Оперативно відпрацьоване звернення – це вже «підігрітий» лід, якого простіше перетворити на клієнта. Важливо, щоб у сценаріях спілкування робота не було глухих кутів: навіть якщо бот не може відповісти на конкретні запит, він повинен зорієнтувати клієнтів, як ще вони можуть вирішити свою проблему. Цікаво, що 74% користувачів віддають перевагу чат-ботам у пошуках відповідей на стандартні питання при пошуку товарів та послуг, а 82% клієнтів стверджують, що цінують можливість отримати швидкі відповіді на свої питання.

На даний момент існує велика кількість корисних чат-ботів Telegram для бізнесу. 3-поміж найбільш популярних з них можна виділити: @Opendatabot – допомагає підприємцям стежити за своїм бізнесом; @ReportTax_bot – розраховує податки платників єдиного податку 2 та 3 груп (фізичних осіб – підприємців та юридичних осіб), пропонує підставити дані у звітність та відправити до податкової служби; @PatentBot – дозволяє перевірити доступність назви торгової марки в Україні та в багатьох країнах світу, а також подати заявку на реєстрацію торгової марки та патентування (фіксацію авторських прав).

Незважаючи на свої очевидні переваги, чат-боти, як і будь-який інший актив, вимагають правильного використання. В іншому випадку їхнє впровадження в роботу бізнесу не дасть бажаного ефекту. Насамперед, слід пам'ятати, що всі створені чат-боти можуть замінити реальне спілкування між персоналом підприємства (операторами, менеджерами, консультантами) й клієнтами тільки в досить простих бесідах. Для вирішення складних питань все одно буде потрібна допомога живого консультанта. Винятком становлять хіба що сервіси, що надають послуги доставки продуктів харчування, покупки квитків, віддаленого запису до сімейного лікаря та ін. Вони дуже прості, і ймовірність того, що буде потрібна допомога реального співробітника, вкрай низька.

У той же час важливо забезпечити оптимальну працездатність чат-бота. Тобто, програма має працювати швидко, без помилок і підвисання. В іншому випадку є ризик втратити клієнта. Адже нікому не сподобається, коли при спробі прийняти замовлення програма переплутає вимоги покупця або відповідатиме з великими інтервалами.

Також не варто намагатися замаскувати бота під живу людину. Краще відразу попереджати клієнтів, що з ними спілкується алгоритм. Так, по-перше, чесніше, а саме чесність при обслуговуванні покупці цінують найбільше. По-друге, попередивши людей заздалегідь, можна уникнути неприємних непорозумінь у разі некоректної роботи бота. Уявімо, наприклад, що щось пішло не так, і ваш бот, відповідаючи клієнту в месенджері, раптом почав дублювати всі свої повідомлення. Людина, як мінімум, вирішить, що на підприємстві працює дивний персонал і навряд чи захоче звертатися туди у подальшому. А якщо він буде знати, що перед ним бот, то відразу зрозуміє, що це технічна несправність і, можливо, сам же попередить про це живих співробітників.

Отже, чудовим доповненням для сучасного бізнесу є чат-боти, які допомагають залучати аудиторію, створюючи повноцінну сесію спілкування з клієнтами. До переваг використання чат-ботів можна віднести: реальне збільшення прибутку підприємства, зниження витрат його діяльності, оптимізацію внутрішньоорганізаційних процесів, генерацію лідів, збільшення залучення клієнтів та ін. Разом із тим чат-боти вимагають правильного використання (для відповідей на прості запитання та з акцентуванням уваги клієнта на тому, що він спілкується з ботом). Інакше їхнє впровадження в бізнес-процеси не дасть бажаного ефекту.

Травін В.В., доцент кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Проблема ентропії та «закон Подолінського»

Проблема забезпечення економічного розвитку суттєво ускладнилася процесами руйнування в навколишньому природному середовищі. Під сумнівом стає можливість забезпечення розвитку, а можливо, й існування людства як такого. Це змушує суттєво змінити підхід до пошуку вирішення даної проблеми. Зокрема, розглянути питання ентропії при економічному аналізі.

Основи такого підходу були закладені С. Подолінським в роботі «Праця людини та її зв'язок з розподілом енергії», яка була опублікована вперше в журналі «Слово» (Санкт-Петербург) у 1880 р. Тут він запропонував нове визначення людської праці на основі законів термодинаміки. Для цілей економічного аналізу Подолінський починає дослідження енергії та закону збереження енергії. Посилаючись на дослідження, що стосуються роботи теплових двигунів, він фактично розглядає другий закон термодинаміки.

Використовуючи принципи термодинаміки, С. Подолінський стверджує, що роль внутрішньої енергії Землі та енергії Сонця в енергетичному бюджеті Землі з часом зменшується. Частина енергії, яку Земля отримує від Сонця, розсіюється і таким чином перетворюється в неповноцінні (непродуктивні) форми. Але частина цієї енергії накопичується тваринами і рослинами, а отже перетворюється у вищі форми.

Оскільки тварини і рослини здатні накопичувати сонячну енергію, діяльність людини, пов'язана з рослинництвом і тваринництвом (землеробством), сприяє накопиченню продуктивної енергії Землі. Так Подолінський пропонує нове визначення людської праці.

За його визначенням, (людська) праця – це така витрата механічної та психічної роботи, накопиченої в організмі, що призводить до зростання перетвореної енергії на поверхні Землі. (У цьому визначенні під «працею, накопиченою в організмі» слід розуміти «енергію, накопичену в організмі». «Перетворена енергія» – це енергія вищої якості.) На думку С. Подолінського, людська праця дає можливість накопичувати додаткову енергію на Землі та запобігати розсіюванню енергії (протидіє ентропії). Тим самим він сформулював свій закон. Найпродуктивнішою ж працею він вважав сільськогосподарську працю.

Водночас, поняття ентропії було запропоновано румунсько-американським економістом Ніколасом Джорджеску-Регеном в роботі «Закон ентропії та економічний процес» (1971 р.). Аналогічно Подолінському, в аналізі ентропії у її зв'язку з економічною діяльністю людини Джорджеску-Реген спирається на основні закони термодинаміки. Зокрема, він зазначає, що отримана термодинамічна теорія ґрунтується на чотирьох законах:

- по-перше, повна енергія постійна;
- по-друге, насправді ентропія неухильно зростає;
- по-третє, не можна досягти абсолютного нуля температури;
- «нуль» (так названий, оскільки він був доданий останнім, але будучи найбільш фундаментальним законом, він мав передувати «першому»), який стверджує, що термодинамічна рівновага є перехідною умовою.

Однак позиція Джорджеску-Регена для оцінювання економічної діяльності людини щодо ентропії абсолютно відрізняється від позиції С. Подолінського. Якщо, за Подолінським, людська праця дає можливість накопичувати додаткову енергію на Землі та запобігати розсіюванню енергії (протидіє ентропії), то, згідно з Джорджеску-Регеном, людство з його господарською діяльністю вносить найбільший внесок у ентропійну деградацію. збільшенням темпів видобутку природних ресурсів та виведення відходів у навколишнє середовище. Певною мірою зазначену різницю можна пояснити тим, що Подолінський під людською працею мав на увазі, насамперед, працю в галузі сільського господарства, тоді як Джорджеску-Реген критикував типову для того часу модель економічної діяльності (зростання).

Вибудовуючи власну модель виробництва, Джорджеску-Реген акцентував увагу на технології як життєздатній силі, яка може підтримувати відповідну матеріальну структуру, підтримувати потоки ресурсів. Отже, може підтримувати людський розвиток нескінченно довго в поточних умовах навколишнього середовища.

Сучасна економічна наука зробила значний крок у розвитку даного напрямку. Так сьогодні розвивається біоекономіка, екологічна економіка та термoeкономіка. Однак, всі вони завдячують запропонованому С. Подолінським підходу використовувати закони термодинаміки до економічної теорії.

**Тонюк М.О., доцент кафедри менеджменту
та економіки, к.е.н.**
Міжнародний Європейський Університет, м. Київ

Цифрова трансформація соціально-економічної системи

Цифрова економіка задає вектор, по якому розвиватимуться соціально-економічні системи мікро-, мезо- та макрорівнів на довгострокову перспективу, що викликає необхідність дослідження і усебічного аналізу процесів цифрової трансформації. Цифрова трансформація процесів актуальна не лише на рівні окремих підприємств: цілі галузі вибирають для себе цей шлях розвитку як єдину можливість відповідати умовам мінливого світу. Завдяки цьому цифрова трансформація промисловості, роздрібною торгівлі, державного сектора та інших сфер вже сьогодні змінює життя кожної людини і кожної організації. Це обумовлює необхідність вивчення проблематики цифрової трансформації з позицій системного підходу щодо усіх сфер соціально-економічного устрою і життя суспільства. Потрібно відмітити, що ефект цифрової трансформації в різних галузях відрізняється. Вочевидь, що найпростіше цифровій трансформації піддаються високотехнологічні галузі. В сучасних умовах господарювання цифрова трансформація торкнеться усіх галузей економіки і являє собою:

- драйвер зростання, що забезпечує побудову цифрових бізнес-моделей за допомогою стимулювання зростання у рамках і за рамками основного бізнесу організації; виявлення і створення нових цифрових моделей бізнесу; забезпечення довгострокової конкурентоспроможності;
- інструмент підвищення ефективності на основі трансформації операційної моделі бізнесу на цифрові технології за рахунок: оптимізації бізнес-процесів усіх рівнів і скорочення витрат; раціонального використання наявних компетенцій і інфраструктури; перекладу усього ланцюжка створення вартості на цифрові технології і модернізації архітектури ІТ;
- базис для проривних інновацій, що є основою створення корпоративного інкубатора і венчурного капіталу шляхом: виявлення перспективних можливостей для зростання в майбутньому; завчасного створення умов для доступу до додаткових і новітніх технологій; позиціонування в якості партнера в довгостроковій перспективі.

Проте для ефективного використання цифрових даних організації повинні постійно впроваджувати новітні технології, тестувати їх і використати отримані результати, щоб краще адаптуватися і бути готовими до завдань майбутнього. Незважаючи на те, що впровадження нових технологій – це більш ризикований підхід, ніж використання вже звичних систем і пристроїв, потенційні можливості і віддача будуть більш значними.

Незважаючи на відмінності процесів цифрової трансформації кожної окремої соціально-економічної системи, існує ряд ключових етапів, що відбивають суть процесу цифрової трансформації, а саме:

1. Створення плану, в якому враховані усі бізнес-потреби організації. На початку процесу цифрової трансформації дуже важливо визначити напрями розвитку, а також набір допоміжних технологій. При цьому організації повинні провести інвентаризацію своїх ресурсів, виділивши ті, що вимагають модернізації. На цьому етапі може навіть знадобитися перегляд пріоритетів в проектах з урахуванням нових бізнес-потреб, а також виявлення недоліків, які можуть стати перешкодою для трансформації.

2. Навчання співробітників навичкам роботи з новими технологіями. Цей процес може викликати безліч труднощів, оскільки при традиційних моделях бізнесу співробітники повинні були знати тільки певні системи, які планувалося використати ще багато років. Для успіху цифрової трансформації співробітники мають бути готові до будь-яких змін робочих процесів, якщо ці зміни потрібні для підвищення ефективності і продуктивності.

3. Відмова від застарілих технологій на користь інноваційних. Дуже часто організації витрачають величезні гроші тільки для підтримки та обслуговування своїх застарілих технологій, які вже не приносять прибутку і не здатні підтримати цифрові процеси, затребувані на ринку. Це пояснюється тим, що модернізація старих технологій відрізняється великою складністю і обходиться занадто дорого. Збереження старих технологій також перешкоджає розвитку організації в цілому.

По-перше, цифрова трансформація соціально-економічної системи будь-якого рівня – це складний і тривалий процес з довгостроковою віддачею від інвестицій. Для неї потрібна стратегія, перегляд бізнес-моделей і процесів, нова інфраструктура, нове програмне забезпечення, оптимізація набору послуг, ефективні механізми впровадження, програми навчання та ін. По-друге, цифрова трансформація вимагає професійного керівництва – тільки воно може бути драйвером серйозних змін. По-третє, потрібно чітко розуміння того, які елементи соціально-економічної системи вимагають перетворення.

Отже, цифровізація в сучасній економіці йде повним ходом, тому цифрова трансформація бізнесу і суспільства неминуча, це тільки питання часу. Тому ті господарські структури, які першими почнуть цифрову трансформацію, отримають безперечні конкурентні переваги вже в найближчому майбутньому.

**Фостолович В.А., доцент кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи, д.е.н.
Житомирський державний університет імені Івана Франка**

Інструменти інноваційного розвитку підприємств в умовах інтенсивної діджиталізації

Інтенсивність діджиталізації сприяє формуванню сучасного інструментарію для організації та здійснення бізнес-процесів. Держава, діяльність якої орієнтована на цифрову трансформацію, ініціює розвиток науки, освіти та діяльності в цьому напрямі. З цією метою передбачено у плані дій на 2021 рік: розвиток адміністративних послуг та їх цифровізація, цифровізація освіти та бізнесу; підвищення рівня цифрової грамотності українців; розвиток підприємництва в частині спрощення та оптимізації засобів адміністративного регулювання бізнесу, впровадження цифровізації дозвільних та ліцензійних процедур; інтегрування цифрових технологій в систему правової охорони та захисту інтелектуальної власності в частині удосконалення електронної державної реєстрації прав інтелектуальної власності та цифровізація всіх процесів щодо охорони прав інтелектуальної власності та ін.

Цифрові технології породжують потребу у застосуванні сучасного інструментарію для бізнесової діяльності. Виходячи із рівня діджиталізації, на усіх рівнях бізнесовим одиницям слід адаптувати свою діяльність до роботи в нових умовах, де інструментами стають цифрові носії. Інструментом пропагування переходу бізнесу на інноваційний тип розвитку на рівні держави важливими є економічні інструменти стимулювання, такі як, наприклад, широкий спектр пільг для підприємств, які інвестують у інноваційний розвиток. На рівні підприємства інструментами, які стимулюють впровадження інновацій та цифрових технологій, є широке застосування в процесі прийняття рішень та маркетингової діяльності аналітичних баз даних. Такі бази даних наповнюються на основі досліджень ринку, які проводяться на рівні держави, підприємств, стейкхолдерів тощо. Ініціювання переходу бізнесу на інноваційний тип розвитку слід провадити через різні засоби комунікацій за допомогою сайтів, формування аналітичних оглядів. Ефективним ресурсом щодо цього є формування мапи інноваторів (landscape).

Проведення різноманітних зустрічей між виробниками інновацій та їх реальними і потенційними споживачами дають можливість виявити співвимірність попиту та пропозиції. Організація і проведення Днів інновацій як інструменту Brokerage Events дає можливість визначити основні напрямки інноваційного процесу підприємства. Інноваційний напрямок розвитку підприємств в епоху постіндустріального розвитку суспільства орієнтований на реалізацію Цілей сталого розвитку. Це було підтверджено результатами Всесвітнього економічного форуму в Давосі. Інструментами інноваційного процесу виокремлено: глобальну взаємодію, самоорганізацію, концепцію призначення та інше. Чисте економічне зростання перестало бути місією будь-якого бізнесу, воно стало інструментом для реалізації місії сталого розвитку.

Концепція «спільної цінності» (shared values) сформувалась на основі синергетичного ефекту від екологічної, соціальної та економічної складової. І, як наслідок зміни потреб та цілей суспільства в умовах інтенсивної цифровізації та безконтактної економіки, ефективним рішенням стала розробка краудсорсингової платформи типу Uplink. Це рішення інтегроване у практику бізнесової діяльності в умовах пандемії послужило інструментом для представлення інноваційних розробок. Впродовж року на цій платформі понад 10 тис. користувачів, які розробили та реалізували понад 900 інноваційних рішень. Використання в бізнесовій діяльності електронних майданчиків типу маркетплейсів розширюють можливості пошуку ринку збуту не лише на національному рівні, але і на міжнародному.

Про активізацію інноваційної активності підприємств України свідчить той факт, що за результатами 2020 року обсяг реалізованої інноваційної продукції склав 59509,0 млн. грн., тоді як у 2018 році його величина була меншою в понад 1,5 рази. Обсяг реалізованої інноваційної продукції нової лише для підприємства із загального обсягу реалізованої інноваційної продукції у 2020 році склав 48738,7 млн. грн., що більше у 2,1 рази при порівнянні із його величиною у 2018 році (23065,7 млн. грн.).

На рівні Виконавчої дирекції АППАУ виокремлено 4 базові інструменти, які сформовані у цикл реалізації інновацій в системі Індустрії 4.0: аналітичні бази даних; засоби комунікації в просуванні інновацій; Brokerage Events; маркетплейс. Ці інструменти формують модель «базового циклу підготовки інноваційної екосистеми» та є незмінною послідовністю етапів на шляху до виходу на глобальний ринок інновацій.

Отже, цифрові трансформації сприяли переходу традиційного підприємництва на діджитал-технології та безконтактну економіку. Інструментарій організації бізнесової діяльності, та її провадження кардинально змінився, також змінилась ціль із спрямування «усе – заради економічного зростання» на «економічне зростання заради сталого розвитку в частині екологічної безпеки, соціального ефекту та економічного благополуччя, що формують синергетичний ефект.

Проблематика визначення кредитоспроможності малого бізнесу в Україні

Сьогодні кредитування стало одним із найпопулярніших джерел залучення коштів у випадку їх нестачі. Для започаткування підприємницької діяльності або розширення виробництва, суб'єкти господарювання досить часто використовують кредитні ресурси. Проте, залучаючи кредитні кошти, підприємство не завжди має змогу гарантувати їх повернення, що обумовлено певними ризиками будь-якої діяльності. В кризових умовах підприємства мають високий рівень збитковості та навіть банкрутства, часто беруть кредити для розрахунків за поточними зобов'язаннями. Проте банки перш за все мають бути впевнені у поверненні кредитних коштів, тому оцінка кредитоспроможності позичальника відіграє вирішуючу роль у прийнятті рішення щодо надання кредиту.

В сучасних умовах нестабільності економіки, в т. ч. банківської системи, характерними є високі фінансові ризики та прострочення погашення зобов'язань вітчизняними підприємствами. Через це банки мають встановлювати підвищені вимоги до об'єктивності оцінки кредитоспроможності суб'єктів господарювання, знижуючи таким чином свої кредитні ризики. Оцінка кредитоспроможності суб'єктів господарювання має враховувати не лише показники, що використовуються для оцінки діяльності підприємства, а також і прогнозування економічної ситуації та нестабільність зовнішнього середовища.

На сьогодні світовий досвід провідних країн стверджує про те, щоб функціонування економіки країни було ефективне та результативне, необхідно оптимальне поєднання в ній малого, середнього та корпоративного бізнесу. Здебільшого останнім часом у економічно-розвинутих країнах є тенденція щодо переваги в економічних системах країн саме малих і середніх підприємств. Це пов'язано з тим, що розвиток малого та середнього бізнесу (МСБ) є в пріоритеті держав, оскільки вважається як один із найвагоміших факторів запобігання та вирішення соціально-економічних проблем в регіонах та держави загалом. Саме тому малий бізнес сьогодні в різних країнах світу є домінуючим за чисельністю та обсягами виробництва.

У сучасних умовах розвитку банківської справи якість кредитного портфеля стає визначальною для існування та успіху банку. Ефективність кредитної діяльності банків сьогодні є необхідним, якщо не вирішальним, чинником життєдіяльності банків, оскільки кредитний портфель становить, у більшості випадків, від третини до половини всіх активів банку.

Як показує практика, малі підприємства практично не використовують як інститут зовнішнього фінансування фондовий ринок через високий ступінь недовіри до нього. Комерційний кредит також не здатний ефективно вирішувати фінансові проблеми підприємств. Внаслідок слабкої конкурентної позиції основної маси малих підприємств на товарних ринках вони набагато частіше реалізують власні товари і послуги з відстрочкою платежу, ніж отримують кредити від своїх постачальників. Отже, кредит стає основним і практично єдиним варіантом зовнішнього фінансування.

Стабільна можливість отримання кредитів для фінансування поточної діяльності та інвестиційних проєктів є одним із основних чинників реалізації економічного потенціалу малих підприємств. У найбільш загальному формулюванні проблема зовнішнього фінансування суб'єктів малого підприємництва полягає у визнанні властивого їм несприятливого положення на кредитному ринку. Обмежені джерела банківського кредитування – один із факторів, що стримують розвиток малого бізнесу в Україні. У ситуації, що склалася багато підприємств змушені шукати необхідні кошти за межами кредитного ринку. Відсоткові ставки там істотно вищі (до 5–10% на місяць), але гроші можна отримати швидко, без оформлення будь-яких паперів і застав. Така практика є неефективною як для малого бізнесу, так і для фінансово-кредитної системи країни. Головними кредиторами і постачальниками фінансових ресурсів для підприємств повинні стати комерційні банки.

Особливості організації діяльності суб'єктів малого і середнього бізнесу призводять до виникнення труднощів при оцінці фінансового стану потенційного позичальника. Необхідно оцінити не тільки фінансовий стан фірми, але й фінансовий та майновий стан її власників, інших пов'язаних осіб тощо. Для такої оцінки не завжди є повна та достовірна інформація. Ринкова вартість активів позичальника може бути як вищою, так і нижчою за балансову. Банк змушений користуватися непрямими джерелами інформації, що ускладнює процедуру оцінки кредитоспроможності позичальника.

Характерною ознакою для вітчизняних методик оцінки кредитоспроможності залишається уніфікований підхід до визначення коефіцієнтів та встановлення їх значень, не враховуючи термін надання кредиту. Варто відзначити, що недоліками коефіцієнтного методу є переоцінка ролі кількісних чинників і недооцінка міжособистісних відносин, висока чутливість до викривлення та недостовірності вихідних даних (зокрема фінансової звітності, що найбільш характерно саме для українських підприємств-позичальників), порівняна грімздіксть.

Сучасний стан використання безконтактних розрахунків в Україні

На даний момент фінансовий сектор в Україні не можливо уявити без впровадження та використання інноваційних технологій. В першу чергу, це стосується грошових розрахунків, які зайняли перші позиції на ринку за рівнем модифікаційних змін. Для того, щоб покращити грошові розрахунки, зробити їх максимально простими, доступними, швидкими та більш безпечними у використанні запроваджують картки, електронні гаманці та інші засоби платежу. Однією із таких інновацій є безконтактна оплата покупок.

Така висока популярність безконтактних платіжних інструментів привела до суттєвого зростання безготівкових операцій із використанням безконтактних та токенизованих карток (за допомогою смартфонів та інших NFC-пристроїв), які протягом останніх років набули все більшого поширення, оскільки вони дають змогу проводити безконтактні платежі та надають великі переваги як клієнтам так і фінансовим установам.

NFC, або Near Field Communication, в перекладі з англійської мови означає «комунікація близького поля». Саме ця технологія дає можливість двом пристроям, оснащеним NFC-чіпами, безпроводно обмінюватися даними на відстані до 10 см.

Розрахунки на основі токенизації проводяться на основі технології MDES – сервісу MasterCard Digital Enablement Service (MDES), який і забезпечує максимальну безпеку для розрахункових операцій.

Першою платіжною системою в Україні була система Google Pay, вона з'явилась у листопаді 2017 року, наступною стала система Apple Pay – травень 2018 року, і останньою з'явилась Garmin Pay, яка функціонує за допомогою годинника Garmin.

Варто зауважити, що більшість українських торгових мереж здійснюють розрахунки за допомогою прогресивної технології PayPass. Безготівкові операції з використанням безконтактних та токенизованих карток становили третину від загальної кількості та обсягу безготівкових операцій у торговельних мережах.

Використання картки з NFC-чіпом має ряд переваг порівняно із звичайною банківською картою, а саме:

- високий рівень безпеки в порівнянні з звичайними картками;
- швидке проведення операцій;
- можливість розрахунку як за допомогою NFC-чіпа, так і за допомогою магнітної стрічки на банківській картці.

Саме за допомогою цієї технології забезпечується максимальний рівень безпеки платежу, оскільки дані карти нікуди не надсилаються, а використовується унікальний номер операції – токен.

Проте, незважаючи на всі переваги потрібно виділити і негативні сторони функціонування безконтактних розрахунків в Україні:

- недостатня кількість POS-терміналів, які оснащені NFC-чіпом;
- незначна кількість банків, які підтримують безконтактні платіжні системи;
- мала кількість пристроїв, які підтримують NFC.

Проте, незважаючи на всі ці недоліки кількість операцій проведених безконтактно з кожним роком зростає.

За даними Національного банку України у 2020 році загальна кількість операцій із використанням платіжних карток, емітованих українськими банками у порівнянні з 2019 роком зросла на 18%. У вересні 2020 року для здійснення операцій було використано 11,5 млн. безконтактних карток, що на 51% більше ніж у січні 2020 року. Кількість токенизованих карток, якими українці користувалися у вересні 2020 року становила майже 3,4 млн. штук, що на 50% більше ніж у січні цього року. Таке значне збільшення безконтактних платіжних інструментів призвело до суттєвого зростання безготівкових операцій із використанням безконтактних та токенизованих карток.

Використання систем безконтактних розрахунків можливе не лише завдяки карткам із вбудованим NFC-чіпом, але й за допомогою смартфонів, розумного годинника чи будь-якого іншого пристрою, який підтримує технологію NFC.

На даний момент в Україні діє три системи безконтактних розрахунків – це GooglePay, ApplePay та Garmin Pay. Хоч в Україні вони з'явилися відносно недавно, проте вже широко використовуються.

Отже, система безконтактних розрахунків в Україні стрімко зростає та розвивається. Збільшується кількість POS-терміналів та пристроїв з NFC-чіпом, за допомогою яких пришвидшується здійснення операцій з розрахунками.

Шестакова А.В., ст. викладач кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин, к.е.н.
Гонгало Ю.В., магістрантка, 2 р.н., гр. ЗЕП–20-М, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

Використання Instagram в інтернет-маркетингу

Будь-який стартап чи інновація беруть свій початок з ідеї, що проходить стадії дослідження, розробки та створення нових технологій. Сучасні підприємства мають вибирати таку інноваційну стратегію в управлінні, щоб в умовах ринку створити надійні конкурентні переваги. Перспективним спрямуванням нинішнього інтерактивного бізнесу стала електронна комерція, яка охоплює всі види торгівлі через всесвітню мережу Інтернет. Безумовно електронне середовище відкриває для підприємництва нові економічні можливості.

Широке використання Інтернету в повсякденній господарській діяльності підприємств привело до появи нових видів підприємницької діяльності у сфері електронної комерції. Відтак з поширенням новітніх інформаційних технологій та Інтернету все більша кількість підприємств залучається до сфери електронної комерції. Відбуваються як створення нових підприємств, орієнтованих тільки на електронну комерцію, так і використання традиційними підприємствами елементів електронної комерції у своїй практиці.

Проте електронна комерція – це не лише продаж і купівля товарів та послуг через мережу Інтернет для отримання прибутку, але й водночас створення попиту на товари і послуги, підтримка після продажів та обслуговування споживачів, полегшення взаємодії з партнерами тощо. Головна особливість ринку електронної комерції полягає в його інтерактивності. Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з головних місць посідає Інтернет, а також зростання електронної комерції стали підґрунтям появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу, тобто теорії і методології організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, яке характеризується високою ефективністю в уявленні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу у взаємозв'язку підприємства та споживача.

Нині інтернет-маркетинг – це найперспективніший напрям розвитку маркетингу в Україні, який відрізняється швидким поширенням інформації, не потребує значних матеріальних ресурсів і затрат, може в мінімально короткий строк охопити активну, мобільну цільову споживачську аудиторію (клієнтів).

Якщо раніше інтернет-маркетинг асоціювався з інтернет-комунікаціями, то сьогодні він поступово стає самостійною науковою теорією. Так, американський теоретик маркетингу П. Дойль вважає, що він належить до четвертої стадії еволюції маркетингу і визначає інтернет-маркетинг як «управління відносинами з індивідуальними покупцями», що дає змогу:

- охопити багатомільйонну споживчу аудиторію за мінімальною ціною, оскільки вартість повноцінної рекламної кампанії із застосуванням Інтернету значно нижча, ніж з використанням інших рекламних носіїв;

- повністю автоматизувати процес обслуговування потенційних споживачів без додаткових затрат, здійснюючи обслуговування двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень і триста шістьдесят п'ять днів у році;

- підтримувати зворотний зв'язок зі споживачем і оперативно вивчати поточний попит, вчасно змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до економічної ситуації, що постійно змінюється.

Таким чином, переваги розвитку електронної торгівлі як на глобальному, так і на рівні країни очевидні. Економія за рахунок масштабу та мережеві ефекти є взаємопов'язаними особливостями електронної торгівлі. При цьому інновації є невід'ємною частиною електронної торгівлі, яка набуває все більших обертів в соціальних мережах.

Виходячи з вищенаведеного, використання таких соціальних медіа, як Facebook, Twitter, Instagram в електронній торгівлі оптимізують цей процес як для продавців, так і для покупців. Інструменти вказаних соціальних мереж, насправді, при правильному застосуванні можуть забезпечити серйозне збільшення обсягів купівлі-продажу.

Як бачимо, число людей в Instagram зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах свого бізнесу, при тому що найбільші соціальні мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкрутки брендів.

Instagram за своїм потенціалом – це сервіс різних можливостей як для брендів, так і для орієнтованих на бізнес-аудиторію компаній. До речі, на відміну від методів, цілі, які можна досягти за допомогою сервісу, багато в чому ідентичні тим, що ставляться в стандартній маркетинговій кампанії в соціальних

мережах, а саме:

1) лідогенерація (отримання цільових звернень в компанію) – продавати прямо з Instagram досить складно, але за допомогою можливостей сервісу ви зможете: закликати людей до відвідування вашого сайту, зворотного дзвінка, звернення до консультанта та інше, тобто вирішення питання замовлення / купівлі доведеться вирішувати непрямими методами;

2) лояльність – це така цікава річ, коли люди люблять ваш бренд. Чи не продукцію, не співробітників, а просто бренд за те, що він є. Так, не кожному інтернет-магазину вдасться повторити успіх Apple. Але закохати в себе покупця можна і потрібно намагатися, і тут візуальний контент вам на допомогу. Сьогодні, коли людям ніколи читати, спілкування за допомогою картинок цілком можна вважати початком флірту;

3) управління репутацією і зворотній зв'язок (фідбек) – будь-який вплив на чужу думку народжує миттєве протидію, як і в механіці Ньютона. Ви можете робити найчудовіший продукт (в чому ми не сумніваємося), але критики все одно знайдуться. Необхідно реагувати на гнівні відгуки (неважливо, справедливі чи ні).

Відповідати на питання про компанію, товари і послуги це ваш святий обов'язок і можливість розташувати до себе потенційного клієнта. Важливо достукатися саме до своєї аудиторії, щоб ваш контент був цікавий і корисний саме їй – це правило діє для всього маркетингу в соціальних медіа, поширюється воно і на Instagram;

4) методики просування в Instagram – після того як ви визначилися зі стратегією, контентом та іншими основними моментами, виникає закономірне питання: «Як зробити, щоб це все хоч хто-небудь побачив?» Методик залучення підписників в акаунт, власне кажучи, лише дві. Умовно розділимо їх на штучну і природну;

5) штучне залучення підписників;

6) накрутка – ручне або автоматичне наповнення груп в соціальних мережах фейковими (недійсними) акаунтами. Ці персонажі, як правило, не коментують, не лайкають і не діляться тими новинами, які їм так старанно та регулярно підносить автор. Рішення про використання такого інструменту, прямо скажемо, спірне. Полягає воно не в покупці підписників, а просто – ботів. Ці акаунти або спочатку зареєстровані в рекламних цілях, або викуплені або вкрадені у їх власників. Для недосвідчених користувачів візуально все звісно буде здаватися реальним але здебільшого толку від них ніякого, а от ваш акаунт через накрутку можуть заблокувати. Якщо вже й вдаватися до такого способу (наприклад, для розкрутки «нульового» акаунта, створення видимості активності), то робити це треба вкрай обережно, а краще і зовсім відмовитися від такого.

До штучного залучення також можна віднести:

– платну покупку постів у блогерів – блогерів читають мільйони, до них прислуховуються та наслідують їхні приклади. Якщо замовник правильно обере інфлюенсера, він фактично отримає «теплу» аудиторію, готову здійснити покупку. Замовити рекламу в блогерів можна для різних цілей: збільшити аудиторію, підвищити впізнаваність та лояльність до бренду, проінформувати про акцію або ж просто привести клієнтів. Те, наскільки хороші результати вам принесе рекламна інтеграція, залежить від багатьох факторів: аудиторії блогера; подачі реклами; виду реклами (це допис, сторіз чи відео); продукту замовника реклами; власної сторінки замовника в цій соціальній мережі (вона має бути готовою до реклами);

– рекламу на інших сервісах, форумах тощо.

7) природні способи розкрути – якщо всі попередні методи об'єднувало те, що за них, як правило, потрібно платити, тут ситуація зворотна: все залежить від ваших навичок і вашої крутості. Але в будь-якому випадку такі способи просування вимагають певних трудовитрат;

8) використання популярних хештегів та підписки – спілкування з підписниками відбувається через знайдені за тематичними хештегами, підписками на їх акаунти. Усе це працює і більше ніж ефективно: персоналізація реклами – відмінний прийом. Як мінімум користувач зайде подивитися, хто це на нього підписався і таким чином ви зможете значно збільшити охоплення публікацій, отримати нові лайки і навіть підписників, якщо їм доведеться до душі ваш контент.

У підсумок маємо відзначити, що всі інструменти інтернет-маркетингу різняться між собою особливостями та специфікою застосування. Тому підприємство має вибрати свій оптимальний набір, який принесе йому максимальний ефект та буде відповідати вимогам споживачів. Будь-який проект, реалізований в мережі Інтернет, може стати успішним і принести розробнику прибуток, якщо його автор володіє необхідними теоретичними знаннями та практичними навичками роботи в соціальних мережах, добре знає свій товар (послугу), може давати компетентні відповіді щодо особливостей його експлуатації.

Для креативної людини, яка займається власною справою і хоче бути в тренді новацій в просуванні продукту на ринок, насправді, доступний серйозний арсенал потужних інструментів. Тут головне зберігати баланс у пропорції «ризик – вигода» і не забувати про покращення якості цього продукту.

**Шостак І.В., провідний науковий співробітник
проблемної науково-дослідної лабораторії
соціальних досліджень ринку праці, к.е.н.**

Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України

Вплив цифрових трудових платформ на трансформацію ринку праці

Цифрова економіка змінює ринок праці. Протягом останнього десятиліття розширення широкосмугового підключення та хмарних обчислень, а також інновації в інформаційних та комунікаційних технологіях дозволили здійснювати економічні операції та обмінюватися великими обсягами даних та інформацією між стейкхолдерами та пристроями. Дані все більше стають ключовим активом, який рухає цифрову економіку. На трансформаційні процеси на ринку праці суттєво вплинула пандемія COVID-19, що призвела до поширення цифрових трудових платформ у всіх секторах економіки, збільшення кількості механізмів віддаленої роботи.

Цифрові трудові платформи є складовою частиною цифрової економіки, а відповідно і сучасного ринку праці. Пов'язуючи підприємства та клієнтів із працівниками, вони трансформують трудові процеси, що впливає на розвиток ринку праці, перетворюючи його в сучасний інструмент удосконалення державної соціальної політики.

Цифрові трудові платформи праці можна розділити на дві великі категорії:

- онлайн-платформи;
- платформи, що базуються на місцезнаходженні.

Розвиток цифрових трудових платформ надає працівникам, а особливо жінкам, людям з інвалідністю, молодим людям та трудовим мігрантам, можливості для отримання доходу. Зокрема, цифрові трудові платформи розглядаються як перспективне джерело робочих можливостей, що спонукає уряд країни інвестувати в цифрову інфраструктуру та розвиток цифрових навичок. Підприємства також виграють, оскільки можуть використовувати ці платформи для доступу до глобальної та локальної робочої сили, що надає можливість підвищити ефективність та продуктивність, а також отримати широкий доступ до працівників з різними цифровими навичками.

Невід'ємною частиною цифрових трудових платформ є цифрові компетентності працівника, які викладено в Концепції розвитку цифрових компетенцій від 03.03.2021 р. №167-р. Відповідно, ринок праці є індикатором формування та розвитку цифрових навичок і цифрових компетенцій в суспільстві, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності та надають можливість для реалізації трудового потенціалу в умовах цифрової економіки.

При цьому, можливості, які надають цифрові трудові платформи, супроводжуються деякими проблемами. Основними ризиками для працівників є:

- регулярність роботи та доходу;
- дотримання умови праці;
- питання соціального захисту;
- використання навичок;
- свободи об'єднання та права на колективні переговори.

Багато з цих проблем є особливо значимими для працівників, неформальної сфери зайнятості.

Наслідки пандемії COVID-19 оголили ризики для підприємств, які наймають працівників через платформи. Для традиційних компаній проблеми включають недобросовісну конкуренцію з боку цифрових трудових платформ, особливо це стосується питань ухилення від оподаткування та інших правил. Також, виникають проблеми, пов'язані з обсягом фінансування, адаптацією до цифрової трансформації, особливо для малих і середніх підприємств, відсутністю надійної цифрової інфраструктури.

Цифрові трудові платформи пропонують два типи робочих відносин: працівників або безпосередньо наймає платформа, або їхня праця пропонується через платформу. У першому випадку вони класифікуються як працівники, які мають трудові відносини зі своїм роботодавцем, тоді як у другому випадку – вони класифікуються як самозайняті.

Бізнес-стратегії, прийняті цифровими трудовими платформами, містять чотири ключові елементи, що дозволяють створити ринкову базу, використовувати мережеві ефекти та швидко розширюватися, створюючи при цьому переваги для бізнесу та працівників. Такими елементами є: стратегія доходу, рекрутинг персоналу; робочі процеси та управління продуктивністю, правила управління платформою.

Отже, цифрові трудові платформи суттєво змінюють формат роботи, а відповідно і уявлення про роботу у суб'єктів ринку праці. Ці зміни позитивно впливають на трансформацію сучасного ринку праці, але при цьому несуть певні ризики, які необхідно враховувати, щоб збільшити дієвість ринку праці в умовах розвитку цифрової економіки.

Проблеми розвитку інноваційного підприємництва в Україні

На сьогоднішній день, інновації – необхідний аспект сучасної підприємницької діяльності. Для початку потрібно визначити що таке інноваційний розвиток та й взагалі інновації. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність», інновації визначаються як «новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери».

А інноваційна діяльність це процес за якого створюється (випускається) новий конкурентоспроможний продукт чи послуга завдяки використанню певних наукових розробок чи досліджень. Тому, інноваційний розвиток характеризується саме вдосконаленням національної економіки, що дасть змогу збільшити обсяги суспільного виробництва та підвищити якість продукту, що в свою чергу зміцнить національну конкурентоспроможність та зробить швидшим соціальний прогрес в суспільстві, і все це завдяки практичному використанню сучасних та нових знань.

Проаналізувавши дані Державної служби статистики України станом на 2018 рік кількість інноваційно активних промислових підприємств становить всього 777 одиниць, що становить 16,4% від загальної кількості промислових підприємств, а в 2019 році дана частка впала до 15,8%; а загальна сума витрат на інновації становить 14220,9 млн. грн.

Тому можна виокремити два типи проблем, що перешкоджають інноваційному розвитку: проблеми на самому підприємстві та проблеми на державному рівні. До першого можна віднести:

- дефіцит власних коштів;
- високі економічні ризики;
- некваліфікований персонал;
- мала кількість інформації про новинки та технології;
- невідомі витрати на нововведення;
- не швидка окупність нововведень.

До проблем на загальнодержавному рівні можна віднести наступні:

- відсутність науково-методологічної бази для формування науково-технологічної сфери;
- нескоординовані дії суб'єктів інноваційної діяльності;
- недостатнє фінансування для наукових досліджень та впровадження інноваційних розробок на підприємствах;
- відсутність чітко сформульованої стратегії державного управління інноваційної діяльності підприємств;
- держава не створила привабливого підґрунтя для іноземних інвесторів.

За статистичними даними 2019 року, витрати на інновації складають на 87,7% з власних коштів підприємства, а держава фінансує тільки 3,9%, все інше припадає на інвесторів.

Виходячи з цього, головною проблемою є фінансування, яку негайно потрібно вирішити. Це можна змінити шляхом створення сприятливих умов для інвесторів та відповідно їх залучення, створення державою вигідних позик на розвиток інноваційної діяльності, сприяння державою щодо реалізації проєктів та моделей на ранніх стадіях інноваційних бізнес-ідей.

Згідно даних, одним з мажоритарних джерел фінансування є саме власні кошти, тому потрібно зменшити податкові ставки та базу оподаткування на ці кошти, зменшити суму податкового зобов'язання та зменшити податкове навантаження на підприємства, що займаються інноваційною діяльністю.

Отже, забезпечення стабільного інноваційного розвитку підприємств в Україні має стати одним із пріоритетних напрямів діяльності держави, тому що успішне впровадження інновацій здатне забезпечити конкурентні переваги України на міжнародній арені. Також впровадження нововведень позитивно впливатиме на економіку держави загалом, адже підвищення конкурентоспроможності національних виробників, призведе до зростання реального ВВП. Тому інноваційний розвиток підприємств є основою, що здатна визначити ефективний вектор економічного розвитку, пріоритетних напрямів діяльності, оптимізації витрат, перспектив підвищення позицій на ринку, підвищення якості продукції, забезпечення конкурентоспроможності і, як наслідок, подальшому розвитку національної економіки. З метою вирішення проблеми щодо збільшення інноваційної активності підприємств, державі необхідно створювати системи заохочення підприємницької діяльності, особливо малого підприємництва, адже саме вони є каталізаторами інноваційної діяльності, бо мають можливість швидко впроваджувати та проводити тестування нововведень.

Шубін Р.М., магістрант, 2 р.н., гр. ЗЕП–20-М, ФБСО
Науковий керівник – д.е.н., доц. Ю.В. Ущатовський
Державний університет «Житомирська політехніка»

Дистанційна робота як основа розвитку цифрового ринку праці

Пандемія COVID-19 стала каталізатором застосування цифрових технологій, що зумовлюють радикальні зміни у змісті та характері праці. Під їх впливом відбувається формування цифрового сегменту ринку праці, а відповідно – цифрової зайнятості.

Цифрова зайнятість – це зайнятість з використанням цифрових технологій, результатом якої є створення інформаційного продукту. Вона охоплює як сферу суто професійної розробки та реалізації цифрових технологій, так і сфери їх розповсюдження та використання для створення інших товарів та послуг. Попит і пропозиція на робочу силу, умови найму нових працівників та оплати праці фіксуються на онлайн-платформах.

Нові інформаційно-комунікаційні технології революціонізували повсякденну роботу та життя у 21 столітті. Вони дозволяють людям спілкуватися з друзями та сім'єю, а також з колегами по роботі та керівниками – у будь-який момент часу. Однак вони також сприяють проникненню оплачуваної роботи в особистий простір та час. Відокремлення оплачуваної роботи від традиційних офісних приміщень стало вирішальним фактором запровадження дистанційної роботи.

Дистанційна робота – це форма організації праці, за якої робота виконується працівником поза робочими приміщеннями чи територією власника або уповноваженого ним органу, в будь-якому місці за вибором працівника та з використанням інформаційно-комунікаційних технологій (стаття 60–2 Кодексу законів про працю України).

Слід врахувати й обмеження щодо дистанційної роботи. Зокрема, таку форму не можна застосовувати за наявності небезпечних і шкідливих виробничих (технологічних) чинників. На цей час таке обмеження виглядає дещо сумнівним і потребує роз'яснення Міністерства економіки України, адже в разі впровадження дистанційної роботи працівник самостійно визначає робоче місце. Тож це обмеження, очевидно, слід розглядати з погляду наявності небезпечних і шкідливих виробничих (технологічних) чинників саме на робочому місці, яке визначив працівник (рухомі незахищені елементи механізмів, машин і виробничого обладнання; підвищена чи знижена температура, вологість і рухомість повітря; підвищений рівень шуму, вібрації, ультра- та інфразвука; підвищена напруга в електричному ланцюзі, замикання якого може відбутися через тіло людини; недостатня освітленість робочої зони; знижена контрастність об'єктів в порівнянні з фоном та ін.). Хоча водночас ст. 60 Кодексу законів про працю України визначає чітко, що працівник у разі дистанційної роботи сам несе відповідальність за забезпечення безпечних і нешкідливих умов праці на обраному ним робочому місці на підприємстві.

Політика щодо дистанційної роботи може стати важливою частиною в організації забезпечення безперервності діяльності. У разі непередбачених обставин (екстремальні погодні умови, тероризм, пандемія), які порушують звичайний трудовий процес в офісах та на робочих місцях, режим дистанційної роботи дає можливість виконувати роботу поза офісом та підтримувати функціонування організації.

Визначальними факторами застосування дистанційної роботи є особливості економіки підприємства та його професійна структура, а також доступ до інтернету та наявність персонального комп'ютера. Можливості виконання роботи у дистанційному режимі збільшуються зі зростанням рівня економічного розвитку країни.

Таким чином, у країнах, де значна частка робочих місць припадає на такі сектори, як інформаційно-комунікаційні технології, професійні послуги, фінанси та страхування, державне управління, більша частина робочої сили може працювати в дистанційному режимі, тоді як у країнах із сильною залежністю від таких секторів, як обробна промисловість, сільське господарство, будівництво та туризм, існує менше можливостей для дистанційної роботи.

У сучасних умовах дистанційна робота вимагатиме набагато ширшого використання нового типу менеджменту, більш довірчого та більш орієнтованого на результат, а також нової системи організації роботи – більш автономної, гнучкішої та краще адаптованої до індивідуальних обставин та уподобань співробітників.

Отже, розвиток цифрових технологій супроводжується розширенням використання інформаційно-комунікаційних технологій, що дозволило працювати в будь-який час і в будь-якому місці. У цьому контексті явище дистанційної роботи посилюється через потреби компаній у збільшенні продуктивності праці, а також через потреби працівників у просторовій та часовій гнучкості та мобільності, враховуючи карантинні обмеження сьогодення.

Ярмолюк І.С., магістрантка, 2 р.н., гр. ЗЕП–20-М, ФБСО
Науковий керівник – д.е.н., доц. Ю.В. Ущатовський
Державний університет «Житомирська політехніка»

Особливості дослідження конкурентоспроможності торговельного підприємства

Дослідження та аналіз конкурентоспроможності – один з головних факторів, що забезпечує ефективну діяльність підприємства та його стабільне місце на ринку. Ці процеси здійснюються за допомогою набору інструментів та методів, загально визнаних в економічній літературі та практиці. Проте для кожної сфери діяльності важливо підібрати відповідний інструментарій дослідження, враховуючи її особливості.

Торгівельні підприємства на ринку є посередниками, тобто об'єктами, які сприяють взаємодії виробника та споживача. Тому конкуренція у торговельній галузі – це, безумовно, суперництво за покупця. Відповідно до цього пріоритетними завданнями в його діяльності є висока якість задоволення потреб, здатність швидко й адекватно реагувати на зміну поведінки споживачів. Саме тому конкурентоспроможність торговельних підприємств та забезпечення її зростання – одне з найважливіших стратегічних завдань.

Для правильного підрахунку показників конкурентоспроможності та її оцінки слід виокремити низку особливостей даного процесу для суб'єктів господарювання у сфері торгівлі.

Оцінка поточного рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства проходить в чотири етапи:

1. Визначення конкурентного середовища (підприємств-конкурентів). Конкурентами при цьому вважатимуться підприємства, які відповідають таким вимогам:

– регіональний ринок діяльності або його певний сегмент, визначений в межах міста, району або області;

– відповідність структури асортименту товарообігу потребам ринку та його місткості;

– поєднання фаз життєвого циклу підприємства та основних стратегічних цілей розвитку;

– однакові канали збуту (поширення) товарів;

– однакові можливості доступу до ресурсів та формування ресурсного потенціалу підприємства.

2. Збір детальної інформації щодо діяльності підприємств-конкурентів. Дана інформація повинна містити в собі:

– основні цілі конкурента;

– його поточну стратегію для досягнення поставленої мети;

– доступні засоби для реалізації стратегії;

– очікувані або ймовірні майбутні стратегії.

3. Формування системи оціночних показників. Для оцінювання конкурентоспроможності підприємства використовують як кількісні, так і якісні показники, що стосуються торгово-виробничої, фінансової, кадрової, комерційної і організаційно-управлінської діяльності.

4. Обробка інформації та оцінка конкурентоспроможності.

Варто зазначити, що єдиного універсального методу оцінки рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств на даний час не існує. Проте, враховуючи всю специфіку діяльності торговельних підприємств, найдоречнішими у використанні є:

– метод різниць – визначення переваг і недоліків підприємства за окремими оціночними показниками. У разі його застосування, підприємство, що оцінюється, порівнюється тільки з одним підприємством-конкурентом. За кожним з оціночних показників визначається не лише конкурентна позиція підприємства, а й кількісний розрив у досягнутих значеннях;

– метод балів – визначення місця кожного підприємства за різними критеріями оцінки шляхом ранжирування досягнутих значень;

– метод «еталону» (графічний метод) – побудова багатокутника, що відображає фактичний стан підприємства, шляхом визначення та проставлення балів, набраних підприємством по кожному критерію оцінювання, та об'єднання на осях отриманих точок.

Також слід зазначити, що для вибору конкурентної стратегії торговельне підприємство має звернути особливу увагу на SWOT-аналіз, використання якого дасть змогу дати відповідь на ряд запитань щодо переваг та недоліків стратегії підприємства, його сильних та слабких сторін, напрямів розвитку.

Необхідно розуміти, що оцінка поточної (існуючої) конкурентоспроможності підприємства не дає уявлення про заходи, необхідні для її подальшого підтримання, що зумовлює необхідність введення даного показника в довгостроковому періоді. Для цього на підприємстві необхідно впроваджувати та розвивати стратегічний маркетинг, що є основою створення та реалізації конкурентних переваг фірми.

Mohylna L.M., Associated Professor, Ph.,
Zhang J., postgraduate student
Sumy National Agrarian University

New innovative directions of GIS application and research in land management

Throughout are planning, development and utilization of land resources in China, Geographic Information System (GIS) technology has unlimited potential in land resource management applications. Land resource management with GIS as the engine to build an intelligent system based on spatio-temporal information processing and 3D model display has become an indispensable presence in land resource management work. The future all-round and cross-platform GIS technology development provides guarantee for the realization of accurate and intelligent management of land resources management in China.

China has entered a critical period of development and construction of natural environmental civilization, which is a new era of vigorous development of ecological civilization construction, and scientific territorial resources planning and construction is indispensable in the process of ecological environmental protection construction, and the future establishment of territorial spatial planning with spatial governance and spatial structure optimization as the core has become a modernization of national governance system and governance capacity in the field of ecological civilization.

In order to achieve this goal, first of all, it is necessary to tap:

- the potential advantages possessed by the homeland spatial data;
- further scientific decision-making deployment by referring to big data analysis;
- making full use of big data to serve the work of homeland spatial planning;
- innovation from the direction of big data;
- management from the direction of big data;
- to achieve scientific planning and effective supervision.

According to the categories of data, planning data, management data, socio-economic data and so on, the basic mapping results covering urban and rural areas, above and below ground, land survey results, geographic census results, mineral resources survey results, various planning results and socio-economic big data and other data related to land space will be converged and integrated to form an interrelated, interconnected and mutually.

The map of natural resources covers the whole area and all elements, which are interrelated, connected and coordinated with each other. Through the use of various types of big data and APIs related to planning applications, it establishes such auxiliary planning tools as:

- the evaluation of resource and environment carrying capacity and the evaluation of suitability of territorial spatial development;
- the auxiliary use control tools for project site selection and compliance analysis;
- the dynamic monitoring and evaluation system;
- providing new digital methods and models for the preparation, approval, implementation and supervision of territorial spatial planning.

New methods and modes are of digitalization.

The program focuses on the core demand of smart city for data opening and sharing, adopts big data, cloud computing, artificial intelligence, Geographic Information System and other technologies, takes geographic entities as the basis, carries natural resources data, fuses government affairs data, integrates urban big data, and establishes a spatio-temporal cloud platform covering the whole process of spatio-temporal data convergence, fusion management, mining analysis and sharing services, forming a digital chassis of smart city for natural resources, government services, industry applications and other fields to provide spatial information services, drive urban planning and construction management, operation, decision-making and other areas of intelligent applications. The city and county unify construction management and promote multi-level collaboration and sharing.

Data managers use spatio-temporal data management system, based on the whole spatial information model, to provide spatio-temporal data management, map management, service management, data distribution, data visualization, metadata management and other tools to adapt to the needs of unified management and dynamic update of spatio-temporal basic data, public thematic data, real-time perception data, Internet crawl data and other multi-source data.

The «one map» platform for ecological and environmental information is a platform that integrates multi-element, multi-temporal and multi-regional basic geospatial data and ecological and environmental thematic data under a unified geospatial framework to form a «set of data» for ecological and environmental information. Based on a basic geographic data base map overlaid with various ecological and environmental management

business data, it can realize the visualization of any ecological and environmental information in any area; based on big data, artificial intelligence and other new generation information technology, it can dig deeper into data information, improve data based on the new generation of information technology such as big data and artificial intelligence, we can dig deeper into the data information, improve data value, focus on ecological environment problems and management difficulties, build a decision management system, and form an innovative management mode of technology-driven and decision making with maps. Finally, we can provide unified sharing services to various business departments, forming a new situation of interconnection, data sharing and business collaboration, and helping ecological environmental protection to step up to a new level, enhance a new level and open up a new situation.

GIS ushers in new opportunities in agricultural and rural development, from agricultural interconnection to cloud-leading counties, creating a top-level design for smart agriculture, transforming and upgrading traditional agriculture into smart agriculture, and using GIS core technology to create a smart agriculture system. The technology is based on Web GIS, Internet+, big data, Internet of Things and multi-source spatial information integration technology to build a set of agricultural meteorological disaster prediction and early warning, monitoring and diagnosis, risk analysis, disaster assessment, technical services as – integrated operational integrated service system. The platform realizes:

- fully automatic big data aggregation and processing;
- full life-cycle disaster progress monitoring;
- all-factor map comprehensive research and judgment and multi-channel refinement service from pre-disaster risk analysis and early warning assessment;
- disaster stumbling monitoring and diagnosis to post-disaster intensity analysis and damage assessment;
- realizes the whole process of agricultural meteorological disaster event stumbling management;
- can provide decision-making reference for agricultural meteorological disaster prevention and mitigation;
- improves the modernization of agricultural meteorological business management and service.

The modernization level of meteorological business management and service are providing timely and targeted meteorological service information for agricultural production departments and agricultural management departments, solving the last-kilometer problem of meteorological service for agriculture, and providing meteorological guarantee service support for agricultural modernization.

The future development of 3D GIS is based on the framework of 2–3D integrated GIS technology, further expanding the 2–3D integrated data model, integrating tilt photography, BIM, laser point cloud and other multi-source heterogeneous data, promoting 3D GIS to achieve outdoor and indoor integration, macro and micro integration and air/sky/surface/underground integration, empowering the full space of 3D Geographic Information System applications.

Cloud GIS technology is based on the development of cloud computing technology and GIS technology integration, from commercial services of VMware technology to open source systems of Open Stack technology, cloud computing technology has long been very good. Nowadays, the popular GIS practitioners are also exploring and accumulating the experience of building, using and managing cloud GIS, releasing quite excellent cloud GIS goods and manufacturing industry solutions according to cloud GIS, and more crucially, the characteristics and framework advantages of cloud computing technology can significantly promote the improvement of traditional GIS utilization.

Cloud computing and big data technologies have brought about radical changes to the GIS software industry, and now AI technology has emerged and brought us numerous surprises. By improving data security, visibility, accuracy, vividness, authority, and extensiveness, the Big Data GIS is designed to enhance the level and quality of information technology, and ultimately achieve the four central goals of:

- sharing and exchange;
- fusion processing;
- security supervision;
- application mining.

So that land resource management can easily experience the unprecedented convenience brought by the Big Data GIS. The spatial data technology used in Big Data GIS is far better than traditional GIS technology in terms of volume and type, and its data update is faster and has more potential for future development, so it is more in line with the current requirements of the world's land resource management work on Geographic Information System technology.

In recent years, GIS technology continues to develop and innovate, the rise of big data GIS and the rapid development of distributed parallel computing clusters and cloud computing technology has shown the way to the future of GIS technology, fast-running computers break through the limitations of traditional technology, leading the future of GIS technology to a better future.

As China's development continues to accelerate and the scale of national land resources development and utilization continues to expand, high-quality land resources development and utilization will assume the historical mission of creating high-quality living space for the people.

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Зародження концепції бренд-менеджменту в 1931 році пов'язують з такими відомими компаніями, як «General Food» та «Procter&Gamble». Тоді, в умовах загостреної конкуренції, процес управління брендом став ключовим інструментом розвитку торгових марок компаній та забезпечив їх довготривалий успіх на ринку. Тому 1931 рік прийнято вважати початком становлення бренд-менеджменту організацій в теоретичному та практичному аспекті. Більшість відомих компаній завдячують своїм успіхом саме впровадженню процесу управління брендом у власну діяльність.

Під впливом глобалізації зовнішнього середовища організацій (науково-технічний прогрес, збільшення масштабів ринку, диверсифікація діяльності, зростання конкуренції, динамічність попиту тощо) бренд-менеджмент зазнає вагомих змін у своїй сутності. Відтак, виникає потреба у створенні нових підходів у вивченні парадигми бренд-менеджменту.

Сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту ґрунтується на наступних принципах:

1) Бренд-менеджмент є стратегічно орієнтованим, тобто його розвиток в організації має довгостроковий характер, відповідає ключовим цілям компанії, зазнає впливу загальної стратегії фірми. Крім того, управління брендом стає інструментом у досягненні довгострокових прибутків.

2) Широкий спектр застосування бренду. На відміну від класичної концепції, сучасна парадигма бренд-менеджменту не акцентує увагу на використанні бренду для конкретного продукту чи ринку. Натомість, вона дозволяє охопити значну кількість продуктів і ринків. Існує горизонтальне охоплення (бренд просувається на споживчих і промислових ринках) і вертикальне охоплення (бренд існує на ринку як низьких, так і високих цін).

3) Ідентичність як основний фактор розвитку бренду. Стратегія бренд-менеджменту передбачає не тільки досягнення короткострокових переваг, але й необхідність формування ідентичності бренду, яка дозволяє встановити його основний напрям функціонування. Розвиток ідентичності бренду повинен базуватися на повному розумінні споживачів, конкурентів та стратегії підприємства. В такому випадку ідентичність допомагає підвищити конкурентоспроможність бренду та виділити його серед брендів-аналогів.

4) Глобальна перспектива: місія будь-якого успішного бренду за стрімкого зростання конкуренції – охопити різні ринки та країни.

5) Активізація діяльності бренд-менеджера. Сучасна концепція бренд-менеджменту потребує активного втручання бренд-менеджера в процес створення бренду та управління ним. Він відповідає за створення стратегічної програми бренду, здійснює контроль за її виконанням.

Відповідно до принципів сучасного бренд-менеджменту можна сформулювати правила успішного розвитку бренду:

- Сила бренду в його унікальності. Не намагайтеся скопіювати характеристики брендів-конкурентів, створюйте власний дизайн бренду, власний шрифт, власний слоган.

- Бренд продає, коли є, що продавати. Сформулюйте споживчу цінність бренду, яка допоможе потенційним клієнтам зрозуміти власну потребу в ньому.

- Бренд не може стати успішним, якщо про нього не знають. Постійне прагнення вдосконалювати рекламу – це ключовий фактор в побудові та розвитку бренду. Реклама дозволяє закріпити в свідомості споживачів основні ідеї бренду, виділити конкурентні переваги бренду, завоювати прихильність споживачів.

- Будьте постійними. Не змінюйте упаковку бренду, так як її зміна найбільше бентежить споживача; не змінюйте рекламну концепцію, оскільки вона формує чіткий образ про бренд; не змінюйте позиціонування бренду, крім випадків, коли бренд втрачає свою унікальну вигоду.

- Проводьте дослідження ринку. Для того, щоб зрозуміти динаміку розвитку бренду, а також існуючий попит, власне положення на ринку, а також переваги серед конкурентів, потрібно постійно вивчати середовище, в якому функціонує бренд.

- Інвестуйте у свій бренд. Розвиток успішного бренду вимагає постійних інвестицій: рекламна кампанія, проведення досліджень, навіть сам процес створення бренду.

Отже, відповідно до сучасної концепції бренд-менеджменту, бренд стає провідним фактором успіху будь-якої організації. Використання наведених принципів та правил сприятиме налаштуванню ефективної системи управління брендом та дозволить досягти ключових цілей організації, а саме: підвищити конкурентоспроможність, збільшити загальну вартість активів підприємства, задовольняти попит на ринку та, як результат, призведе до зростання прибутковості компанії.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю господарською діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс і успішно управляти втіленням у життя зусиль з менеджменту і маркетингу. Таким чином, суть стратегічного управління полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів. Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому з менеджменту та маркетингу програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність.

Для вирішення задач з менеджменту, які стануть базисними для майбутнього підприємства розроблюють конкретні стратегії. Найбільш розповсюджені, перевірені практикою стратегії розвитку бізнесу зазвичай називають базовими чи еталонними. В цілому вони відображають чотири різні підходи до розвитку підприємства і пов'язані зі зміною стану одного чи декількох наступних елементів: продукт, ринок, галузь, стан підприємства всередині галузі, технологія.

Вихід підприємств на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху. Потреба в нових теоретичних і практичних підходах до виходу підприємств на зовнішні ринки та формування ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю посилила інтерес до удосконалення досвіду в даній галузі. Тому дослідження процесу виходу підприємств на міжнародну арену достатньо актуальні в сучасних ринкових умовах.

Теорія стратегічного планування нараховує достатню кількість стратегій, які стали основою для виводу з кризи чи її запобігання на окремих підприємствах, в галузях виробництва, в окремих країнах. Автори цих стратегій є всесвітньо відомими теоретиками і практиками в області стратегічного планування і управління (Ансофф І., Портер М., ін.). Матриці, що ілюструють ці стратегії, стали класичними в теорії стратегічного планування і управління (матриця БКГ – Бостонської консультативної групи, матриця корпорації «Дженерал електрик», матриця конкуренції Портера, ін.). Актуальність обраної теми також полягає в тому, що грамотне, обґрунтоване управлінське рішення та правильно сформована стратегія управління допоможе підприємству вижити за несприятливих умов внутрішнього та зовнішнього середовища та ефективно розширити межі існуючих ринків.

На даному етапі економічного розвитку українські підприємства перебувають у кризовому становищі, працюють і функціонують в важко передбаченому зовнішньому середовищі, яке швидко змінюється, отже потребують нових методів і підходів до управління. Для того, щоб добре пристосовуватися до умов, що диктує сучасний ринок, підприємство повинне мати чіткі цілі, бачення майбутнього, свою місію, цінності, що відповідають інтересам споживачів, і розроблені на їх основі стратегічні принципи. Новою концепцією управління в умовах нестабільного та динамічного середовища стає стратегічний менеджмент.

В умовах ринкової економічної системи, що склалася в Україні, теорія і практика стратегічного управління ще не набула належного значення і практичного застосування. В ринкових умовах кожне підприємство самостійно будує своє майбутнє і в перспективі його може супроводжувати як успіх, так і статися банкрутство. В цих умовах перед підприємством стоять завдання з дослідження ринку і виявлення потреб споживачів, а цим самим забезпечення існування в довгостроковій перспективі; визначення цілей розвитку підприємства; визначення обсягів виробництва; налагодження ефективних зв'язків з партнерами; забезпечення конкурентоспроможності підприємства за допомогою виважених стратегій і досягнення конкурентних переваг; умінь управляти власними фінансами та ефективним використанням вкладених інвестицій; визначення необхідного кадрового складу та його високого професійного рівня; ефективного використання інновацій технічного, технологічного, економічного та соціального спрямування. Тобто у процесі функціонування перед підприємством постають різні завдання, що в остаточному підсумку позначаються на зміні системи управління. До основної об'єктивної проблеми варто віднести постійно зростаючу нестабільність (непередбачуваність, новизну, складність) зовнішнього середовища, практичне вирішення якої вимагає розробки більш складних і деталізованих систем управління та залежить від ступеня засвоєння керівниками організацій методології і методів стратегічного управління.

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

Головною складовою стратегічного менеджменту є стратегія. На сьогодні існує багато визначень стратегії. Стратегія – це діяльність, план, програма, правила, що спрямовані на досягнення довгострокових цілей організації, основа підвищення її конкурентоспроможності у складних та змінних ринкових умовах. Стратегія необхідна як організації в цілому, так і окремим її підрозділам і функціональним відділам. У найзагальнішому випадку (диверсифікована корпорація) стратегії розробляються на чотирьох різних організаційних рівнях: корпоративна (загальна) стратегія, ділова, функціональні та операційні стратегії. Для вузькопрофільних (одногалузевих) компаній, що займаються одним видом бізнесу, корпоративна і ділова стратегії збігаються, тому що стратегія розробляється для одного виду діяльності.

Стратегічний менеджмент являє собою сукупність усіх видів менеджменту, тому при розробці стратегії повинні враховуватись побажання всіх виробничих підрозділів підприємства, що є необхідним для встановлення єдиного правильного рішення в орієнтації на кінцеву мету, задля якої створене саме підприємство, тобто його місію.

На думку більшості дослідників, взаємозв'язок між підприємством і його зовнішнім середовищем – це головна характеристика стратегії. Стратегія складається з двох частин: 1) із запланованих, заздалегідь передбачених способів, дій з пристосування до зовнішнього середовища; 2) з реактивних дій як реакції на непередбачені події в зовнішньому середовищі.

Об'єкт стратегічного менеджменту – зовнішнє середовище, вистежування змін, пристосування до них, пошук можливостей у конкурентній боротьбі. Таким чином, основні функції виконуються в процесі певних взаємопов'язаних дій і втілюються в конкретні результати. Основні результати стратегічного управління можна представити у вигляді логічного ланцюга стратегічних результатів: діагноз (оцінка) – прогноз – стратегія – стратегічний план – програма – проект – оцінка результатів. Варто зазначити, що існує доволі багато визначень також і маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія – основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є наступне визначення цього поняття: стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії управління діяльності підприємства. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній; фактори, що характеризують конкурентні можливості підприємства, її ринкову позицію і потенціал.

При формуванні стратегії насамперед необхідно врахувати: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів.

Процес реалізації стратегії може бути розділений на два великих етапи:

- а) процес стратегічного планування – вироблення набору стратегій, від базової стратегії підприємства до функціональних стратегій та окремих проектів;
- б) процес стратегічного управління – реалізація певної стратегії в часі, переформулювання стратегії в світі нових обставин.

На стадії стратегічного планування визначаються стратегії підприємства (на рівні корпорації) шляхом встановлення його місії, аналізу стратегічних позицій, дослідженню зовнішніх та внутрішніх факторів та дій, що можуть привести до досягнення, утримання, розвитку та капіталізації конкурентних переваг. Результатом стратегічного планування є розроблена стратегія, на базі якої здійснюється стратегічне управління підприємством.

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення до жахливого рівня конкурентної боротьби ставлять високі вимоги до стратегічного управління в діяльності господарських суб'єктів. В процесі розробки стратегії компанія повинна розглядати ситуацію в комплексі, та об'єктивно дивитися на речі, що при грамотному підході дозволить виробити правильну та реальну програму дій, що буде відповідати вимогам ринку, та задовольняти розумні цілі яких хоче досягнути підприємство.

На жаль відповідно дослідженням, які були проведені в Україні доволі незначна кількість компаній приділяє належну увагу стратегічному плануванню. Складні умови господарювання, зміни в техніці та технологіях, зростаючі вимоги споживачів вимагають від сучасних менеджерів всіх рівнів управління нових знань та навичок, які б відповідали вимогам часу. Життєва необхідність у використанні стратегічного управління, як одного з найефективніших і найпрогресивніших засобів управління організацією, спонукається розвитком ринкових відносин, позитивними зрушеннями в економіці України, зростаючою конкуренцією на всіх ринках.

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В МЕНЕДЖМЕНТІ: ПОНЯТТЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ

Діяльність у сфері бізнесу пов'язана не лише з досягненням економічного результату, який вимірюється передусім обсягами виготовленої продукції (послуг) та рівнем прибутку підприємства. Важливе значення має й етика ділового співробітництва, проявом якої є дотримання правил і норм партнерства, конкурентної боротьби, турбота про ділову репутацію підприємства та людей, причетних до неї. Не менш значущими для підприємців, менеджерів є відповідальність перед суспільством, соціальна етика. Адже кожне підприємство використовує у своїй діяльності матеріальні, фінансові та трудові ресурси і тому повинно усвідомлювати свій обов'язок, нести відповідальність перед суспільством, спрямовуючи частину своїх доходів та зусиль на його благо та вдосконалення.

Прийняття на себе відповідальності має для підприємства винятково добровільний характер і пов'язано з бажанням підприємства зробити свій внесок у розвиток суспільства, до якого його не зобов'язують ні економічні мотиви, ні закони, ні етика. Як правило, маються на увазі різні дії філантропічного характеру, яких ніхто не вимагає і які не приносять підприємству відчутної вигоди.

Для визначення відповідальності в менеджменті розглянемо суть поняття «відповідальність». У великому тлумачному словнику сучасної мови відповідальність трактується як покладений на когось або взятий на себе обов'язок відповідати за певну ділянку роботи, справу, за чийсь дії, вчинки, слова. В економічному словнику під відповідальністю розуміють обов'язок приймати певні рішення та вирішувати відповідні проблеми.

З точки зору права, відповідальність являє собою відносини, що забезпечують інтереси і свободу взаємопов'язаних сторін, гарантовані суспільством і державою. Вона формується на основі послідовної взаємодії трьох складових частин: усвідомлення обов'язку, необхідності якісного виконання всього комплексу покладених на людину обов'язків; оцінки своєї дії і поведінки, їх соціальних наслідків, свідомого очікування заходів, стягнень за ухилення від встановлених норм і правил; накладення санкцій.

В широкому розумінні відповідальність – це:

– готовність у своїх рішеннях чи діях враховувати інтереси тих осіб, кого стосується рішення;

– готовність відповідати за дії;

– готовність відповідати за дії виконавців завдання, якщо контроль і аналіз встановив їх особисту провину.

Відповідальність також можна визначити як організаційне положення, що забезпечує дисциплінованість і максимально ефективно ставлення людини до його обов'язків. Саме тому відповідальність є засобом управління, одним з важелів впливу на діяльність людини та колективу в цілому. Встановлюючи певні заходи і види відповідальності, її контролювання, менеджер впливає на діяльність людини і колективу, обмежуючи їх спільними інтересами, цінностями і необхідністю врахування існуючих умов.

Відповідальність пронизує всі щаблі в ієрархії системи управління. Вона характеризує діяльність кожного члена колективу, в тому числі і діяльність самого менеджера. В організаційному відношенні відповідальність пов'язана з функціями і повноваженнями, об'ємні характеристики яких значною мірою визначають реалізацію відповідальності. Вона супроводжує кожне управлінське рішення і певним чином характеризує його якість, статус і роль в процесах менеджменту.

Відповідальність як фундамент ділової дисципліни та елемент культури підприємства має наступні характеристики.

По-перше, це різноманітність видів відповідальності.

По-друге, міра відповідальності. Вона відображає ступінь засудження, заохочення, силу покарання або схвалення результатів роботи. Тут необхідно мати на увазі, що відповідальність в менеджменті виступає не тільки як фактор стримування або обмеження, але і як фактор мотивації.

По-третє, відповідальність має таку характеристику, як адресність. Кому вона призначена, хто і як повинен її оцінювати.

По-четверте, будь-яка відповідальність має певну організаційну форму реалізації, яка закріплюється в положеннях, інструкціях, договорах, контрактах і т.д.

По-п'яте, відповідальність може мати умовний характер. Це означає, що вона може діяти за певних умов, встановлених заздалегідь.

По-шосте, об'єкт її реалізації, на кого спрямована.

Відповідальність за результативність та наслідки дорученої справи є однією з найважливіших характеристик керівника. Професійна відповідальність менеджера прямопропорційно залежить від його особистісної морально-етичної відповідальності як виміру усвідомлення ним своїх професійних обов'язків, добровільного виконання та прийняття покарання за невиконання.

Близнак Є.О.
Науковий керівник – Кадала В.В.,
завідувач кафедри ЦГП, к.ю.н., доцент.
Криворізький навчально – науковий інститут
Донецького державного університету внутрішніх справ

ПРАВОВИЙ СТАТУС НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ СЕГМЕНТ ВИЩОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Вищий менеджмент Національного банку України (далі –НБУ) займає одне з провідних місць в економічних циклах, це регулятор грошових потоків, які здатні розкривати все аспекти руху фінансового ресурсу. Проблема взаємозв'язку рішень вищого менеджменту НБУ та його правового статусу залишається сучасною та актуальною так, як сприяє отриманню виважених управлінських рішень на законодавчому рівні. Науковці вважають, що саме актуальність витікає з необхідності розуміння правового статусу НБУ, його місця та ролі в системі органів державної влади. Відсутність чіткого визначення правового статусу НБУ в теорії і в Конституції України, а також проблема взаємодії з органами виконавчої влади ускладнюють функціонування грошово-кредитної системи та розвиток економіки держави загалом. В Україні єдиним органом, який здійснює банківське регулювання та контроль, є НБУ. Така ситуація підкреслює та висовує певні вимоги до Вищого менеджменту НБУ..

Чисельні наукові праці, наявність наукових дискусій вказує на актуальність обраної проблеми дослідження з позиції вищого менеджменту НБУ на основі правових регуляторів. Серед науковців, котрі присвятили свої праці даній проблемі варто відмітити Т.С. Гудиму [1], Ю.М.Дмитренко [2], В.Т.Білоус, О.О.Бригінець, О.В. Драган, Л.М.Касьяненко та ін [3], І.Я.Хитра [4] та інші. Науковці доволі детально розкривають основні моменти правового регламентування НБУ, проте обмежено висвітлюють роль Вищого менеджменту в його адаптації.

Варто зазначити, що НБУ є центральним банком України, особливим центральним органом державного управління, юридичний статус, завдання, функції, повноваження і принципи організації якого визначаються Конституцією України[5], Законом України «Про Національний банк України»[6] та іншими законами України. Статус НБУ – не лише найважливіший елемент становлення цього інституту в економіці, а й фактор, що має велике політичне та економічне значення для розвитку ринкової інфраструктури. Положення, які регламентують діяльність НБУ, є відображеннями тих процесів, що відбуваються в економіці, рівня розвитку її політичних інститутів, демократичних традицій суспільства, його економічної культури. Правовий статус НБУ характеризується подвійною правовою природою: це і орган державної влади, уповноважений здійснювати управління у сфері банківської діяльності, і банківська установа, яка виступає кредитором для інших банків, а також державним інвестором, депозитарієм .

Проведені дослідження показують, що правовий статус НБУ характеризується рядом основних чинників: рівень нормативно-правового закріплення; ступінь самостійності (незалежності в системі органів державної влади); характер взаємовідносин з іншими банками та фінансово-кредитними установами.

Однією з ключових проблем вищого менеджменту НБУ є створення умов для забезпечення стабільності національної валюти. Про це свідчить ст. 99 Конституції України[5], у якій зазначено, що забезпечення стабільності грошової одиниці є основною функцією НБУ. Забезпечення стабільності національної валюти є прерогативою НБУ і саме тому особливого значення набуває закріплення його правового статусу, який би забезпечував ефективну реалізацію його основної та інших функцій. При цьому зміст інституційної незалежності НБУ розкривається через механізм його відносин із парламентом, урядом та главою держави - Президентом України. Особливості форм цих взаємовідносин закріплені у розділі IX Закону України «Про Національний банк України» [6] .

Вищому менеджменту НБУ слід враховувати, що основною особливістю правового статусу НБУ є органом зі спеціальним статусом. Це означає, що він не належить до жодної гілки влади. НБУ є економічно самостійним органом, який здійснює видатки за рахунок власних доходів у межах затвердженого кошторису адміністративних витрат, а у визначених Законом України «Про Національний банк України» випадках, а також за рахунок Державного бюджету України. Разом з тим, законодавець застерігає, що відповідно до ст. 54 Закону «Про Національний банк України»[6], НБУ забороняється надавати прямі кредити як у національній, так і в іноземній валюті на фінансування витрат Державного бюджету України. Наявність цієї норми в указаному законі відповідає тенденціям світової практики законодавчого регулювання відносин центрального банку і уряду з приводу залучення коштів Центрального банку для фінансування бюджетних видатків. Пряме кредитування уряду центральним банком з метою фінансування бюджетного дефіциту становить реальну загрозу як для монетарної стабільності, так і для фінансової безпеки держави в цілому.

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

Слід зазначити, що ключовою особливістю діяльності НБУ проведення нагляду і регулювання банків для сприяння безпеці та фінансовій стабільності банківської системи України. Банківський нагляд надає клієнтам, вкладникам, кредиторам і позичальникам упевненість у тому, що банки стабільно працюють, своєчасно та повністю виконують зобов'язання. При цьому законодавець у частині дотримання Закону України «Про банки і банківську діяльність»[7] також передбачив нагляд і регулювання діяльності усіх банків України та їхніх підрозділів за кордоном, іноземних банків в Україні та інших організацій і громадян.

У відповідності з законодавчими регуляторами НБУ вивчає діяльність і аналізує ризики і перспективи кожного банку та банківської системи. При цьому фахівці НБУ застосовують три основні підходи:

- професійне судження при оцінці ризиків, яких припускається банк у своїй діяльності на ринку. Такий підхід надає можливість менеджерам НБУ визначати стійкість і безпечність роботи банку, використовуючи передові методи та інструменти нагляду на основі оцінки ризиків.

- оцінка перспектив з урахуванням не лише поточних ризиків банку, але й тих, що з високою ймовірністю можуть виникнути в майбутньому. На даному етапі менеджери НБУ впроваджують систему раннього реагування на проблеми конкретного банку, щоб упередити та мінімізувати негативні наслідки для його клієнтів, партнерів та банківської системи.

- менеджери НБУ звертають особливу увагу на тих питаннях і банках, що становлять найбільшу небезпеку для сталості банківської системи України. На думку менеджерів на даному етапі доцільно проводити вивчення впливу негативних факторів на діяльність окремо взятої банківської установи, котра визнана збитковою.

Процес регулювання діяльності та функціонування банківської системи України також відбувається за участі НБУ. Саме НБУ створює правове поле банківської діяльності шляхом розробки та впровадження нормативних документів, які регламентують створення та діяльність банків, їхні взаємовідносини з вкладниками та кредиторами та відповідальність перед державою та клієнтами. На думку менеджерів НБУ такий підхід забезпечує конкурентне середовище в банківському секторі. Дослідженнями доведено, що на даний час НБУ переглядає нормативні документи, щоб наблизити їх до директив Європейського Союзу на виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Таким чином, проведені дослідження доводять, що існує тісний взаємозв'язок між прийняттям управлінських рішень Вищим менеджментом банку та дієвістю правових регуляторів, котрі покладено в їх основу. НБУ відіграє важливу роль у державі і стає інструментом впливу як у внутрішній, так і в зовнішній політиці. Велике коло завдань, функцій і повноважень дають змогу чітко стверджувати, що НБУ є контрольно-наглядним органом у банківській системі. Саме таке явище в діяльності НБУ свідчить про необхідність підвищення якісного рівня та дієвості представників Вищого менеджменту. При цьому ключовим напрямком роботи менеджерів НБУ є забезпечення сталості і стійкості банківської системи, яка виступає запорукою успішної економіки країни. Згідно законодавчих регуляторів такий результат можна досягти за умови проведення таких управлінських дій менеджерами НБУ як професійне судження при оцінці ризиків банківської системи та її представників, проведення оцінки перспектив з урахуванням не лише поточних ризиків банку, але й тих, що з високою ймовірністю можуть виникнути в майбутньому та вивчення впливу негативних факторів на діяльність банків що становлять найбільшу небезпеку для сталості банківської системи України. Саме такі дії менеджерів НБУ дозволяють передбачити можливі проблеми у діяльності конкретного банку та вчасно застосувати заходи впливу.

Список літератури

1. Гудима Т.С. Господарсько-правове забезпечення реалізації грошово - кредитної політики держави на засадах сталого розвитку. К.:ДУ«Інститут економіко – правових досліджень ім.В.К. Мазутова національної академії наук України.». 2020.336 с.

2.Дмитренко Ю. М. Фінансово-правові засади діяльності Національного банку України: дис. ... канд. юрид. наук: спец. 12.00.07. Харків: Харків. нац. ун-т внутр. справ, 2012. 224 с.

3.Правове забезпечення фінансової безпеки України: монографія / [Білоус В.Т., Бригінець О.О., Драган О.В., Касьяненко Л.М. та ін]. Ірпінь: Університет ДФС України, 2020. 428 с.

4.Хитра І.Я. Адміністративно-правове забезпечення діяльності банків в Україні: дис. ... канд. юрид. наук: спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право». Львів: Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2011. 252 с.

5.Конституція України: Закон України від 28.06.1996 р. № 254к/96-В. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 30. Ст. 141.

6.Про Національний банк України : Закон України від 20.05.1999 № 29. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14/ ed20201016#Text>

7. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 № 2121-III <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>

РОЛЬ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Організація збуту продукції та послуг є одним з найважливіших завдань менеджменту, оскільки забезпечує формування доходів підприємства, які, у свою чергу, виступають джерелом фінансування поточних потреб суб'єктів господарювання. Особливості організації збуту визначаються збутовою політикою підприємства.

У найбільш широкому розумінні збутова політика підприємства представляє собою сукупність збутових стратегій (стратегії охоплення ринку, позиціонування товарів та послуг, тощо) та комплексу заходів щодо формування асортименту, цінової політики, щодо просування продукції та послуг, управління дебіторською заборгованістю та процесами реалізації в цілому. Якщо розглядати збутову політику у більш вузькому розумінні, то вона визначає тільки відносини «продавець-покупець», тобто є завершальною фазою руху товару. Збутова політика будь-якого підприємства займає головне місце в маркетинговій діяльності і концентрує у собі результати здійснюваних маркетингових заходів. Отже, сутність збутової політики полягає в організації безперервної і безконфліктної реалізації продукції та послуг підприємства або організації, а також у забезпеченні доступності виробленого продукту з метою повернення вкладених у виробництво і маркетинг засобів та отримання прибутку.

Одним з ключових елементів збутової політики є визначення її завдань. З точки зору забезпечення ефективної діяльності підприємства збутову політику доцільно орієнтувати на:

- максимізацію прибутку підприємницької діяльності у тактичній та стратегічній перспективах;
- забезпечення попиту та потреб споживачів;
- формування стратегічної стійкості та конкурентоспроможності підприємства;
- створення позитивного іміджу та позиціонування підприємства на ринку, тощо.

Практичне втілення завдань збутової політики підприємства здійснюється через сукупність цілей стратегічного та тактичного характеру. До основних цілей збутової політики доцільно віднести наступні:

- визначення ключових потреб споживачів цільового ринку;
- створення та вдосконалення структури каналів розподілу і відповідної системи управління;
- вибір методів збуту та просування за різними групами товарів;
- забезпечення надходження коштів за реалізовану продукцію та виконані послуги.

Збутова політика підприємства реалізується як на стратегічному, так і на тактичному рівнях:

1. Стратегічний рівень передбачає здійснення робіт щодо формування структури та організації каналів збуту (це, насамперед, аналіз ринку, відстежування дій конкурентів та формування прогнозів щодо майбутніх тенденцій у сфері збуту, формування стратегічного бачення щодо побудови системи збуту, підбір типів та видів каналів збуту, формування рекомендацій щодо покращення системи збуту тощо).

2. Тактичний рівень спрямований на організацію поточної роботи підприємства / організації (консультування, оформлення угод, технічне обслуговування угод, касово-розрахункові операції тощо).

Реалізація збутової політики підприємства або організації зводиться до вирішення таких управлінських ситуацій:

- виведення й реалізація на новому ринку нових продуктів;
- виведення й реалізація на існуючому ринку нових продуктів;
- виведення й реалізація на новому ринку існуючих продуктів;
- підтримання продажів існуючих продуктів на існуючому ринку;
- переформатування структури існуючої збутової мережі.

Для забезпечення ефективності збутової політики важливим є дотримання відповідних принципів. Вважаємо, що до принципів формування та реалізації збутової політики доцільно віднести наступні:

- ефективності – витрати на реалізацію будь-яких заходів у сфері збутової політики повинні бути меншими за очікувані результати;
- обґрунтованість – будь-який захід у сфері збутової політики доцільно обґрунтовувати відповідним інформаційним та аналітичним забезпеченням;
- системності та комплексності – усі заходи, що формуються в рамках збутової політики підприємства / організації повинні бути узгоджені та взаємопов'язані із загальною стратегією розвитку підприємства.

Зрозуміло, що наведений перелік принципів не є вичерпним, проте вважаємо, що зазначені принципи є основоположними при формуванні збутової політики підприємства.

Ефективна збутова політика є однією з ключових засад забезпечення ефективності діяльності підприємства в цілому.

**Бондаренко Н.М., магістрант, гр. ЗМО-20-1М, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. І.В. Бурачек
Державний університет “Житомирська політехніка”**

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В даний час збутова діяльність є значущою сферою функціонування будь-якого підприємства. Якби товари не виробляли підприємства, одна з основних задач, які доводиться вирішувати співробітникам відділу збуту, – це як максимізувати обсяги збуту, а працівникам відділу маркетингу – як захопити якомога більшу частку ринку. Але крім цього, підприємству необхідно сформуванню ефективну збутову систему.

Поняття «збут» можна розглядати як в широкому так й вузькому значенні. В широкому розумінні це поняття означає процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника та закінчуючи переданням товару покупцеві. Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку і потребуючий знань, навичок і певного рівня торгової компетенції [1].

Збут – це процес просування товару від виробника до споживача, що включає транспортування товару, складування, зберігання, підтримування запасів на потрібному рівні, просування дооптовим і роздрібним торговцям, передпродажну підготовку, оформлення замовлень, документів і страховок, здійснення контролю за рухом вантажів і продаж товару.

Організація системи збуту продукції – ключова ланка маркетингу і свого роду фінішний комплекс у всій діяльності компанії по створенню, виробництву і доведенню продукту до споживача. Для того, щоб забезпечити максимальну ефективність збутової діяльності необхідно провести ряд заходів: 1) підвищення ефективності збутової діяльності всередині компанії. Щоб забезпечити результативність роботи менеджерів з продажу, необхідно провести ряд заходів щодо поліпшення збуту продукції. 2) важливо створити максимальну ефективну структуру продажів: саме з неї починається ефективна система збуту. Така структура не може бути однаковою для всіх компаній. 3) критично важливо підготувати оптимальну систему мотивації менеджерів з продажу, орієнтовану на цілі і завдання по збуту продукції. Оптимізація каналів збуту починається з оптимізації моделі дистрибуції, прийняття стратегічного рішення про роботу з власними збутовими каналами (наприклад, філіями або дочірніми компаніями) або з посередниками – наприклад, дилерами, дистриб'юторами, торговими мережами і ін. 4) організація системи збуту компанії є ключовою ланкою в розробці чітких правил і комерційних умов для всіх каналів продажів. Вироблення найбільш вигідних умов для торгових партнерів при дотриманні заданого рівня рентабельності продажів компанії – ось основна мета комерційної політики.

Збутова діяльність відіграє ключову роль у багатьох областях стратегічного планування підприємства [2]. Збутова діяльність підприємства припускає пряму залежність від зовнішнього середовища. Не можна не враховувати економічну та політичну стійкість країни, стабільність законодавчої бази, соціальну сферу, а також учасників ринкових відносин. У процесі формування системи збуту продукції необхідно враховувати купівельну спроможність населення, обмеженість ресурсів, технічні та технологічні можливості підприємства, ефективність функціонування каналів збуту відбивається на цінній політиці.

Сучасною системою збуту продукції можна вважати організацію системи збуту яка буде орієнтована на клієнта. Орієнтація на клієнта – нова ступінь розвитку системи продажу, де економічні вигоди повинні враховуватися для обох сторін. Огляд напрацювань з питань збутової діяльності дозволив виділити такі основні напрями її реалізації: розробка та впровадження стратегії розподілу; вибір стратегії просування продукції через канал розподілу; забезпечення процесів маркетинг-логістики; мотивація збутового персоналу.

Список використаних джерел:

1. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс]. / Гамалій В.Ф., Романчик С.А., Фабрика І. В. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
2. Кидирко Л., Севрук І. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2015. – № 8(173). – С. 36-42.

Боровійчук І.А., магістрант, гр. ЗМО-20-3М
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бужимська К.О.
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Спочатку охорона здоров'я була однією зі сфер діяльності, жорстко регульованих державою. Це зумовило більш пізнє впровадження сучасних методів управління, і, як наслідок, маркетингу. Медичні працівники розглядали свою діяльність найчастіше як творчу і не вникали в проблеми економіки медичного закладу. Сьогодні значна частина витрат на медичні послуги лягає на споживачів і страхові організації, а не на державу як раніше. Поява свободи вибору місця лікування, комерційних лікувальних закладів і великого числа нових медичних послуг дало стимул посилення конкуренції на ринку медичних послуг і розвитку медичного маркетингу. Необхідність залучення нових пацієнтів і формування кола постійних клієнтів лікувального закладу викликала особливий інтерес до маркетингових комунікацій.

Актуальність дослідження ролі комунікаційної політики в діяльності медичних установ є важливою, оскільки тільки ефективне застосування методів комунікаційної політики здатне забезпечити стабільність на ринку за рахунок збільшення кількості клієнтів і підвищення рівня їхньої лояльності.

Ринок медичних послуг є ринком недосконалої конкуренції. При цьому за своїми основними характеристиками він наближається до структури, яка в економічній теорії класифікується як ринок монополістичної конкуренції. В якості одного з факторів диференціації медичного підприємства на такому ринку, спрямованих на формування суб'єктивного іміджу центру і його послуг, виступає комплекс заходів просування, тобто комунікаційна політика.

Розглядаючи послугу як товар особливого роду, при матеріалізованому втіленні медичної послуги слід зазначити, що економічна та медична категорія – медична послуга, не духовне, а матеріалізоване поняття, що виявляється у певних діях медика і парамедичного персоналу щодо здійснення конкретних заходів профілактики, діагностики, лікування, реабілітації, адміністративно-господарських, управлінських та інших дій, спрямованих на збереження, зміцнення, поліпшення, відтворення індивідуального і суспільного здоров'я.

На сучасному етапі установи охорони здоров'я покликані не тільки лікувати пацієнтів, а й продавати послуги, тому керівники все частіше застосовують інструменти маркетингу, основу якого, на думку Ф. Котлера, «становлять такі заняття, як розробка товару, дослідження, налагодження комунікації, організація розподілу, встановлення цін, розгортання служби сервісу». У зв'язку з цим установи охорони здоров'я покликані проводити роботу в області комунікаційних впливів на пацієнта, формуючи заходи щодо рекламних повідомлень, методів стимулювання збуту медичних послуг, оскільки в процесі комунікації відбувається обмін повідомленнями, здійснюється передача інформації від однієї людини до іншої.

Ринок медичних послуг займає одне з пріоритетних місць у розвитку здоров'я нації, і визначається, з одного боку, певною сукупністю медичних технологій, виробів медичної техніки та послуг, а з іншого – комунікаціями між виробником (продавцем) послуг і споживачами. Важливим поняттям, що виражає сутність даних відносин, є конкуренція, де важливим є застосування медичного маркетингу - просування послуг від виробника до пацієнта. На нашу думку, медичний маркетинг починається з концепції клініки, тому що саме вона пояснює пацієнту, що це за клініка і які види допомоги він може в ній отримати.

На сучасному етапі, не існує єдиної думки про те, наскільки інтенсивною повинна бути конкуренція в галузі медицини. Однак формування підприємницького підходу в медицині тісно пов'язане з розвитком соціального устрою: з можливістю максимально швидко сприймати результати розвитку науково-технічного прогресу. У цих умовах розвиток маркетингу є особливо важливим і необхідним.

Ключові галузі формування конкурентних переваг сьогодні наступні: інновації в сфері товарів і послуг, якість цих товарів і послуг, і звичайно, управління поведінкою споживачів. Експерти вважають, що зростання обсягу ринку медичних послуг сприяє відновлення споживчого попиту на платні послуги клінік і розширення асортименту послуг комерційними клініками. Крім того, буде розвиватися надання платних послуг в державних медичних установах. На конкурентному ринку медичних послуг важливим є усвідомлене ставлення до якості медичного сервісу, як конкурентної переваги. Комфортність в обслуговуванні і сервіс – показники, які визнані стратегічним чинником обслуговування, що впливає на дохідність. Клієнтоорієнтованість сьогодні є основною базовою цінністю, постулатом якої є те, що бізнес існує заради задоволення потреб клієнта. Одним з напрямків контактування з пацієнтом медичного закладу є онлайн-бронювання черги до спеціаліста – сучасний підхід до відвідування в інтерактивному режимі. Це зручно і клієнту, і медичному закладу.

Отже, в охороні здоров'я, як і в будь-який інший галузі, яка надає послуги, є свої характерні особливості. Незважаючи на те, що державна система охорони здоров'я має переваги (профілактика захворювань, надання допомоги незахищеним верствам населення; напрямки в області охорони здоров'я), явними недоліками її виступає неефективність, виражена в соціально-економічних показниках: зростанні смертності і захворюваності, зношеність обладнання тощо.

ДО ПИТАНЬ ВИЗНАЧАННЯ СУТНОСТІ КОНТРОЛЮ

Поняття «контроль» пов'язано з поняттям «управління». Воно походить від англійського дієслова «to control», яке має наступні значення: управляти, керувати, контролювати, володіти, перевіряти, регулювати, обмежувати, стримувати тощо. В економічному сенсі контроль означає управління та спостереження. Контроль існує тільки у взаємозв'язку з управлінням, тому сутність та зміст контролю можуть бути повністю розкриті тільки у взаємозв'язку із управлінням, яке він обслуговує. Без контролю управління немає сенсу.

Функції управління і контролю існують з часів глибокої давнини. Їх поява обумовлена формуванням в процесі суспільного розвитку сукупності факторів, до яких відносяться: суспільний поділ праці, виникнення товарно-грошового обміну; формування інститутів держави та права. Державний устрій суспільства, як і поділ суспільної праці, передбачає наявність багатоступеневої соціально-адміністративної ієрархії, в якій повноваження кожної нижчої ієрархічної сходинки визначається головною задачею – виконувати рішення, прийняті на більш високому рівні ієрархічної піраміди. Такий розподіл повноважень та обов'язків стали головним фактором відокремлення функції управління.

Ще на ранніх стадіях становлення державного устрою суспільства потреба у традиційно-сталому централізованому управлінні складним виробничо-адміністративним комплексом з внутрішніми неоднозначними, іноді навіть протилежними інтересами викликала появу звичаїв та необхідністю прийняття законів та правил, які визначали права, обов'язки та відповідальність членів суспільства. Виконання вимог, звичаїв і рішень вищих в ієрархії адміністративних органів держави, дотримання прав, обов'язків і принципу відповідальності членів суспільства, встановленим правилам і законам, забезпечувалися через контроль.

Обов'язковість та необхідність контролю визнається у всіх розвинутих країнах та відображена в міжнародних документах. «Організація контролю є обов'язковим елементом управління суспільними фінансовими коштами, оскільки таке управління викликає відповідальність перед суспільством», – відзначено у прийнятій IX Конгресом Міжнародної організації контрольних органів (INTOSAI) в 1977 р. Лімській Декларації керівних принципів контролю.

В сучасних умовах контроль забезпечує можливість здійснювати управління діяльністю суспільства та його відокремленими організаціями, а також соціально-економічними відносинами, які склалися. Таким чином, в реальній дійсності контроль є невід'ємною частиною всього процесу управління і не може існувати без взаємозв'язку із ним.

Зміст контролю в управлінні економікою дослідники трактують у вузькому та широкому розумінні. У вузькому розумінні контроль пов'язують з будь-якою окремою функцією управління, наприклад плануванням, коли за допомогою контролю виявляються ті або інші помилки в плані та усувається, таким чином, зрив його виконання. Під контролем у вузькому сенсі розуміється також перевірка діяльності.

У широкому розумінні контроль в управлінні економікою можна розглядати як перевірку дотримання і виконання нормативно встановлених задач, планів і рішень. У даному випадку на перший план виступає функціональне призначення контролю, його участь на певній стадії управлінського процесу. Трактують контроль, як заключного етапу управлінської діяльності, який дозволяє порівняти досягнуті результати з запланованими, є однією з основних точок зору в науковій літературі.

Контроль розглядають як засіб, або механізм, за допомогою якого проводиться порівняння результатів з встановленими задачами. Контроль зводиться до виду діяльності, який забезпечує порівняння фактичних результатів з встановленими показниками та внесення у разі необхідності відповідних змін. Окремі фахівці визначають контроль як спосіб організації зворотних зв'язків, завдяки яким орган управління отримує інформацію про хід виконання його рішення.

Контроль розглядають як вид діяльності по спостереженню та перевірці відповідності процесу функціонування об'єкта прийнятим управлінським рішенням (законам, планам, нормам, стандартам, правилам, ознакам), виявленню результатів впливу суб'єкта на об'єкт, допущених відхилень від вимог управлінських рішень, прийнятих принципів організації та регулювання. Виявляючи відхилення та причини їх виникнення, контроль дозволяє визначити і провести заходи щодо зміни способів впливу на об'єкт з метою подолання відхилень та усунення перешкод для оптимального функціонування об'єкту управління.

Багатогранність контролю обумовлена різноплановістю управлінської діяльності. Оскільки будь-яка суспільна або приватна діяльність спрямована на досягнення конкретних цілей, наприклад цілей економіки – задоволення особистих та суспільних потреб у матеріальних та духовних благах, то відповідно будь-яке управління в цілому пов'язано з досягненням цих цілей. Враховуючи, що контроль обслуговує управління економікою, його кінцевими цілями також є цілі управління економікою.

ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМАЛЬНИХ ТА НЕФОРМАЛЬНИХ ГРУП ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність з управління ніколи не відбувається в неорганізованому просторі. Реальна управлінська праця відбувається в середовищі різних відносин, цілей, зв'язків, норм, сформованих раніше. Відносно роботи керівника вони виступають об'єктивними умовами та обмеженнями, тобто ця діяльність перебуває в межах незалежної нормативної системи. Тому, приходячи працювати у будь-яке підприємство чи організацію, людина автоматично стає членом групи. До одних ми належимо досить короткий термін, інші, навпаки, супроводжують нас усе життя (сім'я, родина, друзі) і мають неабиякий вплив на нього. В теорії управління розподіляють групи, які є основою будь-якого колективу, на формальні і неформальні.

Формальні групи – це групи, що виникають за ініціативою адміністрації і входять певним підрозділом до організаційної структури і штатного розкладу підприємства. В основу формування таких груп покладено розподіл праці по вертикалі (рівні менеджменту) та по горизонталі (підрозділи, відділи, служби на одному управлінському рівні). Прикладом формальної групи є виробнича бригада, будь-який відділ апарату управління, обслуговуючі та допоміжні служби підприємства. Існують різні типи формальних груп:

Група керівників (команда) – складається з керівника підприємства (його підрозділу) і безпосередніх заступників і помічників керівника.

Функціональна група – поєднує в собі керівника і спеціалістів функціонального підрозділу (відділу, бюро, служби), які реалізують загальну функцію управління і мають близькі професійні цілі та інтереси.

Виробнича група – має у своєму складі керівника і працівників, зайнятих виконанням певного виду робіт на низовому рівні управління (ланка, бригада, ділянка). Члени групи разом працюють над одним завданням, стимул – кінцевий результат, а відмінності між ними пов'язані з розподілом видів робіт між членами групи залежно від кваліфікації робітників.

Комітет – це група всередині підприємства, якій делегуються повноваження вищою ланкою керівництва для виконання будь-якого проекту чи завдання. Головна відмінність комітету від інших формальних структур полягає у груповому прийнятті рішення, що іноді є найефективнішим засобом вирішення складних проблем і досягнення цілей.

Головною умовою створення формальної групи є заздалегідь розроблений проект побудови організації. Це є поясненням виникнення формального лідера, тобто призначеної особи, яка буде керувати всіма, хто стоїть в організаційній культурі нижче за його посадою. Формальні групи виникають за волею керівництва і тому у певній мірі є консервативними, тому що найчастіше вони залежать від особистості керівника і людей, які працюють в цій групі. Комунікація здійснюється через формальні канали з іншими структурними елементами та всередині групи. Люди в таких групах взаємодіють на основі виробничих завдань, що стає офіційною причиною їхнього зв'язку.

Говорячи про вплив керівника на такі групи, основними формами впливу є адміністративний та економічний їх характер. Але як тільки вони виникають, відразу стають соціальним середовищем, в якому люди починають взаємодію між собою за іншими законами, створюючи неформальні групи.

Неформальні групи – це вільно утворені малі соціальні групи людей, які вступають в постійну взаємодію для досягнення особистих цілей. Неформальні групи створюються не керівництвом шляхом розпоряджень і формальних постанов, а членами організації залежно від їхніх взаємних симпатій, спільних інтересів, однакових прихильностей і таке інше. Ці групи існують в усіх організаціях, хоча вони не відображені в структурних схемах.

Неформальні групи мають свої неписані правила і норми поведінки, люди добре знають, хто входить в їх неформальну групу, а хто ні. В неформальних групах складається певний розподіл ролей і позицій, ці групи мають явно чи неявно визначеного лідера. В багатьох випадках неформальна група може мати на свого члена вплив, однаковий або більший, за формальну структуру. Неформальні групи зазвичай утворюються спонтанно в межах формальних груп, з якими вони мають багато спільного, а саме: мають певну організацію – ієрархію, лідера і завдання; мають певні неписані правила – норми; мають певний процес утворення – етапи; мають певні різновиди – види неформальних груп за ступенем зрілості.

Неформальні об'єднання за їх головними ознаками й характерними рисами називають ще самодіяльними самокерованими об'єднаннями. Вони можуть існувати у структурі формальних колективів. Вони не є самозамкнутими, їх учасники активно взаємодіють як між собою, так з усім колективом, можуть допомагати керівнику у згуртуванні колективу або заважати цьому процесу. Один і той же працівник може належати до кількох неформальних груп, що може призвести до внутрішнього конфлікту особистості.

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

Особливо тоді, коли спрямованість груп різна, що створює ситуації напруженості. Працівник ніби опиняється між двома вогнями, перед необхідністю проблеми вибору.

Неформальні групи виникають на основі просторової близькості, спільності інтересів, занять, особистої симпатії, парної та групової дружби. У таких об'єднаннях їх учасники знаходять можливості для самовираження, виявлення ініціативи, неконтрольованого спілкування. Вони мають свою систему цінностей (гасла, символи, манеру одягатись). Мета їх діяльності може бути як соціально значущою, так і асоціальною.

Причини утворення неформальних груп можуть бути різні: бажання належати до певної соціальної групи і мати певні соціальні контакти; можливість отримувати допомогу від колег в колективі; прагнення знати про те, що відбувається навколо, користуватись неформальними каналами зв'язку; бажання бути ближчим до тих, кому симпатизуєш.

Процес утворення неформальних груп спеціалісти поділяють на п'ять етапів в результаті яких виникають п'ять різних видів неформальних груп, які відрізняються один від одного ступенем зрілості взаємостосунків:

I етап – стихійне поєднання людей, які несвідомо реагують на будь-які події;

II етап – поява більш свідомих емоцій у випадку успішних попередніх дій;

III етап – організоване об'єднання для спільної боротьби із зовнішньою загрозою, поява лідера;

IV етап – при наявності позитивних факторів – поява бажання ствердитись в боротьбі і продовжувати спільну діяльність, поява ієрархії;

V етап – об'єднання для вирішення довготривалих цілей, поява норм.

Неформальні групи є в кожній організації і серйозним аспектом в діяльності керівника є необхідність розуміння важливості існування цих груп і управління ними.

Неформальні відносини членів колективу неминучі, так як їх діяльність та інтереси не можуть існувати тільки в рамках формальних (затверджених) структур, посад, функцій і процедур. Крім того неформальні відносини є необхідними, так як без них формальна структура, в певному розумінні, втрачає свою ефективність.

Необхідність у неформальній організації зумовлюється таким: не можна стандартизувати всю сукупність відносин, що виникають під час спільної діяльності; завжди можуть виникати непередбачені ситуації, які потребують нестандартних рішень; час від часу з'являється необхідність в опрацюванні нових стандартів поведінки, які виникають саме в неформальній організації, а потім переносяться у формальну; відносини між людьми ніколи не бувають лише діловими.

Оптимальним є стан колективу за якого формальні і неформальні групи максимально співпадають. Таке співпадіння формальної і неформальної структур забезпечує згуртованість колективу і підвищує продуктивність його роботи.

За невідповідності структур, коли керівник не має авторитету в колективі, а групові норми і правила різняться з колективними, в організації може виникнути боротьба між формальною і неформальною структурами, що гальмує ефективну діяльність і процес досягнення організаційних цілей.

Разом з цим, практична стійкість організації залежить не тільки від кількості сконцентрованих у ній активностей-опорів, але і від способу їх поєднання, характеру організаційних зв'язків, виду організаційної структури.

Коли активність (розкладаюча або комбінуюча) спрямовується на певні комплекси, вона неминуче зустрічає в них опір, сильніший або слабкіший. Цей опір вимірюється сумою зусиль або сумою енергії, яка витрачається на те, щоб його подолати. Але поняття опору не є чим-небудь особливим і самостійним. Це та сама активність, але розглянута з іншої точки зору – протиставлена іншій активності.

Категорії «активність» і «опір» не лише цілком співвідносні, але й такі, що взаємно перетворюються: будь-яка активність є опором для інших активностей, яким вона протистоїть, та навпаки.

Будь-яке розкладання на елементи, що реально відбувається або тільки мислиться, є дезорганізацією. Адже воно для того і робиться, щоб зменшити опір речей нашим зусиллям (розділяй і володарюй), за допомогою яких ми потім організуємо елементи в нові, бажані для нас поєднання.

Отже, неформальні групи можуть допомогти формальній організації в досягненні її цілей. Для цього бажано: визнати існування неформальних груп і працювати з ними; вислуховувати думки членів і лідерів неформальних груп; перед тим як починати будь-які дії, прораховувати їх можливу негативну дію на неформальну організацію; дозволити неформальній групі брати участь у прийнятті рішень; швидко видавати точну інформацію, тим самим перешкоджати розповсюдженню чуток.

Таким чином, формальні та неформальні групи виконують основну, якщо не головну, роль в економіці та суспільстві в цілому, оскільки саме вони регулюють доступ до ресурсів, а також формують принципи цього доступу. Через формальні та неформальні групи суб'єкт економічної влади вирішує, яким способом буде втілювати ті чи інші економічні інтереси у життя.

КРЕАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЩАСТЯ У МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

Проблематика щастя, зародившись у філософській науці серед провідників евдемонізму, викристалізувалася у міждисциплінарний науковий напрям. Сьогодні ця проблематика активно опрацьовується, поєднуючи і розвиваючи наукові здобутки в царинах: соціології, економіки, політології, психології, педагогіки, медицини та ін. Економічні аспекти щастя більшою мірою досліджуються на макрорівні й, починаючи з 2012 р. знаходять віддзеркалення у щорічних доповідях ООН – World Happiness Report; в міжнародному індикаторі – Happy Planet Index. Людський розвиток на засадах щасливого буття позиціонується економістами як нова парадигма, а теоретичні засади економіки щастя розглядаються у низці навчальних дисциплін провідних університетів світу.

Теорія щастя знаходить застосування у науці і практиці менеджменту. На початках більше досліджень зосереджувалося на аспектах нещастя працівників, таких як депресія, тривога, стрес та емоційні розлади. Однак ситуація змінилася, і зараз існує багато досліджень про суб'єктивне благополуччя – «subjective well-being» (SWB) – термін, який використовується в англійській літературі як синонім щастя. Креативний потенціал щастя вважається багатогранною науковою проблемою. Втім, учені дійшли консенсусу, що ефективне управління цим потенціалом позитивно впливає на організаційний клімат та покращує продуктивність людського капіталу. Щастю працівників в організації сприяє здатність системи менеджменту формувати умови/процеси, які сприяють розвитку сильних сторін працівників та їх та груп. Відчуття щастя у працівника може бути пов'язане з більшим професійним успіхом, більшим доходом, кращою продуктивністю роботи та схильністю допомагати іншим у їхній роботі. Існують емпіричні дослідження, на підставі яких можна стверджувати, що людина, яка щаслива на роботі, зазвичай є більш творчою, продуктивною, новаторською, оптимістичною, альтруїстичною, схильною до слухних пропозицій та ідей. Так, у дослідженні [1], представлено вимірювання впливу щастя працівників на функціонування організації: 1. Щасливі працівники приймають виклики на 18% та завдання на 33% швидше, ніж нещасливі. 2. Щасливіші працівники на 47% продуктивніші. 3. Щасливіші працівники на 42% менше часу відсутні на роботі. 3. Щасливі працівники на робочому місці мають на 180% більше енергії, аніж їхні нещасливі колеги. 4. Щасливіші працівники на 108% частіше спілкуються зі своїми колегами. Вони на 82% більше задоволені роботою. 5. У щасливих на 50% вища мотивація. 6. Щасливих колег поважають на 28% більше. У щасливих працівників на 25% більше впевненості в собі.

Рівень добробуту чи щастя працівника у трудовому колективі можна пояснити як роллю окремих факторів, таких як цінності, особистість та цілі, так і впливом таких організаційних характеристик, як культура, умови та атмосфера в якій вони розвиваються. У рамках здійсненого нами опитування працівників організації виявлено, що своє щастя вони найчастіше пов'язують із такими чинниками: задоволеність навколишнім середовищем; лідерські якості керівника; уможливлення професійного розвитку; прийнятність особливостей трудової діяльності. У порівнянні з незадоволеними умовами життя і зайнятості працівниками, щасливі працівники охочіше допомагають колегам по роботі, легше налагоджують комунікації з клієнтами, сприяють запобіганню трудовим конфліктам, мають вищий авторитет серед колег, є більш лояльними до організації. Деструктивний настрій окремих працівників передається на трудовий колектив, що негативно позначається на виробничих показниках.

Отже, аналіз наукової літератури та результати власних досліджень свідчать про важливість винесення концепції управління щастям на організаційний рівень. Керівництво організації має фокусуватися на створенні умов, які передбачатимуть ефективну капіталізацію креативного потенціалу щастя. Ці умови мають включати надання працівникам по-справжньому значущо-ціннісної роботи, можливості для професійного вдосконалення і саморозвитку, а також задоволення базових потреб носіїв людського капіталу: у безпеці, довірі, гідності тощо. Крім того, такі умови мають дозволяти працівнику виконувати свої трудові обов'язки, сприяючи розвитку його суспільно позитивних рис характеру, не перешкоджаючи його певній автономії, не позбавляючи відповідної інформаційної підтримки. Зазначимо також, що представникам управлінського складу організації слід працювати над пропагуванням позитивного настрою та хороших емоцій серед персоналу, які дозволятимуть їм впроваджувати інновації у своїй роботі та відчувати щастя від того, що вони роблять. Управлінські дії керівництва щодо поліпшення якості трудового життя працівників слід розглядати й у зрізі стратегічного менеджменту, забезпечуючи крізь призму концепції щастя відчутні нематеріальні переваги організації на перспективу.

Список використаних джерел

1. Alipour, Ali, H. Safarzaddeh, A. Soloukdar, and A. Parpanchi (2012). The Role of Emotionality and Power on Tendency to Unethical Behaviors. *International Journal of Human Resource Studies*, 4(2), 187-196.

Гданський В.С., магістрант, гр. ЗПВ-20-М
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бужимська К.О.
Державний університет «Житомирська Політехніка»

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Традиційно прийнято вважати, що промисловість в Україні є пріоритетним напрямком в економіці держави. Вона має великий вплив на економічний добробут і стабільність в країні. Тенденції сучасної ринкової економіки диктують нові правила промислового сектору економіки, змушуючи його адаптуватися до нових умов і відходити від традиційних способів ведення бізнесу.

В даний час велика увага приділяється промислового маркетингу, коли компанії продають продукти і послуги іншим компаніям для власного користування або продажу третій компанії, яка також буде використовувати їх для власних потреб. Однак, на вітчизняних підприємствах в сегменті В2В в більшості випадків відсутні цілісні системи управління ринковою діяльністю, а маркетинг реалізується фрагментарно, відсутні методики оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності, від цього знижується ефективність роботи підприємства і всього ринку в цілому.

Маркетинг відіграє важливу роль в діяльності будь-якого підприємства, тому що він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між підприємством і зовнішнім середовищем, частиною якої воно є. У сучасному уявленні маркетинг розуміється як вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на довгострокове існування підприємства, на його стійкість, міцні і тривалі зв'язки із споживачами або іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг, товарів. Організація збуту продукції в комплексі маркетингу займає одне з центральних місць, тому що саме в системі збуту концентрується результат всієї маркетингової діяльності. Виробництво продукції з самого початку має орієнтуватися на певні форми і методи збуту, що дозволяють нарощувати обсяги продажів, при підвищенні конкурентоспроможності продукції. Удосконалення маркетингової і збутової діяльності є одним з найважливіших елементів розвитку підприємства, що дозволяє йому швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринку, і отримувати суттєві переваги в конкурентній боротьбі. Для того щоб забезпечити ефективне функціонування підприємства на основі маркетингового підходу необхідна продумана політика проведення комплексних маркетингових заходів які б охоплювали всі сторони діяльності підприємства і були б пов'язані між собою з іншими його функціональними підсистемами.

Ключова роль маркетингу в системі управління підприємством полягає в тому, що за його допомогою аналізуються сегменти ринку, пов'язані з діяльністю підприємства, розробляється і втілюється тактика його поведінки на ринку. Основні функції маркетингу реалізуються: в процесі дослідження ринку, споживачів, товарної структури; при організації системи руху товару, сервісу, цінової політики, а також в ході управління якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Маркетингова діяльність по вивченню споживача визначає структуру споживчих переваг на ринку даної компанії. Дослідження мотивів поведінки споживачів на ринку ставлять за мету прогнозування поведінки певних груп споживачів на ринку. Аналіз ринку має на меті визначення потенційної ємності ринку для продукції, що випускається, визначення характеру споживчого попиту, розподіл попиту по різних регіонах.

Завданням маркетингової діяльності щодо дослідження продукту є визначення потреб ринку в нових виробках, поліпшення або модернізації вже існуючих. Проведений аналіз систем і методів реалізації продуктів із погляду маркетингу дозволяє визначити, якнайкраще й ефективніше реалізовувати продукцію даної компанії в умовах конкретного ринку, хто може стати торговим посередником. З метою визначення найбільш економічних шляхів і способів нарощування обсягу товарообігу проводяться дослідження динаміки продажів, витрат і прибутку підприємства. Проведена маркетингова діяльність щодо вивчення конкурентів ставить метою встановлення головних конкурентів компанії на ринку, виявлення їх слабких і сильних сторін, одержання інформації про фінансове положення конкурентів, особливостях виробничої діяльності, управління. Дослідження реклами допомагає визначити керівництву компанії найбільш ефективні способи впливу на споживача, підвищення його інтересу до продукції. При проведенні маркетингових досліджень по пошуку найбільш ефективних способів просування товарів на ринку керівництво компанії визначає, яка система стимулів дозволить зацікавити оптовиків у закупівлі більш великих партій продукції.

Від своєчасної і якісної оцінки результатів маркетингових заходів, що проводяться підприємством, залежить його становище на ринку і майбутній розвиток. У зв'язку з цим актуальним стає постійний моніторинг економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Отже, в сучасних економічних умовах високої ринкової конкуренції відбувається підвищення ролі маркетингу, як стратегічного інструменту, а також значно зростає і вміння підприємств відповідати на виклики ринку, що дозволяє їм стабільно розвиватися.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ КОНЦЕРНУ «ВІЙСЬКТОРГСЕРВІС»

Основним завданням існування будь-якого підприємства є отримання максимально можливого прибутку від реалізації продукції чи надання відповідних послуг) при мінімальних при цьому затратах. З метою реалізації зазначеного завдання необхідне бажання керівного складу підприємства оволодіти професійними навичками та вміннями щодо управління ресурсним потенціалом підприємства та основних напрямів удосконалення ефективності його використання [2, с.134]. В наш час, проблема удосконалення ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства має важливе значення в зв'язку з випередженням темпів витрачання матеріальних ресурсів, порівняно з темпами виробництва продукції.

Підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом, забезпечення його раціонального використання значною мірою пов'язано з проведенням якісних змін у складі ресурсів і з підвищенням ефективності в їх управлінні. У нашому дослідженні ми аналізуємо напрями удосконалення управління ресурсним потенціалом Концерну «Військторгсервіс»[3]

Тому, умовах мирової угоди планується значне збільшення дохідної частини Концерну «Військторгсервіс», з урахуванням можливостей в майбутньому, та насамперед з урахуванням реального, на сьогоднішній день, стану фінансово-господарської діяльності Концерну, а саме:

Відокремленими структурними підрозділами Концерну організовані виїзні торгівлі на територіях: 235 загальновійськового полігону (Миколаївська обл., с. Ульянівка), 33 загальновійськового полігону (Чернігівська обл., смт. Десна), 37 загальновійськового полігону ВДВ (Житомирська обл., с. Перлівка), 233 загальновійськового полігону (м. Рівне), 184 навчального центру Академії сухопутних військ ім. П.Сагайдачного (м. Яворів), загальновійськового полігону в/ч А 1089 (с. Старичі, Львівської обл.), загальновійськового полігону в/ч А 1363 (м. Новомосковськ).

Разом з цим, проводяться заходи щодо організації роботи та матеріально-технічного забезпечення діяльності 4-ох польових відділень торгівлі в містах проведення антитерористичних операцій , а саме: здійснюється реєстрація «об'єктів торгівлі» в відповідних підрозділах ДФС за місцем здійснення торгівельної діяльності; забезпечуються пост-терміналами для здійснення безготівкового розрахунку; оформлюються реєстратори розрахункових операцій; отримані ліцензії на право здійснення торгівлі тютюновими виробами; проводяться заходи що порядку ціноутворення та асортиментного переліку товарів; проводяться заходи щодо підбору персоналу (з особовою медичною книжкою).

Так, за рахунок торгівельної діяльності одного польового відділення, дохідна частина Концерну орієнтовно збільшиться на 8 640,0 тис. грн. на рік,

Слід зазначити, що в подальшому наявна можливість збільшення надходжень від торгівельної діяльності та громадського харчування на 35% за рахунок наступних заходів: забезпечення товарного покриття планів товарообігу за рахунок налагодження фінансового забезпечення, впорядкування використання виручки від реалізації товарів у роздрібній мережі торгівлі та громадського харчування на поповнення товарів та покриття витрат на збут, налагодження нормальних розрахунків із постачальниками; організація якісного та своєчасного товарозабезпечення необхідним асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів; розширення у товарообігу сегменту товарів військового асортименту та забезпечення стійкою тенденцією росту закупівлі та реалізації товарів цієї групи; забезпечення відкриття нових об'єктів торгівлі, громадського харчування та поновлення роботи раніше закритих; розміщення стаціонарних та пересувних торговельних точок на території військових частин; збільшення мереж літніх майданчиків та вдосконалення обслуговування споживачів у місцях відпочинку (Південні райони); здійснення максимальної адаптації структурної і територіальної організації роздрібної торговельної мережі та мережі громадського харчування до стереотипів і моделей поведінки споживачів та їх запитів (перепрофілювання закладів); з метою підвищення технічного та технологічного рівня торговельної мережі, продовження роботи щодо модернізації об'єктів та впровадження сучасних методів обслуговування покупців; впровадження комплексного обслуговування, вдосконалення роботи щодо ефективного механізму взаємодії галузей роздрібної торгівлі, громадського харчування та побуту як єдиного комплексу за принципом: «заявка – виробництво – реалізація – споживання» шляхом реалізації у торговельній мережі продукції громадського харчування та товарів військового асортименту, що виготовляються на побутових підприємствах; ширше впровадження надання додаткових послуг для військовослужбовців; збільшення реалізації продукції власного виробництва за рахунок поліпшення діяльності діючих борошняних, кондитерських цехів та організації діяльності нових виробничих потужностей; впровадження в цехах прогресивних технологій із застосуванням сучасних інгредієнтів при виробництві продукції; створення матеріально-технічної бази для надання виїзних послуг (обслуговування

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

в місці замовника). Через рекламу в засобах масової інформації, розміщення інформації в спеціалізованих каталогах, участь у спеціалізованих виставках просувати на ринок послуги з реалізації обідньої продукції на винос, виробництва високохудожніх виробів на замовлення, реалізації напівфабрикатів, тощо; постійне проведення моніторингу, аналізу та контролю цін на товари та послуги по регіонах з метою вибору вигідних для підприємств комерційних угод по закупівлі товарів (по більш низьким закупівельним цінам), що дасть змогу формуванню конкурентоспроможної роздрібною ціни; приймання активної участі у торгах з надання послуг з організації харчування військовослужбовців Збройних Сил України.

Крім того, Концерном в 2022 році намічені основні напрямки розвитку туристичних підприємств: база відпочинку «Ювілейна», Одеська обл., Овідіопольський рн., с. Молодіжне, вул. Набережна, 6 та база відпочинку «Приморськ», Одеська обл., Білгород-Дніпрвський рн. смт. Курортне, вул. Набережна, 5-Д.

Одним із важливих аспектів діяльності баз повинно стати виконання заходів щодо задоволення попиту населення на конкретні види послуг та поліпшення їх якості, комфорту, збереження та раціонального використання природних лікувальних ресурсів, підвищення рентабельності, а саме: проведення заходів, спрямованих на забезпечення баз для роботи протягом року, а не сезонно; систематичне поновлення на сайтах інформації щодо баз відпочинку та надання її в рекламні агентства; залучення для відпочинку на базах різних категорій населення (діти, учасники бойових дій, чорнобильці, спортивні команди тощо), що дасть змогу заповнити номери в міжсезоння [1, с. 290].

Одним із важливих аспектів туристичної діяльності є здійснення заходів щодо використання природних лікувальних ресурсів. І в цьому напрямку велике значення має фактор розташування туристичної бази «Приморськ» в районі Баскського лиману, з великими запасами мулової (сірко-водневої) грязі, що дозволить в подальшому організувати грязелікарню та сприятиме додатковому залученню відвідувачів.

Виконання лише частини перерахованих заходів подальшому дозволить збільшити дохід орієнтовно на 25% та призведе до збільшення на 1477,5 тис. грн. на рік

А структурні підрозділи Концерну надають послуги з ремонту та індивідуального пошиття одягу, формених головних уборів, індивідуального пошиття та ремонту взуття, перукарські послуги, та інше.

Концерн має всі умови та необхідну кваліфікацію для повного забезпечення високого рівня при пошитті форменого одягу, в тому числі і для вищого командного складу Збройних Сил України.

Представники Республіки Таджикистан та Туркменістану планують в найближчі роки розширити співробітництво з дирекція «Дім побуту та торгівлі» Концерну, що орієнтовно збільшить дохідність дирекції на 10%.

З метою покращення якості швейних та взуттєвих виробів, а також скороченням часу на їх виготовлення на швейних підприємствах філій проводиться модернізація обладнання, впровадження передових та більш ефективних технологій.

Концерн має достатньо активів для забезпечення кредитних зобов'язань в рамках Мірової угоди.

Крім того, значна кількість майна (майнових комплексів) витребується Концерном з чужого незаконного володіння.

Визнано недійсним договір оренди нежитлових приміщень загальною площею 12 574,8 кв.м. розміщених за адресою: м. Київ, провул. Бородянський, 3 укладений 10 листопада 2016 року між ТОВ «Фортуна Інцитатус» та ТОВ «Інтерінвестгруп».

Витребувано з чужого незаконного володіння ТОВ «Фортуна Інцитатус» та ТОВ «Інтерінвестгруп» та повернуто до державної власності Міністерства оборони України та в господарське відання Концерну об'єкти оренди за договором оренди нерухоме майно, а саме: нежитлові приміщення загальною площею 12 574,8 кв.м. розміщені за адресою м. Київ, провул. Бородянський, 3: адміністративну будівля літ. А, загальною площею 1372,4 кв.м.; диспетчерську, літ. В, загальною площею 178,7 кв.м., склад №1, літ. Б, загальною площею 4334,8 кв.м.; склад №2, літ. Г, загальною площею 285,4 кв.м., склад №3, літ. Д, загальною площею 361,5 кв.м.; склад №4, літ. Ж,

Висновок. Таким чином, в межах мирової угоди Концерн зможе розрахуватися з наявними боргами та повернутися до здійснення нормальної фінансово-господарської діяльності, та виконання стратегічних оборонних завдань, які наразі постали перед нашою державою.

Список використаних джерел

1. Дем'яненко Т.І. Ресурсний потенціал підприємства: теоретичні аспекти сутності та структури. Економічний форум. 2015. № 3. С. 290–294.
2. Багацька Н.М. Сучасний підхід до оцінки сутності ресурсного потенціалу підприємства. Економіка і суспільство. 2016. № 3. С. 134–139.
3. Наказ Міністра оборони України «Про створення і державного господарського об'єднання Концерн «Військторгсервіс» і затвердження його Статусу» від 25.12.2005 №358.

Гончарук М.М., магістрант
Науковий керівник – Остапчук Т.П., д.е.н., проф.
кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Антикризове управління зазвичай тлумачать як управління підприємством в умовах загальної кризи економіки або при загрозі банкрутства. Слід зазначити, що основними принципами антикризового управління є постійна готовність до реагування та превентивність дій. Це потребує формування моделі стратегічного управління на основі «слабких сигналів», що генерує завчасні, цілеспрямовані попереджувальні дії, які забезпечують здатність до самозбереження, гнучкість, орієнтацію на майбутні зміни, готовність до здійснення діяльності в умовах невизначеності, формування антикризового потенціалу, стійкого до раптових змін і здатного вчасно ідентифікувати можливі загрози, діагностувати ранні ознаки кризових процесів і протистояти їхньому розвитку.

В антикризовому управлінні вирішальне значення відіграє стратегія управління, в якій основна увага повинна приділятися проблемам недопущення кризових ситуацій або виходу з кризи, що визначається сформованим на цей час уявленням про необхідність антикризової спрямованості будь-якої системи управління. Під стратегією розуміється «набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності». Значення антикризової стратегії для кожного підприємства зумовлюється багатьма факторами. Насамперед, вона дає змогу виявити і розвинути ринкові переваги, що є ключовими в конкурентній боротьбі та налагодженні правильних взаємовідносин з конкурентами. Стратегія антикризового управління буде ефективною, якщо його тип відповідає конкретній ситуації і наявності інших умов.

Вірогідність настання кризи існує для кожної організації, зокрема, закладу охорони здоров'я. Охорона здоров'я — особлива сфера, в якій послуги реалізуються через прямий контакт зі споживачем. Медичні установи надають соціальні послуги, і саме суспільство визнає їх значущість. Щоб медична установа в складний час ефективно функціонувала потрібно вчасно реагувати на зміну норм, стандартів, законодавства, а також необхідно застосовування грамотної системи антикризового управління.

Антикризове управління закладом охорони здоров'я проявляється у застосуванні різних форм, методів та процедур, що спрямовані на соціально-економічне оздоровлення фінансово-господарської діяльності медичної установи, створення та розвитку умов для виходу з кризового стану. Антикризове управління діє на всі види діяльності організації. Воно сприяє залученню інновацій, оновленню техніки та технологій, тобто науково технічному розвитку. Особливістю антикризового управління є прискорена реакція на суттєві зміни зовнішнього середовища на основі попередньо розробленої процедури альтернативних варіантів прийняття рішень, що передбачають різні трансформації в медичній сфері в залежності від конкретної ситуації.

Антикризова програма закладу охорони здоров'я складається з таких етапів:

- формування робочої групи з числа зацікавлених осіб, підбір експертів;
- розробка плану графіка проведення підготовчих робіт;
- проведення поглибленого аналізу фінансово-господарської діяльності організації, визначення причин існуючого стану та потреб, що стримують подальший розвиток;
- розробка антикризових альтернатив, тобто сукупності можливих заходів антикризової програми, гіпотез стосовно розвитку внутрішнього та зовнішнього оточення, прогнозування можливих наслідків їх реалізації;
- колегіальне обговорення сутності, наслідків та доцільності окремих висунутих альтернатив на засіданні групи експертів;
- підготовка експертного висновку з повною характеристикою кожного запропонованого антикризового заходу для особи, що приймає рішення;
- здійснення процедури вибору раціональних альтернатив, підготовка проекту антикризової програми; узгодження проекту антикризової програми з зацікавленими особами — населенням, органами державного управління та контролю тощо (відповідно до нормативних вимог);
- прийняття антикризової програми та доведення її положень до виконавців.

Універсальних антикризових заходів для закладів охорони здоров'я не існує, оскільки всі ситуації різні. Для успішного виходу з кожної потрібен персональний підхід, що вимагає високої компетенції керівника. Керівнику закладу охорони здоров'я потрібно ретельно виконувати постійний моніторинг діяльності установи та при виявленні ситуацій, що свідчать про наближення небажаного стану справ, варто розробляти заходи антикризової програми з врахуванням особливостей своєї медичної установи та запропонованих заходів.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Фінансовий менеджмент є основною складовою загальної системи управління компанією. Однією з найпоширеніших причин незадовільного фінансового стану компанії є низька ефективність системи фінансового менеджменту.

Питанням цієї теми займалися багато науковців, серед них Крутько М. А., Філіпенко А.С., Будкін В.С., Бакало Н.В., Песоцька М.В., Александрова Г.М., Сілаєва В.І. [1,2].

Істотною рисою сучасного світового порядку є прискорення глобалізації за рахунок міжнародної міграції капіталу, використання міжнародного поділу праці, поглиблення спеціалізації країн, розширення їх економічних відносин та взаємозалежності. За цих умов багатонаціональні компанії (ТНК) стали центральною темою глобальної трансформації світового економічного зростання, поступово підкорюючи нові ринки та розміщуючи свої філії в різних країнах.

У сучасних термінах ТНК - це міжнародні компанії, які володіють або контролюють виробництво продукції (чи послуг) за межами своєї країни, розташовують свій бізнес у різних країнах світу, об'єднані єдиною власністю на засоби виробництва та відповідно з головною компанією розробляють глобальні стратегії. Активна участь ТНК у міжнародному виробництві характеризується величезною мірою, інтеграцією ринків у країнах, що розвиваються, створенням фактичного міжнародного виробництва у компанії, яка функціонує на основі модернізованого міжнародного поділу праці.

На сучасному етапі фінансово-економічної літератури вдалося визначити фінансовий менеджмент як комплексну систему принципів і методів розробки та реалізації управлінських рішень, спрямованих на формування, розподіл та використання фінансових ресурсів та організацію його грошових потоків оперативні та тактичні, а також стратегічні цілі.

Фінансовий менеджмент вважається фінансовим управлінням компанії. Звичайно, фінансовий менеджмент слід розглядати як комплексну систему, оскільки будь-яке управлінське рішення впливає на всі аспекти бізнесу та може вимагати змін у багатьох сферах його діяльності. У ринковій економіці фокус поступово переходить від чистого управління виробництвом до фінансового менеджменту, оскільки можна оцінити ефективність будь-якого бізнесу, порівнявши певні фінансові результати та обчисливши відповідні показники. Відсутність системного підходу до управління фінансовою діяльністю компаній призводить до погіршення і без того складної ситуації та розпорошення фінансових ресурсів, які є у компанії. Водночас ТНК значною мірою використовують переваги міжнародної спеціалізації окремих країн, податків, інвестицій та інших переваг, що стосуються іноземних інвесторів.

В економічній та управлінській науці сьогодні немає єдиного визначення поняття «фінансовий менеджмент». Найчастіше вчені розглядають концепцію фінансового менеджменту з двох сторін, залежно від стадії ділового циклу в компанії та загальної економіки.

М. Крутько дає таке визначення:

1) профілактичний та прибутковий (в основному використовується під час відновлення економіки та процвітання) - комплекс заходів, спрямованих на запобігання фінансовій кризі компанії та максимізацію прибутку (систематичний аналіз операційної, фінансової та інвестиційної діяльності Компанії, оцінка ймовірності банкрутства, управління ризиками тощо);

2) антикризові ситуації (в основному використовуються в період економічних спадів та депресій) - комплекс заходів, спрямованих на мінімізацію збитків, а також на вихід компанії з кризи, зокрема шляхом реорганізації та реструктуризації компанії.

Фінансовий менеджмент - комплекс заходів, спрямованих на управління фінансовими ресурсами компанії з метою досягнення основної мети торгових компаній - максимізації прибутку, а також запобігання або пом'якшення впливу фінансової кризи на компанію [1, с. 188].

А.С. Філіпенко, В. С. Будкін визначають міжнародний фінансовий менеджмент - як особливий вид управління, основними завданнями якого є формування, розвиток та використання конкурентних переваг компанії через здатність вести бізнес у різних країнах з використанням економічних, соціальних та демографічних характеристик цих країн та як взаємодія між різними країнами [2].

Сутність міжнародного фінансового менеджменту:

- Формує та розвиває конкурентні переваги в системі "НДДКР - Виробництво - Продажі - Послуги", використовуючи можливості в різних країнах та міжнародне співробітництво.

- Шукає можливості для розвитку бізнесу та перетворення його на конкурентну перевагу компанії в конкретних країнах та в контексті відносин між різними країнами.

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

- Керівництво розробляє стратегії зростання та розвитку із залученням багатьох країн.
- Шукає та використовує конкурентні можливості шляхом глобалізації.

Бароян Е. А. вбачає сутність фінансового менеджменту в міжнародних корпораціях та тенденції його розвитку у застосуванні концепцій та інструментів управління в міжкультурному середовищі та досягненні таким чином додаткових переваг та економії часу. Завдяки кращому управлінню порівняно з національними компаніями, транснаціональні компанії не тільки збільшують свою присутність на міжнародних ринках, а й активно впливають на розвиток міжнародного бізнесу, діяльність національних компаній на світових ринках [3].

У свою чергу, фінансовий менеджмент у ТНК – це набір специфічних інструментів, які компанії використовують у своїй фінансовій діяльності на міжнародних ринках. Фінансовий менеджмент формується та розвивається на стику двох секторів міжнародного бізнесу. З одного боку базується на системі корпоративного управління, оскільки фінанси ТНК - це лише частина всієї компанії, яка включає операції, маркетинг, дослідження та розробки, а також працівників. Тому контроль фінансових потоків міжнародної компанії впливає із загального корпоративного планування, організаційної структури, керівництва тощо.

Варто додати, що управління внутрішніми фінансовими потоками ТНК є, по суті, операційним фінансовим управлінням компанії або управлінням її грошовими потоками. З цією метою ТНК використовують певні конкретні моделі та структури, обрані для досягнення оптимального розподілу та управління фінансовими ресурсами на глобальному рівні як розвиток фінансового менеджменту у міжнародному бізнесі. Найменш поширеним (переважно з глобальними торговими ТНК) є децентралізоване управління фінансами. У цьому випадку кожна філія приймає власні рішення та керує всіма фінансовими операціями. Логічним подальшим розвитком такої системи є використання так званого внутрішньо-корпоративного банку.

Бакало Н. В. Песоцька М. В. у своїх працях заявляють, що основним завданням міжнародного фінансового менеджменту є оптимізація умов залучення коштів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Вибір ТНК для програми збору коштів визначається залежністю між вартістю запозичення та ризиками, яким компанія піддається під час цих операцій. Світова практика розглядає випуск акцій ТНК як одного з найбільших внутрішніх джерел фінансування [4, с. 165]. Посилення фінансового менеджменту як одного з найважливіших напрямків компетенції керівників підприємств вважається ефективним практичним інструментом у маршрутному управлінні та управлінні компаніями, а також у реалізації стратегій зростання та розвитку. Александрова Г. М., Сілаєва В. І. наголошують, що формування теоретичних основ фінансового менеджменту ТНК вимагає виявлення його економічного значення як елемента загального корпоративного управління та планування, а також логічної структури загальної системи управління ТНК [5, с. 637].

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що фінансовий менеджмент стає все більш важливим як частина процесу управління організацією. Усі характеристики фінансового менеджменту на рівні ТНК пов'язані зі специфікою господарських операцій у кожній країні. З цієї точки зору, оптимізація умов залучення коштів у країні та за кордоном визначається як центральне завдання міжнародного фінансового менеджменту. Рішення транснаціональних корпорацій використовувати певну систему фінансування визначається співвідношенням вартості залучених коштів та ризиками, яким компанія піддається під час цих операцій.

Список використаних джерел

- 1) Крутько, М. А. Фінансовий менеджмент підприємств в сучасних реаліях міжнародної інтеграції. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Економічні науки, № 177. 2016. С. 186—191.
- 2) Філіпенко А.С., Будкін В.С. Світова економіка . Підручник / Під. ред. А.С.Філіпенко, В.С.Будкін. Київ.
- 3) Бароян Е. А. Фінансові відносини Національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. URL: nauka.com/21_NIEK_2007/Economics/223.doc.htm
- 4) Бакало Н.В. Песоцька М.В. Фінансовий менеджмент у зовнішньоекономічній діяльності. Економічний форум. 2016. №3. С. 164–170.
- 5) Александрова Г.М., Сілаєва В.І. Фінансовий менеджмент транснаціональних корпорацій. Молодий вчений. 2016. № 12 (39). С. 637–640.

Данилюк З.Л., магістр, II курс, група ЗПВ-20-М
Царук І.М., доцент кафедри фінансів і кредиту, к.е.н., доцент
Державний університет «Житомирська політехніка»

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ В КОЛЕКТИВІ

На сучасному етапі розвитку суспільства соціально-психологічний клімат трудових колективів відіграє значну роль. Це питання і надалі набуває актуальності, оскільки постійно зростають вимоги до психологічного включення співробітника у свою трудову діяльність, ускладнюється психічна життєдіяльність людей, а також відбувається постійне зростання особистісних домагань, що, у підсумку, призводить до посилення ролі управління трудовими колективами.

Практика показує, що окремі підприємства мають досить сприятливий соціально-психологічний клімат. Цей клімат з погляду групового психологічного стану, що характеризує соціальне сприйняття та ступінь задоволеності співробітників різними сторонами життєдіяльності, інтегрує різні впливи. Соціально-психологічний клімат містить якісну складову міжособистісних відносин, яка проявляється як сукупність психологічних умов, що допомагають або навпаки перешкоджають здійсненню ефективної спільної трудової діяльності та прогресу особистості в певному колективі. Найважливіші ознаки сприятливого соціально-психологічного клімату полягають у довірі та високій вимогливості співробітників один до одного, у доброзичливій та діловій критиці, у свободі особистої думки при розгляді питань всього колективу, у відсутності тиску керівництва на співробітників та визнання за ними права прийняття необхідних колективу рішень.

Соціально-психологічний клімат є значущим фактором життєдіяльності окремої людини та компанії загалом, який впливає на всю систему соціальних відносин, на спосіб життя людей, на їх повсякденне самопочуття, працездатність і рівень творчої та особистісної самореалізації. Зрозуміло, що таке неоднозначне явище може трактуватися в різних аспектах. Також очевидно й те, що за різноманітним підходам до розуміння соціально-психологічного клімату стоїть бачення його багатогранності, його складної структури. Однак, рівень загальної управлінської культури такий, що зараз тільки в деяких організаціях та підприємствах використовується настільки дієвий метод підвищення продуктивності діяльності працівників, як дослідження соціально-психологічного клімату колективу.

Актуальність даного питання обумовлена й новими суспільно-економічними відносинами, що склалися у всіх сферах життєдіяльності; необхідністю вдосконалення системи взаємин у трудових колективах організацій, що сприяє створенню позитивного соціально-психологічного клімату – необхідної умови підвищення продуктивності діяльності працівників та підприємницького потенціалу підприємства в цілому. Отже, виникає необхідність всебічного вивчення такого феномена як соціально-психологічний клімат колективу організацій – найважливішого фактора та складової їх підприємницького потенціалу, що впливає на продуктивність діяльності працівників, використовуючи сучасні психологічні методи дослідження й розробки рекомендацій з його оптимізації.

В економічній літературі проблемам теорії та практики управління персоналом загалом та соціально-психологічним методам управління зокрема присвячена велика кількість наукових праць вітчизняних і закордонних вчених. Вагомий внесок у дослідження особливостей розвитку соціально-психологічного клімату трудового колективу зробили такі вчені: Г.М. Андреева, А.Л. Свинецький, К.К. Платонов, А.І. Донцов, В.М. Мясичев, Б.А. Паригін, Е.С. Кузьмін, А.Н. Лутошкін, В.М. Шепель, А.Н. Щербань, Е.А. Клімов, Х.І. Лейбович, А.К. Маркова, Б.Д. Паригін, А.Ф. Шикун, К.К. Платонов, Г.В. Телятніков та інші.

Разом з тим, аналіз сучасної фахової літератури дозволяє зробити висновок про відсутність однозначності наукових підходів щодо визначення змісту поняття «соціально-психологічний клімат» трудового колективу. Соціально-психологічний клімат колективу пропонуємо розглядати як складне явище, яке об'єднує у собі певну систему взаємовідносин між членами колективу, яка під впливом індивідуальних психофізіологічних особливостей та внутрішньогрупових традицій і стандартів формує певну колективну свідомість та настрій, а також комплекс психологічних умов, які сприяють або перешкоджають продуктивній спільній діяльності й всебічному розвитку особи в групі для досягнення цілей окремого індивіда, колективу та підприємства загалом.

Можна відокремити чотири структурних елементи соціально-психологічного клімату, які відображають ставлення членів колективу до: 1) загальної справи; 2) один до одного; 3) світу в цілому; 4) самих себе. У свою чергу, всі прояви соціально-психологічного клімату мають два основних параметри [1, с.152]: а) предметний (спрямованість уваги та характер сприйняття працівниками їхньої діяльності); б) емоційний (задоволення чи незадоволення працівниками цією діяльністю).

Соціально-психологічний клімат будь-якої установи породжується міжособистісною взаємодією, яка опосередковує не тільки міжособистісні впливи, а й вплив навколишнього фізичного середовища: речей, предметів, явищ природи тощо. Настрій однієї людини впливає на настрій іншої, позначається на різноманітних актах поведінки, діяльності, життя людини.

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

Соціально-психологічний клімат, який спостерігається в різних колективах, може різнитися за своїм змістом та спрямованістю. А отже, прийнято виокремлювати три його основних види: з позитивною (його називають сприятливим, або здоровим), негативною (має назву несприятливого, або нездорового) та нейтральною (спрямованість чітко не визначена, є нейтральним) спрямованістю [2, с.426].

До характерних рис сприятливого соціально-психологічного клімату належать: довіра та вимогливість до працівників; терпимість до думок оточуючих; доброзичлива критика; задоволеність приналежністю до організації; високий рівень взаємодопомоги та емоційної підтримки; вільне висловлення власної думки під час обговорення питань, які стосуються всього колективу; прийняття відповідальності на себе за стан справ в групі; достатня поінформованість колективу про завдання та стан їх виконання.

Несприятливий соціально-психологічний клімат у колективі характеризується: переважанням у колективі пригнічених настроїв, песимізму, агресивності, конфліктності, антипатії співробітників, наявністю суперництва, негативним ставленням співробітників до близьких стосунків один з одним; відсутністю норм рівності та справедливості взаємин, зневажливим ставленням до слабких співробітників, глузуваннями з нових співробітників; негативним ставленням до принципності, чесності, працьовитості, безкорисливості співробітників; інертністю та пасивністю співробітників, прагненням відбитися від інших, неможливістю згуртування колективу для спільної справи; байдужістю чи заздрістю до успіхів чи невдач окремих співробітників з боку всього колективу; нездатністю об'єднання колективу у скрутних ситуаціях, розгубленістю, сварками, взаємними звинуваченнями, закритістю колективу від інших колективів.

З метою формування та поліпшення соціально-психологічного клімату в колективі діяльність керівників можна здійснювати за декількома напрямками. По-перше, в напрямі поліпшення умов праці, адже саме вони формують ставлення до роботи, а у підсумку об'єктивно впливають на її кінцевий результат (наприклад, поліпшення оснащення робочих місць, раціоналізація режиму праці та відпочинку, підбір кадрів, підвищення кваліфікації працівників, збільшення оплати праці тощо). По-друге, контроль соціально-психологічних показників колективу. Важливим чинником сприятливого клімату у колективі може бути відмінність якостей особистості за принципом взаємодоповнюваності. В такому випадку результатом сумісності є взаємна симпатія учасників колективу один до одного. Наприклад, у змішаних за статтю колективах культура спілкування вища, а поєднання різних вікових та освітньо-кваліфікаційних груп створює передумови для скорочення термінів адаптації та сприятливого обміну досвідом.

По-третє, постійна робота в напрямі вдосконалення взаємин у колективі. Відносини у колективі мають вибудовуватися таким чином, щоб повсякденне спілкування співробітників сприяло постійній підтримці в колективі оптимального позитивного настрою. Передусім для цього необхідно уникати рольової неточності та незрозумілості. Окрім посадових обов'язків кожен керівник покладає на підлеглого очікування, пов'язані з його психологічними властивостями (рольові очікування), які завжди пояснюються і мають бути зрозумілими. Люди інстинктивно побоюються невизначеності та непостійності, вони хочуть знати, що від них очікують, які завдання вони мають вирішувати та які ролі грати. По-четверте, вибір керівником оптимального стилю управління. Очевидно, що стиль управління слід обирати, виходячи з рівня розвитку колективу та вже існуючих в ньому відносин, традицій, цінностей, норм. Тому можна з упевненістю сказати, що немає «поганих» чи «хороших» стилів управління. Конкретна ситуація, вид діяльності, особистісні особливості підлеглих та ін. фактори зумовлюють оптимальне співвідношення кожного стилю та переважаючий стиль управління. Однак, як свідчить досвід, найбільший авторитет має керівник, який вміє бути «жорстким» у справі, але «м'яким» у стосунках з людьми: він вимогливий і суворий зі своїми підлеглими у робочих ситуаціях, але завжди прагне виявити розуміння та турботу про них в особистому плані.

З метою зближення та згуртованості колективу, необхідно проводити корпоративні заходи, особливо популярні останнім часом. Значну роботу щодо організації цих заходів може проводити служба персоналу, штатний психолог чи HR-менеджер. Також слід проводити спеціальні психологічні семінари, курси з використанням різних активних форм навчання (ділових ігор, психологічних тренінгів тощо), за допомогою яких можна навчати фахівців та керівництво високої культури взаємодії та спілкування. Найбільш ефективними є такі форми тренінгів, як поведінковий, тренінг чутливості, рольовий тренінг, тренінг згуртованості, тренінг командоутворення, тимбілдинг, тренінг формування команди та ін. Також варто проводити тренінги, за допомогою яких психологи навчали б членів колективу і керівників високій культурі взаємодії та спілкування. Такі тренінги сприяють швидкій адаптації нових співробітників, а також укріпленню взаємин у сталих вже створених колективах, допомагають розкривати внутрішні особливості персоналу, краще зрозуміти себе та інших.

Список літературних джерел:

1. Сорока І.А. Позитивний соціально-психологічний клімат як засіб профілактики конфліктів у педагогічному колективі / І.А. Сорока // Правовий вісник Університету «Крок». 2016. № 2. С. 150-154.
2. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудова відносини: підручник / О.А. Грішнова. – 3-е вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2017. 559 с.

Дардалевич В.В., аспірант
Пашенко О.П., к.е.н., доцент
кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУТНІСТЬ ЦИРКУЛЯРНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

У 21 столітті дослідники запровадили такі поняття, як екодизайн та екоконтролінг, екологічне тотальне управління якістю, ресурсозберігаюча економіка, стійкість, життєвий цикл тощо. У контексті екологічних проблем, практикуючі підприємці і дослідники все частіше обговорюють стійкі бізнес-моделі. Крім того, в останні роки в можливості цифровізації різноманітних бізнес-процесів набули особливого значення в долідженнях щодо сталого розвитку та руху зеленого бізнесу.

Відносно нова концепція, яка стрімко зросла за останні п'ять років, пов'язана з циркуляром економіки та циркулярними бізнес-моделями. Циркулярні бізнес-моделі просувають стратегії, які закривають або звужують коло ресурсів, застосовуючи принципи «зменшення, повторного використання та переробки», що чітко окреслено моделлю 3-R (рис. 1.).



Рис. 1. Модель 3R, що є основою циркулярної економіки

Циркулярні бізнес-моделі мають на меті ліквідувати відходи – не лише із виробничих процесів, а систематично протягом різних життєвих циклів і використання продуктів та їх компонентів. Адже часто те, що інакше можна назвати відходами, стає цінною сировиною для послідовних етапів використання.

На підставі досліджень європейського практичного досвіду впровадження концепції циркулярної економіки економісти розробили загальноновизнану класифікацію інноваційних бізнес-моделей, що реалізуються як окремо, так і разом:

– циркулярні поставки (Circular suppliers) – модель, в якій обмежені ресурси замінюються на повністю поновлювані джерела. Така модель передбачає повне забезпечення ресурсами, які переробляються чи біологічно розкладаються та становлять основу циркулярної системи виробництва і споживання. Лідують в економіці із реалізації цієї моделі такі галузі, як автомобілебудування і енергетика.

– відновлення ресурсів (Resources recovery) – модель, основана на використанні технологічних інновацій із відновлення і повторного використання ресурсів, що дає змогу не допустити їх втрат завдяки зниженню відходів та підвищенню рентабельності виробництва продукції від зворотних потоків. Ця модель найприйнятніша для підприємств, що виробляють великі обсяги побічних продуктів для ефективного відновлення і перероблення відходів.

– платформи для обміну і спільного використання (Sharing platforms) – модель, побудована на обміні або спільному використанні товарів чи активів. Забезпечує просування платформ для взаємодії між користувачами продукту, підвищуючи тим самим рівень його використання.

– продовження життєвого циклу продукції (Product life extension) – модель, яка дає змогу компаніям продовжити життєвий цикл використання своїх продуктів за рахунок ремонту, модернізації, реконструкції або відновлення. Більше підходить для виробників промислового устаткування, нові моделі якого забезпечують незначне збільшення продуктивності порівняно із більш ранніми.

– продукт як послуга (Product as a Service) – модель, у якій клієнти використовують продукцію, «орендуючи» її з оплатою за фактом використання. Є альтернативою купівлі продукту, надаючи його в користування, наприклад, через договір оренди, лізингу тощо.

Одним із факторів, що стримують впровадження циркулярних бізнес-проектів в Україні, є наявність певних бар'єрів, що обмежують доступ до фінансування. У зв'язку з цим виникає необхідність розроблення єдиної методологічної основи оцінки ефективності, окупності та ризиків реалізації таких проектів із урахуванням заставної вартості матеріальних ресурсів і відходів, що використовують у циркулярній економіці, збільшення термінів служби активів, а також ведення активної інформаційно-освітньої роботи.

Отже, дослідження дали змогу встановити, що інноваційні бізнес-моделі циркулярної економіки виникають і розвиваються, насамперед, в урбанізованому та екологічно відповідальному середовищі й спрямовані на послаблення залежності від матеріальних ресурсів, підвищення ефективності та збільшення прибутку.

Дем'янова І. В.
Науковий керівник – Гринюк Н.А., к.е.н, доц.,
кафедри світової економіки

Київський національний торгово-економічний університет

РОЛЬ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

У процесі стрімкого розвитку глобалізації, зумовленої міжнародною міграцією капіталів, використанням міжнародного поділу праці, поглибленням спеціалізації країн, поширенням їх економічних взаємовідносин та взаємозалежності, які у свою чергу посилюють роль міжнародного бізнесу. Запорукою успіху в управлінні такими потоками капіталів та економічними взаємозв'язками є ефективне здійснення міжнародного фінансового менеджменту. У сучасних умовах об'єктивно зростає роль фінансового менеджменту як комплексу взаємопов'язаних управлінських рішень і заходів на різних рівнях управління фінансовими ресурсами.

Дослідження теми фінансового менеджменту висвітлювали у своїх працях багато вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Ковалевський В.В, Левицький М.А. [1], Бланк І.А. [2], Александрова Г.М., Сілаєва В.І [4]. Однак, як засвідчує огляд літературних джерел, існує ціла низка ще нерозв'язаних проблем з теорії та практики фінансового менеджменту в діяльності міжнародного бізнесу, які ще недостатньо вивчені і вимагають більш поглиблених досліджень.

Фінансовий менеджмент в міжнародному бізнесі – особливий вид менеджменту, головними цілями якого виступають формування, розвиток та використання конкурентних переваг фірми за рахунок можливості ведення бізнесу в різних країнах з використанням економічних, соціальних, демографічних особливостей цих країн та взаємодії між різними країнами [1]. Міжнародний фінансовий менеджмент ґрунтується на основних теоретичних концепціях і моделях фінансового менеджменту з урахуванням специфіки міжнародного інвестування, управління фінансовими ризиками, оборотним та власним капіталом у світовому фінансовому середовищі. Фінансовий менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності є сукупністю визначених інструментів, які компанії використовують у своїй фінансовій діяльності на міжнародних ринках. Серед цих інструментів: планування фінансових потоків, купівля і продаж валют для обслуговування різноманітних операцій, купівля і продаж акцій та інших цінних паперів на міжнародних фінансових ринках, оперування власними цінними паперами на закордонних ринках, управління валютними ризиками та ін. [2].

До основних функцій фінансового менеджменту в міжнародному бізнесі можна віднести: розробка фінансової політики компанії: інвестиційної, цінової, облікової і податкової; формування у відповідності зі стратегією розвитку компанії щорічних і щоквартальних фінансових планів і контроль за їх виконанням; розробка внутрішніх фінансових нормативів, моніторинг доходів і витрат, бюджетування бізнес-процесів; координація фінансової діяльності дочірніх компаній, складання консолідованої звітності для власників міжнародної компанії.

Управління внутрішніми фінансовими потоками ТНК є, по суті, оперативним фінансовим менеджментом компанії або управлінням її грошовими потоками [3]. Таким чином, функціонування сучасної міжнародної ТНК базується, перш за все, на ефективності фінансового менеджменту, в основі якого лежить грамотне управління фінансовими ресурсами компанії. Слід зазначити, що джерела фінансування міжнародної ТНК є складним механізмом. Кожен вид фінансових ресурсів відіграє важливу роль в розвитку і функціонуванні ТНК [4].

Висновок. Зростання міжнародної ділової активності призводить до необхідності створення нових підходів в управлінні фінансами компаній на міжнародному рівні. Це зумовлює специфіку побудови системи фінансового менеджменту з урахуванням міжнародних аспектів діяльності, оскільки бізнес охоплює одночасно декілька країн. Фінанси міжнародних компаній виступають одним із головних елементів світових фінансів. Діяльність таких компаній у світовому фінансовому середовищі пов'язана із здійсненням активних операцій на фінансовому ринку, здійснюючи виробництво вони притягують міжнародні портфельні інвестиції, які здійснюють інституційні інвестори.

Список використаних джерел

1. Міжнародні фінанси : навчальний посібник / [Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Ковалевський В.В, Левицький М.А. та ін.]; за ред.д.е.н.,професора, академіка Ю.Г. Козака; ЦУЛ. – К.,2013. – 552 с.
2. Бланк І.А. Финансовый менеджмент. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2001.-528с.
3. Плотніков О.В. Фінансовий менеджмент у транснаціональних корпораціях. –К.: Кондор, 2004. – 252с.
4. Александрова Г.М., Сілаєва В.І. Фінансовий менеджмент транснаціональних корпорацій. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12/152.pdf>.

Денисюк О.Г., к.е.н., доц., проректор за науково-педагогічної роботи та молодіжної політики
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВПЛИВ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ НА ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Реалії господарювання вітчизняних підприємств дають можливість стверджувати, що для того, щоб зрозуміти цінність активу, важливо знати його вартість, в тому числі й з врахуванням потенційної довгострокової вигоди. Часто нематеріальні активи мають більшу довгострокову цінність, ніж матеріальні активи, оскільки останні споживаються швидше. Наприклад, патент на нову технологію може продовжувати приносити гроші протягом десятиліть, тоді як продукти, засновані на цьому патенті, можуть мати цінність у запасах лише протягом короткострокового періоду.

Господарюючі системи купують за ціною, що значно перевищує вартість їх основного капіталу. Поясненням для цього є те, що нематеріальна компонента вартості відіграє важливу роль при цьому. Так, в обов'язковому порядку враховується напрацьований авторитет та ділова репутація, кваліфікація та цінність персоналу, результати інтелектуальної діяльності, торгова марка, бренд та інші нематеріальні активи, в тому числі і позабалансові.

Тому, на нашу думку, нематеріальні активи відіграють важливу роль у розвитку підприємства, а напрацювання механізмів ефективного управління ними та методів оцінки мають особливу терміновість.

Відповідно до НП(С)БО 8 “Нематеріальні активи” [2], М(С)БО 38 “Нематеріальні активи” [3], нематеріальний актив – немонетарний актив, який не має матеріальної форми (фізичної субстанції) та може бути ідентифікований. Такими ресурсами можуть бути гудвіл, патенти, торгові марки, авторські права, ліцензії на діяльність та права користування землею тощо. Нематеріальні активи можуть бути створені або набуті шляхом купівлі, обміну чи отримання державних грантів та дозволів. На думку Козиря Ю. В., нематеріальні активи представлені в якості одного з трьох об'єктів [1, С. 12]:

- нематеріальні активи, що не можуть бути відділені від компанії – наявність усталеної клієнтури, системи управління якістю, досягнення в сфері громадської чи соціальної діяльності, загальна репутація компанії, хоча слід зазначити, що поглиблене використання інформаційних технологій веде до втілення таких активів у вигляді баз даних та знань, комп'ютерних програм, тощо і лише з часом такі активи стають такими, які можна відділяти від компанії;

- нематеріальні активи, що не можуть бути відділені від індивіда (знанневий ресурс) – особиста репутація менеджменту або власників компанії, їхні професійні навички;

- нематеріальні активи, що можуть бути відділені як від компанії, так і від індивіда – товарні знаки, патенти, ліцензії, архіви, особливості технології.

Достовірна інформація про нематеріальні активи, що міститься у бухгалтерській звітності та внутрішній звітності керівництва дозволяє значно збільшити вартість чистих активів підприємства. Відповідно до чинного законодавства, вартісна оцінка нематеріальних активів здійснюється з використанням трьох методичних підходів (вартісний, доходний, порівняльний). Їх особливість полягає в тому, що за основу взяті методики закордонних економістів, проте вже адаптовані до умов української економіки. Кожен із вищезазначених підходів містить сукупність методів, застосування яких дає експертам право використання, в тому числі, й суб'єктивних тверджень, тому середовище використання даних методів має досить високу ступінь невизначеності і залежить від великої кількості факторів.

Оцінка вартості нематеріальних активів має відбуватися на основі визначення їх ринкової вартості за умови, що остання визначається виходячи з реальної оцінки продисконтованого грошового потоку, що створюється об'єктом оцінки з врахуванням як прибутковості, так і ризиків інвестування. Особлива політика керівництва підприємства має бути направлена на об'єктивну оцінку та ідентифікацію усіх позабалансових нематеріальних активів. Фактично, позабалансові нематеріальні активи створюють конкурентні переваги підприємству, проте вітчизняний менеджмент при розробці стратегії успіху власного бізнесу, належної уваги їм не надає. Саме тому, вбачаємо головний виклик на сьогодні – це розробка об'єктивних механізмів оцінки вартості нематеріальних активів, особливо тих, що не відображаються на балансі підприємств, з метою розрахунку достовірної ринкової вартості підприємства.

Список літератури:

1. Козырь Ю. В. Стоимость компании: оценка и управленческие решения. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 376 с.
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 “Нематеріальні активи” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text>.
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 (МСБО 38) “Нематеріальні активи” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050#Text.

ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

Проблеми відтворення основних засобів є актуальними для будь-якої сучасної компанії незалежно від її організаційно-правової форми та спрямованості основної діяльності. Висока вартість основних засобів ускладнює оперативність і своєчасність їх поновлення, і часто перешкоджає відтворенню цих активів. Насправді, мета відтворення основних засобів є надзвичайно важливою, хоча більшість науковців приділяє увагу дослідженню лише сутності цього поняття, видів та способів відтворення. Метою цього складного процесу є не оновлення активної частини основних засобів через їх знос, а досягнення результату у вигляді підвищення продуктивності праці та зміцнення конкурентних переваг підприємства на ринку. Якщо внаслідок відтворення основних засобів не відбувається зростання ефективності їх використання, то таке відтворення не є раціональним і, скоріше за все, має формальний характер.

Існують три базові причини, чому підприємства не проводять оновлення основних засобів: інфляція, відсутність чіткого механізму створення та використання амортизаційного фонду, зростання вартості обладнання у зв'язку з ускладненням самого процесу виробництва. До цих причин можна додати складність залучення кредитних та інвестиційних ресурсів, політичну й економічну нестабільність, різкі зміни ринкової кон'юнктури, стрімкий технологічний розвиток, високий рівень інформатизації суспільства тощо. Три останні причини потребують додаткового пояснення. Так, різка зміна ринкової кон'юнктури, ідеться про поведінку споживачів, приводить до того, що виробники не знають, що їм виробляти і в яких масштабах. Це зумовлює незацікавленість власників підприємства в інвестуванні коштів у матеріально-технічні виробничі потужності.

Чинники, що впливають на ефективність відтворення основних засобів, можна поділити на ендегенні та екзогенні. Серед перших виокремлюють бухгалтерські (оцінювання основних засобів; метод нарахування амортизації; спосіб визначення терміну корисного використання основних засобів) й управлінські (концентрація та спеціалізація виробництва; збалансованість виробничих засобів). До екзогенних факторів належать такі: рівень попиту на продукцію; ціни на продукцію в близьких галузях; розмір облікової ставки НБУ; економічна модель країни; рівень розвитку економіки країни; політична та економічна стабільність.

До оновлення основних виробничих засобів за ринкових відносин у більшості випадків спонукає конкуренція товаровиробників. Вона примушує підприємства здійснювати прискорене зношення основних виробничих засобів з метою нагромадження фінансових ресурсів для наступного вкладання коштів у придбання більш прогресивного устаткування, упровадження нових технологій та іншого поліпшення основних виробничих засобів. Відтворення основних засобів потребує наявності ресурсів, достатніх для покриття зносу й оновлення. Заходи щодо оновлення основних засобів фінансуються за рахунок амортизаційного фонду, фонду накопичення, а ремонтні роботи – за рахунок накладних експлуатаційних витрат.

Основною перешкодою для запровадження інновацій є фінансові обмеження. При цьому не абсолютне значення цих обмежень є проблемою, а випереджальне зростання попиту на інновації, за яким не встигають вітчизняні суб'єкти господарювання. Найбільш значущою проблемою в відтворенні основних засобів є брак фінансування. Як правило, оновлення основних засобів представляє собою капітальні вкладання підприємства та тягне за собою великі фінансові витрати. При цьому використовуються різні варіанти фінансування. Найбільш поширеними з них є довгострокові кредити, лізинг, власний капітал.

Друга істотна проблема для сучасних компаній, з якою вони часто стикаються при відтворенні основних засобів – вибір недоцільної форми відтворення основних засобів. Часто, придбані основні засоби в заміні на раніше використовувані, можливо оновлювати за допомогою модернізації, технічного переозброєння, ремонту. Однак підприємства не проводять спеціальні розрахунки і використовують чисто технічну заміну шляхом придбання нових об'єктів основних засобів, що збільшує рівень витрат. Для вирішення представленої проблеми також варто проводити ряд порівняльних розрахунків, при яких виявляти доцільність методів відтворення основних засобів. Необхідно проводити оцінку ринку збуту об'єктів або окремих елементів основного капіталу, які вивільняються, що також знизить фінансове навантаження при їх відтворенні. Від того, наскільки ефективно будуть обрані інструменти фінансування відновлювальних основних засобів залежить прибуток і рентабельність діючих компаній. Виходячи з цього доцільним видається активне застосування фінансових розрахунків при виборі наведених вище інструментів управління оновленням основних засобів, що дозволить домогтися підприємству поставлених цілей, своєчасному оновленню основного капіталу і змістом його в стані, відповідному вимогам часу і дозволяє виробляти конкурентоспроможну продукцію.

ПОНЯТТЯ ТА КРИТЕРІЇ ЯКОСТІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Галузь охорони здоров'я є однією з найбільш вагомих та життєзабезпечуючих з позиції розвитку будь-якого суспільства. Саме рівень розвитку системи охорони здоров'я визначає особливості суспільно-економічних відносин, рівень та якість життя населення, продуктивні сили трудових ресурсів. Відтак, зважений та обґрунтований менеджмент у галузі охорони здоров'я є надважливим завданням як з позиції суспільства в цілому, так і з позиції окремих суб'єктів господарювання.

Менеджмент закладу охорони здоров'я – це складна та комплексна управлінська діяльність, яка передбачає вирішення сукупності завдань, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування та розвитку суб'єкта господарювання. Одним з таких завдань системи менеджменту є управління якістю медичних послуг. Водночас, розуміння процесу управління передбачає чітку ідентифікацію об'єкта управління, а саме поняття якості медичних послуг.

Якість як економічне та управлінське поняття у найбільш загальному вигляді визначається як здатність товару або послуги задовольняти потреби споживачів та відповідати їх запитам. Водночас, медична послуга характеризується досить специфічним характером її надання, що впливає на відповідні процеси управління якістю у даній сфері.

Під якістю медичної послуги прийнято розуміти діалектичне поєднання відповідності встановленим стандартам з одного боку та відповідності вимогам споживача з іншого боку. Складність трактування та двоїтий характер визначення якості медичних послуг обумовлені тим фактом, що процес надання медичної послуги (в першу чергу, лікування) є регламентованим відповідними стандартами та протоколами лікування, що затверджуються на рівні вищого органу управління у галузі охорони здоров'я (зокрема, на рівні Міністерства охорони здоров'я України). З іншого боку, споживач (пацієнт) може бути не задоволений існуючим порядком надання певної медичної послуги, що ускладнює розуміння її якості у такому контексті.

Якість медичної послуги визначається набором критеріїв, які розроблені та визначені Всесвітньою організацією охорони здоров'я. До таких критеріїв відносяться:

- результативність – визначається орієнтацією на доказову базу, що має наслідки у покращенні стану здоров'я як окремих людей, так і суспільства в цілому;
- ефективність – передбачає провадження медичних послуг у спосіб, що забезпечує ефективне ресурсокористування та уникнення відходів;
- доступність – спрямована на надання своєчасних, доступних за географічним розташуванням медичних послуг із залученням відповідних ресурсів та медичного персоналу;
- пацієнтоцентрованість – передбачає врахування побажань споживачів послуг та культури місцевої громади;
- справедливість та рівність – орієнтовані на надання медичних послуг рівної якості незалежно від особистісних характеристик, таких як стать, раса, географічне розташування чи соціально-економічний статус;
- безпечність – надання медичних послуг у спосіб, що мінімізує ризики та можливу шкоду для споживачів послуг.

Таким чином, можемо відмітити, що критерії якості медичних послуг є доволі специфічними з огляду на властивості та характеристики власне медичних послуг. Водночас, спільним з загальним поняттям «якість» є орієнтованість на задоволення потреб споживачів з високим рівнем ефективності та результативності.

Більш конкретні критерії якості медичних послуг вважаємо за можливе визначити через сукупність відповідних показників професійних якостей лікаря (освіта, кваліфікація, практичний досвід, культура та етика поведінки тощо), доступності медичних послуг (можливість виклику лікаря додому, можливість відвідати заклад охорони здоров'я у випадку потреби, можливість запису до лікаря тощо), показників обслуговування (наявність черг, комунікація із надавачем медичних послуг, рівень інформованості клієнта тощо), показників ефективності закладу охорони здоров'я (забезпеченість обладнанням та необхідними засобами, спектр надаваних послуг, зовнішній вигляд та внутрішнє оздоблення тощо).

Отже, медичні послуги – це специфічний вид послуг, що передбачають врахування як побажань споживача (пацієнта), так і визначених та затверджених стандартів і протоколів. Якість медичних послуг є складним явищем, що визначається сукупністю критеріїв як загального, так і конкретного характеру. Управління якістю медичних послуг є важливим завданням як на рівні окремих закладів охорони здоров'я, так і на рівні держави в цілому.

**Клочан О.М., магістрант, гр. МОМ-20, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Г.Ю. Ткачук
Державний університет “Житомирська політехніка”**

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА

В даний час збутова діяльність є значущою сферою функціонування будь-якого підприємства. Як і б товари не виробляли підприємства, одна з основних задач, які доводиться вирішувати співробітникам відділу збуту, – це як максимізувати обсяги збуту, а працівникам відділу маркетингу – як заходити якомога більшу частку ринку. Безумовно, ніхто не буде заперечувати важливість формування цільового ринку і якісно підготовленого підходу в позиціонуванні товарів. Але крім цього, підприємству необхідно сформувати ефективну збутову систему.

Різні аспекти системи збуту продукції знайшли відображення в наукових працях зарубіжних вчених, серед яких С.В. Слабинський та вітчизняних, до яких, зокрема, належать І.В. Король, Т.О. Примак, Л. Кидирко, І.В. Спільник, В.Ф. Гамалій та інші. Їх роботи в тому числі певною мірою присвячені теоретичним і практичним аспектам збутової діяльності підприємства. Проте більшість наукових праць мають загальний методологічний характер, не в повному обсязі враховуючи особливості формування ефективної системи збуту продукції.

Збут – це процес просування товару від виробника до споживача, що включає транспортування товару, складування, зберігання, підтримування запасів на потрібному рівні, просування до оптовим і роздрібним торговцям, передпродажну підготовку, оформлення замовлень, документів і страховок, здійснення контролю за рухом вантажів і продаж товару.

Підсумовуючи все вищесказане можна сказати, що головна мета збуту – отримання підприємницького прибутку на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Виробнича і збутова політика підприємства формуються, як правило, різними службами і підрозділами підприємства під дією різних факторів, тому результати аналізу цих двох аспектів діяльності можуть відрізнитися. При цьому, якщо виробництво і збут можна розглядати як незалежні одна від одної функції, то в перспективі вони виявляються доволі тісно пов'язаними: якщо нічого не виробляти, то що тоді реалізовувати; і, навпаки, якщо немає можливостей збуту, то як можна говорити про виробництво? Для кожного окремого підприємства ці поняття мають індивідуальне наповнення залежно від галузевої приналежності та масштабів діяльності [1].

Збутова політика формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених як на стратегічному, так і тактичному рівнях. В залежності від способу вираження збутової цілі можуть бути кількісні й якісні. Цілі у сфері збуту бувають обов'язковими (без яких жодне рішення не може вважатися прийнятним) і бажаними (досягнення яких сприяє підвищенню якості й адекватності рішення); ймовірними (досягнення яких, у комплексі з двома попередніми, створює умови запобігання виникненню в майбутньому проблеми). Збутові цілі також поділяють на економічні та цілі розвитку. Економічні цілі збутової діяльності спрямовані на максимізацію прибутку, і їх досягнення можливе за умови вдалої реалізації таких задач у сфері збутової діяльності: збільшення ринкової частки підприємства; максимізація збуту і на цій підставі – прибутку підприємства при більш повному задоволенні попиту споживачів; ефективне використання збутового апарату підприємства; вибір раціональних каналів розподілу; мінімізація сукупних витрат у господарському циклі товару, враховуючи витрати з післяпродажного обслуговування і сервісу; раціональна поведінка на ринку з урахуванням нестійкої кон'юнктури тощо [2].

Організація системи збуту продукції – ключова ланка маркетингу і свого роду фінішний комплекс у всій діяльності компанії по створенню, виробництву і доведенню продукту до споживача. Для того, щоб забезпечити максимальну ефективність збутової діяльності необхідно провести ряд заходів.

1. Підвищення ефективності збутової діяльності всередині компанії. Щоб забезпечити результативність роботи менеджерів з продажу, необхідно провести ряд заходів щодо поліпшення збуту продукції.

Важливо створити максимально ефективну структуру продажів: саме з неї починається ефективна система збуту. Така структура не може бути однакою для всіх компаній. Структури продажів серйозно різняться від галузі до галузі. На вибір тієї або іншої структури можуть впливати канали збуту, через які товар доставляються кінцевому споживачеві. Структури також можуть змінюватися при зміні стратегії компанії.

Збільшення обсягів продажів і підвищення ефективності системи збуту забезпечується впровадженням базових регламентів та інструкцій з продажу, серед яких корпоративна книга сценаріїв продажів, регламент із залучення та обслуговування клієнтів, аналізу клієнтської бази, регламент роботи торгового представника в мережевій роздрібній торгівлі та базових документів по роботі філій. Критично важливо підготувати оптимальну систему мотивації менеджерів з продажу, орієнтовану на цілі і завдання по збуту

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

продукції.

2. Поліпшення пропускної здатності каналів збуту. Оптимізація каналів збуту починається з оптимізації моделі дистрибуції, прийняття стратегічного рішення про роботу з власними збутовими каналами (наприклад, філіями або дочірніми компаніями) або з посередниками – наприклад, дилерами, дистриб'юторами, торговими мережами і ін.

3. Організація системи збуту компанії є ключовою ланкою в розробці чітких правил і комерційних умов для всіх каналів продажів. Вироблення найбільш вигідних умов для торгових партнерів при дотриманні заданого рівня рентабельності продажів компанії – ось основна мета комерційної політики. Вона допомагає менеджерам вибирати і налагоджувати роботу з найбільш перспективними для компанії клієнтськими сегментами і відстежувати виконання правил учасниками збутової мережі.

Збутова діяльність відіграє ключову роль у багатьох областях стратегічного планування підприємства. За допомогою вибору ефективної системи збуту продукції можуть бути прийняті і реалізовані рішення, спрямовані на: зростання прибутку в поточному і довгострокових періодах; захоплення більшої частки ринку; підтримка існуючого обсягу збуту при одночасному зниженні витрат; задоволення попиту потенційних споживачів; підвищення якості продукції, що призведе до її конкурентоспроможності; формування надійної репутації підприємства; завоювання «авторитету» серед конкурентів.

У процесі формування системи збуту продукції необхідно враховувати купівельну спроможність населення, обмеженість ресурсів, технічні та технологічні можливості підприємства, ефективність функціонування каналів збуту відбивається на ціновій політиці. Рішення про склад і структуру співробітників збуту залежать від масштабів роботи, яку необхідно буде проводити з торговими представниками. Менеджери підприємства повинні формувати канали розподілу на кілька років вперед.

На нашу думку, сучасною системою збуту продукції можна вважати організацію системи збуту яка буде орієнтована на клієнта. Орієнтація на клієнта – нова ступінь розвитку системи продажу, де економічні вигоди повинні враховуватися для обох сторін.

Не можна розглядати збут як односторонній вигідний процес, необхідно приховувати чотири основні елементи даного процесу:

1. Відкритість діалогу між учасниками. У зв'язку з великим обсягом інформації, який супроводжує процес будь-якого продажу, необхідно бути в постійному діалозі з покупцем, збирати інформацію про нього, передавати її в інші відділи.

2. Розширення круга посадових обов'язків персоналу. Наділяючи менеджерів зі додатковими повноваженнями, крім збуту товарів, фірма допомагає швидше реагувати на проблеми потенційних покупців і вирішити їх. Даний процес є, в свою чергу, і заохоченням ініціативи співробітників.

3. Участь клієнтів в процесі планування. Компанії домагаються ефективної взаємодії з клієнтами через залучення їх до процесу планування. Неможливо врахувати інтерес всіх клієнтів компанії, проте необхідно залучати до цього процесу ключових клієнтів, які формують основну потребу в реалізації.

4. Колективна робота. Колективна робота на підприємстві має на увазі залучення в неї не тільки співробітників, але і клієнтів.

На сучасних підприємствах збут дуже складний, багатоступінчастий процес, який повинний супроводжувати група фахівців, а саме менеджер зі збуту, інженер-технолог, фінансовий експерт, юрист, фахівець з якості – всі ті, хто забезпечують підтримку вискоєфективного відносини з клієнтом. Узгоджена робота групи фахівців значно збільшує якість збутової діяльності на сучасних підприємствах [3]. Таким чином, на сучасному етапі розвитку промислових підприємств стає очевидною необхідність інтеграції концепції орієнтації на клієнта. Обрана концепція дозволяє своєчасно і результативно реагувати на запити клієнтів, піднімати якість продукції, що випускається, збільшувати фінансовий добробут компанії.

Список використаних джерел:

1. Спільник І.В. Загородна О.М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. – Вип. 17. – С. 106-120.

2. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. Кіровоград: КНТУ, 2012. – Вип. 22, ч. 2. – С. 10-13.

3. Слабинский С.В. Особенности сбыта промышленной продукции в современных условиях. Экономика, предпринимательство и право. – 2011. – Том 1. – № 4. – С. 21-26.

Ковальов Є.В., магістрант, гр. ЗПВ-20-М
Науковий керівник – Бужимська К.О., к.е.н., доц.
кафедра менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Ефективність діяльності будь-якої організації прямо залежить від ефективності діяльності її співробітників. Для отримання максимальної віддачі від працівників керівництво організації має розробляти та послідовно впроваджувати раціональну систему управління персоналом, яка враховує як закордонний досвід, так і вітчизняні тенденції.

Сучасні концепції управління персоналом ґрунтуються на визнанні важливості особистості кожного співробітника, на вивченні його мотивацій, вмінні правильно формувати їх та коригувати у відповідності до стратегічних завдань, що стоять перед організацією.

Система управління персоналом має складну структуру. Вона включає такі підсистеми як: кадрове планування, набір і звільнення кадрів, навчання та розвиток персоналу, мотивація та винагорода співробітників, організація праці, оцінка та атестація персоналу. Все це вимагає знань у самих різних сферах, у тому числі менеджменті, психології, стратегічному плануванні. В кожній організації важливо створити таку систему управління персоналом, яка буде спроможна вирішувати завдання організації та допоможе вирішити вже існуючі проблеми управління кадрами.

Як і в будь-якій сфері управлінської діяльності, в управлінні персоналом існують проблеми:

✓ проблема «відмінника», коли на керівну посаду призначається найкращий співробітник, але він зазвичай є спеціалістом вузького профілю та в інші напрямки може навіть не вникати. Такій керівник буде допускати грубі помилки в управлінні персоналом;

✓ синдром позитивної проєкції, коли керівник намагається приписати риси свого характеру персоналу. Керівник буде ставити себе на місце співробітника у будь-якій ситуації та вирішувати її так, як би вчинив він на його місці. Це невірно, оскільки не враховується той факт, що кожний працівник є індивідуальною особистістю, зі своїми особливостями характеру та зі своєю точкою зору на ситуацію;

✓ проблема «старшого», коли керівник чітко визначає дистанцію між собою та підлеглими. Якщо йому вдається зберігати керованість, то тільки за допомогою жорстких претензій та вимог;

✓ проблема очікування героя, коли керівник і персонал при рішенні задач організації знаходяться в очікуванні героя, який спроможний швидко вирішити всі істотні проблеми своїм розумом, буде своєчасно та вірно виконувати всі завдання, знаходити собі самостійно додаткову роботу, не задавати питань, затримуватися на роботі;

✓ проблема «зірки цирку», коли на думку керівника працівник, який отримує певну заробітну плату, має працювати на знос;

✓ проблема великої різниці в заробітній платі між керівником та підлеглими. Співробітники можуть бути незадоволені, якщо виникає така проблема. В Україні ця різниця є доволі помітною та може, в окремих випадках досягати десятків разів;

✓ проблема плинності кадрів. Часто організації не спроможні контролювати плинність кадрів, причиною цього є неефективне використання праці персоналу, розподіл заробітної плати, непродумане формування кадрової політики, небажання або страх залучати до роботи молодих спеціалістів.

Перераховані проблеми управління персоналом потребують комплексного підходу до рішення. В рамках такого підходу можна виділити декілька найбільш раціональних способів підвищення ефективності управління персоналом: внесення змін у систему матеріального стимулювання (удосконалення системи преміювання, надбавок і доплат); застосування різних варіантів нематеріального стимулювання (моральне стимулювання, стимулювання вільним часом, організаційне стимулювання); створення сприятливих умов праці (оновлення обладнання, впровадження автоматизованих систем); раціоналізація організації праці (розширення трудових функцій, застосування гнучких графіків, посилення зворотного зв'язку); залучення персоналу в процес управління організацією (надання можливостей для саморозвитку, підтримка ініціативи).

Таким чином, всі розглянуті проблеми управління персоналом свідчать про необхідність пошуку підходів до їх рішення та намагання не допустити їх повторення.

Головна мета управління персоналом – це вміння ефективно використовувати навички працівників у відповідності із цілями організації. Але при цьому завжди необхідно звертати увагу на умови праці, збереження здоров'я кожного співробітника та встановлення ефективних відносин в середині організації. При визначенні того, якою має бути ідеальна робота підлеглих, не слід прагнути до надмірної специфічності та оригінальності. Необхідно пам'ятати, що врахувати відмінності у смаках та особистих думках кожного практично неможливо, тому керівник, як правило, прагне підвищити інтегральну продуктивність.

Ковальчук Л.В.
Науковий керівник – Волинець І.Г., к.е.н., доцент
кафедри менеджменту та адміністрування
Волинський національний університет імені Лесі Українки

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

На сьогоднішній день переважна більшість підприємств всіх галузей економіки України постає перед гострою проблемою забезпечення власної екологічної та економічної безпеки як механізму оптимального управління ресурсами підприємства з метою найбільш ефективного їх використання, забезпечення стійкого функціонування та активної протидії негативному впливу різних чинників на ці види безпеки підприємства. Розв'язати таку проблему можливо лише в процесі ефективного управління еколого-економічною безпекою суб'єкта господарювання.

Таке управління визначають як «сукупність взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів, взаємодія яких передбачає цілеспрямований вплив на забезпечення стійкості, цілісності, захищеності та реагування на зміну його внутрішнього середовища для захисту інтересів, стабільного еколого безпечного та економічно ефективного розвитку з урахуванням зовнішніх умов та обмежень» [3].

Процес управління еколого-економічною безпекою підприємства характеризується певними особливостями, зокрема: властивими лише йому ознаками, критеріями ефективності управління і принципами, системою управління і етапами формування цієї системи, відповідним механізмом управління забезпеченням еколого-економічної безпеки, стратегією управління.

Зокрема, до основних ознак управління еколого-економічною безпекою підприємства слід віднести: 1) наявність певної сукупності взаємопов'язаних, взаємозалежних елементів (суб'єкта, методів та засобів управління), каналів прямого і зворотного зв'язку; 2) динамічність; 3) наявність складової, яка дозволяє вчасно виявити появу негативних змін чинників внутрішнього та зовнішнього середовища і своєчасно прийняти управлінські рішення щодо реакції на ці зміни; 4) існування і діяльність підприємства в умовах ресурсних, просторових і часових обмежень; 5) орієнтація на вирішення проблем в екологічних системах, де функціонує підприємство; 6) гнучкість і можливість пристосування до змін зовнішнього середовища.

Вихідною ознакою, за якою можна визначити надійність, оцінити якісні та кількісні параметри, порівняти альтернативні рішення розвитку управління еколого-економічною безпекою підприємства є критерій ефективності. На думку науковців, його можна сформулювати як «такий стан розвитку підприємства, який дозволяє досягти заданого рівня економічної ефективності за умов раціонального використання природних ресурсів, збереження якості екосистеми, в якій функціонує підприємство» [2]. Крім того, критеріями ефективності управління еколого-економічною безпекою підприємства можуть бути: швидкість реагування та збору необхідної інформації для прийняття управлінських рішень, адаптація до змін; рівень досягнення зміни найважливіших показників діяльності підприємства за визначений період; швидкість отримання позитивних змін та їх достатність для відновлення параметрів життєздатності підприємства, забезпечення подальшої його стійкості та сталості.

Ще однією особливістю процесу управління еколого-економічною безпекою підприємства є його стратегічні пріоритети на основі ризику. Вчені вважають, що дані пріоритети мають складатися з наступних елементів [1]:

1) політика еколого-економічної безпеки підприємства, визначена вищим керівництвом підприємства з урахуванням небезпеки виробничого об'єкта (масштабів можливих аварій, збитків та ін.) і передбачених цільових і планових показників ризику. Вона повинна відповідати законодавству і раніше взятим підприємством зобов'язанням.

2) планування, яке включає: ідентифікацію ризиків, на які підприємство може впливати; вимоги законодавства; цільові і планові показники ризику; програму управління ризиком, процес її впровадження та функціонування; навчання та компетентність персоналу підприємства в галузі безпеки; проведення перевірок і коригувальних дій щодо управління ризиками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик В.В. Сучасні стратегічні пріоритети управління еколого-економічною безпекою. URL: econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_4/70_4_1/16.Pdf (дата звернення: 15.10.2021).
2. Черчик А.О. Теоретико-методологічні основи управління еколого-економічною безпекою підприємства. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/irbis_nbuv/cqirbis_64.pdf (дата звернення 18.10.2021).
3. Черчик А.О. Чинники впливу на еколого-економічну безпеку підприємства. *Економічні інновації*. 2017. № 63. С.275-280. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2017_63_38 (дата звернення 20.10.2021).

**Ковпака Е.С., магістрант, гр. ПВМ-5,
Біляк Т.О. ст. викладач
кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська Політехніка»**

СУТЬ ТА ВИДИ СТРАТЕГІЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розробка стратегії підприємства є невід'ємною частиною його успішного функціонування. Завдяки створенню певної стратегії, тобто конкретної моделі дій, підприємства можуть працювати більш якісно в умовах постійно мінливого зовнішнього середовища, підлаштовуватися під ці зміни, тобто бути більш гнучкими і отримувати найбільшу віддачу від своєї діяльності.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства – один з напрямків його діяльності, яка пов'язана з виходом на зовнішній ринок та функціонуванням на ньому. Тому стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства вважається важливою і значущою сферою діяльності, так як підприємство відкриває для себе нові можливості, пов'язані з розширенням ринку збуту, виробляє конкурентні переваги за рахунок поширення на зарубіжних ринках і підвищення власного іміджу. В рамках даної стратегії підприємство виробляє певні правила поведінки на зовнішньому ринку, а також визначає принципи здійснення експортно-імпорتنих операцій з урахуванням законодавства, яке діє в країні в даний час. Підприємство розглядає світовий ринок, визначає для себе глобальні та локальні цілі зовнішньоекономічної діяльності.

Основними завданнями складання стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства є:

- формування певного напрямку діяльності підприємства;
- визначення ролі кожного підрозділу підприємства під час реалізації даної стратегії;
- визначення розмірів, а також розподіл ресурсів між підрозділами.

Стратегія включає в себе такі складові частини як:

- 1) Сфера діяльності: необхідно визначити місію, цілі підприємства.
- 2) Корпоративні завдання: необхідно виявити основні зацікавлені групи підприємства, а також критерії оцінки їх діяльності.
- 3) Створення стратегічних бізнес-одиниць: поділ підприємства на окремі бізнес-одиниці.
- 4) Розподіл ресурсів: необхідно розподілити ресурси між підрозділами, ринками, основними видами діяльності.
- 5) Визначення конкурентних переваг підприємства та їх розвиток.
- 6) Оптимальне використання всіх ресурсів.

Для вибору певної стратегії зовнішньоекономічної діяльності, підприємство може скористатися однією з існуючих альтернативних стратегій:

1. Інноваційна стратегія. Дана стратегія пов'язана з залученням споживачів за допомогою нових продуктів, в яких будуть відображені результати інноваційної діяльності, в порівнянні з вже існуючими товарами. Інновації можуть бути пов'язані з зовнішнім виглядом продукту, з виконанням ним певних функцій, його якістю, способом виготовлення тощо.

2. Стратегія диверсифікації. Передбачається, що підприємство буде використовувати існуючі зв'язки і свій досвід для розширення найменувань продуктів, які в свою чергу можуть і не мати зв'язку з колишньою сферою діяльності підприємства.

3. Стратегія інтернаціоналізації. Стратегія пов'язана з постійним і планомірним вивченням іноземних ринків. Дану стратегію раціонально використовувати через присутність наступних факторів на ринку: посилення конкуренції, прагнення підприємств до повного завантаження виробничих потужностей, необхідність зниження ризику і підвищення фінансових переваг.

4. Стратегія глобалізації. Передбачає визначення загальних характеристик ринків і цільових груп різних країн, що не залежать від їх особливостей. В даному випадку підприємство прагне до оптимізації загальних результатів, але при цьому допускає відхилення.

5. Стратегія кооперації. Полягає в пошуку підприємством взаємовигідної співпраці, щоб найбільш повно використовувати потенціал ринку, а також для затвердження міцних позицій підприємства на ринку. Можливе створення стратегічних альянсів, таких як постачальники і виробники, а також конкуренти при певних обставинах.

6. Технологічні стратегії. Слід пам'ятати, що технології є одним з найважливіших чинників конкуренції. Підприємство повинно систематично і свідомо виявляти напрямки технічного потенціалу підприємства виходячи з потреб ринку.

Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства є дуже складним і тривалим процесом, так як з безлічі стратегічних альтернатив необхідно вибрати ту, яка буде найбільш відповідати напрямкам діяльності, які здійснюються на підприємстві, ринковому середовищі, сформованим перевагам споживачів. Правильно розроблена і обґрунтована стратегія підприємства відіграє найважливішу роль в подальшому розвитку підприємства.

Кудлай Ю.С., магістрант
Маркова С.В., к.е.н., доцент
кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності
Запорізький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ КЕРІВНИКА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Складність сучасних умов та корінна модернізація управління освітою припускає оновлення діяльності керівників. Сьогодні керівники закладу вищої освіти – це особа, що поєднує в собі високий рівень професійних знань та вмій, моральний та психологічний стан, вміння формувати вірні пріоритети, стратегію, тактику, плани та задачі для себе та підлеглих. Виконуючи в багаторівневій системі управління освітою ключову роль і знаходячись в центрі соціально-економічних і педагогічних перетворень, керівники освітніх установ координують, направляють, спонукають до діяльності і мотивують працю педагогів, своїх колег, учнів та стейкхолдерів.

Ефективне застосування керівником навчального закладу нових методів управління (рис. 1) дозволить йому ефективно адаптуватися до турбулентних умов сьогодення:

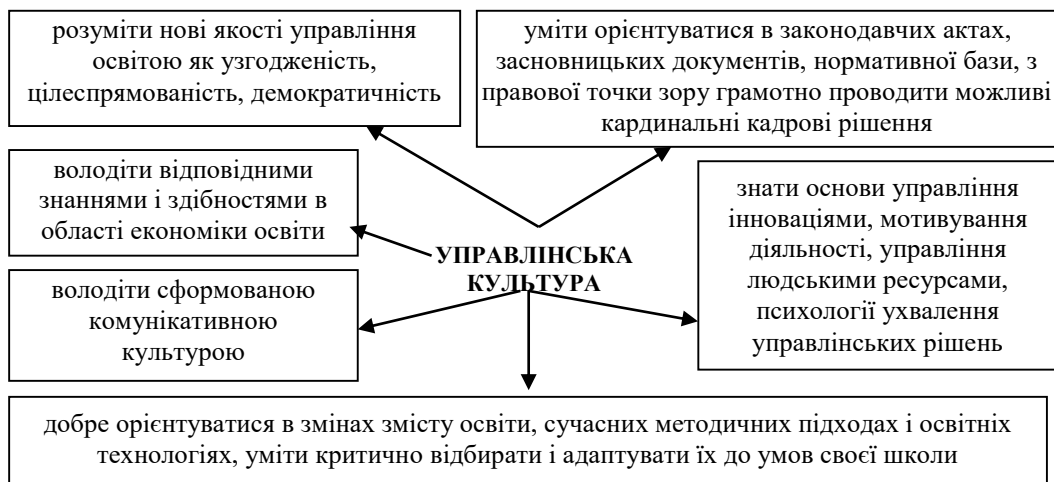


Рис. 1 Складові управлінської культури керівника закладу вищої освіти

Аналіз теоретико-практичних засад управління закладом навчання дозволяє позначити сучасні вимоги, що пр'являються до управлінської компетентності керівника навчального закладу, а саме:

По-перше, це постійне бачення та зосередження на вирішенні стратегічних завдань, інтеграції конкретних умов для досягнення завдань з метою координації розробки концептуальних програм розвитку навчального закладу, пошук «точок дотику» з стейкхолдерами;

по-друге, зосередження на формуванні нових навчальних ідей членів команди, розвитку їх творчості, розвитку інтересу до досліджень, теоретичного осмислення досвіду;

третє, розширені потреби управління та навчальні ідеї та ухвалення управлінських рішень з урахуванням думок членів педколективу (педагоги, студенти, батьки, випускники, громадськість), специфіки ситуації, що складається, в умовах надання навчальним закладам більшої самостійності та автономії;

наступне, уміле використання мотивації членів шкільного колективу до якісної роботи в умовах становлення державно-суспільної системи управління, орієнтації на гуманізацію всіх сторін життя закладу освіти [1];

по-п'яте, широке використання інтелектуального, етичного, організаційного потенціалу суспільних інститутів в єдиному сумісному виховному процесі.

Отже, управлінська культура керівника навчального закладу вимагає значної та постійної роботи, розвитку та вдосконалення професійних та особистісних компетенцій керівника. Від діяльності якого та своєчасних рішень залежить напрям розвитку та майбутнє молоді, яка формує культуру та бачення економічно-соціального розвитку нашої країни зокрема.

Література

1. Ксенофонтowa М. М., Заболотна Т. М. Управлінська культура: сутність та особливості формування. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія «Економіка і менеджмент», 2012. випуск 8 (53). URL: http://visnyk.snau.edu.ua/sample/files/snau_2012_8_53_ekonom/JRN/21.pdf (дата звернення: 20.09.2021).

**Кучеренко А.В., магістрант, гр. МОМ-20, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. І.В. Бурачек
Державний університет “Житомирська політехніка”**

ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Потенціал підприємства та його складові елементи є предметом численних наукових дискусій. Ускладнення зовнішнього середовища, інтернаціоналізація сучасного бізнесу та поширення міжгалузевої інтеграції підвищує інтерес до можливостей підприємства. Хоча ідентифікація елементів потенціалу не викликає значних розбіжностей у працях науковців, питання формування цих елементів розглядаються поверхнево та, як правило, на загальнотеоретичному рівні. Перед кожним виробничим підприємством постає головна мета – формування потужного потенціалу, тобто процес ідентифікації та створення спектра підприємницьких можливостей, його структуризації та побудови певних організаційних форм для його стабільного розвитку та ефективного відтворення. На відміну від виробничого, ресурсний потенціал характеризує лише наявні ресурси без оцінки кількості продукції, яку підприємство може виробити при їх використанні.

Процес формування потенціалу підприємства є одним із напрямків його економічної стратегії і передбачає створення й організацію системи ресурсів і компетенцій таким чином, щоб результат їхньої взаємодії був чинником успіху в досягненні стратегічних, тактичних і оперативних цілей діяльності підприємства [2, с. 65]. При цьому використовуються такі основні наукові підходи [1, с. 75]: Системний підхід є одним із основних підходів у процесі формування потенціалу. На основі маркетингових досліджень спочатку формують параметри виходу – товару або послуги: що робити, з якими показниками якості, з якими витратами, для кого, у які терміни, за якою ціною? Параметри виходу повинні бути конкурентоспроможними. Потім визначаються параметри входу: які потрібні ресурси й інформація для реалізації внутрішніх бізнес-процесів? Потреба в ресурсах та інформації прогнозується після вивчення вимог до організаційно-технічного потенціалу підприємства та параметрів зовнішнього середовища. Зворотний комунікаційний зв'язок між постачальниками (входом), клієнтами (виходом), зовнішнім оточенням і потенціалом підприємства необхідний для адаптації потенціалу як системи до зміни вимог клієнтів до продукції, параметрів ринку, появи організаційно-технічних новинок. Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію формування можливостей підприємства на споживача. Формування будь-якого елемента потенціалу повинне базуватися на аналізі та прогнозуванні ринкових потреб, аналізі та прогнозуванні конкурентоспроможності та конкурентних переваг. При застосуванні даного підходу пріоритетами вибору критеріїв формування потенціалу підприємства є: підвищення якості кінцевого результату реалізації потенціалу відповідно до потреб споживачів; економія ресурсів у споживачів за рахунок підвищення якості всіх елементів.

Функціональний підхід передбачає пошук зовсім нових, оригінальних технічних рішень для задоволення існуючих або потенційних потреб. Потреба в цьому випадку розглядається як сукупність функцій, які потрібно виконати для її задоволення. Після визначення функцій визначається кілька альтернативних варіантів формування потенціалу для їхнього виконання та обирається той, що забезпечує максимальну ефективність сукупних витрат. Застосування даного підходу дозволяє найбільш повно задовольнити нові потреби, з одного боку, і забезпечувати стійку конкурентну перевагу, з іншого. Відтворювальний підхід орієнтований на постійне поновлення виробництва продукції з меншою ресурсоемністю та вищою якістю, порівняно з аналогічною продукцією на даному ринку, для задоволення потреб споживача. Основним елементом даного підходу є обов'язкове застосування бази порівняння в процесі планування відтворювального процесу. Інноваційний підхід орієнтований на активізацію інноваційної діяльності, засобами якої повинні бути фактори виробництва й інвестиції. Нормативний підхід полягає у встановленні для найважливіших елементів потенціалу нормативів: якості та ресурсоемності продукції, завантаженості технічних об'єктів, параметрів ринку і т. д.; ефективності використання ресурсного потенціалу; щодо розробки і ухвалення управлінських рішень.

Комплексний підхід передбачає необхідність урахування технічних, екологічних, економічних, організаційних, соціальних, психологічних та інших аспектів діяльності підприємства. Інтеграційний підхід у процесі формування потенціалу підприємства націлений на дослідження посилення взаємозв'язків, об'єднання та посилення взаємодії між окремими його елементами.

Динамічний підхід пов'язаний з необхідністю розгляду потенціалу в діалектичному розвитку, у встановленні причинно-наслідкових зв'язків і співвідпорядкованості на основі проведення ретроспективного аналізу поведінки аналогічних систем на деякому тимчасовому відрізку. Оптимізаційний підхід реалізується через визначення кількісних оцінок і встановлення залежності між окремими елементами потенціалу за допомогою економіко-математичних і статистичних методів обробки інформації. Адміністративний підхід передбачає регламентацію функцій, прав, обов'язків, нормативів

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

якості, витрат, пов'язаних з реалізацією елементів потенціалу, у нормативних актах за допомогою методів примусу. Ситуаційний підхід заснований на альтернативності досягнення цілей і забезпеченні максимальної адаптації до умов конкретної ситуації в процесі формування потенціалу підприємства. Структурний підхід у процесі формування потенціалу заснований на його структуризації і визначенні значимості, пріоритетів серед елементів потенціалу з метою встановлення раціональності співвідношення і підвищення обґрунтованості розподілу ресурсів між ними. Головна складність аналізу процесу формування потенціалу підприємства полягає в необхідності дослідження всіх його компонентів у взаємозв'язку та динаміці.

При дослідженні процесу формування потенціалу підприємств необхідно врахувати такі основні принципи [3, с. 74; 61, с. 68-70]: Потенціал підприємства – це складна система пересічних характеристик його елементів, причому останні можуть тією чи іншою мірою заміщати один одного, тобто є альтернативними.

Потенціал підприємства не можна сформувати на базі механічного сумування елементів, оскільки він є динамічним угрупованням. Водночас для забезпечення безперервності виробничого процесу, окремі часткові елементи, як верстат, можуть додаватися, виводитися за зносом, замінюватися на новий, ремонтуватися, працювати у кілька змін, і все це у межах існуючого загального потенціалу підприємства.

Під час формування потенціалу підприємства діє закон синергії його елементів. Ефект синергії полягає в тому, що створюються умови, при яких ефект від суми більший, ніж сума ефектів складових елементів: або ефект « $2+2=5$ »; або коли доходи від спільного використання ресурсів перевищують суму доходів від використання тих же ресурсів окремо один від одного. Втім, даний закон діє не завжди.

Потенціал підприємства може самостійно трансформуватися з появою нових складових елементів. Потенціал змінюється не самостійно, а за цілеспрямованою зміною носія.

Процес формування потенціалу матеріальних ресурсів повинен охоплювати весь комплекс формування матеріальних ресурсів, починаючи стадією їх виготовлення, використання у виробництві та закінчуючи отриманням готової продукції. Відповідно до наведених вище принципів, формування потенціалу матеріальних ресурсів має відбуватися в певній послідовності, починаючи з аналізу ринків засобів виробництва та постачання сировини, матеріалів, комплектуючих.

Ринок засобів виробництва ще називають ринком ресурсів в частині засобів та предметів праці. На цьому ринку носіями попиту на ресурси виступають підприємства, які купують ресурси для виробництва споживчих товарів і послуг, а носіями пропозиції – ті підприємства, діяльність яких спрямована на виробництво саме ресурсів, які в подальшому використовуються для забезпечення безперервності виробничого процесу на виробничих підприємствах. Обов'язковою умовою стійкого, безперервного та ефективного виробничого процесу є своєчасне і повне забезпечення його необхідними матеріальними ресурсами.

Головною метою матеріально-технічного забезпечення на підприємстві є забезпечення ритмічної та комплексної доставки різноманітних засобів виробництва за найбільш раціонального їх використання, максимальної оборотності складських запасів та мінімальних заготівельних і складських витрат.

Визначення потреби в матеріальних ресурсах є центральною ланкою в плануванні матеріально-технічного постачання на підприємстві. Необхідність в матеріальних ресурсах складається з потреби в ресурсах на основне виробництво, потреби на створення й підтримку перехідних запасів на кінець планового періоду та потреби на інші види господарської діяльності, у тому числі й невиробничу. Важливою умовою при цьому є повна забезпеченість потреби в матеріальних ресурсах джерелами покриття і створення запасів.

Правильна організація матеріально-технічного забезпечення є запорукою успіху підприємства, що дає змогу зменшити витрати, а відповідно – збільшити прибуток та підвищити рентабельність і конкурентоспроможність підприємства.

Отже, формування потенціалу матеріальних ресурсів виступає визначальним фактором при вивченні ефективності і темпів зростання виробництва.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О. В., Харчук Т. В. Економічні засади формування потенціалу підприємства / О.В. Ареф'єва, Т.В. Харчук // Економіка та управління підприємствами. Актуальні проблеми економіки – 2008. – № 7 (85). – С. 71-76
2. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. пос. / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблудська, О.О. Решетняк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
3. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства : формування та оцінка : Навчальний посібник. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.

Лебединець Л.Є, магістрант групи ЗМО-20-1М
Палій О.В., магістрант групи ЗМО-20-2М
Науковий керівник – Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц.
кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТОК КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток кадрового потенціалу один із найважливіших напрямів діяльності з управління персоналом і чинник ефективної діяльності підприємства. При цьому інвестування у розвиток кадрів відіграє більшу роль, ніж інвестування у розвиток та поліпшення виробничого потенціалу.

Система управління кадровим потенціалом підприємства має ставити перед собою завдання планування та організації професійної кар'єри працівників від яких залежить результати діяльності всього підприємства, що, зрештою, забезпечує можливість зростання кадрового потенціалу підприємства і є умовою для його розвитку.

Кадровий потенціал підприємства (від лат. *potentia* - можливість, потужність, сила) – це загальна (кількісна та якісна) характеристика персоналу як одного з видів ресурсів, пов'язана з виконанням покладених на нього функцій та досягненням цілей перспективного розвитку підприємства. У зв'язку з цим особливе значення має інноваційний розвиток наявних та потенційних можливостей працівників, як цілісної системи (колективу), які можуть використовуватися як один із інструментів інноваційного розвитку підприємства. Інструментом такого впливу є формування системи сполучення особистих цілей працівників та цілей підприємства в цілому, для чого слугує процес планування розвитку професійної кар'єри на основі впровадження інновацій у господарський процес.

Кадровий потенціал характеризується мінливістю (нестабільністю), що закономірно пов'язана з його активністю як відповідною реакцією на зміну умов зовнішнього середовища (макроекономічних, політичних, соціальних, демографічних, правових, ринкових і т. ін.) і внутрішньої структури підприємства. Зміна величини кадрового потенціалу підприємства відбувається за рахунок:

- руху кадрів (звільнення, додаткового прийому працівників);
- зміни кваліфікації як через її підвищення, так і через зниження;
- зміни (підвищення або зниження) мотивації працівників;
- створення умов, що сприяють прояву індивідуально-кваліфікаційного потенціалу і професійних характеристик працівника;
- виникнення конфліктних ситуацій у колективі.

Під розвитком кадрового потенціалу розуміється напрям соціальних програм підприємства, які проводяться в рамках бізнес-стратегії з метою залучення та утримання професійних та кваліфікованих співробітників.

Розвиток охоплює насамперед: навчання, яке у формі загальної та професійної освіти надає необхідні знання, навички та досвід; підвищення кваліфікації, завдання якого – покращення професійних знань та навичок; перекваліфікацію, яка, по суті, дає другу освіту. Під нею розуміється будь-яка професійна переорієнтація, мета якої надати можливість працівникам освоїти нову ім спеціальність; адаптацію; оцінку кандидатів на вакантну посаду; планування ділової кар'єри та службово-професійного просування кадрів; роботу із кадровим резервом.

Управління розвитком кадрового потенціалу підприємства потребує побудови принципової схеми. Основними ключовими елементами процесу управління розвитком кадрового потенціалу підприємства є:

- 1) взаємозв'язок кадрового потенціалу і стратегічного розвитку підприємства;
- 2) наявність загального аналізу кадрового потенціалу підприємства одночасно з оцінкою його рівня і аналізом динаміки за складовими, визначеними виходячи з потреб конкретного економіко-господарського процесу;
- 3) наявність аналізу на основі матриці Томпсона-Стрікленда;
- 4) визначення напрямків розвитку кадрового потенціалу з урахуванням його рівня та необхідності забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства.

Таким чином, управління кадровим потенціалом є однією з головних функцій будь-якого підприємства, яка може виявитися тим критичним фактором, що визначає ефективне функціонування підприємства в довгостроковій перспективі. З метою побудови високоефективної системи управління розвитком кадрового потенціалу підприємств передусім необхідно проводити оцінку факторів, що впливають на кадрову роботу та ефективність використання кадрового потенціалу. Розкриті зовнішні та внутрішні фактори дозволяють визначити передумови і напрямки удосконалення управління розвитком кадрового потенціалу, які забезпечують відповідність кадрової роботи змінам в системі організації та регулювання праці в суспільстві.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Термін «управління ефективністю» розглядається науковцями вже досить довго. Між вітчизняними та зарубіжними вченими немає єдиного консенсусу щодо цього визначення. М. Армстронг визначає управління ефективністю як систематичний процес підвищення ефективності організації шляхом розвитку продуктивності окремих осіб і команд [1, с.1]. Згідно з Г. Агуїнісом, управління ефективністю – це триваючий процес ідентифікації, вимірювання та розвитку ефективності індивіда або команди, відповідно до стратегічних цілей підприємства [2, с.1]. У більш широкому розумінні, на думку проф. Гончарука А. Г., механізм управління ефективністю підприємства – це «сукупність організаційних структур, конкретних інструментів, методик та методів управління, що реалізують чітку послідовність дій, спрямованих на забезпечення безперервності та стійкості процесу підвищення ефективності підприємства» [3]. Н. О. Лазарева розглядає управління ефективністю, як інтегровану величину, яка об'єднує у собі різні напрямки діяльності підприємства, включаючи стратегію, управління персоналом, операційний менеджмент, планування, аналіз, облік та контроль, відповідні методи, моделі, системи та планування, аналіз, облік та контроль, відповідні методи, моделі, системи та програмне забезпечення задля забезпечення сталого зростання ефективності діяльності підприємства [4];

На нашу думку, термін «ефективність» має амбівалентну структуру. З одного боку, вона включає в себе сукупний вплив на якість продукції (в контексті вищої освіти – це освітній процес) внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів – кумулятивна ефективність, а з іншого боку – оптимізація витрат для досягнення економічного ефекту – оптимізаційна ефективність []. Тому, вважаємо доцільним розглядати окремо управління кумулятивною ефективністю та управління оптимізаційною ефективністю.

Оскільки поняття «кумулятивна ефективність» тісно корелює з поняттям «якість», тому, інструменти, методики та методи управління будуть спрямовані на забезпечення впливу на якість освітнього процесу з боку внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів. Моделі управління кумулятивною ефективністю у контексті вищої освіти можна представити у якості моделі PDCA (рис. 1).

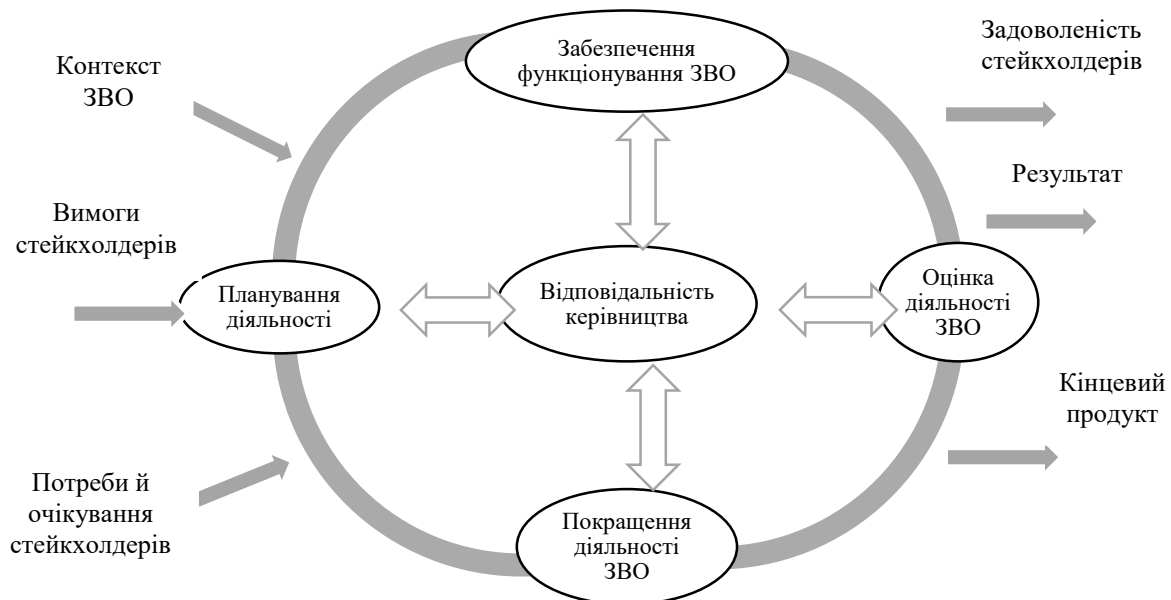


Рис. 1. Модель PDCA у контексті управління кумулятивною ефективністю вищої освіти

Така модель має на увазі, що найбільший вплив на кумулятивну освітнього процесу несе керівництво ЗВО та воно відповідає за освітній процес у більшій мірі, ніж інші стейкхолдери. Однак, це не дозволяє оцінити економічний ефект від тих чи інших дій з боку внутрішніх чи зовнішніх стейкхолдерів.

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

Моделі управління оптимізаційною ефективністю повинні також враховувати ефект від кумулятивної ефективності, на основі чого буде визначатись економічний ефект. Таким чином, оцінка кумулятивної ефективності є складовою частиною оцінки оптимізаційної ефективності, на основі чого можуть прийматись управлінські рішення у ЗВО з урахуванням думок усіх стейкхолдерів. Для цього також необхідно врахувати зовнішній вплив від державної політики щодо вищої освіти та створити безперешкодні умови для функціонування ЗВО, які будуть направлені на стимулювання росту професійної майстерності. Серед таких заходів можна зазначити наступні: створення умов для безкоштовних публікацій для здобувачів та науково-педагогічного персоналу, створення умов для дуальної освіти, залучення до програм міжнародної мобільності, участь в наукових місіях. І такі заходи напряду залежать від керівництва ЗВО, яке, на сьогоднішній день, вживає заходи для виживання ЗВО в сучасних умовах. Середня заробітна плата викладачів ЗВО досить залишається низькою, що не стимулює НПП брати участь у заходах щодо підвищення ефективності діяльності ЗВО. Тому, гарною практикою для підвищення оптимізаційної ефективності ЗВО як наукового центру є комерціалізація, яка дозволить ЗВО знайти додаткові фінанси, у тому числі, на оплату праці науково-педагогічним працівникам. В іншому випадку, ЗВО буде втрачати конкурентні переваги для заохочення молодих вчених. ЗВО, як науковий центр має високий людський потенціал, який отримує низьку заробітну плату, що створює умови для інвестування в українські ЗВО з боку світових інвесторів. Більш низька вартість на дослідження українськими спеціалістами створить конкурентну перевагу. Дослідження у соціальних сферах не потребують великих коштів на високоточне обладнання, тому й викладачі на цих програмах можуть залучатись до дослідницької діяльності на комерційній основі, а для тих досліджень, що потребують високоточне обладнання (хроматографи, спектрометри, тощо) комерціалізація дасть змогу придбати таке обладнання, або використовувати таке обладнання на орендній основі для здійснення досліджень.

Інший спосіб заохочення НПП та здобувачів є залучення до програм академічної мобільності. В умовах глобалізації, коли ЗВО прагнуть розширення та зміцнення своїх міжнародних зв'язків, необхідно створити всі достатні умови для реалізації таких програм, що також буде конкурентною перевагою для ЗВО. Програми обміну та науковий туризм дасть змогу науково-педагогічному персоналу та здобувачами ще отримати додаткове фінансування як на проведення дослідження, так і для особистих цілей.

Підсумуючи, можна сказати, що між науковцями немає єдиного консенсусу щодо поняття «управління ефективністю», однак, в усіх визначеннях присутня комплексність визначення та залежність від цілей підприємства. На нашу думку, термін ефективність має амбівалентну структуру, тому й управлінські рішення будуть спрямовані, в залежності від контексту організації. Для визначення кумулятивної ефективності, управлінське рішення може базуватись на циклі Plan-Do-Check-Act, що дозволить здійснити моніторинг поточної ситуації та оцінити вплив внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів у освітньому процесі. Однак, такий підхід, на нашу думку є ситуативним та не дозволяє оцінити витрати, що пов'язані з освітнім процесом. Тому, при визначенні оптимізаційної ефективності треба використовувати також вартісні методи дослідження, враховуючи кумулятивну ефективність. Однак, слід також враховувати вплив низьких заробітних плат науково-педагогічного персоналу, і, для цього створювати заходи стимулювання, як матеріальні, так і нематеріальні. Серед нематеріальних, це може бути стимулювання наукової активності шляхом здійснення безкоштовних публікацій, а серед матеріальних – комерціалізація наукових досліджень або проведення аналізу відповідно до запиту стейкхолдерів. На нашу думку, така практика надасть ЗВО та науково-педагогічним працівникам додаткові доходи від здійснення наукової діяльності та буде притягувати до лав ЗВО молодих вчених.

Література

1. Armstrong M. Performance management. – 2021.
2. Aguinis H. Performance management for dummies. – John Wiley & Sons, 2019.
3. Гончарук А. Г. Формирование общего механизма управления эффективностью предприятия // Экономика промышленности. – 2009. – №. 2 (45).
4. Лазарева Н. О. Про розуміння управління ефективністю діяльності підприємства // Економічний вісник Донбасу. – 2015.
5. Левченко С. П. Ефективність у контексті вищої освіти: класифікація та проблеми визначення // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: економіка та менеджмент. – 2021. – №. 49, с. 29-36. – Гельветика.

Мельник Я.О., магістрант, гр. ЗПВ-20-М
Науковий керівник – Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц.
кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Значну роль в збереженні та зміцненні позицій фірми на ринку відіграє реклама. Реклама продукції та діяльності підприємства - це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації та управлінні реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперервній реалізації виробленої продукції.

Незважаючи на розвиток багатьох інших способів просування товару, реклама не втратила своєї актуальності.

Управління рекламною діяльністю передбачає формування плану рекламних заходів, організацію рекламної діяльності, та контроль над ефективністю реклами.

Планування рекламних заходів сприяє більш ефективному проведенню маркетингової стратегії підприємства, оскільки правильно обрана та чітко сформульована мета реклами, період здійснення та, звичайно, цільова аудиторія, навіть при помірному вкладенні коштів на дані заходи, покращує імідж фірми, стабілізує збут і приносить додатковий прибуток.

Наявність інформації про зовнішнє оточення фірми, переваги цільової аудиторії, фактори рекламної діяльності багато в чому визначає рекламну політику фірми, дозволяє достовірно оцінювати та прогнозувати показники її ефективності і здійснювати управління. До організації інформаційного забезпечення рекламної діяльності, з погляду, необхідно пред'являти такі вимоги:

- повнота і доступність інформації;
- оперативність надходження інформації;
- об'єктивність інформації;
- достатність для ухвалення ефективних управлінських рішень;
- інформація має бути систематизована та зручна для застосування.

Дослідження ефективності реклами здійснюється за допомогою опитування найбільш типових представників рекламної аудиторії. Зокрема, доцільно з'ясувати, що саме споживачі знають про фірму, в чому бачать переваги та вигоди від купівлі товару чи користування послугами, як вони дізналися про існування фірми, який образ склався у них, як вони розуміють рекламу, що їм у ній подобається, що не подобається і що, на їхню думку, слід змінити, доповнити. Дослідження ефективності реклами зазвичай проводиться на два етапи: до її виходу на ринок і після виходу (у процесі проведення рекламної кампанії та за її підсумками).

В оцінці комунікативної ефективності рекламної діяльності можна виділити три основні напрямки:

- оцінка ефективності засобів масової інформації щодо відповідності цільової аудиторії;
- оцінка ефективності впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію;
- оцінка соціально-психологічної реакції сприйняття рекламного повідомлення.

У процесі управління рекламною діяльністю підприємства слід здійснити комплексну бізнесу, результатом якої має стати знаходження шляхів реалізації рекламних цілей. Це реалізація аналітичної функції управління. Алгоритм дослідження включає 7 етапів:

1. Ознайомлення з проблемною ситуацією формування уявлення про можливість і доцільність дослідження, раніше складені рекомендації, витрати, очікувані труднощі.

2. Формулювання цілей та визначення завдань.

3. Проектування дослідження.

4. Збір інформації та обробка інформації за допомогою різноманітних математичних та статистичних методів. Вибір методів та прийомів повинен узгоджуватися з об'єктом та предметом, цілями та завданнями дослідження, а також особливостями конкретного ринку.

6. Підбиття підсумків, узагальнення отриманих результатів. Проведення причинно-наслідкового аналізу отриманої інформації дозволяє оцінити досягнення головної мети, зокрема знизити рівень невизначеності. На даному етапі встановлюється обсяг фінансових, матеріальних та інших витрат, пов'язаних із втіленням у життя рекламних цілей, та результати реклами.

7. Оформлення результатів дослідження.

Виходячи з вищенаведеної інформації, можна зробити висновки, що рекламна діяльність є досить вагомим фактором у процесі розвитку підприємства та його господарської діяльності, впливає на репутацію та рівень його популярності. Вивчення процесу управління рекламною діяльністю підприємства дозволяє окреслити місце рекламної діяльності у стратегії підприємства. Для досягнення тактичних та стратегічних цілей підприємству слід застосовувати різні засоби реклами та просування продукції, дотримуватись усіх етапів управління та забезпечувати даний процес достовірною та повною інформацією.

Метельов О.Б., магістрант

Науковий керівник – Денисюк О.Г. к.е.н., доц.

Державний університет «Житомирська Політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ ТА УПРАВЛІННЯ ЙОГО ВИТРАТАМИ

В даний час система охорони здоров'я України зіштовхується з проблемами, обумовленими особливостями її соціально-економічного розвитку, що виникають в області забезпечення здоров'я населення за допомогою надання медичних і сервісних послуг, що обумовлює зростання інтересу до проблеми формування витрат на медичні послуги, який пов'язаний з обмеженими ресурсами вітчизняної охорони здоров'я по відношенню до зростаючих потреб суспільства в медичному обслуговуванні, збільшенням витрат на утримання медичних організацій, що надають високотехнологічні, сучасні види медичних послуг із застосуванням складного, дорогого обладнання, оплатою праці висококваліфікованих лікарів, відсутністю повноцінної державної бюджетно-фінансової політики в сфері охорони здоров'я, які сприяють тому, що платні послуги населенню надають практично всі медичні організації, незалежно від форм власності і джерел фінансування їх діяльності.

Кардинальне реформування охорони здоров'я як галузі економіки держави, формування конкурентного ринку медичних послуг, відображають становлення економічної формації, при якій низька ефективність важелів управління галуззю, заснована переважно на адміністративних методах, поступається місцем методам реального управління за допомогою ефективного використання обмежених ресурсів з метою створення системи управління, основу якого визначає принцип окупності витрат на надані послуги. В рамках концепції обмеженості ресурсного потенціалу однією з умов, що визначають конкурентоспроможність будь-якого господарюючого суб'єкта в довгостроковій перспективі, є його здатність здійснювати правильний вибір цих ресурсів і вміння їх використовувати ефективніше потенційних конкурентів. У зв'язку з цим, для вітчизняних медичних організацій однією з найважливіших задач управління є підвищення якості і доступності медичної допомоги через надання конкурентоспроможних медичних і сервісних послуг за рахунок ефективного використання обмежених фінансових, матеріальних, трудових та інших ресурсів в умовах швидкозростаючої конкуренції на ринку медичних послуг.

Управління витратами на медичні та сервісні послуги як базова компонента системи управлінського обліку і засіб досягнення високого економічного результату фінансово-господарської діяльності організації включає в себе: облік витрат, калькулювання їх собівартості, планування, бюджетування і аналіз, які здійснюються в тісній інтеграції і взаємозумовленості, формуючи цілісну управлінську систему, функціонування якої для медичної організації в даний час існує низка об'єктивних складнощів.

За результатами аналізу структури видатків місцевих бюджетів за 2020 р. визначено, що переважна частина видатків (у середньому за всіма типами медичних установ 59,8%) спрямовуються на заробітну плату з нарахуваннями. Так, найвищими ці видатки є в поліклініках загального профілю та амбулаторіях (78,9%), фельдшерсько-акушерських пунктах (84,8%), санітарно-профілактичних закладах та протиепідемічних закладах (76,1%). Інші статті витрат у структурі витрат усіх типів медичних закладів є досить незначними, а частка капітальних видатків у середньому становить 7,1%.

Це пояснюється новими викликами для фінансування медичної допомоги за рахунок коштів місцевих бюджетів, які були обумовлені змінами структури фінансування медичних закладів відповідно до реформи децентралізації. Так, обсяг медичної субвенції було визначено без урахування видатків на оплату комунальних послуг медичних закладів, оплата яких здійснюється за рахунок власних доходів місцевих бюджетів. З одного боку, залучення місцевих бюджетів до співфінансування потреб у медичній допомозі громади – це можливість збільшити фонд оплати праці, розширити закупівлі ліків та покращити харчування у лікарнях, з іншого цей підхід є ризикованим, оскільки фінансова спроможність багатьох адміністративно-територіальних одиниць є дуже різною.

Отже, в таких умовах територіальна громада не матиме можливості сприяти розвитку медичних закладів, а також здійснювати розподіл витрат на конкретні потреби громади у визначених видах медичної допомоги, а також здійснювати розвиток системи охорони здоров'я в окремій громаді. Наразі використання принципу "гроші йдуть за пацієнтом" дозволяє уникати непродуктивних витрат в окремих секторах сфери охорони здоров'я та спрямовувати кошти туди, де їх найбільш потребують і принесуть реальну користь.

Як висновок зазначимо, що протягом останніх років система охорони здоров'я України не отримувала необхідного державного фінансування, якого вона потребує, особливо в умовах пандемії COVID-19. Навпаки, фінансове забезпечення медичної галузі скоротилося порівняно з обсягами інвестування в економічну інфраструктуру, освіту, соціальний захист та безпеку. Особливо актуальною лишається проблема належного фінансового забезпечення функціонування та розвитку медичної галузі, що, в свою чергу, призводить до неефективного управління витратами.

Миколайчук Н.М., магістрант, II курс, група МОМ-20
Царук І.М., доцент кафедри фінансів і кредиту, к.е.н., доцент
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Будь-яка діяльність людини чи суб'єкта господарювання безпосередньо пов'язана з непередбачуваними подіями, що можуть виникати в процесі їх діяльності та призводити до збитків. Крім цього, вони мають постійно робити вибір в процесі вироблення та прийняття управлінських рішень за умов неповної інформації, що також може призводити до збитків або недоотриманих вигід. Усе це можна охарактеризувати одним словом «ризик». Отже, ризик є невід'ємною складовою як життя людей, так і діяльності суб'єктів господарювання, що доводить необхідність запровадження управління ризиками в багатьох сферах.

З огляду на вищевикладене, зазначимо, що одним із найбільш актуальних завдань сьогодення є управління ризиками в підприємницькій діяльності, оскільки наразі державна політика спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємств при входженні на світові ринки та інтенсифікації євроінтеграційного процесу.

Серед усіх суб'єктів ризику окремо можна виділити страхові компанії. Це унікальні інститути, які реалізують свою діяльність у ризиковому середовищі та погоджуються додатково акумулювати ризики інших суб'єктів господарювання. Для страховиків питання управління ризиками надзвичайно важливе, адже від цього залежить не тільки їх «виживання», але й «виживання» тих суб'єктів, які передали їм свої ризики. Система управління ризиками страхових компаній повинна бути комплексною і включати підходи до управління різними ризиками. Від того, наскільки така система буде обґрунтованою та системною, залежить уся подальша діяльність страхових компаній.

Зазначимо, що спочатку економічний ризик пов'язували лише з однією складовою – невизначеністю, ймовірністю, загрозою, втратами тощо. У міру того, як накопичувалися нові знання та розвивалася економіка, почали з'являтися визначення економічного ризику, які містять кілька складових.

Питанням визначення сутності економічного ризику займалися такі зарубіжні дослідники як А. Віллет, Д. Пфедфер, В. Гельман, Д. Террі, Е. Нікбахт, П. Бернстайн та ін. Питанням визначення сутності економічних ризиків приділяли увагу багато українських науковців, зокрема В. Васюренко, В. Вітлінський, М. Клапків. Дослідженню ризиків у сфері страхування присвячені праці таких вітчизняних учених як К. Г. Воблого, О. О. Гаманкової, С. С. Осадця, Р. В. Пікуса, Т. В. Рогової, Н. В. Ткаченко та зарубіжних – Д. Бланда, Т. Мака, А. Манеса, К. Є. Турбіної, Т. А. Федорової, Г. В. Чернової, В. В. Шахова та інших.

На сучасному етапі вітчизняні та зарубіжні дослідники пропонують комплексне визначення економічного ризику. На нашу думку, найбільш повне та актуальне його визначення наведено у роботі Л.М. Радзіховської та О.В. Івашук, а саме: «економічний ризик – об'єктивно-суб'єктивна категорія в діяльності суб'єктів господарювання, причиною якої є невизначеність, пов'язана з випадковим характером економічних процесів, недостатністю та неточністю інформації про них, впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, яка обчислюється на підставі оцінки ймовірності негативного (втрати) чи позитивного відхилення від очікуваних значень у ситуаціях суб'єктивного вибору оптимального рішення з певної кількості альтернативних» [1, с. 7].

Страхові організації на відміну від будь-яких інших підприємницьких структур мають справу з великою кількістю ризиків [2, с. 91]. Вони, являючись суб'єктами господарювання, працюють у ризиковому середовищі, тобто їм притаманні дві групи ризиків: ризики внутрішнього середовища та зовнішнього середовища. Проте, на відміну від інших компаній, страховики свідомо йдуть на те, щоб взяти на свою відповідальність ще одну групу ризиків – ризики інших суб'єктів господарювання та населення, тобто свідомо акумулюють ще одну велику групу так званих «чужих» ризиків. Сукупність ризиків, прийнятих на страхування, (страхових ризиків) характеризується таким поняттям, як страховий портфель, структура якого, в кінцевому підсумку, визначає подальшу долю існування страхової компанії.

Управління ризиками страховика (або ризик-менеджмент) – це цілеспрямована діяльність компанії щодо ідентифікації, оцінювання та контролю за ризиками, які можуть завдати небезпеки ресурсам страхової компанії або її здатності виконувати страхові зобов'язання та приносити прибуток [3, с. 49–51].

Методами управління ризиками страхової компанії є система прийомів у сфері управління фінансовими ризиками страховика, використання яких дозволяє передбачити настання ризикових подій у процесі діяльності страхової компанії та визначити різні способи їх уникнення, мінімізації та передачі, а також вжити заходів щодо зниження наслідків настання таких подій для страховика. Основними методами ризик-менеджменту у страхуванні є оцінка, уникнення, зниження, прийняття та передача ризику. Кожен метод передбачає використання певного набору інструментів, за допомогою яких здійснюється безпосередній вплив на діяльність страховика.

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

Для покращення діяльності страхових компаній та укріплення позицій на страховому ринку України необхідно проводити виважену політику щодо багатьох аспектів діяльності страхової компанії. Так, топ-менеджмент страхових компаній повинен досліджувати причини й наслідки негативних явищ в економіці, формуючи при цьому коротко- та довгострокові стратегії антикризових заходів. На ранніх стадіях дестабілізації страхового й інших ринків фінансових послуг, розроблений комплекс заходів дасть змогу страховій компанії вийти з кризи в прискореному режимі та з мінімальними втратами.

Управління ризиками страхової компанії не може відбуватися ізольовано від інших бізнес-процесів компанії. Тому напрями удосконалення управління ризиками в страховій компанії тісно пов'язані з формуванням страхового портфеля, коли ризики є невід'ємною складовою.

Управління страховим портфелем лежить на перетині двох вагомих складових загального управління страховою компанією. З одного боку, управління страховим портфелем належить до сфери фінансового управління страхової компанії (в т.ч. управління ризиками), з іншого боку, до сфери управління маркетингом. Саме ця залежність робить достатньо складним процес управління страховим портфелем і прийняття рішень у даному процесі.

Як система економічного управління страховий портфель являє собою ряд рішень щодо розвитку тих чи інших видів страхування в компанії. На нашу думку, основою при цьому є підхід до оптимального поєднання ризику й доходності. Найбільш ризикові види страхування, наприклад, страхування авіаційних ризиків, забезпечують компанії високий рівень прибутку, оскільки тарифи за такими видами страхування є найвищими. З іншого боку, реалізація страхових випадків за цими видами страхування забезпечить і найбільший рівень збитку компанії. Масові види страхування з порівняно невеликими страховими тарифами забезпечують компанії менший дохід, але й ситуація з реалізацією катастрофічного ризику майже не виникає. Отже, завданням менеджменту страхової компанії є формування такого страхового портфеля, який би забезпечив їй нормальний (ринковий) рівень доходності за помірною ризику.

У теоретичних працях вітчизняних і закордонних учених доведено, що збалансований страховий портфель є чи не найважливішим чинником забезпечення фінансової надійності страхових компаній. Особливо роль управління страховим портфелем у системі економічної безпеки страхових компаній зростає під час фінансових криз й економічних потрясінь.

На сьогодні структура страхових портфелів вітчизняних страховиків майже не регулюється державними органами нагляду за страховою діяльністю, що є одним із головних недоліків системи державного регулювання. Незбалансовані страхові портфелі, у яких превалює високоризикове автотранспортне або медичне страхування, здатні призвести до краху страхових організацій, якщо зменшаться темпи надходження страхових премій (що є цілком можливим в умовах фінансової й економічної кризи).

Управління маркетингом передбачає формування стратегічних і тактичних завдань. До стратегічних цілей управління страховим портфелем віднесемо: 1) установлення довгострокових маркетингових цілей; 2) розробка бюджетів фінансування маркетингових цілей; 3) розробка політики перестраховування. До тактичних цілей управління страховим портфелем віднесемо: 1) забезпечення безперервності надходжень страхових премій; 2) забезпечення безперервності здійснення страхових виплат; 3) оперативний моніторинг.

В галузі інформаційних технологій слід орієнтуватися на зручність, надійність, економію часу та оперативне вирішення проблем. Таким, на нашу думку, може стати створення чат-бота на сайті страхової компанії для проведення консультацій постійних клієнтів і потенційних покупців, або ж запровадження мобільного додатку з персональним кабінетом для кожного клієнта, де б чітко відображалася його історія страхування, новини та акції, а також онлайн-нагадування про закінчення дії страхового договору.

Слід також виокремити необхідність підвищення рівня довіри до страхових компаній та страхової культури в цілому. Необхідно зробити акцент не лише на інтенсивності роз'яснювальних робіт, але й на їх безпосередній якості, оскільки якість продукту та якість підготовки консультантів нерозривно пов'язані між собою і доповнюють один одного.

Список використаних джерел

1. Радзіховська Л. М. Сутність поняття «економічний ризик»: ретроспектива та сучасність / Л.М. Радзіховська, О.В. Івашук // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 7-8(1). – С. 4–7. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2015_7-8%281%29_2.
2. Баранов А.Л. Страхові організації в системі управління ризиками / А.Л.Баранов // «Фінансовий механізм вирішення глобальних проблем: попередження економічних криз»: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (20–21 вересня 2012 р.). – Ч. 2. – Дніпропетровськ : Біла К.О., 2012. – С. 90–91.
3. Баранов А.Л. Управління ризиками страхової компанії / А.Л. Баранов, О.В. Баранова // «Грудневі читання – 2013»: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (12 грудня 2013 р.). – Том 1. – К. : Логос, 2013. – С. 49–51.

СУТЬ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗОВНІШНІМ СЕРЕДОВИЩЕМ

Сучасний світ розглядається як світ найрізноманітніших організацій, які складаються із сукупності людей, груп, об'єднаних для досягнення будь-якої мети, вирішення будь-якої задачі на основі принципів поділу праці, обов'язків та ієрархічної структури. Підприємства створюються для задоволення різноманітних потреб людей і тому мають саме різне призначення, розміри, будову та інші характеристики. У сучасній ринковій економіці підприємство самостійно приймає рішення, формує цілі і завдання, розробляє стратегію і політику свого розвитку, знаходить потрібні для їх реалізації засоби, наймає працівників, придбає обладнання та матеріали, вирішує багато структурних питань тощо. Але, будучи цілісною структурованою системою і володіючи всіма рисами самостійності, характерними для роботи в ринкових умовах, підприємство одночасно є частиною більш складної і динамічної системи. По відношенню до підприємства її можна назвати зовнішнім середовищем функціонування.

Під зовнішнім середовищем підприємства розуміється все, що знаходиться за межами зовнішнього кордону і структури підприємства, але справляє помітний вплив на рівень виконання ним своїх функцій. Підприємство повинно встановити найбільш важливі стратегічні цілі свого розвитку і визначити, як ці цілі будуть сприйматися зовнішнім середовищем. Відповідно підприємство повинно отримати із зовнішнього середовища достатню кількість і якість інформації.

Оточення локального підприємства і воно саме знаходяться в діалектичній єдності і взаємодії, де визначальне значення має зовнішнє оточення, яке об'єктивно обумовлює необхідність (сутність, виникнення) тієї чи іншої локальної організації, її функції, структуру та форми, а також визначає ті ресурси середовища, які може використовувати підприємство для виконання свого призначення, з іншого боку, і локальне підприємство об'єктивно впливає на своє середовище через якість, достатність і різноманітність своїх функцій. При такому характері взаємодії слід розділяти фактори, ресурси, умови зовнішнього середовища, які прямо впливають і визначають прийоми самоорганізації і функціонування підприємства, і ті, які сприяють цьому лише побічно.

Значення зовнішнього середовища для підприємства залежить від типу економіки (командна, ринкова, змішана) та від моделі ринку (досконала і недосконала конкуренція). У командній економіці всі аспекти діяльності підприємства визначала держава в особі центральних органів виконавчої влади, тому у підприємців і управлінців не було необхідності вивчати зовнішнє середовище. У ринковій економіці підприємство є самостійним господарюючим суб'єктом і веде бізнес на свій страх і ризик, тому зовнішнє середовище стає середовищем особливої уваги, тому що ступінь ризику і результат діяльності багато в чому визначаються станом середовища. Причому, чим нестабільніше середовище, чим вищий рівень конкуренції, тим більший успіх підприємства обумовлений знаннями, аналізом і урахуванням мінливих чинників зовнішнього середовища.

Основними характеристиками зовнішнього середовища підприємства є:

а) взаємопов'язаність факторів зовнішнього середовища – це рівень сили, з якою зміна одного чинника впливає на інші. Відповідно до цієї характерної особливості зовнішнього середовища розгляд його чинників не може проводитися ізольовано, а тільки у взаємодії з іншими і з урахуванням динаміки їх змін;

б) складність зовнішнього середовища – число факторів, на які підприємство зобов'язане реагувати в цілях свого виживання, а також рівень варіацій кожного фактору;

в) рухливість середовища – це швидкість, з якою відбуваються зміни в оточенні підприємства. Багато дослідників стверджують, що це оточення змінюється з наростаючою швидкістю. Незважаючи на те, що ця тенденція є загальною, в різних галузях швидкість зміни середовища істотно відрізняється;

г) невизначеність зовнішнього середовища є функцією, яка залежить від кількості інформації, якою володіє підприємство з приводу конкретного фактору зовнішнього середовища, а також функцією впевненості в точності існуючої інформації. Чим більш невизначеним є зовнішнє оточення, тим складніше приймати ефективні рішення;

д) в'язкість зовнішнього середовища – кількісна міра зусиль, необхідних для цілеспрямованого переміщення, концентрації і освоєння у виробництві одиниці ресурсів.

Таким чином, можна констатувати, що зовнішнє середовище підприємства – це те, що знаходиться поза його численними силами і чинниками, з якими воно вступає в певні відносини, або які створюють умови для його діяльності. У висновку слід зазначити, що в умовах ринкової економіки зовнішнє середовище має для підприємства велике значення і керівникам доводиться враховувати зміни зовнішнього середовища, так як підприємство як відкрита система залежить від зовнішнього оточення щодо постачання усіх необхідних ресурсів, а також від споживачів.

Наріжна Л.В., здобувач ступеня бакалавр
Сакун Л.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ ЗМІНАМИ

У сучасному швидкоплинному динамічному бізнес-середовищі, мабуть, єдине, на яке постійно можуть покластися професіонали, – це зміни. Організації повинні бути спритними та готовими швидко приймати рішення, а ті, хто вмiє це робити, як правило, зіткнуться зі значними змінами за короткий проміжок часу. Вони можуть бути загальноорганізаційними або командними, і можуть впливати з будь-якої кількості факторів, від технологій до внутрішніх операційних потреб і фінансів до політики. Вміння керувати організаційними змінами є ключовим компонентом лідерства.

Модель управління змінами визначається як спосіб, яким організація загалом реагує на зміни всередині та навколо неї. Це механізм, який має на меті мінімізувати будь-які негативні наслідки, які спричиняють зміни, і водночас отримати вигоду від трансформації. Моделі управління змінами надають конкретні вказівки, які допомагають організаціям у процесі планування та успішнішого впровадження змін.

Найвідомішими моделями управління змінами, які активно застосовуються організаціями, є модель управління змінами Левіна, модель McKinsey 7-S, теорія Коттера, теорія підштовхування, модель ADKAR, модель переходу Бріджеса, крива змін Кюблера-Росса, модель Маурера та PDCA.

Модель Левіна, розроблена Куртом Левіном в 1950-х роках, популярна завдяки наявності трьох фаз, які розбивають великі зміни на більш керувані частини:

- розморожування: це етап підготовки, при якому проводиться аналіз поточного стану організації та процесів, які у ній відбуваються, визначається необхідність змін. Важливим кроком у даній фазі є покращення відкритого спілкування з працівниками та повідомлення про те, чого очікувати, щоб усі, кого це стосується, були готові.

- зміна: це етап впровадження, сплановані зміни застосовуються на практиці, при цьому спілкування з працівниками поглиблюється та надається необхідна підтримка всім залученим.

- заморожування: це етап закріплення змін та контролю за результатами, він є триває весь останній час функціонування організації. Керівники спостерігають за прийняттям змін працівниками, продовжують спілкуватися та підтримувати колектив, а також розробляють способи зміцнення перетворень для недопущення повернення бізнес-процесів у старий порядок.

Модель McKinsey 7-S є однією з найскладніших моделей, але це допомагає під час впровадження складних змін в масштабі всієї організації. На відміну від більшості інших моделей, ця фокусується на всіх важливих складових, на які можуть вплинути зміни: стратегія, структура, системи, спільні цінності, стиль, персонал, навички. Перші три вважаються «важкими» елементами, їх легше ідентифікувати і на них легко впливає керівництво. До них належать плани конкурентоспроможності (стратегія), організаційні схеми (структура) та підпрограми/процеси для виконання роботи (системи). Решта чотири - «м'які» елементи, навпаки, важче описати і на них впливає культура компанії. Співробітники, їхні навички, загальний стиль керівництва компанії, а також цінності чи культура компанії є більш мінливими і піддаються постійним змінам. Ключ моделі полягає в утримуванні всіх семи елементів у гармонії та аналізі їхньої взаємодії та впливу один на одного.

Професор Коттер розробив теорію, зосереджену насамперед на людях, які беруть участь у процесі змін, та їх психології. Ця модель має вісім кроків, і кожен з них спрямований на створення реакції співробітників на зміни:

- підвищення терміновості – створення у співробітників відчуття невідкладності є одним з найкращих способів мотивації та залучення їх під час процесу.

- побудова команди – визначення правильного набору навичок і характеристик для команди, яка відповідатиме за стимулювання змін в організації.

- отримання правильного бачення – врахування не лише стратегії, а й креативності, емоцій та цілей проекту.

- спілкування – необхідне прозоре та часте спілкування з людьми про зміни, які впроваджуються.

- виконання справ – отримання підтримки, усунення перешкод та збір конструктивного відгуку.

- зосередження на короткострокових цілях – фокусування не лише на кінцевому результаті; постановка невеликих цілей та визначення невеликих досягнень під час процесу для підвищення морального духу співробітників.

- впровадження змін – зміцнення і перетворення змін на частину культури робочого місця; допомога співробітникам адаптуватися та винагородження їх за нову поведінку.

- стійкість – наполегливість під час процесу управління змінами.

Теорія підштовхування полягає в знаходженні переконливого способу активізувати у працівників бажання до змін. Модель складається з кількох етапів: визначення змін, які керівництво бажає впровадити;

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

розгляд реформ з погляду робітників; аргументація змін; представлення змін як варіантів; слухання відгуків співробітників; обмеження варіантів; закріплення змін. Принадність цієї моделі управління змінами полягає в тому, що вона спрямована на отримання керівництвом повної підтримки робітників та їх залучення до процесу вибору змін і керування ними.

Модель ADKAR, розроблена Джеффом Хайаттом, засновником Prosci, формує п'ять основних цілей, на яких базується процес управління змінами:

Awareness – усвідомлення необхідності змін.

Desire – бажання брати участь і підтримати зміни.

Knowledge – знання про те, які зміни ввести.

Ability – здатність реалізувати необхідні навички та поведінку.

Reinforcement – підкріплення впроваджених змін.

На відміну від інших моделей управління змінами, ця зосереджена на ідентифікації та оцінці причин, чому зміни спрацьовують чи ні, і чому не досягаються бажані результати. Зосереджуючи увагу на співробітниках, метод ADKAR обмежує опір і таким чином прискорює впровадження.

Створена консультантом зі змін Вільямом Бріджесом модель підкреслює емоційний перехід, який люди проходять у процесі переживання та прийняття змін. У той час як багато моделей зосереджуються на самій зміні, ця модель звужує процес переходу, розбиваючи його на три етапи:

Закінчення, втрата та відпущення – для багатьох людей першою реакцією на зміни є опір, позначений страхом і дискомфортом.

Нейтральна зона – перехідний етап, коли відбуваються зміни.

Новий початок – стадія прийняття та комфорту з новим способом ведення справ.

Цей особистий підхід, заснований на почуттях, допомагає керівництву та співробітникам працювати разом, щоб перейти та закріпити зміни.

Крива змін Кюблера-Росса відрізняється від інших моделей тим, що на 100% орієнтована на співробітників. Вона складається з п'яти етапів, через які можуть проходити співробітники під час організаційних змін:

Відмова – небажання або неможливість прийняти зміни.

Гнів – усвідомлення, що зміни дійсно відбуваються.

Торг – намагання знайти найкращий вихід з ситуації чи обставин.

Депресія – усвідомлення, що торг не працює.

Прийняття – примирення з ситуацією, яка складається.

Модель 3 рівнів опору та змін Маурера унікальна тим, що зосереджується на тому, що призводить до невдач. Творець вважає, що дві треті значущих змін не вдаються через брак інформації, негативну емоційну реакцію або відсутність довіри та впевненості в людях, які намагаються впровадити зміни. Ця модель зосереджена на трьох критичних рівнях опору:

«Я не розумію». Люди схильні відкидати те, чого вони не розуміють. Коли співробітники не повністю усвідомлюють необхідність змін або самих змін, ви вже налаштували себе на невдачу. Важливо, щоб працівники отримували інформацію, яка дозволить їм зрозуміти необхідність змін.

«Мені це не подобається». Емоційні реакції бувають величезним бар'єром на шляху втілення змін. Якщо співробітники відчувають розчарування або навіть бояться змін, вони чинитимуть опір. Підготовка до цього очікуваного блокування та керування ним є ключем до просування змін.

«Ти мені не подобаєшся». Якщо робітники не довіряють судженню та досвіду керівника, вони можуть посилити боротьбу.

Цикл Демінга, який спочатку був розроблений доктором Вільямсом Едвардсом Демінгом, також відомий як PDCA (Plan-Do-Check-Act). Він зосереджений на вдосконаленні процесу і розділений на чотири етапи:

- планування – визначення проблем та потенційних покращень;
- розробка – реалізація планів у маленьких масштабах;
- перевірка – відстеження прогресу і користі від змін;
- дія – впровадження змін у великих масштабах.

Кожна з моделей управління організаційними змінами розкриває способи впровадження змін в організації, подолання опору та знаходження оптимальних рішень у динамічному конкурентному середовищі. В сучасних економічних умовах доцільним є застосування різних елементів кількох моделей та їх поєднання для підвищення сукупного результату. А досвід багатьох компаній є дієвим орієнтиром при побудові ефективної системи управління організаційними змінами.

Список використаних джерел

1. Top Ten Change Management Models URL: <https://www.ciopages.com/change-management-models/> (дата звернення: 28.10.2021)

2. PDCA (Plan Do Check Act) URL: https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_89.htm (дата звернення: 28.10.2021)

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Умови функціонування вітчизняних підприємств характеризуються високим ступенем невизначеності та складності, загостренням конкурентної боротьби, зростанням споживчої влади на ринку. Водночас, кризові умови, що стали наслідком пандемії COVID-19, ще більше загострили існуючі протиріччя, визначаючи необхідність реформування системи менеджменту підприємств в цілому. Одним з ключових функціональних компонентів системи менеджменту в цілому є управління виробничим ресурсами, яке доцільно розглядати як управління виробничим потенціалом. Вважаємо, що розгляд поняття «виробничий потенціал» у контексті управлінських завдань є більш обґрунтованим, адже виробничий потенціал, крім власне виробничих ресурсів, передбачає також врахування можливостей та особливостей їх використання.

Будь-яке управління передбачає наявність двох ключових компонентів або підсистем – керуючої (суб'єкта управління) та керованої (об'єкта управління). Відтак, дослідження системи управління виробничим потенціалом вважаємо за доцільне розпочати з ідентифікації зазначених двох компонентів.

Суб'єктами управління виробничим потенціалом на підприємстві можуть виступати:

- генеральний директор (директор) – визначає загальну стратегію управління виробничим потенціалом, затверджує загальні напрями дій у визначеній сфері, погоджує заходи, що потребують значних обсягів фінансування;
- директор з виробництва (начальник виробництва) – реалізує основні функції у сфері управління виробничим потенціалом підприємства, зокрема, планує показники функціонування та розвитку елементів виробничого потенціалу, організовує ефективне їх використання, бере участь у розробці системи мотивації працівників, задіяних у виробництві, реалізує функції контролю у відповідній сфері;
- відділ матеріально-технічного постачання – здійснює діяльність у сфері забезпечення ресурсами діяльності підприємства;
- бухгалтерія – опосередковує розрахунки, пов'язані із формуванням та використанням елементів виробничого потенціалу;
- планово-економічний відділ – готує та обґрунтовує економічні рішення відповідно до функцій управління виробничим потенціалом;
- виробничий персонал – забезпечує діяльність підприємства шляхом використання елементів виробничого потенціалу.

Конкретний склад суб'єктів управління виробничим потенціалом залежить від розмірів та організаційної структури управління підприємством, виду та специфіки його діяльності.

Об'єкти управління виробничим потенціалом доцільно розглядати у контексті його компонентів, а саме технічної, матеріальної, трудової, інформаційної та нематеріальної складових.

Метою управління виробничим потенціалом вважаємо забезпечення максимально можливого випуску продукції (надання послуг) заданого рівня якості за рахунок оптимального поєднання та використання наявних ресурсів. Визначена мета передбачає вирішення наступних завдань управління:

- планування компонентів виробничого потенціалу – визначення складу та обсягу виробничих ресурсів, які необхідно задіяти для забезпечення планових обсягів виробництва та реалізації;
- забезпечення оптимальних закупівель – визначення оптимальних ринкових пропозицій з точки зору співвідношення якості та вартості ресурсів;
- забезпечення транспортування, постачання та зберігання виробничих ресурсів;
- організація ефективного співвідношення між різними видами ресурсів та їх координація у виробничо-господарських процесах;
- управління виробничим персоналом – планування та організація праці виробничих працівників у процесі виконання завдань;
- забезпечення ефективного використання елементів виробничого потенціалу з огляду на можливості їх поєднання та особливості виробничо-господарських процесів.

Крім визначених, можуть бути також і інші завдання, зумовлені специфікою діяльності підприємства або потребами стратегічного / тактичного управління.

Управління виробничим потенціалом доцільно здійснювати відповідно до певних принципів. Вважаємо, що до основних принципів управління виробничим потенціалом доцільно віднести наступні: ефективності, раціональності, системності, комплексності, обґрунтованості, адаптивності, гнучкості та принцип основної ланки.

Отже, управління виробничим потенціалом є важливим компонентом системи менеджменту в цілому, що передбачає узгодження та координацію виробничих ресурсів і спрямоване на забезпечення ефективного функціонування та розвитку підприємства.

Остапчук Т.П., д.е.н., проф.
завідувач кафедри менеджменту і підприємництва,
Орлов І.В., д.е.н., проф.
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II
Петрук Л.Т., студентка групи МО-64
Державний університет «Житомирська політехніка»

КЕРІВНИЦТВО ТА ЛІДЕРСТВО: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПОНЯТЬ

Професійний розвиток менеджера є можливим, коли він здатен засвоювати новий досвід, уникати шаблонного мислення, бути готовим до корегування своїх управлінських рішень. Важливе значення в менеджменті відіграє співвідношення керівництва та лідерства. Керівник - це людина, яка розподіляє роботу та несе відповідальність за її результати, якими б вони не були. Але серед керівників є і місце для лідерів, які мають вплив на колектив та виступають важелями для прискорення досягнення цілей, які поставлені компанією.

Керівник є членом організації, відповідальним за виконання управлінських функцій. Але чи всі керівники є лідерами? Більшість керівників також мають тенденцію бути лідерами, але тільки тоді, коли вони виконують обов'язки керівництва, які включають комунікацію, мотивацію, натхнення та настанови, а також заохочення працівників піднятися на більш високий рівень продуктивності. Керівні обов'язки зазвичай є формальною частиною посадової інструкції. Керівники несуть відповідальність не тільки за свої дії, а також за дії своїх підлеглих.

Менеджер, займаючи певну посаду на відповідному рівні управління, стає формальним лідером колективу, оскільки отримує повноваження керувати ним. Однак він може й не бути дійсним лідером, якщо не володітиме відповідними якостями. У такому випадку функція лідерства може перейти до неформальних лідерів, найбільш авторитетних членів колективу. За такої ситуації лідерство стає процесом спонтанного керівництва трудовим колективом і може мати негативний вплив на нього, якщо формальний керівник не звертатиме на це уваги.

Основна відмінність між керівником та лідером полягає в тому, що лідери не обов'язково займають керівну посаду. Лідером може бути будь-хто, навіть якщо цей будь-хто не є авторитетною фігурою в організації. Лідер особисто інвестує у завдання та проекти і демонструє високий рівень пристрасті до роботи. Лідери дуже зацікавлені в успіху своїх послідовників, дозволяючи їм досягати своїх цілей (не обов'язково цілі організації).

Лідер не завжди має матеріальну чи формальну владу над своїми послідовниками. Підлеглі працівники керівника зобов'язані виконувати накази, тоді як наступне є не обов'язковим, коли йдеться про лідерство. Лідерство працює на основі натхнення та довіри серед співробітників, а ті, хто хоче наслідувати свого лідера, можуть зупинитися в будь-який час. Як правило, лідери - це люди, які сприймають зміни, є креативними та адаптивними. Від лідерських якостей керівника, від його здатності здійснювати вплив на інших людей, скеровувати їх дії в необхідному напрямі значною мірою залежить буде успішною діяльність організації або ні. Тому слід акцентувати увагу на тому, що саме робить керівника ефективним лідером. Існують три основні теорії розуміння лідерства: 1) особистісна теорія («теорія рис») або «харизматична», яка базується на гіпотезі про те, що всі успішні лідери мають низку спільних рис, що дозволяють їм досягти високих результатів в управлінні організацією; 2) теорія поведінкового підходу, яка розглядає лідерство як набір зразків звичайної манери поведінки керівника відносно підлеглих з метою впливу на них і спонукання до досягнення цілей організації; 3) ситуаційна теорія лідерства, яка припускає, лідерська поведінка повинні бути різною у різних ситуаціях.

Лідерські стосунки відрізняє те, що послідовники визнають лідера лише тоді, коли він довів свою компетентність і цінність для групи. Отже, лідер отримує свою владу від послідовників. Для підтримання власної позиції він повинен надавати їм можливість задовольняти їх потреби. Натомість послідовники задовольняють лідерську потребу у визнанні і надають йому необхідну підтримку у досягненні організаційних цілей. Як лідерство, так і керівництво мають управлінський статус. Спільними для лідера і керівника є можливість застосовувати владу, тобто впливати на поведінку інших людей або на ситуацію за допомогою різних засобів: авторитету, примусу, традицій, економічних, соціально-психологічних механізмів.

Керівництво – це процес взаємодії керівників і співробітників, воно пов'язує і замикає ланцюг винагород й досягнення мети. Вміле керівництво – це лідерство, що показує приклад, стимулює персонал до роботи на високому рівні. Мається на увазі не стимулювання погрозами, а справедливе і продумане лідерство. Керівництво, яке передбачає лідерство, - це вміння розвивати людей і розумно делегувати повноваження, і, саме головне, пам'ятати, що робота з колективом потребує трансформацій, адаптацій та ентузіазму.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки запорукою виживання та основою стійкості є управління фінансовими ресурсами підприємства, що спрямоване не лише на максимізацію прибутку у короткостроковому періоді, а й на підтримку сталого фінансового стану підприємства. Проблема управління фінансовим станом підприємств належить до загальноекономічних проблем, оскільки нестійкий фінансовий стан стримує зростання виробництва, знижує платоспроможність і може призвести до банкрутства підприємств. Виходячи з вищесказаного, актуальним є розробка концептуального підходу до управління фінансовим станом підприємства на основі комплексного застосування методів фінансового менеджменту та їх орієнтації на підвищення фінансової стійкості та платоспроможності підприємства з урахуванням галузевої специфіки.

У науковій літературі поняття «фінансовий стан підприємства» має досить різні тлумачення. Одні вчені під фінансовим станом розуміють здатність підприємства фінансувати свою діяльність, що характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, необхідними для нормального функціонування підприємства, доцільністю їх розміщення та ефективністю використання, фінансовими взаємовідносинами з іншими юридичними та фізичними особами, платоспроможністю та фінансовою стійкістю.

Інші вчені трактують фінансовий стан підприємства як сукупність економічних та фінансових показників, що характеризують здатність підприємства до розвитку, у тому числі до виконання ним фінансових зобов'язань.

Наявна позиція, що фінансовий стан підприємства – це рівень збалансованості окремих структурних елементів активів та капіталу підприємства, а також рівень ефективності їх використання.

Отже, ряд науковців розглядають фінансовий стан підприємства як певне статичне явище. На нашу думку, фінансовий стан – це динамічна характеристика, яка змінюється внаслідок кожної господарської операції підприємства. Ним необхідно управляти.

Під фінансовим станом підприємства, вважаємо, слід розуміти стан його активів та джерел у процесі формування, розподілу та використання фінансових ресурсів. Він формується під впливом багатьох факторів і проявляється, перш за все, через платоспроможність, фінансову стійкість та ліквідність активів.

З метою підвищення ефективності використання існуючих методів управління фінансовим станом необхідно здійснити оцінку факторів, що на нього впливають, уточнити основні типи фінансового стану за рівнем стійкості, розробити систему показників для його оцінювання з урахуванням галузевої специфіки підприємств.

Так, основні типи фінансового стану підприємства за рівнем стійкості наведено в табл.1.

Для оцінювання фінансового стану підприємства запропоновано застосовувати наступну систему показників:

1. Фінансові коефіцієнти, що характеризують ділову активність;
2. Показники ліквідності та платоспроможності;
3. Показники фінансової стійкості;
4. Критеріальні показники (власні оборотні кошти, чистий оборотний капітал, показники ліквідності-балансу, показники забезпеченості запасів та витрат джерелами їх формування).

Використання зазначених показників, поряд з визначенням типу фінансового стану підприємства за ступенем стійкості, дозволить якісно та всебічно відстежувати зміну його параметрів, проводити глибокий аналіз причин, що зумовили відповідні зміни.

Невід'ємною частиною управління фінансовим станом підприємства є управління грошовими активами чи залишком коштів, що перебуває у розпорядженні підприємства. Розмір залишку коштів, якими оперує підприємство в процесі своєї діяльності, визначає рівень його абсолютної платоспроможності, впливає на тривалість операційного циклу, а отже, й на розмір коштів, що інвестуються в оборотні активи.

У фінансовому менеджменті поняття «кошти» дещо ширше, ніж у бухгалтерському обліку, де короткострокові фінансові вкладення розглядають як окремий елемент обліку та звітності у складі оборотних коштів. Фінансовий менеджмент розглядає короткострокові фінансові вкладення як форму резервного розміщення вільного залишку грошових активів, які будь-якої хвилини можуть бути затребувані для забезпечення невідкладних фінансових зобов'язань підприємства.

Практика функціонування значної частини вітчизняних підприємств свідчить, що існуючий у них рівень грошових активів недостатній, а їх структура низько ефективна з позиції забезпечення стійкості

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

фінансового стану. У зв'язку з чим виникає необхідність побудови ефективної системи управління грошовими активами.

Таблиця 1

Типи фінансової стійкості підприємства

Тип фінансової стійкості	Використовувані джерела покриття витрат	Коротка характеристика
Абсолютна фінансова стійкість Має місце, якщо величина матеріально-виробничих запасів менша за суму власних оборотних коштів та банківських кредитів під ці товарно-матеріальні цінності (з урахуванням кредитів під товари відвантажені та частини кредиторської заборгованості, зарахованої банком при кредитуванні)	Власні оборотні кошти	Висока платоспроможність; підприємство не залежить від кредиторів
Нормальна фінансова стійкість Виражається рівністю між величиною матеріально-виробничих запасів та сумою власних оборотних коштів та кредитів (включаючи кредиторську заборгованість, зараховану банком при кредитуванні)	Власний оборотний капітал та довгострокові кредити	Нормальна платоспроможність; ефективна виробнича діяльність
Нестійке фінансове становище Може призвести до порушення платоспроможності організації. Однак у цьому випадку зберігається можливість відновлення рівноваги між платіжними коштами та платіжними зобов'язаннями за рахунок використання у господарському обороті джерел коштів, що послаблюють фінансову напруженість (тимчасово вільних коштів резервного капіталу, фондів накопичення та споживання тощо), банківських кредитів на тимчасове поповнення оборотних коштів	Власний оборотний капітал, довгострокові та короткострокові кредити та позики	Порушення платоспроможності; залучення позикових коштів; можливість покращення ситуації
Кризовий фінансовий стан За даного стану організація перебуває на межі банкрутства. Величина матеріально-виробничих запасів більше суми власних оборотних засобів і кредитів банку (включаючи кредиторську заборгованість, зараховану банком при кредитуванні)	Усі можливі джерела покриття витрат	Підприємство неплатоспроможне і перебуває на межі банкрутства

Основною метою управління фінансовими активами підприємства в контексті управління фінансовим станом є забезпечення постійної платоспроможності. У цьому виявляється функція грошових активів, як засобу, що забезпечує реалізацію цілей формування операційного, страхового та інших видів капіталу підприємств. Адже не розмір оборотних коштів, не висока питома вага власних джерел фінансування, не високий рівень рентабельності не можуть застрахувати підприємство від порушення проти нього позову про банкрутство, якщо у встановлені строки воно не зможе розрахуватися за своїми невідкладними фінансовими зобов'язанням. Тому управління фінансовими активами є ключовим елементом управління фінансовим станом підприємства.

У загальному вигляді розробка політики управління грошовими активами підприємства повинна, на нашу думку, включати наступні етапи:

- аналіз фінансових активів підприємства у попередньому періоді; вибір стратегії формування фінансових активів;
- оптимізація залишків коштів;
- диференціація середнього залишку коштів у національній та іноземній валюті;
- вибір ефективних форм регулювання середнього залишку коштів;
- забезпечення рентабельного використання тимчасово вільного залишку коштів.

Що ж стосується управління структурою капіталу підприємства, то, його основними елементами є:

1. Визначення мінімальної частки власних коштів;
2. Мінімізація вартості позикового капіталу;
3. Оптимізація структури капіталу у процесі виробничої, фінансової та інвестиційної діяльності підприємства.

НЕЙРОМЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

На сьогоднішній день світові лідери та представники найуспішніших світових компаній дійшли спільного висновку про невідворотність революції навчання (reskilling revolution). Революція навчання на перше місце виводить саме soft skills: комунікація, емоційний інтелект, критичне та екологічне мислення (під час Світового економічного форуму в Давосі 2020 світові лідери найчастіше оперували такими поняттями, як гуманізм, людяність, емоції та усвідомленість). Тобто, якщо декілька років назад у центрі бізнесу були продукт, послуга або процеси, то сьогодні орієнтир змістився в бік людини. Саме у людському мозку народжуються ідеї, виникають емоції, формується спосіб мислення. Саме тому поведінка, яку ми спостерігаємо в інших, і рішення, які ухвалюємо самотійно чи у командній взаємодії, – це верхівка айсберга, в нижній частині якого є процеси, що відбуваються в мозку. Знання про те, як функціонує мозок, стають гігієнічною нормою для кожного, хто взаємодіє з іншою людиною. А для лідерів, керівників – це сучасна абетка, незнання якої невідворотно спричинить конфлікти та непорозуміння, сприятиме зниженню рівня мотивації та залученості [1].

Можна з впевненістю стверджувати, що світ знаходиться на порозі зміни акцентів. Ми не можемо з впевненістю сказати, що будемо робити через 10-15 років. Проте кожен має навчитись сприймати зміни, адаптуватись до нового, сприймати нові процеси діяльності.

Як свідчать тенденції, що відбуваються на ринку праці, професій на все життя не існує, щороку зникає певна кількість професій, з'являються абсолютно нові. Так само з впевненістю можна стверджувати, що як внутрішнє, так і зовнішнє середовище постійно змінюється, розвивається. Для отримання відповідей на питання, що стосуються прогнозування та передбачення, чому ми так думаємо, як ми думаємо, чому робимо або не робимо, звертаються до нейроменеджменту.

Як виявилося, більшість наших знань про менеджмент є хибною. Сучасні дослідження нейробіологів доводять, що в процесі прийняття управлінських рішень емоції можуть зіграти важливішу роль, ніж логіка.

Дуже часто керівник наголошує підлеглим на необхідності відкинути в бік емоції та працювати, використовуючи холодний розум. Але той, хто дає такі рекомендації, не розуміє чи просто не знає про те, що усі люди перш за все відчують, а вже потім думають. Відкинути емоції не завжди вдається і не завжди потрібно. Важливо відмітити, що всюди, де працюють люди, будуть присутні емоції. Звичайно, що емоції здійснюють як позитивний, так і негативний вплив на результативність бізнесу. Тому важливою для керівника є здатність розпізнавати емоції працівників, спрямовуючи їх на досягнення практичних задач, які стоять перед підприємством. Отже, вивчаючи нейроменеджмент, організації можуть управляти впливом емоцій на їх бізнес.

Для багатьох роботодавців контроль досі є показником ефективної роботи менеджера. У їх розумінні, менеджер – це буфер між співробітниками і вимогливими інвесторами, який повинен контролювати все і всюди. Але жодна людина не може відповідати за дії всіх інших, та й не повинна.

Навіть хороший менеджер може зробити роботу свого колективу малоефективною через суб'єктивне сприйняття дійсності. Менеджер повинен вміти доступно донести всю необхідну інформацію до співробітників, а також сформуванати спільне бачення кінцевого результату. Так, приналежність до єдиної мети піднімає корпоративний дух. А ще не залишає шансів для особистих інтерпретацій.

У новому підході Джейкобса менеджер не бере на себе відповідальність за всі рішення. Він задає питання. Співробітники тепер самі ставлять перед собою завдання, а менеджер забезпечує достатню кількість інформації. Такий підхід дає співробітникам можливість самим вибирати шлях, по якому вони доберуться до кінцевої мети, а ефективність цього шляху зможе оцінити тільки сам співробітник вже в ході виконання роботи.

Таким чином можна з упевненістю стверджувати, що нейроменеджмент допомагає виявляти лідерський потенціал у кожному учаснику з команди і в організації в цілому. За будь-яким ухваленим рішенням, за управлінням людьми та поведінкою стоять глибокі розумові та емоційні процеси. Нейронаука в бізнесі допомагає зрозуміти, що відбувається у головах лідерів і їхніх колег, як виникають ідеї та емоції, як ухвалюють рішення.

Підсумовуючи усе вище сказане варто зазначити, що основний орієнтир сучасного менеджменту – формування професіоналів, здатних швидко та ефективно приймати рішення в умовах мінливого зовнішнього середовища, а не сліпо виконувати вказівки. Люди, як і раніше, не йдуть із компаній, люди йдуть від керівників.

Література:

1. Епоха нейроменеджменту. URL: <https://lvbs.com.ua/news/epoha-nejromenedzhmentu/>

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ РОБОТИЗАЦІЇ

Адміністративний менеджмент – це передусім управління персоналом та організацією безпосередньо для одержання максимально ефективного виробничого та робочого процесу з зменшенням часу на виробництво, ресурсів, і т.д. В сучасних умовах інформаційної ери, коли на перше місце вийшли технології, які мають чітку тенденцію до заміни живого персоналу на роботизовано механізми.

З точки зору інноваційного розвитку робототехніку в промисловості прийнято ділити на три покоління в залежності від ступеня їх функціональних можливостей й призначення. Перше та друге покоління для нас не сильно цікаве, адже використовуються вони ще з минулого століття й мають доволі обмежений характер використання, є промисловими і адаптивними. Для нас більш цікавим є третє покоління (штучний інтелект), тобто універсальні комп'ютерні системи, здатні навчатись в процесі активної взаємодії з навколишньою середою й призначені для імітації різних операцій, що робить людина в процесі розумової та фізичної праці.

Достатньо тривалий час в промисловості йду процес інтеграції роботів до робо технологічних комплексів (РТК). При їх інтеграції створюється синергетичний ефект який, як показує практика, утворюється за рахунок наступних факторів:

- Односпрямованості дій окремих роботів, об'єднаних в систему, для рішення виробничих задач та цілей;
- Використання єдиної інформаційної бази, єдиного технічного, програмного та лінгвістичного забезпечення;
- Прискорення передачі інформації що керується;
- Зменшення часу на простий та технологічний перерви
- Узгодженість задач функціонування промислових роботів;

І це ще не повний перелік переваг роботизованих систем над людською працею. Ось ще дещо інформації щодо тенденцій в роботизації. Boston Consulting Group прогнозує, що частка завдань, що вирішуються за допомогою роботів виросте з 8% сьогодні до 26% до 2025 року. Лідерами роботизованого виробництва будуть Китай, Німеччина, Японія, Південна Корея і США. Сукупно на їх частку доведеться 80% всіх покупок роботів. На відміну від людей, які за 10 років можуть подвоїти продуктивність, роботи здатні подвоювати свою кожні чотири роки - це оцінка аналітика Sirkin з BCG.

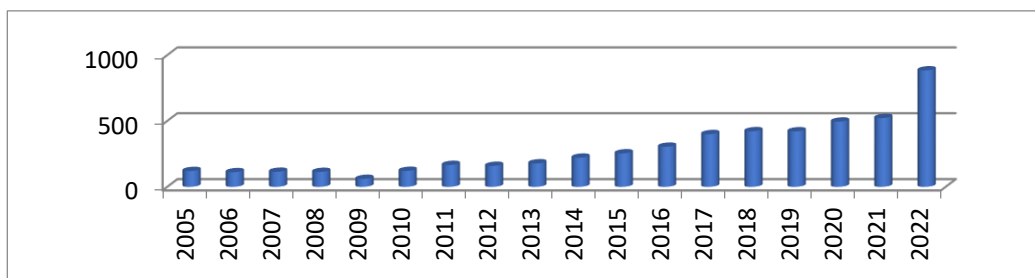


Рис.1 Світові продажі промислових роботів й прогноз їх росту (тис.шт.)

АВІ, станом на 2017 рік передбачало, що до 2025 ринок промислових роботів буде і середньому зростати на 16% щорічно.

У зв'язку з роботизацією, з управління підприємством суттєво виключається людський фактор, що веде до подальшої оптимізації виробництва. Та це вже новий підхід з боку менеджера, адже через більшу ефективність РТК та їх швидкість, оперативна обробка інформації та підтримання технічної справності стає першочерговою задачею.

Отже, в умовах сучасних тенденцій, що ведуть роботизації дуже важливо мати розуміння специфіки роботи з роботизованими системами, знайти нові підходи.

Література

1. С. А. Толкачев, А. Д. Кулаков – Мир новой экономики. 2016.
2. В.В. Мильник, А.В. Мильник – Организатор производства
3. А. Н. Фомичев Административный менеджмент. 2003. С. 57—70.
4. Сайт: <http://robotrends.ru/robopedia/novosti-prognozy-statistika-v-oblasti-promyshlennyh-robotov>

Пугачевська К.Й.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
та управління економічними процесами
Мукачівський державний університет
Гомба А.В.,
аспірант кафедри менеджменту
та управління економічними процесами
Мукачівський державний університет

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Роль топ-менеджменту та їх стиль управління в компанії безпосередньо впливають на управлінські рішення. Впровадження будь-яких нововведень в компанії характеризується як потенційними можливостями, так і певними загрозами. При цьому за топ-менеджментом закріплюється домінуюча роль в прийнятті та реалізації рішень. У цьому контексті варто навести чотири ролі менеджменту, ідентифіковані І. Адісесом, провідним бізнес-консультантом у сфері підвищення ефективності управління [2]: producers – виробляють результат (націлена на короткострокову результативність і операційні процеси); administrators – адміністратори (функція пов'язана з короткостроковою ефективністю і передбачає здатність визначити правильну послідовність і інтенсивність дій); entrepreneurs – підприємці (орієнтовані на довгострокову результативність, готові впроваджувати інновації та ризикувати); integrators – інтегратори (забезпечують здатність самовідновлення для виконання своєї місії в довгостроковій перспективі). Варто зазначити, що усі чотири ролі у рівній мірі важливі для ефективного прийняття управлінських рішень. Однак основною проблемою є те, що одна людина не може здійснювати одночасно чотири ролі. Внаслідок цього менеджери вирішують проблеми через звичну їм модель, що іноді призводить до конфлікту управлінських стилів. Нині представники бізнесу усвідомлюють, що пандемія Covid-19 призвела не тільки до економічної кризи, але й матиме суттєві наслідки для виробничо-комерційної діяльності в коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі. За таких умов багатьом підприємствам доводиться серйозно переосмислити формат своєї діяльності в частині витрат шляхом, перш за все, використання потенціалу діджиталізації.

Карантин та економічна криза привели до масштабного скорочення доходів, зумовлених як скороченням попиту на продукцію та послуги, так і фізичною неможливістю їх надання. За таких умов орендна плата одразу стала чи однією з найбільших проблем, зокрема для малого та середнього бізнесу. У якості альтернативи офісній роботі стала дистанційна. За даними опитування Інституту економічних досліджень та політичних консультацій, близько 80% респондентів заявили про повний або частковий перехід на дистанційну роботу. За таких умов фактично мова йде про нову форму трудових стосунків [3]. Необхідність пристосування до змін, що виникають в зовнішньому середовищі, є обов'язковою складовою успішності компанії. Невраховання менеджерами змін у світовій економіці, у тому числі зумовлених пандемією, може призвести до втрати конкурентоспроможності підприємства [1].

Таким чином, нинішня епоха вимагає кардинально нової парадигми в ухваленні бізнес-рішень, що дасть змогу не тільки протистояти непередбаченим шокам у надзвичайно турбулентному світі, а й отримувати вагомий управлінський досвід. Щоб процвітати в умовах жорсткої конкуренції у відкритій економіці, менеджменту в компаніях малого і середнього бізнесу доведеться коригувати свої стратегії планування, управління і розвитку.

Список використаної літератури

1. COVID-19 та світова економіка: врятувати неможливо ліквідувати? URL: <https://kreston-gcg.com/wp-content/uploads/2020/04/Obzor-Posledstviya-pandemii.pdf> (дата звернення: 9 жовтня 2021 р.).
2. Райгер Г. Трудности бизнес-управления: украинская специфика vs мировой опыт. URL: <https://biz.liga.net/ekonomika/all/opinion/trudnosti-biznes-upravleniya-ukrainskaya-spetsifika-vs-mirovoy-opyt> (дата звернення: 11 жовтня 2021 р.).
3. Юхименко С. COVID-19, бізнес та діджиталізація: кілька думок. URL: <http://www.ier.com.ua/ua/publications/comments?pid=6380> (дата звернення: 11 жовтня 2021 р.).

Пугачевська К.Й.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
та управління економічними процесами
Мукачівський державний університет
Гомба М.В.,
аспірант кафедри менеджменту
та управління економічними процесами
Мукачівський державний університет

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УМОВАХ КОРОНАКРИЗИ

Пандемія COVID-19 посилила розвиток цифрової економіки як в Україні, так і світі. Процеси глобалізації в умовах коронакризи уповільнились, що може призвести до суттєвих змін у структурі ринку, вплинути на розподіл онлайн- та офлайн торгівлі. Карантин та самоізоляція на тривалій основі примусили населення все частіше здійснювати покупки в мережі Інтернет і прискорили процес глобальної цифровізації.

За даними, оприлюдненими Конференцією ООН з торгівлі та розвитку, за 2020 р. частка онлайн торгівлі зросла з 16% до 19% усього роздрібного товарообороту (включає продажі B2B та B2C). За їх підрахунками, в 2019 р. її обсяг склав 26,7 трлн. дол. США, що становить майже 30% глобального ВВП [2]. Лідерами за рівнем онлайн-продаж залишаються компанії Alibaba (Китай) Amazon (США). Компанії, які зуміли перейти у цифровий формат, змогли у певній мірі нівелювати негативні наслідки економічної кризи, викликані пандемією. Пандемія вплинула на електронну комерцію, надавши їй безсумнівну перевагу порівняно з офлайн-торгівлею. Коронакриза стала випробуванням для ключових сфер вітчизняного бізнесу. За умов пандемії та невтішних макроекономічних прогнозів лідери ритейл-бізнесу були змушені шукати нові підходи, формати і технології для налагодження бізнес-процесів і забезпечення зростання обсягів продажу. Результатами опитування, проведеного ISE Corporate Accelerator, клієнти прагнуть здійснювати покупки в зручній для себе час і у підходящому місці з використанням усіх можливих засобів. Власникам роздрібних торговельних мереж слід розглядати такі тенденції як такі, що створюють додаткові можливості для ведення бізнесу за рахунок використання сучасних технологій, інноваційних інструментів, інтеграції нових продуктів, формування бізнес-моделі і швидкої адаптації до потреб споживачів [3].

Пандемія проілюструвала зростання торгівлі в мережі Інтернет і сприяла поширенню віддаленої роботи. За підрахунками, до 2028 р. понад 30% співробітників працюватимуть дистанційно на постійній основі, і як наслідок, зменшиться кількість покупок на шляху додому та укоріниться тенденція до замовлення доставки товарів. Варто зазначити, що запуск доставок продуктів харчування став трендом 2020 р. Одночасно із зростанням торгівлі в онлайн форматі змінюються і звички споживачів. Так, до 2030 р. третину робочої сили формуватиме покоління Z, модель поведінки яких кардинально відрізняється від інших. Вищенаведене підштовхує торговельні підприємства до цифрових змін в онлайн- і офлайн-просторі, які створюють нові моделі споживання [1].

Для електронної комерції у період карантинних обмежень в Україні з'явилися і певні проблеми, серед яких: нерозвиненість кур'єрської мережі і неможливість отримати замовлення з віддалених районів; зростання вартості замовлення через суттєві витрати на доставку товару і переказ коштів; скорочення доходів населення; зменшення кількості імпульсивних покупок; купівля переважно лише необхідних груп товарів. Таким чином, коронакриза проілюструвала динамізм у сфері електронної комерції у різних країнах світу, що найімовірніше матиме довгострокові наслідки, зумовлені можливістю появи нових хвиль епідемії, зручністю замовлення і доставки товарів, невисоких витрат на організацію електронної торгівлі.

Список використаної літератури

1. Доставити все: як пандемія змінила життя ритейлу URL: <https://mind.ua/openmind/20230904-dostaviti-vse-yak-pandemiya-zminila-zhittya-ritejlu> (дата звернення: 9 жовтня 2021 р.).
2. Trade and Development Report 2021. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2021_en.pdf (дата звернення: 15 жовтня 2021 р.).
3. Юхименко С. COVID-19, бізнес та діджиталізація: кілька думок. URL: <http://www.ier.com.ua/ua/publications/comments?pid=6380> (дата звернення: 11 жовтня 2021 р.)

**Рублівська А.О., магістрант, гр. МОМ-20, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. І.В. Бурачек
Державний університет “Житомирська політехніка”**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Персонал є значним джерелом розвитку підприємства, дієвим важелем, потенціалом, який впливає на його прибутковість, особливо його інтелектуальний капітал. Тому управління персоналом визнається однією із найбільш важливих сфер діяльності, спроможною кількаразово підвищити ефективність функціонування підприємства або довести його до збитковості. З метою попередження такої ситуації система управління персоналом повинна відповідати сучасним вимогам, застосовувати інновації, у тому числі інноваційні методи мотивації працівників, передбачати розвиток інтелектуального капіталу і підвищення ефективності його використання, а також розвиток всіх своїх складових і в першу чергу персоналу.

Потребам формування розвитку і удосконалення системи управління персоналом на підприємстві присвячено значну кількість наукових праць провідними вітчизняними й зарубіжними вченими такими, як: Е. Придятько, Ю. Залознова, О. Амоша, О. Новікова, В. Антонюк, Л. Шамілева, І. Бутенко, А. Гривнак, О. Бала, В. Шевченко, О. Грішнова, Т. Костенко, В. Ровенська, М. Шкурат та ін.

Високопрофесійний персонал підприємства у достатній кількості для виробничого процесу виступає його головною рушійною силою, будучи об'єднуючою ланкою між технічними і економічними факторами виробництва. При цьому, управління персоналом, являючись сукупністю всіх управлінських рішень та видів діяльності на підприємстві, пов'язаних з плануванням та організацією впливу працівників, повинно мати досконалу систему з функціональними сучасними підсистемами. Тому в нинішніх умовах глобалізації система управління персоналом підприємства для забезпечення прибутковості повинна бути в стані постійного розвитку, особливо це торкається безпосередньо персоналу та його людського капіталу як складової інтелектуального капіталу через такі ознаки якості, як: знання, навички, досвід, ноу-хау, творчі здібності, креативний спосіб мислення, моральні цінності, культура праці та ін. Дійсно, існує багато наукових праць з проблематики щодо ролі управління персоналом у забезпеченні прибуткової діяльності підприємства і його економічної безпеки, а також передумов удосконалення цієї системи з метою подальшого розвитку.

Система управління персоналом на сучасному підприємстві, незалежно від форми власності, є наймогутнішим інструментом забезпечення конкурентноздатності й розвитку. Тому виникає необхідність у підвищенні ефективності системи управління персоналом з урахуванням вимог ринкової економіки. Управління підприємством, яке працює в ринкових умовах, висуває високі вимоги до професіоналізму управлінського персоналу. Проблема управління персоналом на підприємстві є ключовим моментом перебудови всієї системи управління.

Служба з управління персоналом реалізує кадрову політику та координує діяльність з управління трудовими ресурсами підприємства; необхідне розширення функцій до створення нових систем стимулювання трудової діяльності, управління ринку трудових ресурсів, створення резервів кадрів для управлінського персоналу. Система управління персоналом є надзвичайно складною та забезпечує безперервне вдосконалювання методів роботи з кадрами й використанням досягнень вітчизняної й закордонної науки, найкращого виробничого досвіду.

Дана система включає підсистему лінійного керівництва, а також функціональних підсистем, що спеціалізуються на виконанні однорідних функцій. Кожна підсистема має свої конкретні функції, чітке виконання яких повинне сприяти досягненню загальної мети діяльності підприємства. Підсистема лінійного керівництва здійснює управління організацією в цілому, управління окремими функціональними і виробничими підрозділами. Функції цієї підсистеми виконують: керівник організації, його заступники, керівники функціональних і виробничих підрозділів, їх заступники, майстри, бригадири. Останнім часом ведеться інтенсивний пошук шляхів формування оптимальної системи управління персоналом, котра б відповідала трьом основним вимогам: висока ефективність, регулярне оновлення та гнучкість.

При управлінні персоналом найчастіше виникають такі проблеми: підбір, формування кадрів із сучасним економічним мисленням, забезпечення ефективності праці працівників, оцінювання ефективності системи управління персоналом, збереження сприятливого клімату у колективі тощо.

Функціонування комплексної системи управління персоналом підприємства правомірно розглядати як частину ефективності діяльності підприємства в цілому. Однак, у даний час немає єдиного підходу до оцінки такої ефективності. Сьогодні багато вітчизняних підприємств, на жаль, або взагалі ігнорують систему управління персоналом, або в кращому разі визначають ефективність управління персоналом за допомогою спеціально створених для цього показників. Як методологічний підхід представляється

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

доцільною оцінка ефективності на рівні окремих працівників, на рівні органу управління, на рівні системи управління, звертаючи особливу увагу при цьому на співставлення фактичної чисельності персоналу з плановою, відповідність професійно-кваліфікаційного рівня, освіти, практичного досвіду персоналу вимогам займаних робочих місць. Оцінка ефективності управління персоналом підприємства полягає у визначенні економічної ефективності за рахунок кращого використання трудового потенціалу, соціальної ефективності шляхом задоволення потреб і інтересів працівників підприємства, організації і мотивації праці, організаційної ефективності через цілісність і організаційну оформленість підприємства.

На думку авторів [1] оцінка ефективності управління персоналом – це систематичний, чітко формалізований процес, спрямований на вимір витрат і вигод, пов'язаних із програмами діяльності управління персоналом, для співвіднесення їхніх результатів з підсумками роботи, з показниками конкурентів і цілями підприємства. В сучасних умовах господарювання оцінка функціонування системи управління персоналом вимагає систематичного досвіду, вимірювання витрат і вигод загальної програми управління персоналом і порівняння її ефективності з ефективністю роботи підприємства за той же період.

Для рішення сучасних проблем оцінювання ефективності системи управління персоналом необхідно запровадити статистичні економікоматематичні моделі показників економічного обґрунтування управлінських рішень. Управлінські рішення, які приймаються керівництвом підприємства з метою вибору оптимальних (ефективних) варіантів, для їх впровадження в ту чи іншу систему операційної або іншої структури підприємства повинні мати достовірну статистичну інформацію управлінської діяльності підприємства, використовуючи експертні оцінки менеджерів високої фахової кваліфікації. На основі сформованого масиву достовірної інформації будується статистична оптимізаційна економікоматематична модель показників економічного обґрунтування управлінських рішень на підприємстві [2]. Багато керівників, рухаючись на шляху до максимального отримання прибутку, вирішення матеріальних і фінансових проблем, оновлення технічної бази, забувають про благоустрій своїх підлеглих, створюючи їм неможливі для праці умови. Це є надто ризиковим, оскільки може призвести до втрат. Насамперед, це втрати дорогочінних, висококваліфікованих працівників. Якщо керівник дійсно зацікавлений у тому, щоб зберегти даного працівника, він може прийняти рішення про підвищення його заробітної плати відповідно до рівня, на який він заслуговує. Можливими також є такі заходи як підвищення, привілеї. Щоб запобігти таким небажаним втратам працівників, на підприємстві доцільно розробити заходи для одержання інформації щодо психологічного клімату в колективі, ступеня задоволеності кожного співробітника роботою, умовами праці, відпочинку, задоволеності рівнем зарплати. Для цього, на нашу думку, найкраще підходять такі методи як опитування, анкетування, бесіди (групові та індивідуальні). Ці заходи особливо важливі для працівників технічного рівня.

Серед прогресивних світових систем управління персоналом і мотивацією, а саме: японської, американської, шведської, німецької і французької, загально відома висока ефективність японської системи. Особливої уваги заслуговує система освіти, підготовки. Там існує ефективна модель навчання і підготовки персоналу в робочих умовах. Так, основною рисою і основоположною особливістю японського менеджменту персоналу є те, що управління фірмами будується в залежності від можливостей людини, а не машини або виробничих функцій, тому в Японії склалася розвинена концептуальна схема управління людськими ресурсами за стратегією, переважно орієнтованою на ефективне використання «людського фактору», з концептуальними установками на систему довічного найму, розвинену систему морально-психологічного стимулювання, за методами повільного просування по сходах, комплексної системи оцінювання ефективності, горизонтальної ротації персоналу, орієнтації на створення груп працівників, взаємозамінності кадрів, універсалізму в професійній підготовці, групового характеру прийняття рішень, підвищеної уваги до працівника постійної перепідготовки кадрів «зверху вниз» тощо.

Отже, кінцева мета роботи з управління персоналом в умовах ринкових відносин – максимальне зближення очікувань підприємства і інтересів працівника, відмова від політики мінімальних вкладень у персонал підприємства і відведення вирішальної ролі системи управління персоналом підприємства у формуванні кадрової політики і механізму її реалізації. Також важливим фактором щодо підвищення ефективності управління персоналом на підприємстві є наявність та зміст політики розвитку персоналу, яка повинна передбачати наявність адаптаційних програм, систем і програм навчання, підвищення кваліфікації та можливості саморозвитку особистості.

Список використаних джерел:

1. Виноградський М. Д., Беляєва С. В., Виноградська А. М., Шканова О. М. // Управління персоналом. Навч. пос. для ВНЗ. – 2006. – С. 384
2. Козак К. Б. Дослідження проблем управління персоналом на сучасних підприємствах / К. Б. Козак // Теоретичні та практичні аспекти менеджменту. – 2014. – № 4. – С. 52-54.

Рябов В.Ю., магістрант групи ПВМ-5, ФБСО
Вікарчук О.І. к.е.н, доц.
кафедри менеджменту і підприємництва
Державного університету "Житомирська політехніка"

ГЛОБАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Реальний стан українського менеджменту та його організаційної культури є недосконалим, про що свідчить низький рівень продуктивності та якості праці на більшості вітчизняних підприємств і їх низька конкурентоспроможність. Виникає необхідність осмислення існуючих проблем і формування більш адекватної сучасним умовам господарювання моделі вітчизняного менеджменту та його організаційної культури. Менеджмент – це наука, яка спирається на об'єктивні закони та закономірності, чіткі правила й технології. З іншого боку, менеджмент має справу з людськими спільнотами, які суттєво відрізняються одна від одної звичками, традиціями, життєвими цінностями, інститутами, рівнем освіти, суспільною мораллю [1, с.34].

В умовах глобальної фінансово-економічної кризи виникла потреба в перегляді існуючих та формуванні нових стратегічних напрямів розвитку економіки України, які включали б не лише утримання курсу на становлення інноваційної моделі розвитку, посилення взаємозв'язку освіти, науки й виробництва, а й посилення значущості інтелектуальної складової інноваційного потенціалу. Інтелектуальна активність стає не тільки елементом створення доданої вартості, а й елементом конкурентоспроможності та економічного розвитку. Докорінні зміни економічних і соціальних структур у ХХ-му столітті спричинили створення принципово нового глобального світового порядку та відповідної йому системи глобального менеджменту [2, с.56].

Сучасні, динамічні тенденції в розвитку практичної частини менеджменту веде до змін в його теорії. Поступово відбувається переключення уваги від суто технічної сторони моделей управління, до звернення факторів людської поведінки, як ключових у визначенні результатів в теорії управління, тобто відбувається поєднання класичної теорії менеджменту з питаннями поведінкового характеру, а точніше їх змішування. Однак, ми чітко усвідомлюємо, що розвиток теорії менеджменту має послідовний вплив на її характер. Таким чином, для оптимального управління, необхідне чітке бачення як теорії менеджменту, так і практики. Суть менеджменту як науки, полягає в двоїстому характері її трактування. З однієї сторони менеджмент опирається на конкретні правила, підпадає під дію суто об'єктивних законів та закономірностей, а з іншої стикається з людськими спільнотами, які мають кардинальні відмінності, котрі полягають у існуванні різних соціальних інститутів, відмінних традиціях, неоднаковій шкалі життєвих цінностей. Цікава думка полягає в тому, що сучасні тенденції в розвитку теорії та практики менеджменту співіснують та взаємодіють на основі трьох підходів: системного, процесного та ситуаційного, при конкретному домінуванні ситуаційного [1, с.117]. Стосовно зростання важливості ІТ – технологій, то тут важко переоцінити це твердження. Сучасний глобалізований світ, неможливо уявити без найновітніших технологічних пристроїв, котрі працюють з допомогою ІТ сфери. Найбільш важливим фактом важливості та значущості ІТ сфери є те, що це повністю інтелектуальна галузь і це означає, що для виробництва продукту не витрачаються природні ресурси. Зміщення світових політико-економічних центрів є відносно новим чинником та має значний вплив на теорію та практику сучасного менеджменту. Його дослідження має значну перспективу у науковому світі, а наслідком подальших розробок може стати якісно новий етап у розвитку теорії та практики менеджменту. Такі зміщення відбуваються внаслідок зміни політичних еліт, трансформації соціальних відносин [3, с.45].

В українській та зарубіжній літературі виділяють такі ключові особливості управління персоналом у ХХІ ст., що сформувалися під впливом глобалізаційних процесів:

- технічний прогрес прискорює розвиток персоналу шляхом підвищення компетентності робочої сили для підтримання конкурентоспроможності компанії;
- підвищення цінності кваліфікованих працівників і зростання ролі програм розвитку персоналу, що включають програми раннього вияву робітників з управлінським потенціалом, програм індивідуальної підготовки і розвитку талантів;
- посилення уваги до врахування індивідуальних особливостей і можливостей людей, соціально-психологічних характеристик особистості;
- зростання значення комп'ютерних технологій в управлінні, що забезпечують опрацювання великого обсягу інформації, необхідної для прийняття рішень, пов'язаних із персоналом;
- активізація процесу децентралізації функцій управління персоналом та проблеми контролю діяльності працівників, що знаходяться за межами прямого управління HR-менеджерів – дистанційних працівників

Глобалізацію на сучасному етапі можна дійсно назвати стійким процесом, адже він набув незворотного характеру, що проявляється у економічній, культурній, політичній, соціальній сферах.

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

Наслідки глобалізації полягають у поступовому стиранні кордонів між різними національними державами, втратою національної самобутності конкретних народів, яке заміщується створення міждержавних структур як в економічному плані, так і соціальнополітичному [3, с.67]. Глобалізація допомагає зрозуміти, що переконання і цінності в різних культурах дуже відрізняються. Різні норми поведінки на робочому місці і роль, яку відіграє робота в житті людини, можуть впливати на манеру поведінки, пов'язаної з роботою, та на ставлення до роботи. Стає зрозуміло, що враховувати особливості українського народу належним чином зможуть лише вітчизняні менеджери.

Національна культура має значний вплив на організаційну, яка, у свою чергу, впливає на управлінську. При цьому якщо керівник вольовий, то організаційну культуру може визначити управлінська, а в сукупності організаційні системи можуть впливати на національну культуру. Попит на менеджерів у всьому світі збільшився з початку 2020 року, а саме на 21% [4]. Та найбільшу частку серед даної професії склали менеджери зі збуту продукції. Це свідчить про позитивні тенденції покращення якості управління. В останні роки набуває популярності професія топ-менеджера, причиною такого попиту є необхідність в роботі спеціалістів, які виведуть компанію з кризи з мінімальними витратами. Внаслідок глобалізації та визнання факту, що сьогодні не існує єдиної та правильної системи управління, менеджмент не повинен орієнтуватися до уніфікації. Досить поширеною є думка, що такі системи управління можуть бути різними і кожна з них має право на існування, оскільки вони конкурентоспроможні і нерозривно пов'язані з особливостями національної культури Звідси, ймовірно, з'явилася концепція «різного менеджменту» як менеджменту XXI століття [4]. Глобальний менеджмент повинен відігравати значну роль, яку можна звести до таких напрямків як:

- розробка глобальної стратегії підприємства та її реалізація;
- розподіл людських та фінансових ресурсів;
- розробка ефективних організаційних структур та їх впровадження;
- побудова системи збору інформації та інші.

Досягнення глобальної ефективності як у галузі ринкової діяльності, так і при організації внутрішньовиробничого функціонування безпосередньо пов'язане з підвищенням вимог до менеджменту, насамперед в плані координації дій у межах підприємства, яке за своєю сутністю є ТНК. Наслідком міжнародного поділу праці на такому підприємстві є створення великої кількості підрозділів, що мають свої інформаційні, технологічні і товарні потоки глобального плану. Дійсно, глобалізація дала змогу перейти до нового етапу більш розширеного впливу того чи іншого бізнесу – спочатку через ринки, а потім і через виробництва. Поширившись на всі континенти, глобалізація зіткнулася з значними перешкодами з боку місцевої специфіки культури, яку необхідно було врахувати при веденні бізнесу. У зв'язку з цим важливою ролі набуває вивчення впливу національної культури на управління організацією і застосування результатів цих досліджень на практиці. Незважаючи на могутній наступ глобального менеджменту, хоча національні риси і послабляються, національні культури залишаються. Бізнес стає інтернаціональним, але люди, що в ньому беруть участь, продовжують зберігати в своїй базовій поведінці риси властивої їм національної культури. Тому проявом глобалізації щодо менеджменту XXI століття виступає посилення тенденції до управління різноманітністю [2, с.45].

Ефективний менеджер повинен враховувати всі аспекти індивідуальної та групової поведінки, процедури системного аналізу, методи мотивації і контролю; правильно оцінювати фактори, які відіграють найважливішу роль у певній ситуації. Основними факторами є стиль керівництва, кваліфікація і культура працівників, мотивація поведінки. Головним методом вирішення проблем бізнесу як зарубіжні, так і вітчизняні вчені вважають розвиток лідерства.

Отже, в умовах глобалізації українському менеджменту слід використовувати перевірені західні методи управління, враховувати особливості української культури та специфіку ведення бізнесу. Також потрібно враховувати проблеми, які існують у менеджменті різних країн та намагатися уникнути їх виникнення у власній організації. Тому, для України формула ефективного менеджменту є такою: сучасне програмно – технічне підґрунтя, апробовані у світовій практиці формати управління та українська адаптація.

Література:

1. Козирева О. В., Глебова Н. В., Ковальова В. І. Навчальний посібник з дисципліни «Офісний менеджмент»: для здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Менеджмент». – Х.: Видавництво Іванченка, 2021. – 274 с.
2. Механізми та інструменти менеджменту діяльності сучасного підприємства: монографія / В.С. Філіппова, С.К. Харічков, М.О. Акулюшина, М.О. Панченко [та ін.]. – Київ: Центр учбової літератури, 2017. – 175 с.
3. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій: навчальний посібник / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк. – Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 559 с.
4. «ТОП-10 фахівців, що користуються попитом» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend266.html>

Скарбенчук В.М., магістрант ФБСО
Ярошовець О.О., магістрант ФБСО
Науковий керівник – Ткачук Г.Ю., к.е.н, доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Асортиментна політика відіграє важливу роль у функціонуванні будь-якого господарюючого суб'єкта, адже вона задає вектор руху будь-якому підприємству незважаючи на сферу його діяльності. Оптимальний асортимент дає можливість формувати ефективний асортиментний портфель підприємству і тим самим оптимізує прибуток підприємства у довгостроковій перспективі, сприяючи досягненню конкурентоспроможності підприємства на ринку. З метою дотримання паритету витрат і збуту кожне підприємство повинно проводити дослідження асортиментного портфелю і намагатися його гармонізувати із потребами кінцевого споживача. Саме тому, дослідження асортиментної політики сьогодні набуває особливої актуальності, через формування лояльності споживачів до окремого бреду або підприємства.

На сьогоднішній день існує безліч понять асортиментної політики підприємства серед яких слід виділити С. С. Гаркавенко «...асортиментна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки, вона повинна забезпечити відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів, розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів». На думку Б.Бермана та Дж. Еванса «... асортиментна політика – це політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовляємих і реалізуємих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін».

Таким чином, асортиментна політика представляє собою сферу діяльності керівників та маркетологів підприємства, яка реалізується через систему інструментів, принципів, методів, які в кінцевому підсумку призводять до формування оптимального асортиментного портфелю, що базується на систематичному дослідженні потреб споживачів і в кінцевому підсумку підвищують ефективність господарюючого суб'єкта, яка відображається на його прибутковості.

Серед основних цілей асортиментної політики підприємства слід виділити: збільшення обсягів реалізації продукції за рахунок формування оптимального асортиментного портфелю підприємства, вихід на нові ринки (не обов'язково зарубіжні, такими ринками можуть бути регіональні або національні ринки тощо), зниження витрат, пов'язаних із асортиментом підприємства, підвищення економічної стійкості підприємства за рахунок формування раціональної асортиментної політики, пришвидшення оборотності оборотних активів, у тому числі, товарно-матеріальних запасів, оптимальне завантаження виробничих потужностей підприємства та формування конкурентної переваги на ринку за рахунок представлення ринку більш привабливого асортименту тощо.

Отже, на асортименту політику підприємства здійснюють вплив дві групи факторів, які можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх відносять: техніко-технологічні можливості підприємства, рівень розвитку матеріально-технічного забезпечення та інвестиційний потенціал підприємства, забезпеченість персоналом відповідної кваліфікації та організацію внутрішніх бізнес-процесів підприємства. Зовнішніми факторами впливу на асортименту політику можна вважати: потреби та смаки споживачів, ширина та глибина асортименту, співвідношення ціни-якості продукції відносно пропозиції підприємств-конкурентів, використання засобів просування товарів на ринок.

Саме тому, в процесі формування товарного асортименту підприємство стикається із рядом проблем, які пов'язані із зміною смаків та уподобань споживачів, у зв'язку із чим підприємство повинно постійно оновлювати свій асортимент, що в свою чергу вимагає оновлення техніко-технологічної бази підприємства; на підприємстві має бути налагоджена робота із управління товарним асортиментом яка повинна займатися прогнозуванням майбутніх потреб споживачів і уміти використовувати інструменти оптимізації асортименту із встановленням чітких критеріїв оптимального асортименту; проте, головною проблемою, на нашу думку є неможливість швидкого окуплення інвестиційних ресурсів на виробництво та просування продукції, адже жорстка конкуренція у деяких галузях не дає можливість отримання максимального доходу у довгостроковій перспективі.

З вищеванеденого можна зробити висновки про те, що відсутність науково-обґрунтованої асортиментної політики підприємства призводить до перекосів у товарному асортименті через вплив внутрішніх та зовнішніх факторів, що в кінцевому підсумку знижує конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Случич Н.В., магістрант
Науковий керівник – Т.П. Остапчук, д.е.н., проф.
завідувач кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Важливою передумовою розвитку сучасного суспільства в умовах максимального використання нововведень та інновацій є особливе приділення уваги персоналу, що створює передумови для економічного зростання та конкурентоспроможності як окремого працівника, так і підприємства загалом, а також гарантує при цьому його економічну безпеку. У кожного працівника крім визначених умов трудової діяльності на підприємстві існують і свої особистісні мотиви та стимули, що спонукають до повсякденного виконання поставлених перед ним завдань. Через те, аналіз поведінки працівників вимагає застосування знань у поєднанні з досвідом, професійними навичками, освітнім рівнем, психологічним та матеріальним станом тощо.

Разом з тим, як показує досвід високо розвинутих країн світу, жодне із завдань управління та здійснення інноваційної діяльності у будь-якій сфері діяльності неможливо реалізувати без зацікавленості працівників в її вирішенні. Це пояснюється тим, що пошук ефективних методів мотивації та стимулювання персоналу стає нагальним завданням для керівників на будь-якому підприємстві.

Базовим методом матеріальної мотивації, як зацікавленості працівника у певній трудовій діяльності є заробітна платня. В загальній практиці це основний дохід працівника, який визначає його рівень життя та являє собою ціну за яку він згоден продавати свою працю, знання, вміння та навички. Отже з одного боку це є інструментом стимулювання, а з іншого економічною категорією, точкою перетину бажання та очікування працівника та можливостей і намірів організації. В залежності від ряду факторів, таких як, цінність працівника, досвід, кваліфікація може змінюватись співвідношення фіксованої та преміальної частини заробітної плати. Залежність цих параметрів може мати як позитивний так і негативний вплив на ефективність праці, проте переважна більшість організацій обирає систему оплати яка включає як фіксовану так і змінну частину. Це актуалізує значення такого методу матеріальної стимуляції як премії та бонуси.

У зміст нематеріального стимулювання персоналу на промислових підприємствах повинні бути закладені концепції підвищення якості трудового життя, співучасті працівників у розподіленні прибутків, планування кар'єри, інформованість персоналу. Такі складові нематеріального стимулювання забезпечують подолання дезорганізації свідомості у працівників, відчуття напруженості, образи, зневіри, гніву тощо. Натомість дотримання зобов'язань щодо виконання як матеріальних, так і нематеріальних методів стимулювання персоналу сприяє підвищенню впевненості працівника у своїй роботі, полегшенню процесу його самонавчання і самореалізації, збереженню дружніх взаємовідносин в колективі.

Неможливо виділити найбільш ефективний метод стимулювання персоналу на підприємстві, адже кожен з них має свої переваги та недоліки. Саме тому, матеріальні та нематеріальні стимули повинні взаємно доповнювати та збагачувати один одного. Складаючи програму мотивації співробітників, необхідно приймати до уваги усі особливості колективу та підприємства в цілому, час від часу переглядати внутрішню політику компанії, прислухаючись до думки підлеглих. Система мотивації персоналу повинна розвиватись не тільки на рівні підприємства, але й з боку держави та на регіональному рівні.

Запровадження збалансованої системи показників для оцінювання ефективності процесу управління персоналом сприятиме керівництву підприємства досягненню таких стратегічних цілей як: створення умов для досягнення цілей кадрової стратегії; інформування персоналу про стратегічні цілі та індикатори їх досягнення; оптимізація використання людських та фінансових ресурсів; кількісний вимір ефективності кадрових процесів; мотивування співробітників для підвищення власної результативності та результативності підрозділу; налагодження зворотного зв'язку для визначення потреб персоналу в розвитку та навчанні тощо.

Управління мотивацією персоналу є одним із головних завдань керівників усіх рівнів. Уміння мотивувати людей є однією з головних компетенцій керівника - лідера. Система преміювання та соціальних пільг, корпоративні програми нематеріального стимулювання є важливими елементами в системі мотивації персоналу, але не гарантують стійко високого рівня мотивації співробітників. Зміст роботи, стиль керівництва, взаємовідносини в колективі, можливості професійного і кар'єрного зростання, визнання, це ті фактори в системі мотивації персоналу, які впливають на рівень мотивації співробітників іноді істотно більше, ніж рівень винагороди.

**Соболь С.С., магістрант, гр. МОМ-20, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. І.В. Бурачек
Державний університет “Житомирська політехніка”**

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління у своїй діяльності, постійно шукає нові способи адаптації до безперервно мінливих умов існування. Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Саме це й зумовлює актуальність теми дослідження.

Без сумніву, сьогодні проблематика управління маркетинговою діяльністю та аналіз проблем вдосконалення маркетингової діяльності посідають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних економістів та вчених, таких як Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж. -Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Хершген. вітчизняних науковців, які забезпечили розвиток наукових засад маркетингу, необхідно відзначити Л.В. Балабанову, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, О.Л. Канищенко, В.Я. Кардаша, Є.В. Крикавського, Н.В. Куденко, А.О. Старостіну, І.Л. Решетнікову та ін.

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва для підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обгрунтовано, враховуючи попит ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [1].

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу так, щоб кожен із них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергетичний ефект.

Маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; утруднення дозволенними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства й усієї його діяльності тощо.

Нині термін «управління маркетингом» визначається як «аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку і т. п.» [2].

У концепціях управління маркетингом домінує процес, що включає: 1) аналіз маркетингових можливостей; 2) розроблення маркетингових стратегій; 3) планування маркетингових програм (розроблення системних інструментів); 4) організацію виконання; 5) контроль маркетингової роботи, найтіснішим образом взаємозалежний зі стратегічним корпоративним плануванням.

Отже, складна аналітична, планова, організаційна робота на всіх наявних рівнях суб'єкта (корпорація, бізнес-одиниця, структурний підрозділ) у процесі маркетингового управління в остаточному підсумку підлегла формуванню й управлінню системними маркетинговими інструментами, що безпосередньо створюють цінність, і здобуває благо не тільки для споживача й суб'єкта, що досягають своїх цілей на ринку, а й для усіх учасників обміну.

Як було сказано раніше, основними функціями управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є її організація, планування та контроль виконання. Розроблення та реалізація маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу. До них належать, зокрема, система планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю. Гармонійне поєднання і взаємодія цих допоміжних підсистем значною мірою зумовлюють ринковий успіх підприємства.

Розроблення та прийняття маркетингових рішень у системі підприємництва базуються на обліку розходжень і спільності понять маркетингу як філософії, способу організації діяльності фірми та як інструментарію, що впливає на процес обміну, в який вступають і в якому безупинно взаємодіють суб'єкти

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

цієї системи. Теорія взаємодії вимагає інтегрованого застосування на практиці цих трьох аспектів розуміння маркетингу. В умовах єдиної філософії організації бізнесу, націленої на задоволення потреб і потреб споживачів, усі відділи підприємства повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх виконання. Відсутність бар'єрів між функціями і між відділами, поширення філософії маркетингу в усій організації стають важливою перевагою в конкурентній боротьбі фірми. Працівники з різних функціональних сфер фірми повинні діяти разом як добре скоординована команда.

Існують різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу, які доцільно представити у вигляді дерева цілей. Однак не викликає сумнівів той факт, що всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно. Автором виокремлено основні, що віднесені до числа більш важливих, а саме:

1. Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін (кон'юнктура і т. п.), маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система передбачає гармонійну єдність і високий науковотехнічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її цілісність.

2. Раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу і за іншими працівниками сфер управління і виробництва створює можливості для програмного маркетингу. У практичній роботі необхідно поліпшувати координацію і регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

3. Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування й інтегрування маркетингових функцій у рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств. Раціоналізація структури управління, що передбачає поліпшення регламентування, нормування та контролювання процесу маркетингу.

4. Поліпшення кадрової політики. Підготовка та підвищення кваліфікації маркетологів, загальногосподарських фахівців і керівників, стажування у ВНЗ, на передових підприємствах, за кордоном, а також різного роду конференцій, обмін досвідом, семінари.

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфраструктурного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. Перспективним є створення у великих промислових формуваннях автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг).

6. Впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу.

7. Удосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і тих, що забезпечують) та організація раціонального їх функціонування [3].

Крім того є важливим удосконалити діяльність маркетингового відділу через такі фактори впливу на управління маркетинговою діяльністю, а саме: обґрунтування стратегії маркетингу та її впливу на діяльність підрозділів підприємства, відповідно до оперативних змін; оцінка місткості ринків збуту та оперативність реагування на її зміни, відповідно до потреб споживачів; систематичне та безперервне дослідження рівня конкурентоспроможності продукції; регулювання цінової політики; оперативна оцінка структури каналів збуту та своєчасне реагування на зміну системи розповсюдження товарів; постійний розвиток та удосконалення рекламної діяльності та ін.

Отже, підприємство повинне мати таку маркетингову систему, яка б давала йому змогу максимально точно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси. Всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно.

Список використаних джерел:

1. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: [навч. посіб.] / В.А. Полторак. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

2. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2012. – С. 528–559.

3. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 281-286.

Содома Р. І., к.е.н., доцент
кафедри права та менеджменту
у сфері цивільного захисту
Дубинецька П.П., к.е.н., доцент
кафедри права та менеджменту
у сфері цивільного захисту

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДХОДІВ ДО ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ОРГАНІЗАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Процес прийняття рішення має складний багатоаспектний характер. Сучасні технології мають суттєвий вплив на розвиток в організаційній діяльності в цілому та на сферу прийняття управлінських рішень [2]. А для того щоб ефективно функціонувала будь-яка організація, а саме досягалися поставлені цілі, мають прийматися виважені, оптимальні, раціональні управлінські рішення, незалежно від того чим замається об'єкт управління. Теоретично управління можна розглядати з двох сторін: з організаційно-технічної і соціально-технічної. Організаційно-економічна сторона управління передбачає збір і переробку інформації, прийняття і реалізацію рішень при відповідних організаційних умовах. Соціально-економічна сторона включає свідоме використання об'єктивних економічних законів, які виявляються завдяки суб'єктивній діяльності людей; формування цілей діяльності; визначення шляхів, методів і засобів управління; отримання бажаного результату, зміну об'єкта управління, пов'язаного з досягненням поставленої цілі.

Існують різні аспекти прийняття управлінських рішень, щоб виявити закономірності здійснення цих процесів у політиці, державному управлінні чи бізнесі.

Сучасні умови управління підприємством значно підвищують вимоги до процесів прийняття управлінських рішень. Процесний підхід, що базується на такому основному принципі, як орієнтація на бізнес-процес із застосування інформаційних технологій, вимагає швидкої реакції на зміни навколишнього середовища і прийняття оперативних рішень. Є такі підходи до прийняття рішень:

- інтуїтивні рішення - ґрунтуються на затвердженні керівника про те, що його вибір правильний. Цей вибір робиться тільки на основі відчуття людини і спирається на особистий досвід, на почуття і емоції. При прийнятті рішення вагоме значення мають знання і навички, підсвідома обробка даних, етичні та культурні цінності. При інтуїтивному прийнятті рішень керівник здатний розглядати кілька варіантів;

- логіко-аналітичні рішення - ґрунтуються на загальних знаннях, здоровому глузді і наявний досвід. Переваги логіко-аналітичних рішень в тому, що вони швидкі і дешеві. Однак при появі нестандартних ситуацій рівень правильності прийнятих рішень способом логіко-аналітичних міркувань різко знижується;

- раціональні рішення - прийняття оптимального рішення ґрунтуються на об'єктивному аналітичному процесі, тобто прийняті після об'єктивного аналізу ситуації. Цей аналіз можна розділити на наступні етапи: діагностування проблеми; визначення критеріїв і параметрів; визначення алгоритмів; оцінки алгоритмів; вибір і прийняття рішення; оформлення рішення; контроль. Модель управління бізнес-процесами показано на рис 1.

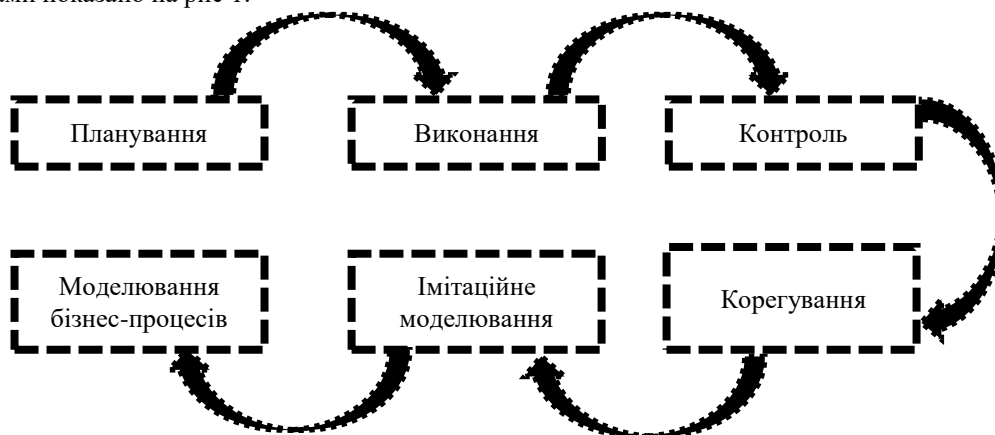


Рис 1. Модель управління бізнес-процесами

Модель – це представлення об'єкта чи системи ідеї в деякій формі відмінної від самої цілісності. Вона є спрощеним зображенням конкретної життєвої (управлінської) ситуації. В статті Климчука М.М. [1] запропонований комплекс методів протидії ризиків бізнес-процесів. Менеджери та будь-якої ланки управління при прийнятті управлінських рішень стикаються з широким діапазоном запитань: як

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

охарактеризувати проблему прийняття рішень за наявності декількох критеріїв; в обов'язки кого входить аналіз проблемної ситуації; як використати попередній досвід і знання для вирішення проблеми; яким способом буде здійснюватись контроль за виконанням рішення. Важливо визначити діапазон задач прийняття рішень на різних ланках управління бізнес-процесами.

При прийнятті раціонального управлінського рішення можуть мати місце обмеження:

- інформаційні обмеження. Отримання додаткової інформації вимагає часу і грошей, а здатність людини засвоювати і використовувати її обмежена, така інформація не завжди сприяє прийняттю рішення;
- поведінкові обмеження. Психологічні чинники, особистісні особливості та бар'єри сприйняття інформації, є поширеними обмеженнями на шляху прийняття ефективних для організації рішень;
- негативні наслідки. Кожне важливе рішення пов'язане з компромісами, негативними наслідками і побічними ефектами, значення яких керівник повинен співвіднести з очікуваною вигодою;
- взаємозв'язок рішень. Важливе рішення зажадає численних подальших рішень і вплине на всі сегменти організації. Ефективно працюючий керівник повинен вибирати альтернативи, які вносять найбільший вклад в справу досягнення загальних цілей організації;

- компромісні рішення - ґрунтується на обмеженнях, при яких керівник приймає частково не ті рішення, які вважає за потрібне. Компромісне рішення - це рішення, при якому можливі взаємні поступки, згоди, угоди, за допомогою яких можливо вирішити конфліктну ситуацію. Компроміс може бути добровільний. Для таких ситуацій характерно прийняття рішення з урахуванням кількох влаштовують обидві сторони параметрів угоди, а також може бути вимушеним, при якому рішення приймається виходячи з продиктованих сформованих ситуацій, коли людині нічого не залишається, як піти на поступки.

Рішення – це вибір однієї з альтернатив. Прийняття рішень – це зв'язуючий процес, необхідний для виконання будь-якої управлінської функції. Рішення можуть прийматися за допомогою інтуїції, думки або методом раціонального вирішення проблем. Останній метод сприяє підвищенню імовірності прийняття ефективного рішення у новій складній ситуації. Процес прийняття управлінського рішення не є завершеним, поки через систему зворотного зв'язку не буде засвідчений факт реального вирішення проблеми завдяки зробленому вибору.

Удосконалення системи управління зосереджується на впровадженні сучасних методів керування використовуючи світовий досвід, а також співпрацю всередині країни з іноземними партнерами для забезпечення необхідного рівня якості розвитку системи управління на підприємстві.

Успіх рішень, пов'язаних з управлінням бізнес-процесами (як і його поразка) залежить від ряду умов і факторів, описаних в багатьох літературних джерелах і дослідженнях [3]. Отож, підходи до прийняття рішень в цілому дуже прості, тому важливо прийняти ефективне рішення. Ефект можна розглянути, як результат, а ефективність, як результативність, ставлення результату до зусиль по його досягненню, тому ефективним рішенням визнається таке рішення, за допомогою якого здійснюється: досягнення поставленої мети, використання мінімально можливої кількості ресурсів, наявність незначної (мінімально-прийнятною) кількості негативних наслідків при комплексному підході прийняття управлінських рішень, такі як: інформація - відомості, які містять певні дані, які необхідні для прийняття раціональних рішень; професійний досвід керівника і його оточення в організації; психологічні чинники керівника та особистісні особливості сприйняття інформації; мотивація в процесі прийняття управлінських рішень; соціальна відповідальність керівника.

Список використаних джерел

1. Климчук М. М. Адаптивна модель протидії ризикам бізнес-процесів підприємств альтернативної енергетики / М. М. Климчук // Бізнес Інформ. – 2013. – № 2. – С. 124-128. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_2_27.
2. Овдіюк О. М. (2019) Управлінські рішення в технології менеджменту підприємств. Наук. журнал «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/50.pdf
3. Помазун О.М. Особливості прийняття рішень із управління бізнес-процесів підприємства / О.М. Помазун // Інструменти регулювання національної економіки в умовах сучасних глобальних викликів: матеріали Міжнар. наук.-пркт. конференції (Хмельницький, 8-10 жовт. 2015 р.). – Хмельницький: ХНУ, 2015. – С. 64-66.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ: АДАПТАЦІЯ ДО ЗМІН

Перебудова системи економічних відносин закономірно пробудила інтерес до стратегічних питань планування бізнесу і організації управління. Але, зміни, які відбуваються в країні, в зовнішньому оточенні підприємства, вимагають гнучких підходів до здійснення процесу стратегічного планування, та й системи планування на підприємстві в цілому.

Систему планування потрібно розглядати як єдине ціле, зі своїми законами розвитку, вивчення об'єкта управління з врахуванням усіх її складових: економічної, соціальної, технічної, організаційної, екологічної та психологічної; розподілу системи на підсистеми, дослідження їх взаємодії, оскільки кожна підсистема діє як на всі інші підсистеми, так і на систему в цілому. Важливим при цьому є стратегічний аналіз та вивчення факторів впливу зовнішнього оточення та внутрішнього середовища підприємства.

Сьогодні проблема впровадження здобутків теорії планування в практичну діяльність та їх поступове вдосконалення вимагає системного підходу до вирішення проблеми в контексті управління плануванням діяльності підприємства.

«...Відносини планування реалізуються одночасно і у вигляді планової послуги, і у вигляді планової директиви... Можна чітко розмежувати, на які моменти прийняття індивідуальних та групового рішень системи відносин впливають в якості планової послуги чи планової директиви. ... планування забезпечує життєво важливі елементи групового вибору: зведення індивідуальних характеристик, оцінок, переваг, вигід в групову уяву про вигідну траєкторію; перехід до єдиних дій за вибраною траєкторією, координацію дій в ході реалізації групового вибору... Далі відносини планування певним чином впливають на систему зацікавленості, виступаючи в якості послуги, оскільки планомірно встановлювані ціни, тарифи, ставки заробітної плати являються тим продуктом діяльності планової інфраструктури, який допомагає усім ланкам системи орієнтуватися в змінних умовах функціонування... господарства» – так писав Сироежин І. М., визначаючи роль планування [1, с.85]. Якщо більш детально розглянути дану теорію, то на нашу думку, саме в цих тезах були закладені основи теорії управління плануванням, про яку говорив відомий вчений, навіть не акцентуючи уваги саме на даній теорії і не розвиваючи її, але чітко розумів що такі дії в системі (як він їх називав «планові послуги») дають ефективний результат.

Тому під час формування ринкової економічної системи особливої актуальності набувають проблеми планування та оптимізації можливостей підприємств довгострокового та поточного характеру, планування розвитку їх потенціалу (термін «потенціал» у своєму етимологічному значенні походить від латинського слова «*potentia*» й означає «приховані можливості», які в господарській практиці, завдяки праці можуть стати реальністю). Завдання стратегічного менеджменту – досягнення цілей підприємства шляхом оптимального використання його внутрішніх змінних (існуючого потенціалу) з врахуванням факторів зовнішнього середовища (потенціалу ринку) і приведення потенціалу підприємства відповідно до вимог середовища для забезпечення конкурентоспроможності та ефективної діяльності в майбутньому. Підприємство і зовнішнє середовище знаходяться в постійному взаємозв'язку – зовнішнє середовище впливає на підприємство, і навпаки.

Таким чином, формується потенціал підприємства, який містить внутрішні можливості та можливості, які формуються під впливом зовнішнього середовища (зовнішній потенціал) [2, с. 36]. На нашу думку, планування потенціалу підприємства – це системний процес управління наявним потенціалом та його розвитком, який передбачає визначення реальних здатностей та можливостей підприємства, розробку найкращих методів і способів їх використання, планування їх розвитку для досягнення поставлених цілей [3, с. 59]. Модель планування потенціалу підприємства має дві складові: складова, яка включає фактори зовнішнього середовища, які формують зовнішній потенціал підприємства, і які впливають на сукупний потенціал підприємства, і складова внутрішнього середовища, внутрішній потенціал підприємства, яка також впливає в цілому на потенціал підприємства, та визначає його розмір.

Система прямих і зворотних зв'язків між складовими потенціалу підприємства породжує в результаті їх взаємодії так званий додатковий, синергетичний ефект. Завдання планування полягає в тому, щоб забезпечити максимальну ефективність цієї взаємодії в напрямку розвитку підприємства і нарощування потенціалу. Результатом стане не тільки зростання показників, які характеризують кожен окрему складову потенціалу, а й підвищення використання потенціалу підприємства в цілому, забезпечуючи при цьому досягнення поставлених цілей діяльності. Щоб підприємство могло встановити власний довгостроковий конкурентний цикл розвитку, воно повинне зростати швидше, ніж підвищується потенціал його основних конкурентів. Стратегічне планування та управління розвитком потенціалу підприємства буде сприяти безперервному економічному зростанню за рахунок найбільш раціонального використання усіх його ресурсів в матеріальній та нематеріальній формі.

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

Хаотичність процесів розвитку і неконтрольованість кризових тенденцій на макрорівні спричинили руйнацію структури потенціалу, що виявилось в порушенні пропорцій між основними елементами соціально-економічних систем сучасних підприємств. Систему довгострокових планів витіснило стратегічне планування та управління, основою якого є збалансування внутрішніх можливостей підприємства та можливостей, що надає зовнішнє середовище господарювання.

Стратегічне планування не має розглядатися як гарантія майбутнього успіху, так як має наступні обмеження:

- воно не містить наказів для прийняття майбутніх рішень. Неможливо передбачити майбутнє. Стратегічне планування представляє загальний напрямок руху і базується на наших припущеннях;

- воно не являється макетом майбутнього. Стратегічне планування динамічний процес, сприйнятливий до змін;

- воно не може вирішити критичні ситуації, які загрожують організації. Стратегічне планування можна використовувати тільки в стабільних організаціях;

- воно не повинне замінювати хороших інтуїтивних суджень. Якщо організації пощастило, і в ній працюють хороші інтуїтивні та творчі люди, формальне стратегічне планування потрібно використовувати з обережністю.

Разом з тим стратегічне планування може створити нові проблеми в організації, зокрема:

- складність стратегічного планування. Стратегічне планування потребує змін типу мислення. Воно повинно бути творчим процесом, який використовує нові ідеї. Багато людей не готові до такого типу прийняття рішень. В результаті застосування стратегічного планування можуть виникати нові відносини і ролі. Окремі співробітники можуть бути незадоволені додатковими завданнями і діяльністю;

- додаткові затрати часу, залучення нових людей, перерозподіл ресурсів, зміни в організації. Через це стратегічне планування може «втопити» організацію, особливо при нестачі ресурсів;

- неможливе застосування, якщо вищий менеджмент не розуміє і не впроваджує стратегічне планування, його застосування стає неможливим і весь процес виявляється марною тратою часу і ресурсів. З різних причин у людей може виникнути внутрішній опір стратегічному плануванню.

Таким чином, ще раз слід зазначити, що стратегічні плани – не панацея від всіх бід. Вони мають свої обмеження і призводять до додаткових витрат, пов'язаних як з розробкою планів, так і з реалізацією їх рекомендацій. Але в будь-якому разі, воно є необхідним. Щоб таке планування було ефективним, необхідно, щоб план був реалізований.

І, нарешті, до елементів процесу стратегічного планування, які можуть спонукати до забезпечення продуктивності його результатів і їх відповідності поставленим цілям, можна віднести:

- добре продуманий процес планування, який включає як можна більш широкий діапазон необхідних учасників;

- план реальних дій, в якому чітко визначенні цілі та завдання, які реалізують цей план, і відповідальність за їх виконання покладена на відповідних людей.

Численні концепції стратегічного планування, розрізняючись між собою деякими особливостями проєктування варіантів рішень, залишаються схожими в головному. Всі вони підпорядковані ідеї виживання, стабільного функціонування та стратегічного зростання підприємства. Тому на кожному етапі життєвого циклу підприємства мають свої особливості.

Сучасна концепція планування, повинна бути направлена на створення моделі (постійного інноваційного характеру розвитку), яка об'єднує економічні, організаційно-технологічні, інтелектуально-соціальні, екологічні та інші процеси, направлені на ефективне використання і розвиток потенціалу підприємства та задоволення потреб власників та суспільства. Реалізація механізмів гнучкого стратегічного планування вимагає перегляду традиційної логіки планування та застосування альтернативного підходу «потенціал – стратегії – цілі – результат (ефективне використання наявного потенціалу та реалізація цілей і завдань) – розвиток потенціалу (формування нових стратегій зростання)».

Література:

1. *Сыроеждин И.М.* Планомерность, планирование, план: теоретические очерки / И.М. Сыроеждин, В.В. Иванов; ред. Е.З. Майминас. – М.: Экономика, 1986. – 248 с.

2. *Тарасюк Г.М.* Аналіз стану та проблеми планування майнового потенціалу підприємств харчової промисловості / Г.М. Тарасюк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів, 2008. – № 628. – С. 659-666.

3. *Тарасюк Г. М.* Планування потенціалу підприємств харчової промисловості: суть, основні проблеми та напрями / Г. М. Тарасюк // Статистика України (науково-інформаційний журнал). – К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2008. – № 2 (41). – С. 59-63.

Темненко Н.І., магістрант, гр. ЗМО-20-3М, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. І.В. Бурачек
Державний університет “Житомирська політехніка”

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток ринкових відносин спонукає до пошуку нових способів інформування споживачів про діяльність компанії, продукцію та послуги, які вона постачає. Існуюча конкуренція на ринках товарів та послуг підштовхує підприємців зосереджувати увагу на рекламній діяльності як одного з методів впливу на споживача та завоювання більшої частки ринку. На сьогодні рекламна діяльність стала тим факто\$ ром, який прискорює розвиток компанії та робить більш відомим її ім'я. Актуальність цієї теми обумовлена тим, що в умовах ринку слід детальніше вивчати вплив реклами, а також оцінювати ефект, який надходить за рахунок її використання. У сучасних умовах трансформації економіки України істотно підвищується роль ефективної рекламної політики в адаптації функціонування вітчизняних підприємств до змін, що відбуваються. Рекламна діяльність підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально\$економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на ви\$ рішення складної проблеми – формування попиту. Слід зазначити, що питання рекламної діяльності підприємства сприяє поповненню місцевих бюджетів, стосується та зачіпає інтереси всіх учасників рекламного ринку – рекламодавця, виробника, розповсюджувача реклами та споживача. Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів.

Дослідженням реклами та рекламної діяльності підприємств як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато праць вітчизняних авторів. Так, Примак Т., Щербань В., Гаркавенко С., Герасимчук В., Косенков С. та інші досліджували рекламу та рекламну діяльність як складову маркетингової діяльності підприємства.

Тенденції останніх років свідчать, що управління рекламною діяльністю переходить у безпосереднє відання топ-менеджерів підприємств. Рекламна діяльність є не лише індикатором свободи підприємницької діяльності, але й інструментом конкурентної боротьби та стимулювання попиту на товари. Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1].

Реклама є основним джерелом просування товару, цілеспрямованим інформативним інструментом впливу на споживачів. Реклама – це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових завдань промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації. Адже треба здійснювати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію вибраної споживчої аудиторії.

Реклама – це створення образу фірми, товару, досягнення поінформованості про них потенційних покупців, невід'ємна частина ринкової діяльності або маркетингу.

Реклама може просунути товарну марку на ринок, сформувати певне ставлення та підтримати лояльність до неї серед існуючих споживачів, збільшити рейтинг у порівнянні з марками конкурентів, поінформувати про нові властивості товару, знижки та акції, привернути увагу оптовиків до закупівлі продукції. Реклама може вирішувати й такі завдання як зміцнення упевненості продавця, нейтралізація агресивної реклами конкурента. Зауважимо, що в сучасних умовах перед кожною компанією постає мета не просто використовувати рекламу, а використовувати її найбільш ефективно, досягаючи максимального впливу на свідомість та підсвідомість своєї цільової аудиторії [2].

Для успішного виходу на ринок підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок, а точніше, кращий для нього сегмент цільового ринку (у рекламній практиці – контактна аудиторія), має запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є торгова реклама.

Реклама є важливою складовою успішної конкуренції торгових марок, вона служить орієнтиром для споживачів. Крім того, реклама запобігає застою на ринку, адже з її допомогою новий виробник може отримати доступ на уже сформований ринок [3].

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

1. визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
2. проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
3. розробка стратегічних планів рекламної діяльності;

Секція 3. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

4. розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
5. створення рекламного звернення;
6. визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення.

За сучасних умов господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення.

Системний підхід до управління рекламою включає в себе збір інформації, керування, контроль і оцінку ефективності. Система рекламної інформації включає дослідження, збір, класифікацію, аналіз і оцінку інформації для використання її з метою вдосконалення планування.

Основу рекламної діяльності підприємства як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю. У відповідності з програмою можна виділити основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів. Таким чином, рекламні заходи визначають цілі підприємства, але й самі коригуються з урахуванням результатів проведених заходів.

Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації управління рекламною діяльністю. Дослідження ведеться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз ринку. Для планування рекламних заходів дослідження маркетингової ситуації та визначення цілей реклами нероздільні одне від одного. Планування рекламних заходів включає, передусім, постановку цілей і визначення стратегій, вибір засобів поширення рекламної інформації і визначення носія реклами, визначення бюджету, розробку графіка проведення рекламних заходів.

Особливе значення у плануванні рекламних заходів надається вибору системи цілей. Ці цілі затверджуються керівництвом рекламних служб і надалі слугують основою, на якій рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності. Тактичні рішення включають аналіз ринку рекламних послуг та інформації про спеціалізовані рекламні організації (за відсутності власного рекламного відділу або можливості розміщення реклами), видачу замовлень і укладення договорів, підготовку вихідних матеріалів для організації реклами, складання рекламного звернення.

Оперативний контроль включає аналіз інформації про виконання і прийняття рішень за виявленими відхиленнями. Останній етап – контроль над здійсненням та оцінка ефективності. Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства. Аналіз економічних результатів рекламних заходів підприємство проводить виходячи з оцінки ефективності реклами.

Таким чином, сучасна концепція організації управління, використовувана підприємствами, передбачає орієнтацію всієї виробничо-збутової діяльності на потреби ринку і потреби споживачів. Планування рекламної діяльності необхідно пов'язувати з усіма розділами бізнес-плану підприємства, це допоможе чітко визначити місце реклами у комплексі маркетингових комунікацій, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності щодо організації продажу товарів.

Планування та реалізація рекламного процесу має кілька етапів: 1) вивчення та дослідження товарів підприємства та його конкурентів; 2) розробка цілей рекламної комунікації; 3) визначення методу розрахунку, та бюджету рекламної діяльності; 4) вибір засобів і носіїв реклами; 5) визначення завдання та створення рекламних звернень; 6) розробка бізнес-плану комунікацій та його невід'ємної частини – рекламної діяльності підприємства.

Отже, управління рекламною діяльністю є досить вагомим завданням у процесі розвитку компанії та її господарської діяльності. У сучасних умовах рекламна діяльність відіграє ключову роль, оскільки вона впливає на репутацію та рівень популярності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Афонін А.А. Маркетинг: Конспект лекцій / Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – К., 2006. – 287 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А.В. Карпенко, М.В. Хацер // Держава та регіони. – 2016. – № 1. – С. 187-192.

Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.
кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови господарювання підприємств, які характеризуються невизначеністю та високим ступенем динамізму, у першу чергу через карантинні обмеження викликані COVID-19 та іншими супутніми факторами, на перший план висувають питання забезпечення економічної безпеки господарюючих суб'єктів та визначення адекватних існуючій ситуації методів її оцінки. Здійснення достовірного оцінювання рівня економічної безпеки підприємства наразі є досить актуальним, адже вона є базою продукування ряду управлінських рішень фахівцями підприємства, які прямо залежать від точності наданої інформації.

Виходячи з того, що економічна безпека підприємства має дуальний характер, з одного боку є окремим елементом дослідження, а з іншого - цікава в рамках забезпечення економічної безпеки системи вищого рівня, яким може стати галузь, регіон або країна, то і потребує проведення окремого дослідження підходів до проведення її оцінювання.

Наразі індикаторний метод є одним із найчастіше використовуваних методів оцінювання економічної безпеки підприємства, сутність якого полягає у проведенні порівняння фактичних показників господарської діяльності підприємства із індикаторами, обраними за еталонне (бажане значення). Такий метод на жаль не відрізняється високою точністю отриманого результату, адже сьогодні не існує єдиної методичної бази визначення індикаторів, які б враховували у собі всі особливості функціонування підприємств та їхні галузеві ознаки, розміри підприємств та структуру їх капіталу, можливість доступу до фінансових та інвестиційних ресурсів, що в свою чергу, потребує проведення корегування системи показників-індикаторів.

Ще одним методом оцінки виступає ресурсний метод, який базується на визначенні рівня фінансових витрат та можливостях підприємства доступу до зовнішніх джерел фінансових ресурсів, віддачі від ресурсів, витрачених на забезпечення його господарської діяльності. При даному підході підприємство самостійно має обирати показники-індикатори, та їх граничні значення, які є допустимими для даного підприємства.

Циклічний підхід до оцінки рівня економічної безпеки концентрує окрему увагу на загрозах та небезпеках для діяльності окремого господарюючого суб'єкта, яким притаманний циклічний (хвилеподібний) тип розвитку, що характеризується або переходом до нової циклу (набуття нової якості підприємством) або втратою конкурентних позицій підприємства на ринку. Даний підхід також є індивідуальним для кожного окремого підприємства, іноді може бути придатний для оцінки підприємств однієї галузі за умов однакового виробничого, фінансового, трудового та матеріально-технічного потенціалу.

Універсальним, на нашу думку, є системний підхід до проведення оцінки економічної безпеки підприємства, який базується на проведенні оцінювання кожної структурної його складової, а саме: виробничого, трудового, техніко-технологічного, організаційного, фінансового, інвестиційно-інноваційного потенціалу із чітко визначеним та кількісно вимірним станом кожного елементу. На базі даного підходу можна за допомогою методів кореляційно-регресійного аналізу проводити оцінку впливу кожної складової на результат всієї системи економічної безпеки та розраховувати інтегральний показник, який був би придатним у галузевому розрізі.

Також можна виділити окремо кластерний підхід, який характеризує можливість економічної системи (підприємства та системи його економічної безпеки) досягати поставлених перед ній цілей (покращення якісних параметрів продукції підприємства, утримання конкурентних переваг на ринку, зниження рівня витрат при збереженні відповідного рівня якості продукції) за рахунок забезпечуючих її факторів.

Аналіз показників господарського стану у динаміці використовується при процесному підході до оцінки рівня економічної безпеки підприємства. З одного боку, даний метод дає можливість своєчасно та терміново реагувати на зміни динаміки основних показників, що дозволяє реагувати на прояви загроз та небезпек діяльності підприємства, з іншого – зберігати задану динаміку росту.

На основі проведеного дослідження нами встановлено, що існує досить велика кількість методів оцінки економічної безпеки підприємств, які відрізняються набором інструментів, переліком досліджуваних показників та методикою проведення оцінки, з метою отримання результативного показника. В цілому, слід відмітити, що кожна методика є унікальною але має бути пристосована спеціалістами в сфері управління економічною безпекою кожному окремому підприємству саме для нього з урахуванням галузевих особливостей, розмірів, величини капіталу та фінансового забезпечення тощо.

Перспективою подальших досліджень у даній площині є здійснення аналізу авторських методів оцінки економічної безпеки з метою винайдення універсального методу, придатного для більшості підприємств.

Тулінов Г.В., магістрант 2 курсу, ФЕТАУ
Науковий керівник – Лавренко В.В.
к.е.н., професор кафедри бізнес-економіки та підприємництва
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному бізнес-середовищі кожного дня виникають нові підприємства. Найчастіше мова йде про малий бізнес, але паралельно відбуваються процеси переростання малих підприємств у середні та великі. Крім появи нових суб'єктів підприємницької діяльності, постійно відбуваються банкрутства та закриття бізнесу. Це може статися з підприємствами різного розміру – як з малими, так і середніми та великими. Від такого розвитку подій не застрахована жодна компанія, а причини закриття можуть бути надзвичайно різноманітними. Проте, на нашу думку, частіше за все це відбувається за рахунок того, що підприємство має хибну стратегію, або зовсім її не має. Результатом такої ситуації може бути втрата споживачів, падіння ліквідності та припинення діяльності.

Стратегія конкурентоспроможності є окремим планом управління для певної сфери діяльності компанії з метою забезпечення сильних позицій на довгостроковий період. Також важливо відмітити, що стратегія конкурентоспроможності містить певні дії як оборонного, так і наступального характеру, які компанія вибирає, відштовхуючись від ситуації на ринку [1].

Стратегія конкурентоспроможності підприємства формується за певними принципами або певними послідовними діями а саме: по-перше, аналіз конкурентного середовища підприємства на мікро та макро рівнях; по-друге, оцінювання конкурентоспроможності підприємства; по-третє, визначення внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства; по-четверте, вибір напрямів покращання конкурентного стану; по-п'яте, розробка відповідної стратегії; по-шосте, оцінювання, обраної стратегії.

При формуванні стратегії конкурентоспроможності підприємство повинно приділити особливу увагу стратегічним зонам господарювання або провідним чинникам у своїй галузі. Провідними чинниками є загальні для всіх організацій фактори, які існують у стратегічних зонах господарювання та при реалізації яких компанія може досягти стійких конкурентних переваг у своїй сфері діяльності. Провідні чинники поділяють на інформаційні, маркетингові, управлінські, технологічні, фінансові, виробничі. Успіх даних чинників залежить від: по-перше, характеристик галузі стратегічної зони господарювання; по-друге, стадії життєвого циклу галузі стратегічної зони господарювання; по-третє, способів конкурентної боротьби [2].

Якщо говорити про сучасний контекст стратегій конкурентоспроможності та брати для прикладу поточні реалії функціонування підприємств, то можна розглянути таку сферу діяльності як заклади харчування. Ці заклади в ході розвитку пандемії вірусу COVID-19 почали зачинятись, не всі були готові до подібної трансформації на ринку. Проте одна частина компаній припинила існування, а інша - адаптувалася, скорегувала свою стратегію, розробивши нові стратегії, та продовживши працювати. В закладах харчування стратегія фокусувалася на аспекті доставки. Отже ті заклади, які розвили інфраструктуру доставки в своїх компаніях, залишилися на ринку та продовжили нормально працювати, а ті хто, продовжив працювати за інерцією, були змушені зачинитися.

Наступним прикладом є організація офісної діяльності, зокрема в тих ситуаціях, де в одному приміщенні знаходилося багато працівників, наприклад, більше двадцяти. Коли в світі з'явилась епідемія вірусу COVID-19, також необхідно було вживати заходів, щоб убезпечити співробітників від зараження, якщо до офісу прийде хвора людина. Зрозуміло, що робота даного офісу у такому випадку зупиниться, і підприємство буде нести збитки. Тому ті компанії, які зробили свій вибір та переобладнали свої офіси під роботу в дистанційній формі, мають кращий результат і тим самим можуть продовжувати свою діяльність. Оскільки з введенням обмежень, які отримали назву «локдаун», працівники не можуть добратись до того ж самого офісу, ті з них, хто працюють на дистанційній формі, не мають таких перешкод. Тим самим з точки зору конкурентоспроможності компанії, які розробили та ввели у свою діяльність такі заходи, виграють у своїх конкурентів.

Отже, як можна побачити, у кожній сфері діяльності у теперішній епідеміологічний час підприємства в різних сферах діяльності повинні пристосовуватись по-різному до даного явища. Одні підприємства повинні переводити своїх працівників на дистанційну форму роботи, інші повинні розвивати нову інфраструктуру для своєї сфери. Така зміна формату роботи та швидка адаптація до нових умов на ринку є вагомим складовим забезпеченням стратегії конкурентоспроможності за сучасних обставин.

Список використаної літератури

1. Федулова Л. І. Менеджмент організацій: Підручник / Л.І. Федулова.– Київ: Либідь, 2004.– 448 с.
2. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: навчальний посібник. - Тернопіль - 2016. С. 152

**Целовальніков М.С., магістрант групи ЗПВ-20-М
Науковий керівник – Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц.
кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»**

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний бізнес, як і будь-яку людську діяльність, неможливо уявити без ризику. Підприємницька діяльність визначається як самостійна, ініціативна діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання прибутку на свій ризик та під свою матеріальну відповідальність. Під ризиком розуміється можлива небезпека втрат, як наслідок тих чи інших явищ природи та видів діяльності суспільства. В основі ризику лежить імовірна природа ринкової діяльності підприємства та невизначеність ситуації під час її здійснення. Слід враховувати, що ризик супроводжує всі процеси, що відбуваються на підприємстві, незалежно від того, чи є вони активними чи пасивними.

Ризик – це історична та економічна категорія. Як історична категорія, ризик розглядають як усвідомлену людиною можливу небезпеку. Як економічна категорія ризик є подією, яка може статися чи відбутися. У разі виникнення такої події можливі три економічні результату: негативний (програш, збитки), нульовий, позитивний (виграш, вигода, прибуток).

Повністю передбачити появу ризику, який тією чи іншою мірою вплине на подальший розвиток подій, практично неможливо, тому підприємець повинен вміти оцінювати рівень ризику, а також ним керувати, тобто використовувати різні заходи, що дозволяють певною мірою прогнозувати настання ризикової події та вживати заходи щодо зниження ступеня ризику.

В управлінні ризиком виділяють «суб'єкт ризику» і «об'єкт ризику». Під суб'єктом слід розуміти керівництво підприємства, тобто конкретних осіб чи колективів, що приймають рішення про вибір тієї чи іншої альтернативи, пов'язаної з діяльністю підприємства. Відповідно, під об'єктом розуміється ресурс, зміна якого можлива в у разі виникнення ризикової ситуації.

За політичної та економічної нестабільності ступінь ризику значно зростає. У сучасних умовах проблема посилення непередбачуваності дуже актуальна, що підтверджується даними про зростання збитковості більшості підприємств промисловості. Практика ведення справ у ринкових умовах викликає у менеджерів гостру необхідність кваліфіковано оцінювати ризики у процесі управління ресурсами та ефективно знижувати чи компенсувати їх негативні наслідки.

Ризик – це по суті зворотний бік свободи підприємництва. Підприємства без ризику не буває, і найбільше прибуток, як правило, приносять операції з підвищеним ризиком. Проблема полягає не в тому, щоб шукати справу без ризику, уникати її, а в тому, щоб передбачити його і прагнути знизити до більш низького рівня.

В абсолютному вираженні для випадку, коли збитки піддаються виміру, ризик визначається значенням можливих втрат у матеріально-речовому чи вартісному вираженні. У деяких випадках ризик може бути оцінений у відносних одиницях виміру (наприклад, у відсотках чи частинах). У відносному вираженні ризик визначається як величина можливих втрат, віднесена до бази (доходу, прибутку, основних засобів тощо).

Ризики нерозривно пов'язані з менеджментом. Жоден менеджер неспроможен усунути ризик повністю, але може виявити сфери підвищеного ризику, його кількісний вимір, здійснити оцінку допустимого рівня ризику, регулярного проведення контролю керівник здатний володіти ситуацією й у певною мірою керувати ризиком. Мистецтво управління ризиком полягає у балансуванні рівнів ризику та потенційної вигоди. Менеджер зіставляє позитивні та негативні сторони можливих рішень і оцінює їх можливі наслідки, тобто визначає, на скільки прийнятний та виправданий ризик порівняно з можливою вигодою.

Головна мета ризик менеджменту – домогтися, щоб у найгіршому випадку мова могла йти про відсутність прибутку, але не про банкрутство підприємства. Міжнародний досвід бізнесу свідчить, що причиною більшості банкрутств є грубі помилки та прорахунки в менеджменті. Тому підприємці та менеджери повинні приділяти особливу увагу ефективному управлінню ризиком. Управління ризиком – багатоступеневий процес, який має на меті зменшити або компенсувати збитки для об'єкта при настанні несприятливих подій. До основних етапів процесу управління ризиком, варто віднести: аналіз ризику, вибір методів впливу на ризик, прийняття управлінських рішень, вплив на ризик, контроль результатів.

Можливості, що відкриваються процесом управління ризиками організації, допомагають керівництву у досягненні бажаних цільових показників прибутковості та рентабельності, а також у запобіганні нерациональному використанню ресурсів. Процес управління ризиками сприяє забезпеченню репутації підприємства та пов'язаних з нею наслідків. Таким чином, процес управління ризиками дозволяє керівництву досягати своїх цілей і при цьому уникати прорахунків та несподіванок.

Шевчук О.М., магістрант групи ЗМО-20-2М
Науковий керівник – Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц.
кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В діяльності будь-якого підприємства істотну роль відіграє вирішення проблеми забезпечення його функціонування необхідним та достатнім обсягом коштів, що є запорукою ведення його ефективної господарської діяльності й отримання високого кінцевого фінансового результату. Джерелами формування капіталу підприємства можуть бути власні та позикові ресурси. Проте капітал державних підприємств формується за рахунок бюджетних коштів.

Система управління активами підприємства – важливий елемент підвищення ефективності його діяльності, оскільки розробка та впровадження раціональних підходів в управлінні активами забезпечують надійну фінансову стійкість, кредитоспроможність, інвестиційну привабливість підприємств. Процес управління активами підприємства доволі складний, оскільки включає вироблення загальногосподарської стратегії його розвитку – виробничу, фінансову, інвестиційну. Проте існують проблеми, які полягають в тому, що немає єдиних рекомендацій чи підходів, які б допомогли підприємству управляти розвитком активів для підвищення ефективності його діяльності, випуску сучасної високоякісної конкурентоспроможної продукції, завоювання нових ринків, впровадження інновацій, тощо. Вказане обумовлює актуальність теми дослідження.

Управління активами суб'єктів господарювання тісно пов'язане із прийняттям управлінських рішень, оскільки їх величина і динаміка є важливими критеріями для встановлення їх оптимальності. Активи завжди є необхідним атрибутом господарської діяльності підприємства – з моменту його створення до ліквідації чи реорганізації. Водночас, управління активами передбачає вплив на їх обсяг і структуру, а також величину фінансування з метою підвищення ефективності їх використання та раціоналізації. Налагоджений механізм управління активами передбачає, зокрема:

- чітку постановку цілей і завдань управління активами, а також контроль за їх дотриманням у плановому періоді;
- удосконалення методики визначення і економічного аналізу ефективності використання всіх видів активів;
- розроблення напрямів оптимізації процесу управління активами, а також їх аналізу і впровадження;
- використання у процесі управління активами економічних методів та моделей, зокрема під час аналізу і планування;
- розроблення методики оперативного управління високоліквідними обіговими активами; – розроблення загальної стратегії управління активами;
- орієнтацію на використання внутрішніх важелів впливу на процес управління активами.

Управління активами підприємства скероване на вирішення таких основних завдань: формування достатнього обсягу фінансових ресурсів, що забезпечить необхідні темпи економічного розвитку підприємства; оптимізація розподілу сформованого капіталу за видами діяльності та напрямками використання; забезпечення умов досягнення максимальної дохідності активів при запланованому рівні фінансового ризику; забезпечення мінімізації фінансових ризиків, пов'язаних з використанням активів, при запланованому рівні їх дохідності; забезпечення постійної фінансової рівноваги підприємства у процесі його розвитку; забезпечення достатньої фінансової гнучкості підприємства;

Вдосконалення системи управління активами підприємства, зокрема їх формування та використання, набувають особливого значення, оскільки створення та розвиток необхідної фінансової ресурсної бази є важливою умовою сталого економічного зростання. Під час розроблення фінансової політики підприємства потрібно вибрати таку структуру активів, яка при найнижчій вартості капіталу дасть можливість збільшити ринкову вартість економічної одиниці. Оптимальною є така структура активів, яка дасть змогу звести до мінімуму середньозважену вартість капіталу і, водночас, підтримати кредитну репутацію підприємства на рівні, що сприяє залученню додаткових фінансових ресурсів на прийнятних умовах.

Процес управління активами підприємства ускладнюється частою зміною умов, в яких воно функціонує, необхідністю оперативного прийняття рішень. Нестабільність податкового законодавства, наслідки фінансової кризи, низька платіжна дисципліна зумовлюють істотну недостатність оборотного капіталу у підприємств, що в багатьох випадках може призвести до їх банкрутства. Особливості складу і структури активів підприємств передбачають також специфіку формування капіталу. Капітал підприємств завжди пов'язаний з його виробничо-господарською діяльністю, що обумовлено особливостями його діяльності та безпосередньо залежить від сфери здійснення підприємництва, специфіки організації виробничо-господарської структури, тощо.

ОСНОВОПОЛОЖНІ ПРИНЦИПИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ЯК НАУКИ

Економічний аналіз як наука є системою спеціальних знань, що пов'язана із дослідженням причинно-наслідкових зв'язків зміни та розвитку економічних явищ і процесів у їх взаємозв'язку та взаємозумовленості [4]. Як і будь-яка інша наука, економічний аналіз ґрунтується на достатньо широкому колі чітко визначених принципів, вимог, яких вона повинна обов'язково дотримуватися у процесі організації, проведення аналізу та практичному використанні його результатів, причому ефективність дослідження напряму залежить від комплексності використання таких принципів.

Принципи економічного аналізу – це основні вихідні положення, загальні умови та норми здійснення економічного аналізу, які визначають якість та результативність аналітичних досліджень.

Дискусійним залишається визначення та зміст систем економічних принципів та їх окремих складових, оскільки фахівці-аналітики мають різні підходи до формування зазначених категорій та їх тлумачення:

- М. Г. Чумаченко використовує принципи доречності, достовірності, зрозумілості, комплексності, об'єктивності, оперативності, періодичності та системності [1];
- В. П. Завгородній, В. В. Сопко вирізняють в економічному аналізі такі принципи, як принцип адаптивності, безперервності, випереджаючого відображення, динамізму, конкретності, пропорційності, прямоточності, ритмічності, субординації [2];
- І. Д. Лазаришина керується принципами автономності, безперервності, варіативності, дієвості та конкретності, динамізму, доречності, достовірності, ефективності (економічності), комплексності, науковості, обґрунтованості, оперативності, повноти, послідовності та системності [3];
- Є. В. Мних виділяє принципи демократичності, конкретності та дієвості, комплексності, науковості, рейтингової оцінки, системності [4];
- О. В. Олійник визначає систему принципів економічного аналізу як таку, що включає принципи визначальної ролі практики в процесі пізнання, історизму, об'єктивності, пізнаваності, спадкоємності, суперечності, творчої активності [Ошибка! Источник ссылки не найден.] тощо.

Виходячи з багатогранності підходів та тлумачень, на нашу думку, слід виділити наступні основоположні принципи економічного аналізу як науки:

1. Принцип адаптивності. Відповідно до цього принципу, дослідження має проводитися з розробленням та використанням гнучких методик, що здатні охопити найбільш можливу кількість причинно-наслідкових зв'язків за допомогою аналітичних методик, прийомів, засобів, які піддаються уточненню, вдосконаленню, коригуванню, тобто адаптуванню до різних ситуацій та цілей. Тим самим, принцип адаптивності дає можливість дослідникові передбачити останні умови, фактори впливу на об'єкт дослідження, що виникають під час його діяльності у відносинах із зовнішнім середовищем, прояв яких відбувається внаслідок випадкових та невизначених явищ та процесів, застосування нестандартних комбінацій методів та прийомів економічного аналізу, наприклад, технічних методик, перейнятих з інших наук, пристосованих до потреб аналізу.

2. Принцип актуальності. Передбачає важливість (релевантність) аналізу, що відповідає запитам і потребам користувачів аналітичної інформації та сприяє практичному використанню його результатів для прийняття оптимальних управлінських рішень. Водночас забезпечення системи суб'єктів актуальною інформацією можливе лише за умови своєчасної реакції аналітика на відповідну потребу.

3. Принцип дієвості та конкретності. Передбачає цільову направленість та адресність дослідження на конкретні явища та процеси для ефективності (результативності) досягнення поставленої мети, прийняття найкращих рішень в управлінні. У той час як дієвість забезпечується за допомогою розробки аргументованих висновків та пропозицій та своєчасних рекомендацій аналітика, конкретність досягається шляхом аналізу конкретних даних цільових об'єктів дослідження, які є взаємопов'язаними або порівняльними. При цьому ступінь конкретності можна схарактеризувати кількістю визначень його висновків та застосуванню різних методик аналізу.

4. Принцип ефективності (економічності). Є одним з найважливіших принципів, оскільки напряму інтегрується з усіма іншими зазначеними принципами, при цьому має місце забезпечення позитивного економічного ефекту, що буде вищим за витрати на проведення даного дослідження. Недотримання цієї умови призводить до недоцільності економічного аналізу. З цією метою, під час проведення дослідження слід використовувати останню методологію, засоби, що зможуть полегшити роботу аналітика.

5. Принцип комплексності. Є тісно пов'язаним із принципом системності, але має більш вузьке значення. Він передбачає необхідність всебічного дослідження причинно-наслідкових взаємозв'язків

явищ та процесів, що притаманні об'єкту дослідження, комплексність оцінювання вхідної інформації, її зміну та розвиток у часовій та просторовій системах за допомогою кількісних і якісних ознак та вихідну інформацію (результат) цього процесу. Комплексність аналізу досягається його всеохопністю, а отже науковець-аналітик має розглядати як цільові, так і побічні результати проведеного дослідження. Визначена завершеність, якою відрізняється цілісність системи, вимагає використання найбільш повних та багатограних методів економічного аналізу, а також припускає й окремий аналіз складових сукупності досліджуваних явищ та процесів.

6. Принцип науковості. Відповідно до цього принципу, економічний аналіз спирається на останні здобутки спеціальних галузей науки, використовує новітні науковий підхід та методологію економічного аналізу, передбачаючи пізнання об'єктивної реальності факторів існування, змін та розвитку економічної системи та дії її законів, організацію аналітичних досліджень. Принцип науковості передбачає використання та дослідження виключно достовірної інформації моделі об'єкта дослідження. Недостовірною інформацією може призвести до хибних висновків, які не забезпечать ефективності управління підприємством і призведуть не тільки до недоцільності аналізу, а й до можливих негативних наслідків. Для визначення того, наскільки інформаційне відображення об'єкта дослідження є вірогідним, науковці-аналітики проводять його перевіряння застосовуючи провідні технології опрацювання такої інформації, економіко-математичні моделі та методи.

7. Принцип оперативності. Передбачає швидке та чітке здійснення розрахунків, інтерпретації результатів аналізу, а оформлені висновки, рекомендації та прийняті управлінські рішення, що спрямовані на покращення господарської діяльності підприємства, мають бути втілені негайно. Завдяки впровадженню даного принципу аналіз перетворюється на інструмент оперативного контролю за функціонуванням підприємства та явищами й процесами, що відбуваються під час такої діяльності.

8. Принцип об'єктивності. Полягає в тому, що результати економічного аналізу повинні відображати об'єктивну реальність і базуватися на достовірній, правильній та реальній інформації та точних аналітичних розрахунках, а не на суб'єктивних думках, можливостях певних осіб формулювати висновки та рекомендації. Така інтерпретація буде сприятливою для прийняття зважених та обґрунтованих управлінських рішень.

9. Принцип системності. Системність економічного аналізу полягає в тому, що кожний об'єкт дослідження, сам процес аналізу розглядають як складну динамічну систему, що містить широкую кількість складових, застосовуючи аналіз усіх взаємозв'язків та взаємозалежностей економічних явищ та процесів. Це означає, що не слід недооцінювати вплив окремих показників на сукупну систему, оскільки їх зміна може спричинити зсування усієї системи та її функціонально-структурної будови, при цьому доречним є ухилення від аналізу непов'язаних з досягненням визначеної мети показників. Принцип передбачає використання в аналізі чітко визначених методик на протипагу розрізаних показників.

Принцип системності є інтегральним, оскільки, для того, щоб його застосовувати, слід дотримуватися чіткого формулювання кінцевої мети аналізу та його цілей, визначити функціональність його створення та проведення, взаємопов'язаність частин дослідження, їх єдності та ієрархічних зв'язків, виявити рівень розвитку аналізованих систем та їх складових, їх здатності до створення та накопичення потенціалу, розробити й використати інші інтегральні аналітичні показники, оскільки вони відображають їх інтегральні якості, у той час, як натуральні показники є лише способом вимірювання (відображення) певних властивостей, здійснити оцінку властивостей системи, а також її частин у відповідності з вихідними умовами та шляхами розвитку, знайти компроміс між централізацією або децентралізацією системи, а також врахувати властивість випадковості системи, беручи до уваги що більшість систем перебувають під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх випадкових факторів. Усі зазначені завдання є змістом відповідних принципів економічного аналізу.

Список використаних джерел:

1. Економічний аналіз : навч. посіб. / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток ; за ред. М. Г. Чумаченка. – Київ : КНЕУ, 2001. – 540 с.
2. Завгородній В. П. Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю та аналізу / В. П. Завгородній, В. В. Сопко. – Київ : КНЕУ, 2000. – 258 с.
3. Лазаришина І. Д. Економічний аналіз в Україні: історія, методологія, практика : монографія / І. Д. Лазаришина. – Рівне : НУВГП, 2005. – 369 с.
4. Мних С.В. Економічний аналіз : підручник / С.В. Мних. – К. : Знання, 2011. – 630 с. – (Вища освіта XXI століття).
5. Олійник О. В. Розвиток економічного аналізу в умовах інституційних змін : монографія / О. В. Олійник. – Житомир : ЖДТУ, 2008. – 653 с.

ЗІСТАВНІСТЬ ЯК ЯКІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОРИСНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ: ПРОБЛЕМИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Якість інформації безпосередньо залежить від того, як саме має бути подана дана інформація. Значення набувають безпосередньо якісні характеристики, наведені в Міжнародних стандартах фінансової звітності. Серед вчених довгий час точиться дискусія щодо того, яка якісна характеристика найбільше впливатиме на якість звітності. Одна з детермінант корисної фінансової інформації, яка дозволяє користувачам виявляти та розуміти подібність та відмінності між статтями, визначена Концептуальними основами фінансової звітності [4], називається зіставністю.

При перекладі Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) з офіційної англійської версії на українську мову термін «comparability» визначено як зіставність. Проте, часто вчені вживають щодо «comparability» термін «порівнянність». Використання Міжнародних стандартів фінансової звітності іншими мовами, ніж англійська, створює потенціал для відмінностей перекладу, які можуть ввести зміну результатів бухгалтерського обліку при використанні різних мов (Huerta E., Petrides Y., Braun G.P., 2013) [5]. Тому слід розібратись у правильності використання того чи іншого терміну.

В тлумачному словнику відсутній термін «зіставність». Термін «зіставляти» визначено в значенні «порівнювати щось із чим-небудь або між собою», і рідко, вживається значення «ставити поруч, разом; складати» [1, с. 579]. В іншому онлайн тлумачному словнику поняття «зіставний» застосовується тільки в симбіозі з поняттям методу. Зіставний метод визначено як систему прийомів і методик систематичного порівняння об'єктів, явищ тощо на основі встановлення між ними еквівалентності [2].

Натомість в тлумачному словнику фігурують і слово «порівнянність», і слово «порівнянний». «Порівнянний» визначається як такий, який можна порівняти з іншими, і такий, який можна виміряти однаковою мірою я чим-небудь іншим; сумірний, співномірний [3, с. 258]. Як бачимо, переважає філософське трактування поняття з пошуком реальної подібності і відмінності об'єктів пізнання, їх ознак і відносин між ними. Зіставність же розглядається як систематичний процес порівняння, або як можливість порівнювати предмети.

В бухгалтерському обліку якість інформації залежить від ступеня подібності відображення економічних показників у фінансовій звітності різних підприємств. В Концептуальних основах зіставність – це посилювальна якісна характеристика, яка дає змогу користувачам ідентифікувати та зрозуміти подібності статей та відмінності між ними [4]. В Н(П)СБО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» визначається саме порівнянність. Це підтверджується статтею, відповідно до якої «фінансова звітність повинна надавати можливість користувачам порівнювати фінансові звіти підприємства за різні періоди або фінансові звіти різних підприємств» [6]. Отже, порівняння виступає як безпосередньо процес, при якому порівнюються статті фінансової звітності, а зіставність – як характеристика статті. При чому порівнювати, по суті, можна різні статті, визначати їх взаємодії, а зіставляти – тільки ті статті, які відповідають певним вимогам. Однак, на нашу думку, в бухгалтерському обліку можливе використання обох значень терміну «comparability»: і порівнянність, і зіставність. При чому перше поняття вважаємо ширшим, а друге – обмеженим певними вимогами, що висувуються до звітності, або систематичністю проведення спостереження.

Список використаних джерел:

1. Словник української мови: в 11 томах. – Том 3, 1972. – Стор. 579.
2. ЗІСТАВЛЯТИ значення. Толковий словарь украинского языка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: classes.ru.
3. Словник української мови: в 11 томах. – Том 7, 1976. – Стор. 258.
4. Концептуальна основа фінансової звітності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/929_009/print1447496000227706.
5. Huerta E., Petrides Y., Braun G.P. (2013). Translation of IFRS: Language as a barrier to comparability. Research in Accounting Regulation. Vol. 25, Issue 1. P. 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.racreg.2012.11.007>.
6. Н(П)СБО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>.

Грабова І.Д., студентка 1 курсу 1м групи
Науковий керівник - Ромашко О.М., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ЗАПАСІВ ТА ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

На сьогодні на облікову політику конкретного підприємства має певний вплив міжнародна та національна облікова політика країни. В Україні для всіх підприємств (крім банків та бюджетних організацій) визначені єдині методологічні правила ведення обліку на основі єдиного плану рахунків бухгалтерського обліку, форм звітності, типових форм первинних документів, облікових регістрів аналітичного та синтетичного обліку, які застосовуються залежно від обраних форм бухгалтерського обліку.

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [1] та НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [2] облікова політика – це сукупність принципів, методів і процедур, які використовуються підприємством для складання і подання фінансової звітності.

Питання облікової політики щодо виробничих запасів та дебіторської заборгованості знайшли відображення в роботах як вітчизняних так і зарубіжних авторів.

Відповідно до НП(С)БО 9 «Запаси» запаси – це активи, від яких підприємство чекає майбутніх економічних вигод, оцінка яких може бути достовірно визначена і які:

- утримуються підприємством для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності;
- перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продуктів виробництва;
- утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, а також управління підприємством [3].

Основними елементами облікової політики щодо запасів підприємства є:

- одиниця обліку запасів;
- методи оцінки вибуття запасів;
- методи оцінки запасів для відображення на дату балансу;
- величина вартісного критерію належності матеріального активу до малоцінних оборотних активів;
- порядок обліку та розподілу транспортно-заготівельних витрат;
- методи оцінки готової продукції.

При визнанні запасів необхідно встановити, що є одиницею обліку запасів. Одиницею бухгалтерського обліку запасів, відповідно до НП(С)БО 9 «Запаси» є їх найменування або однорідна група (вид). При цьому важливе значення має дотримання за всіма стадіями руху тієї чи іншої групи запасів єдиних одиниць виміру. Перелік методів оцінки вибуття запасів визначає НП(С)БО 9 «Запаси» [3]. Вибуття запасів у виробництво, продаж та інше вибуття здійснюється за одним із таких методів:

- ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів;
- середньозваженої собівартості;
- собівартості перших за часом надходжень запасів (ФІФО);
- нормативних затрат;
- ціни продажу.

Собівартість реалізованих товарів визначається як різниця між продажною (роздрібною) вартістю реалізованих товарів і сумою торговельної націнки на ці товари. Сума торговельної націнки на реалізовані товари визначається як добуток продажною (роздрібною) вартості реалізованих товарів і середнього відсотка торговельної націнки. У свою чергу, середній відсоток торговельної націнки визначається діленням суми залишку торговельних націнок на початок звітного місяця і торговельних націнок у продажній вартості, одержаних у звітному місяці товарів на суму продажною (роздрібною) вартості залишку товарів на початок звітного місяця та продажною (роздрібною) вартості одержаних у звітному місяці товарів.

Оцінка за середньозваженою собівартістю проводиться щодо кожної одиниці запасів і може здійснюватися за двома варіантами: 1) шляхом ділення сумарної вартості залишку таких запасів на початок звітного місяця й вартості одержаних у звітному місяці запасів на сумарну кількість запасів на початок звітного місяця і одержаних у звітному місяці запасів; 2) діленням сумарної вартості таких запасів на дату операції на сумарну кількість запасів на дату операції. Методи оцінки запасів для відображення на дату балансу визначає НП(С)БО 9 «Запаси» [3]. Даним стандартом визначено, що запаси відображаються у звітності за найменшою з двох оцінок:

- первісною вартістю;
- чистою вартістю реалізації.

Секція 4. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

Оцінку з чистою вартістю реалізації застосовують у випадку, коли на дату балансу ціна знизилась або вони зіпсовані, застаріли чи іншим чином втратили первісно очікувану економічну вигоду. [4].

Облікова політика щодо дебіторської заборгованості в результаті взаємовідносин підприємства з іншими юридичними та фізичними особами події щодо руху матеріальних цінностей (виконаних робіт та наданих послуг) і розрахунків за них не збігається у часі.

Щодо обліку дебіторської заборгованості, то до елементів облікової політики належить:

- 1) встановлення складу дебіторської заборгованості підприємства;
- 2) оцінка дебіторської заборгованості для відображення в бухгалтерській звітності на дату балансу;
- 3) методи визначення величини резерву сумнівних боргів.

Для встановлення облікової політики підприємства щодо дебіторської заборгованості велике значення має її класифікація. Дебіторська заборгованість може бути за товарними та нетоварними операціями. Товарними є операції, якщо йдеться про оплату продукції (яка має натурально-речову форму), робіт, послуг. Дебіторська заборгованість за нетоварними операціями – це заборгованість, що виникає від іншої діяльності підприємства, тобто інших операцій, ніж продаж товарів, робіт, послуг. У сучасних умовах господарювання розповсюдженням є такий вид розрахунків, як бартерні операції.

Довгострокова дебіторська заборгованість – це сума дебіторської заборгованості, яка не виникає в ході нормального операційного циклу та буде погашена після 12 місяців з дати балансу. При цьому до уваги береться очікуваний строк до погашення, який залишився з дати балансу. Дебіторська заборгованість, термін сплати за якою наступив, але погашення не відбулось, називається простроченою. Дебіторська заборгованість, термін сплати за якою наступив, але в силу певних обставин строк погашення перенесений на більш пізній термін (відповідно до додатково укладених угод, контрактів, договорів), називається відстроченою. Поточна дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги визнається активом одночасно з визнанням доходу від реалізації продукції, товарів, робіт та послуг і, відповідно до НП(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» [5], при виникненні (визнанні активом) оцінюється за первісною вартістю.

Оцінка дебіторської заборгованості для відображення в бухгалтерській звітності здійснюється:

- 1) за вартістю, що передбачена до отримання шляхом утворення резерву сумнівних боргів;
- 2) за вартістю, що відображена на рахунках – без утворення резерву.

Оцінка дебіторської заборгованості для відображення в бухгалтерській звітності здійснюється: 1) за вартістю, що передбачена до отримання шляхом утворення резерву сумнівних боргів; 2) за вартістю, що відображена на рахунках – без утворення резерву. Поточна дебіторська заборгованість, яка є фінансовим активом (крім придбаної заборгованості та заборгованості, призначеної для продажу), включається до підсумку балансу за чистою реалізаційною вартістю, для визначення якої обчислюється величина резерву сумнівних боргів. Залишок резерву сумнівних боргів на дату балансу не може бути більшим, ніж сума дебіторської заборгованості на ту саму дату.

За результатами дослідження, можна стверджувати, що облікова політика щодо запасів та дебіторської заборгованості дуже важливий елемент в організації бухгалтерського обліку, будь якого підприємства, правильне оформлення якої сприяє достовірному визначенню фінансового результату.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996- XIV (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://search.ukr.net/?go=http%3A%2F%2Fzakon.rada.gov.ua%2Fgo%2F996-14>
2. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів від 31 березня 1999 року № 87; зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 226 <http://search.ukr.net/?go=http%3A%2F%2Fzakon.rada.gov.ua%2Fgo%2F0336-13>
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 20.10.99 р. № 246 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0751-99>.
4. Коваль Н.І. Сутність виробничих запасів як економічної категорії: облікові та управлінські аспекти / Н.І. Коваль // «Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики» Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2017. – №7. С. 93-108.
5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 8.10.99 р. № 237 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0725-99>.

РИЗИКИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В СФЕРІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій відбувається стрімкими темпами та зумовлює зміни як на макро-, так і на мікрорівнях. Поява і розвиток різноманітних цифрових сервісів, цифрових технологій призводить до скорочення витрати часу на процес збору й обробки інформації та зростання обсягів їх зберігання. В такій ситуації суб'єкти господарювання висувують нові завдання до системи бухгалтерського обліку, яка зазнає змін як в теоретичному аспекті, так і практичному.

Збільшення обсягів і складності інформаційних потоків викликає зростання ризиків втрат, спотворення інформації, які можуть носити також умисний, корисливий характер [1, с. 20]. Таким чином, створюючи значні переваги, цифрові технології в своїй основі приховують і ризики, якими необхідно управляти. Використовуючи результати дослідження науковців, відобразимо їх можливий прояв в сфері бухгалтерського обліку (таблиця 1).

Таблиця 1

Характеристика ризиків, зумовлених впровадженням цифрових технологій в сфері бухгалтерського обліку

Вид ризику*	Прояви в сфері бухгалтерського обліку
Ризики, пов'язані із застосуванням Інтернету речей	- автоматичне перенесення недостовірних даних внаслідок проблем в роботі фізичних пристроїв (збої в роботі датчиків)
Ризики застосування штучного інтелекту, роботизації, автоматизації	- витік облікової інформації, яка є комерційною таємницею; - скорочення облікового персоналу
Ризики використання технології блокчейн	- незмінність інформації; - неможливість виправлення помилок
Ризики, пов'язані з використанням імпортного програмного забезпечення та мікроелектроніки	- заборона використання бухгалтерського програмного забезпечення
Ризики, пов'язані із застосуванням хмарних і розподільних обчислень	- складність контролю за роботою хмарного програмного забезпечення; - складність в своєчасному запобіганні збоєм
Ризики, пов'язані зі стійкістю роботи Інтернету	- складність введення даних до хмарного програмного забезпечення; - несвоєчасна подача звітності
Ризики, пов'язані з підвищенням рівня складності бізнес-моделей і відсутністю кваліфікованих кадрів	- недостатній рівень знань облікового персоналу в частині роботи з цифровими технологіями

Примітка. Вибрано ризики з результатів досліджень науковців, представлених в працях [2]

Наведені ризики можуть мати більше проявів для підприємств різних сфер господарювання. Якщо діяльність суб'єктів безпосередньо пов'язана з цифровими технологіями, то вплив буде більш сильнішим. Адже цифрові технології впливають на порядок роботи персоналу, обробку інформації, організацію бізнес-процесів, тому компаніям, які здійснюють свою діяльність в сфері інформаційних та цифрових технологій, вже притаманний свій набір ризиків.

Зміни, які зумовлює впровадження цифрових технологій в бухгалтерському обліку, стосується всіх етапів технологічного процесу обробки інформації. При цьому всі елементи методу бухгалтерського обліку зберігаються, але вони трансформуються за своєю формою та сутністю.

Список використаних джерел:

1. Ратинський В.В. Інформаційні технології в бухгалтерському обліку: перспективи та проблеми. Економіка. Фінанси. Право . 2021. № 4(1). С. 17-20. URL: <http://efp.in.ua/uk/journal-item/297>
2. Шевчук І.Б., Депутат Б.Я., Тарасенко О.Є. Цифровізація та її вплив на економіку України: переваги, виклики, загрози й ризики. Причорноморські економічні студії. 2019. Випуск 47-2. С. 173-177. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/47_2_2019/34.pdf

Grabarovschi L.V.
PhD in Economics, associate professor,
Department of accounting, audit and economic analysis
Academy of Economic Studies of Moldova

REFLECTIONS ON THE APPLICATION OF FAIR VALUE IN ACCOUNTING PRACTICE

The integration of the Republic of Moldova in the European economic space makes it necessary to adjust the domestic accounting and financial reporting system. In order to fully comply with the contemporary market economy requirements, it is necessary to take over and adapt to the national reality the methods and rules of international accounting, including the valuation of the accounting elements.

According to the Law on accounting and financial reporting no. 287 of 15.12.2017, the valuation is a procedure of determining the value of the assets, equity, liabilities, revenues, expenses and economic facts of the entity [1]. The valuation is carried out in accordance with the National Accounting Standards (NAS), which are brought into line with the provisions of the Directive 2013/34/EU of the European Parliament and of the Council on the annual financial statements, consolidated financial statements and related reports of certain types of undertakings and those of the International Financial Reporting Standards (IFRS).

Currently, one of the most controversial types of valuation used in accounting is the fair value measurement. Among the most representative cases for which the NAS provide the application of the fair value are:

- receiving free of charge (as a donation) of fixed assets and inventories, if the input documents do not indicate the value of the assets received;
- subsequent measurement of tangible assets (assets in the form of fixed assets, land, property, plant and equipment in progress, investments property and mineral resources), if in accordance with the accounting policies the entity applies the method based on the revaluation model;
- the purchase of securities whose initial cost of entry, according to p. 57 of the NAS “Receivables and financial investments”, can be based both on the purchase price and on the fair value of another form of compensation provided [2];
- valuation at the reporting date of the securities accepted for trading on a regulated market (except the entities that draw up abridged financial statements and measure the securities at cost or adjusted cost);
- valuation of inventories received at the disposal / repair of fixed assets, and small value and short-term items, as well as of recoverable waste.

In the accounting regulations of the Republic of Moldova, the fair value is treated as the selling price of an asset in a transaction conducted under normal conditions between interested, independent and well-informed parties [2]. Thus, the fair value is determined on the basis of sales contracts, information on an active market according to its participants and the valuation date (if there are no sales contracts) and/or other credible information. If the establishment of the market price presents some difficulties, the price of the most recent transaction may serve as a basis for estimating of the fair value (as long as there are no significant changes in the economic environment between the transaction date and the valuation date). If for an asset (group of assets) there are no sales contracts or an active market, the fair value is determined on the basis of other reliable information (for example, the result of recent transactions with similar assets related to the entity’s activity) and represents the amount that the entity would receive on the reporting date after the sale of the asset (group of assets).

Some uncertainties in such situations may be caused by the choice of the valuation date and technique (method). Given this fact, we consider it relevant to develop the professional accounting reasoning. Thus, according to NAS „Intangible and tangible assets”, in the case of applying the revaluation model for tangible assets, revalued value is considered the fair value at the revaluation date less the amount of depreciation and accumulated impairment losses. The fair value of tangible assets, in turn, is determined based on their market value following the valuations carried out by independent evaluators or by a commission appointed by the head of the entity [2].

The decision taken regarding the revaluation will largely influence the objectivity of the obtained results. If the entity decides to carry out the revaluation on its own (by the commission empowered by the head of the entity), the members of the commission must know the main steps of determining the fair value taking into account the current state of the asset and the structure of the transaction (if any). These steps include: gathering the necessary information; the choice of the method (methods) to be applied; performing the necessary calculation procedures; drawing up the minutes regarding the determination of the fair value, based on which will be completed the accounting records.

It should be noted that there are no NAS that establish exhaustive rules that will allow a practicing accountant to make the necessary calculations to determine the fair value and measure the accounting items of the entity. Respectively, in order to apply the fair value measurement in the national accounting practice, it must be correlated

with the provisions of IFRS. In this context, it is to mention that IFRS 13 „Fair Value Measurement”, defines the fair value as the price that would be received to sell an asset or paid to transfer a liability in an orderly transaction between market participants at the measurement date [3]. In order to ensure the objectivity of the fair value measurement, the standard sets out the fair value hierarchy that divides the data needed for the assets or liabilities measurement into three levels:

- level 1 - refers to the assets and liabilities with the lowest degree of subjectivity in the valuation. The input information at this level includes quoted (unadjusted) prices on the active market for identical assets or liabilities, to which the entity has access at the measurement date;
- level 2 - provides the use of the gross input information for valuation, other than the quoted prices accepted at the previous level, which are directly or indirectly observable for the asset or liability;
- level 3 - involves the valuation based on unobservable inputs, used to measure fair value to the extent that relevant observable inputs are not available, thereby allowing for situations in which there is little, if any, market activity for the asset or liability at the measurement date [3].

Therefore, the fair value hierarchy gives maximum priority to quoted (unadjusted) prices on the active markets for identical assets and liabilities (the input information at the level 1) that are acceptable for the valuation of financial assets. Minimum priority is given to unobservable input information (level 3) usually acceptable for the valuation of non-financial assets. Given that a large part of tangible assets has a low degree of comparability in the Republic of Moldova and an active market for intangible assets is missing, the valuation of these assets falls at the level 3.

The availability of the input information and its subjectivity can influence the choice of valuation method (technique). In fact, in the fair value hierarchy, priority is given to the data accepted for valuation and not to the valuation methods used to estimate the fair value [4]. Depending on the input information, accepted at a certain level, can be applied 3 methodological techniques: the market-based approach (uses prices and other relevant information generated by market transactions involving identical or comparable/ie similar assets, liabilities or a group of assets and liabilities, such as a business); the cost-based approach (reflects the value that would be necessary at a given moment of time to replace the service capacity of an asset, often called current replacement cost); the income-based approach (uses valuation techniques that convert the future values, such as cash flows or income and expenses into a discounted value).

Recognizing the advantages and disadvantages of the fair value measurement hierarchies and techniques, we are aware that they cannot be fully used in the current conditions of development of the national economy. The valuation techniques proposed in IFRS 13 are heterogeneous in content. Their main types, grouped according to the possibility of obtaining objective information, are presented in a quite general form to be fully applicable to the reality of the Republic of Moldova. The existing impediments in this respect are related not only to the lack of respective valuation practices in domestic accounting, but also to the uncertainties regarding the future economic benefits, the difficulties in identifying the active markets for some accounting elements. Moreover, the choice and application of the discount rate does not have a unanimously accepted solution, being at the intersection of the interests of the accounting community and professional evaluators. As a result, the activity of accountants involves not only the search for alternative solutions, but also rather an analysis of possible risks and the choice between minimizing them and maximizing the possible results from the application of professional accounting reasoning.

Generalizing the above-mentioned facts, we consider that for a better understanding and application of the valuations used in international practice, it is necessary to develop and adopt, at national level, methodological and practical regulations for the valuation of accounting elements, including the methodology for determining of the fair value. We think that the application of the appropriate (relevant) basis for the valuation of the accounting elements will contribute to the formation of complete and reliable information about the entity's activity and its patrimonial situation.

References:

1. Law on accounting and financial reporting no. 287 of 15.12.2017. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://mf.gov.md/en/content/law-no2872017-accounting-and-financial-reporting> – Date of access: 18.10.2021.
2. National Accounting Standards, approved by the Order of the Ministry of Finance of the Republic of Moldova no.118 of 06.08.2013// Monitorul Oficial no. 233-237 of 22.10.2013. [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=117850&lang=ro – Date of access: 20.10.2021
3. International Financial Reporting Standard (IFRS) 13 „Fair Value Measurement”. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.mf.gov.md/ro/content/standardele-interna%C8%9Bionale-de-raportare-financiar%C4%83-2017-red-book> – Date of access: 20.10.2021.
4. BUZU Olga, PEDINA Lilia. Evaluarea în contextul reformei contabile. Buletinul Științific al Universității de Stat „Bogdan Petriceicu Hasdeu” din Cahul №. 1 (13), 2015. Științe Economice. pp. 58-66. ISSN: 2345-1858.

Дроб'язко В.В., здобувач другого (магістерського) рівня
Рагуліна І.І., канд. екон. наук., доцент
Державний біотехнологічний університет

АУДИТ РОЗРАХУНКІВ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

На сільськогосподарських підприємствах однією з найскладніших частин економічних явищ та найважливіших соціально-економічних аспектів є оплата праці, аудит якої є одним найбільш трудомістким. Оскільки операції з обліку праці та заробітної плати, як правило, багаточисленні, здійснюються систематично і відрізняються різноманітністю і специфікою, характерної саме для сільського господарства. Це виражається у великій кількості видів ручних та механізованих робіт в рослинництві, тваринництві, допоміжних і обслуговуючих виробництвах, великому наборі технологічних операцій, сезонному характері робіт. Крім того, застосовуються різні форми і системи оплати праці, що призводить до використання великої кількості різноманітних первинних документів щодо їх обліку, способів їх систематизації, обробки та відображення в бухгалтерських регістрах. Методика аудиту з урахуванням особливостей організації розрахунків з оплати праці на сільськогосподарських підприємствах потребує дослідження та розробки основних напрямків її вдосконалення.

Заробітна плата є одним з основних видів витрат підприємства. Помилки при її розрахунку, наприклад, зайве донарахування, можуть спричинити невдоволення з боку податківців. Адже в цьому випадку виходить, що були завищені витрати з податку на прибуток, і, отже, підприємство не доплатило до бюджету ПДФО та податок на прибуток.

Аудитор, який проводить перевірку по даному об'єкту обліку, повинен володіти не тільки методами обліку праці та заробітної плати, але й спеціальними знаннями, що стосуються сільського господарства. Необхідно чітко уявляти собі порядок тарифікації сільськогосподарських робіт і визначення норм виробітку або норм обслуговування тварин, послідовність виконання сільськогосподарських робіт, склад спеціалізованих форм первинної документації, бухгалтерської та статистичної звітності. В окремих випадках можуть знадобитися консультації агронома, зоотехніка, інженера.

Облік оплати праці робітників на сільськогосподарському підприємстві будується виходячи з його специфіки наступним чином:

- трудові відносини будуються переважно на основі трудових договорів;
- переважання тимчасових і сезонних робітників;
- нерівномірність розподілу робочого часу та робочої сили протягом року;
- використання відрядної та тарифної форми оплати праці;
- виплата заробітної плати до отримання кінцевих результатів діяльності;
- виплата премій в кінці звітного року за вироблену продукцію протягом року;
- використання натуральної форми оплати праці.

Завданнями аудиту розрахунків з оплати праці може бути перевірка:

- дотримання нормативно-правових актів щодо нарахування оплати праці;
- правильність нарахування заробітної плати, відповідність її обсягам та розцінкам за відрядною формою;
- правильність, повнота та своєчасність здійснення утримань з усіх видів оплати праці та категорій працівників за відповідний період;
- правильність, повнота та своєчасність здійснення відрахувань за всіма видами оплати праці за відповідний період;
- перевірка правильності нарахування виплат допомоги з тимчасової непрацездатності із врахуванням страхового стажу працівника;
- своєчасність перерахування внесків (єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування);
- своєчасність видачі заробітної плати працівникам та правильність розрахунків з депонентами;
- правильність відображення розрахунків з оплати праці у системі бухгалтерського обліку та фінансової звітності.

Особливо прискіпливо вивчають нарахування заробітної плати тимчасовим (сезонним) працівникам. Необхідно з'ясувати причину цих витрат й уточнити, чи не було випадків нарахування заробітної плати на основі підроблених документів або через підставних осіб.

Під час аудиту використовуються різні методи й методичні прийоми: перерахунок, перегляд, оцінка фактичної наявності, зіставлення, оцінка. Перевіряються розрахункові та платіжні відомості, особові рахунки співробітників, а також первинні документи (табелі, наряди тощо), на основі яких здійснюються нарахування заробітної плати. Потрібно звернути увагу на правильність заповнення цих документів,

Секція 4. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

відповідність їх заповнення чинному законодавству та нормативним документам. Після тестування аудитор розробляє програму перевірки, згідно з якою здійснюється детальне вивчення операцій.

Базою для проведення аудиту заробітної плати є такі документи:

- штатний розпис; трудові угоди, колективний договір про його наявності;
- накази, які регулюють нарахування заробітної плати;
- правила внутрішнього трудового розпорядку;
- положення, які регулюють систему преміювання на підприємстві.

Також для складання повноцінного аудиторського висновку необхідно вивчити первинні документи, облікові реєстри по нарахуванню заробітної плати та утримань з неї, бухгалтерську звітність і форми податкової звітності для перевірки стану розрахунків ПДФО, ВЗ та ЄСВ.

Аудит оплати праці проводиться в три етапи.

Першим етапом є планування аудиту. Передбачає контроль за дотриманням норм і правил в сфері трудового законодавства, правильності вирахування як виплат із різних сфер, так і утримань з робітників, правильності ведення обліку розрахунків.

Другим етапом є безпосереднє проведення аудиторської перевірки. Цей етап включає перевірку за дотриманням законодавства про працю, перевірку по виплатам та утриманням з робітників, а також правильне оформлення документації. Звертають увагу на накази про приймання/звільнення/переведення робітників, первинну документацію, реєстри бухгалтерського обліку та бухгалтерську звітність.

На третьому етапі аудитор записує всі помилки та невідповідності, які були виявлені на етапі перевірки і робить свій висновок, аргументуючи відповідними документально-підтвердженими фактами. Також, він надає свій план по вдосконаленню обліку розрахунків з робітниками по оплаті праці.

По закінченню перевірки аудитор повинен надати замовнику акт перевірки, основною частиною якого є аудиторський висновок. Перевіряючий також має можливість відмовитися від надання заключення, якщо на це є вагомі причини. Наприклад, якщо замовник обмежив доступ перевіряючого до документації, не надав необхідні та запитувані аудитором відомості, в результаті чого у нього немає можливості сформулювати об'єктивну думку про стан обліку зарплати на підприємстві.

Типові помилки і порушення, які виявляються аудитором при аудиті оплати праці на сільськогосподарських підприємствах:

- неналежне ведення обліку (неправильна кореспонденція рахунків, розбіжності між даними аналітичного і синтетичного обліку і т.п.);
- відсутність обов'язкових системних документів, пов'язаних з оплатою праці;
- невідповідність форми і змісту системних документів встановленим вимогам;
- недотримання умов праці, передбачених трудовим кодексом України;
- неправильне обчислення середнього заробітку, а також належних працівникам компенсацій.

Багато недоліків у проведенні аудиту розрахунків з оплати праці виникають через неефективність роботи облікового апарату на підприємстві, бо функції контролю залишаються поза увагою. Таким чином, можна впровадити окрему посадову особу або ввести до обов'язків управлінського персоналу виконувати нижче перераховані операції:

- контроль за використанням робочого часу та забезпечення зростання продуктивності праці;
- контроль за своєчасним і правильним визначенням сум нарахованої заробітної плати й відрахувань органам соціального страхування та віднесення їх на собівартість продукції (робіт, послуг);
- контроль за здійсненням у встановлені терміни всіх розрахунків з працівниками та службовцями із заробітної плати та інших виплат;
- контроль за використанням фонду заробітної плати та іншими грошовими коштами, які виділяють для оплати праці працівників підприємства;
- перевірка правильності розрахунку виплат за надурочні роботи, роботи у святкові дні, у нічний час тощо.

За результатами проведеної аудиторської перевірки виявляють якість інформації, яка може бути використана для аналізу системи оплати праці на сільськогосподарських підприємствах, розвитку соціальної інфраструктури в організації та відтворення робочої сили.

Отже, проведення аудиту оплати праці дає можливість виявити помилки та уникнути їх в майбутньому. Застосування на підприємстві заходів, розроблених при проведенні аудиторської перевірки дає можливість вести якісний, вірний та своєчасний облік оплати праці.

Головним направленням підвищення якості аудиту є розробка внутрішньогосподарської методики аудиту, робочої документації, оформлення у вигляді внутрішньогосподарських стандартів. Загалом, раціональна організація аудиту оплати праці на сільськогосподарських підприємствах допомагає підвищити продуктивність праці робітників підприємства та оптимізувати його фінансовий стан.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗВІТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО ТАКСОНОМІЇ ЗА МСФЗ

Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» із змінами внесеними відповідно до Закону України № 465-IX від 16.01.2020 зобов'язав деякі підприємства, які перелічені у ньому сформуванню та подати фінансову звітність за 2020 рік згідно з таксономією фінансової звітності за МСФЗ [1]. Переклад таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами фінансової звітності затвердило Міністерство фінансів України наказом від 13.11.2020 № 709, проте, на нашу думку у ньому існують певні відмінності від оригіналу [2]

Як відомо, відповідно до МСФЗ, до елементів фінансової звітності належать: актив, відповідальність, власний капітал, дохід, витрати та інші зміни в економічних ресурсах та вимогах.

Переклад МСФЗ Міністерство Фінансів України поступово розпочало ще у 2012 році і вже у 2017 році він був повністю оприлюднений. Проте на той момент у ньому були не актуалізовані деякі дані, які згодом оновлювались Міністерством Фінансів України. У червні 2019 року Мінфін видав нову редакцію МСФЗ, у якій відбулась публікація таких стандартів, як: МСФЗ 1 «Перше застосування Міжнародних стандартів фінансової звітності»; МСБО 1 «Подання фінансової звітності»; МСБО 12 «Податки на прибуток». Крім того, був вперше оприлюднений текст стандарту КТМФЗ 23 «Невизначеність щодо підходів до податку на прибуток» [2]. А вже через рік було оновлено 4 переклади, у яких виявили помилки: МСБО 8 «Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки», МСБО 23 «Витрати на позики», МСБО 40 «Інвестиційна нерухомість» та КТМФЗ 16 «Хеджування чистих інвестицій в закордонну господарську одиницю».

На нашу думку, у перекладі методів складання Звіту про рух грошових коштів, а саме у непрямому методі теж існують певні неточності. В оригіналі МСБО 7 «Звіт про рух грошових коштів» вказане наступне визначення: «непрямий метод, згідно з яким прибуток або збиток коригується з урахуванням наслідків операцій безготівкового характеру, будь-яких відстрочок або нарахувань минулих або майбутніх операційних надходжень чи платежів готівки, а також статей доходу чи витрат, пов'язаних із інвестуванням чи фінансуванням грошових потоків» [3]. Проте, у перекладі Міністерства Фінансів України вказано не «операції безготівкового характеру», а «операції негрошового характеру» [4], хоча за своїм змістом це не тотожні поняття. Адже негрошові операції – це операції, які не потребують використання грошей та їх еквівалентів; а безготівкові операції – це перерахування певної суми коштів з рахунків платників на рахунки отримувачів коштів, а також перерахування банками за дорученням підприємств і фізичних осіб коштів, унесених ними готівкою в касу банку, на рахунки отримувачів коштів (тобто операції в яких беруть участь грошові кошти та їх еквіваленти). Таким чином, на нашу думку, це може викликати незручності для підприємств під час складання Звіту про рух грошових коштів за МСФЗ.

15.06.2021 року було розглянуто Проект Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [5]. Зокрема, для складання фінансової звітності пропонується застосовувати міжнародні стандарти (крім Міжнародного стандарту фінансової звітності для малих та середніх підприємств), які офіційно оприлюднені державною мовою на веб-сайті центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері бухгалтерського обліку та аудиту (раніше формування та реалізація державної політики у сфері аудиту не була зазначена). Окрім цього, до тих підприємств, які повинні були складати фінансову звітність за міжнародними стандартами долучились: материнські підприємства груп, у складі яких є підприємства, що становлять суспільний інтерес, материнські підприємства великої групи, які не належать до категорії великих підприємств.

Отже, на нашу думку узгодження елементів таксономії за МСФЗ потребує подальшого уточнення та вдосконалення наявного перекладу таким чином, щоб під час складання фінансової звітності за МСФЗ у підприємств не виникало ніяких труднощів зі змістовим наповненням відповідних статей фінансової звітності.

Список використаних джерел:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text_.
2. Про затвердження перекладу Таксономії фінансової звітності за МСФЗ: Наказ Міністерства Фінансів України від 13.11.2020 №709. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://mof.gov.ua/uk/taksonomija>
3. МСБО 7 «Звіт про рух грошових коштів» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_019#Text.
4. Переклад Міністерства Фінансів України МСБО 7 «Звіт про рух грошових коштів». - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://mof.gov.ua/storage/files/IAS-07_ukr_2018.pdf. 5. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Проект Закону України від 15.06.2021 р. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://mof.gov.ua/uk/legal_acts_drafts_2021-485

Дутчак Р.Р.,
к. е. н., в. о. директора Навчально-наукового економічного інституту
Дутчак В.Ф.,
к.ю.н., асистент кафедри правового регулювання економіки
Державний університет економіки і технологій

ПРОБЛЕМА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРИ ЗМІНІ ПІДПИСАНТІВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток фінансово-економічних відносин між державою та підприємством нерозривно пов'язано з фінансовою звітністю. Така звітність призначена фіксувати інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та податкові зобов'язання підприємства перед державою. Гарантії достовірності інформації у фінансовій звітності підприємства контролюється державою і регулюється шляхом встановлення відповідальності (виду та розміру) посадових осіб, які склали, підписали та оприлюднили таку звітність. Згідно норм діючого законодавства України [1, 2] підписанти фінансової звітності підприємства, за недостовірність її показників, можуть бути притягнуті до адміністративної або кримінальної відповідальності.

Відповідно до абз. 2 ч. 1 ст. 11 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-XIV від 16.07.1999 р. (далі – Закон № 996-XIV), фінансова звітність підприємства підписується керівником (власником) підприємства або уповноваженою особою у визначеному законодавством порядку та бухгалтером або особою, яка забезпечує ведення бухгалтерського обліку підприємства. У разі якщо бухгалтерський облік підприємства ведеться підприємством, що провадить діяльність у сфері бухгалтерського обліку або аудиторської діяльності, фінансову звітність підписують керівник підприємства або уповноважена особа, а також керівник підприємства, що провадить діяльність у сфері бухгалтерського обліку або аудиторської діяльності, або уповноважена ним особа [3]. Традиційно підписантами фінансової звітності підприємств є керівник підприємства та головний бухгалтер, які уповноважені спільно підписувати вказану звітність.

Високий рівень відповідальності за порушення достовірності фінансової звітності завжди породжує конфлікти в роботі керівника підприємства та головного бухгалтера. Особливо часто такі конфлікти виникають в ситуаціях кадрової заміни посадових осіб (підписантів) в межах звітного періоду, - коли посадова особа, яка відповідальна за достовірність даних бухгалтерського обліку звільнюється, а інша посадова особа приймає існуючі дані обліку, в тому числі з невиявленими помилками (якщо такі є), та вимушена в короткі терміни скласти та подати таку звітність. Тому проблема відповідальності за недостовірність фінансової звітності при зміні посадових осіб (підписантів) є актуальною і потребує конкретних рекомендацій для її вирішення.

Питання відповідальності у фінансовій звітності підприємства в науковій літературі представлено працями таких авторів: Грибовська Ю. М. [4], Іванчук Н. В. [5], Мельник Т.Г. [6], Ткачук Г. О. [7], Руденко О. В. [8], Усатенко О. В. [9] та інші. Головними напрямками цих досліджень стали: фінансова звітність як джерело інформації для аналізу фінансового стану підприємства; інтегрована звітність в управлінні корпоративного підприємства; види відповідальності головного бухгалтера за помилки в бухгалтерському обліку; обліковий аспект соціальної відповідальності бізнесу та інше. Проте, невирішеною частиною окресленої проблеми залишається момент передачі відповідальності за фактичний стан бухгалтерського обліку при зміні відповідальних осіб (підписантів фінансової звітності).

Пунктом 15 Наказу ГПУ «Про затвердження Інструкції з діловодства в органах прокуратури України» № 18 від 01.04.2010 р. зазначено, що підпис - це реквізит службового документа, який надає документу юридичної сили і свідчить про відповідальність особи за його зміст [10].

Абзацом 4 ч. 1 ст. 11 Закону № 996-XIV вказано, що відповідальність за своєчасне та у повному обсязі подання та оприлюднення фінансової звітності несе уповноважений орган (посадова особа), який здійснює керівництво підприємством, або власник відповідно до законодавства та установчих документів.

Згідно із абз. 2 ч. 7 ст. 8 Закону № 996-XIV, головний бухгалтер або особа, яка забезпечує ведення бухгалтерського обліку підприємства, забезпечує дотримання на підприємстві встановлених єдиних методологічних засад бухгалтерського обліку, складання і подання у встановлені строки фінансової звітності.

Відповідно до вище наведених положень, відповідальність підписантів фінансової звітності підприємства розділяється наступним чином: головний бухгалтер – відповідає за складання фінансової звітності та достовірність її показників; керівник підприємства або його власник – відповідає за подання та оприлюднення фінансової звітності.

Найбільший ризик відповідальності за чужі помилки існує для головного бухгалтера, який приходить на посаду та вимушений (через брак часу) складати фінансову звітність на базі тих даних бухгалтерського

Секція 4. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

обліку, які створені попереднім головним бухгалтером. Значно ускладнює описану ситуацію відсутність повноцінної процедури передачі облікової справи головним бухгалтером, який звільняється. Причинами цього можуть бути фактична відсутність головного бухгалтера, його небажання комунікувати з новим головним бухгалтером, міжособистісний конфлікт з керівництвом підприємства, свідоме приховування помилок чи шахрайства та інше.

З метою вирішення заявленої проблеми керівництву підприємства необхідно встановити контрольну точку відліку у звітному періоді, яка фіксується за виконавцем (головним бухгалтером, який звільняється) конкретним переліком первинних документів, реєстрів обліку, бухгалтерських проведення, поданих звітів та помилок чи перекручень. Для цього на підприємстві рекомендовано виконати процедури за одним із наступних варіантів:

1) провести аудит фінансової звітності за період роботи підписантів, які звільняються. Звіт аудитора дозволить обґрунтовано зрозуміти власникам підприємства існуючі помилки в бухгалтерському обліку, їх потенційну небезпеку та заявити претензію відповідальним особам. Такий варіант дозволяє своєчасно виявити та усунути порушення, - що створює сприятливі і безпечні умови для початку роботи нових відповідальних осіб (підписантів). Проте, такий варіант потребує додаткових витрат і часу на проведення аудиту.

2) якщо на підприємстві відсутня можливість провести внутрішній чи зовнішній аудит (через відсутність фінансових чи технічних можливостей), то рекомендується створити внутрішню комісію та зобов'язати її провести інвентаризацію бухгалтерських документів з наступним контролем процедури прийому - передачі бухгалтерських документів між особою, яка звільняється та особою, яка приймає бухгалтерські справи.

Отже, застосування процедур передбачених першим чи другим варіантом запропонованих дій дозволить уникнути підписантам фінансової звітності відповідальності за чужі помилки чи зловживання.

Список використаних джерел:

1. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 р. № 8073-X / Верховна Рада УРСР. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10> (дата звернення: 27.10.2021).
2. Кримінальний Кодекс України від 05.04.2001 р. № 2341-III / Верховна Рада України. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14> (дата звернення: 27.10.2021).
3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон від 16.07.99 р. № 996-XIV / Верховна Рада України. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/go/996-14> (дата звернення: 27.10.2021).
4. Грибовська Ю. М. Відповідальність бухгалтера: види та порядок застосування [Електронний ресурс] / Ю. М. Грибовська // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2017. - Вип. 185. - С. 149-159. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtsug_2017_185_21.
5. Іванчук Н. В. Фінансова звітність як джерело інформації для аналізу фінансового стану підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Іванчук // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Економіка. - 2020. - № 18. - С. 57-61. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2020_18_10.
6. Мельник Т. Г. Відповідальність посадової особи (головного бухгалтера) / Т. Г. Мельник // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2012. - Вип. 6. - С. 298-302. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2012_6_78.
7. Ткачук Г. О. Інтегрований облік та звітність в управлінні корпоративного підприємства: теоретичні аспекти запровадження та контролю [Електронний ресурс] / Г. О. Ткачук, Л. В. Іванченкова, Л. Б. Скляр // Економіка харчової промисловості. - 2021. - Т. 13, Вип. 2. - С. 87-94. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2021_13_2_12.
8. Руденко О. В. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, обліковий аспект та нефінансова звітність [Електронний ресурс] / О. В. Руденко, О. М. Кондратюк, А. С. Горева. // Ефективна економіка. - 2020. - № 11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_11_78.
9. Усатенко О. В. Помилки у веденні бухгалтерського обліку: наслідки та відповідальність для головного бухгалтера [Електронний ресурс] / О. В. Усатенко. // Ефективна економіка. - 2020. - № 4. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_4_20.
10. Про затвердження Інструкції з діловодства в органах прокуратури України: Наказ ГПУ № 18 від 01.04.2010 р. / Генеральна прокуратура України. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0018900-10#Text> (дата звернення: 27.10.2021).

Жидкова В.В., аспірант
Науковий керівник: Поліщук І.Р., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ОБЛІКУ РЕЗЕРВУ НА РЕКУЛЬТИВАЦІЮ КАР'ЄРУ

Необхідність підтримання балансу між необхідністю використання земельних ресурсів людством для добутку корисних копалин і безпечним станом довкілля для майбутніх поколінь зумовлює проведення рекультивації, спрямованої на відновлення продуктивності порушених земель, а також на поліпшення умов навколишнього середовища.

Масштаби впливу на природу внаслідок видобутку корисних копалин; вирубки лісів; будівництва об'єктів; військових випробувань є величезними (зміни в структурі рельєфу, погіршення екологічного стану ґрунтів та материнських порід). Найбільш несприятливими за ступенем негативного впливу на довкілля є видобувні підприємства, які здійснюють відкриту розробку родовищ, - кар'єри. У результаті порушується літогенна основа ландшафтів, на поверхні опиняються глибинні породи, що спричинює зміщення всіх хімічних процесів. Також екологічні проблеми відкритого способу видобутку корисних копалин пов'язані з інтенсивним забрудненням атмосферного повітря у зоні розробок та зміною гідрогеологічних умов у кар'єрі і на прилеглих до нього територіях.

Після завершення гірничих робіт на порушених територіях повинно здійснюватися їх відновлення, тобто рекультивація. Будь-яке добування корисних копалин, геологорозвідка тощо не можуть починатися, доки не буде розроблено проект рекультивації порушеного ґрунтового покриву.

Обов'язок рекультивації земель закріплено за суб'єктами господарювання на законодавчому рівні різними нормативними актами: Конституцією України, Земельним кодексом, Законом від 19.06.03 р. № 962-IV «Про охорону земель» тощо.

Якщо землі постраждали від господарської діяльності підприємств, що займаються добутком корисних копалин, вони підлягають відновленню (рекультивації). Для рівномірного розподілу витрат на відновлення земель внаслідок добутку корисних копалин на добувних підприємствах створюються забезпечення наступних витрат на відновлення промислової зони, тобто рекультивацію порушених земель внаслідок здійснення господарської діяльності.

Ключовими показниками на практиці для визначення суми забезпечення для нарахування в бухгалтерському обліку є оціночна вартість витрат на рекультивацію, фактично досягнуті обсяги добутку корисних копалин та їх балансові запаси, затверджені Державною комісією України по запасах корисних копалин.

Забезпечення - зобов'язання з невизначеним строком або сумою. Критерії визнання та оцінки таких зобов'язань викладено у МСБО 37 «Забезпечення, умовні зобов'язання та умовні активи». Створення резервів (забезпечення) для відшкодування майбутніх операційних витрат передбачено П(С)БО 11 «Зобов'язання». Забезпечення створюється при виникненні внаслідок минулих подій зобов'язання, погашення якого ймовірно призведе до зменшення ресурсів, що втілюють в собі економічні вигоди, та його оцінка може бути розрахунково визначена.

Відповідно до п. 14 МСБО 37 «Забезпечення, умовні зобов'язання та умовні активи» забезпечення слід визнавати, якщо: а) суб'єкт господарювання має існуюче зобов'язання (юридичне чи конструктивне) внаслідок минулої події; б) ймовірно, що вибуття ресурсів, які втілюють у собі економічні вигоди, буде необхідним для виконання зобов'язання; в) можна достовірно оцінити суму зобов'язання. У разі невиконання зазначених умов забезпечення не визнається.

Відповідно до Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій за кредитом субрахунку 478 "Забезпечення відновлення земельних ділянок" ведеться облік створення за обґрунтованим розрахунком забезпечення на демонтаж, переміщення об'єкта основних засобів та приведення земельної ділянки, на якій він розташований, у стан, придатний для подальшого використання (зокрема на передбачену законодавством рекультивацію порушених земель), за дебетом субрахунку відображається використання створеного забезпечення на здійснювані роботи з демонтажу, переміщення об'єкта основних засобів, рекультивації порушених земель.

У примітках до фінансової звітності добувне підприємство щодо резерву на рекультивацію кар'єру повинно наводити таку інформацію: цільове призначення, причини невизначеності та очікуваний строк погашення, залишок забезпечення на початок і кінець звітного періоду; сума забезпечення, що використана протягом звітного періоду; невикористана сума забезпечення, що сторнована у звітному періоді; сума очікуваного відшкодування витрат іншою стороною, що врахована при оцінці забезпечення.

Закінян Р.А.,
студент 4 курсу економічного факультету
Герасимова О.Л.,
кандидат технічних наук, доцент кафедри економіки та підприємництва
Зозуля Н.В.,
асистент кафедри економіки та підприємництва
Придніпровська Державна Академія Будівництва та Архітектури

РОЗУМІННЯ ВНУТРІШНЬОЇ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Намагаючись досягти фінансової та конкурентної стабільності в бізнесі, керівництво компанії може використовувати різноманітні стратегії. Організація системи внутрішнього контролю (далі – СВК) була визнана найбільш ефективною.

Вихідним моментом для оцінки функціонування СВК є визначення ефективності даного проекту, що включає перевірку опису проекту та підтвердження його застосування на практиці. У цьому випадку під проектуванням СВК розуміють його архітектурну структуру, саме сутність процедур управління та місце, яке вони займають в структурі бізнес-процесу. Перевірка опису побудови внутрішнього контролю починається з детального вивчення схеми реалізації бізнес-процесу та визначення його особливостей. На основі отриманої інформації аудитор визначає основні ризики, притаманні цьому бізнес-процесу, а також оцінює ймовірність їх виникнення та рівень пов'язаних з цим пошкоджень. Необхідно опанувати стандарти внутрішнього контролю, які застосовує компанія, адже їх відсутність призводить до повної неефективності роботи СВК.

Основною метою внутрішніх стандартів є забезпечення високої якості внутрішнього контролю. Це здійснюється шляхом встановлення єдиних вимог до положень процедур контролю, системи документації та етичних стандартів, яких необхідно дотримуватись при здійсненні внутрішнього контролю. Крім того, стандарти мають передбачати ієрархію органів внутрішнього контролю, описуючи межі їх компетенції та розподіл обов'язків [1]. На цьому етапі оцінки СВК важливо визначити, чи відповідають внутрішні стандарти принципам своєчасності, послідовності, чіткості викладу, вичерпності та послідовності бази термінології. Впровадження вищезазначених заходів дозволить сформулювати попередній висновок щодо статусу СВК та перейти до наступного етапу перевірки.

Наступним кроком оцінки стану СВК є посилення розвитку проекту внутрішнього контролю. Воно починається з практичної перевірки внутрішнього контролю компанії та оцінки повноти відповідно точності опису розробленої моделі. Аудитор знайомий з фактичною організацією роботи СВК і продовжує безпосередньо аналізувати ефективність її функціонування.

Ефективність СВК безпосередньо залежить від ефективності застосованих процедур контролю що мінімізують або усувають ризики бізнес-процесу та характеризується впливом реалізації управлінських рішень за результатами ревізій. У зв'язку з цим на даному етапі, під час аудиту особливу увагу слід приділяти підходу, що ґрунтується на оцінці ризику, у використовуваних аудиторських процедурах. Однак важливо визначити, чи існують ризики, властиві кожному типу бізнес-процесу, та чи існує ряд контрольних процедур, які захищають компанію від таких видів ризиків. Також видається доцільним оцінити, наскільки процедури контролю відповідають ризикам компанії, вплив яких слід зменшити або усунути його шляхом. Цей аналіз може виявити неефективні, відсутні або повторювані процедури. Це вимагає від аудитора надання рекомендацій щодо коригування системи контролю підвищує ефективність СВК [2].

Після розгляду ключових факторів, що визначають ефективність СВК, аудитор переходить до наступного етапу аудиту.

Останнім кроком в оцінці ефективності СВК є аналіз її операційної ефективності, яка сильно залежить від стану середовища контролю компанії. Оцінка операційної діяльності проводиться за допомогою тестування СВК. Операційний шаблон, необхідний для тестування, формується шляхом випадкового відбору. На розмір вибірки впливають такі фактори, як частота, важливість, рівень автоматизації та властиві ризики ручного внутрішнього контролю цього бізнес-процесу.

Ефективність роботи СВК насамперед визначається якістю її інформаційного забезпечення. На цьому етапі перевірки повинні оцінити наступне:

- 1) Чи отримують співробітники СВК повну, об'єктивну, достовірну та своєчасну інформацію про хід бізнес-процесу;
- 2) зовнішні та внутрішні фактори впливу на систему контролю.

За відсутності єдиної системи ІТ-підтримки інформація збирається в різних базах даних, у різних підрозділах з урахуванням різних вимог. Все це значно ускладнює швидке отримання та використання

інформації для відстеження та відповідно для прийняття управлінських рішень[3]. Крім того, наявність розрізної інформаційної системи підвищує ризик шахрайської поведінки співробітників підприємства, що негативно впливає на рівень довіри представників СВК, як внутрішніх, так і зовнішніх аудиторів до вихідної інформації, отриманої для проведення контролю.

Ефективність СВК також можна оцінити з точки зору стилю керівництва та його ставлення керівництва до внутрішнього контролю. Таким чином, особливістю добре організованої СВК є обов'язковий перегляд керівництвом звіту про внутрішній контроль та реалізація пропозицій щодо покращення реалізації бізнес-процесу.

Слід зазначити, що безпосередній вплив має ставлення апарату управління до внутрішнього контролю кваліфікація та мотивація працівників СВК та рівень усвідомлення своїх обов'язків та відповідальності. З іншого боку, це відображається на якості внутрішнього контролю, який він встановлює розкриття відповідності ефективного впровадження процедур контролю вимоги до проекту. Крім того, важливою на цьому етапі перевірки набуває аналіз таких характеристик, як безперервність і повнота внутрішнього контролю. На основі аналізу перерахованих вище факторів перевіряючий робить висновок про операційну ефективність СВК [4].

На кожному з розглянутих етапів оцінки ефективності СВК використовуються різні методи для отримання доказів аудиту. Сюди входять співбесіди з працівниками, спостереження за операціями та впровадженням внутрішнього контролю, перевірка доказів внутрішнього контролю та його результатів, повторне виконання процедури. внутрішній контроль та аналітичні процедури. Спільне використання цих методів сприяє загальній оцінці СВК і дає аудитору достатню впевненість у їх надійності та ефективності.

На підставі доказів аудитора, отриманих на момент оцінки робляться висновки про стан СВК у компанії. При виявленні недоліків у СВК спочатку необхідно виявити причини, а потім розробити план дій і рекомендації поліпшення. Після закінчення терміну усунення недоліків, виявлених у проекті, аудитори повторно оцінюють стан СВК.

Отже, в даний час добре організована СВК є ключем до фінансової стабільності та привабливості більших інвестицій для компанії. Постійно мінливі економічні умови не дозволяють сформулювати ефективну працюючу СВК і більше не повертатися до процесу. Постійна оцінка стану СВК має велике практичне значення для появи нових ризиків, притаманних бізнес-процесам підприємств. Вона здійснюється за допомогою кількісних та якісних показників, які комплексно оцінюють та характеризують організацію внутрішнього контролю. Основною метою аналізу поточного стану СВК є пошук шляхів його оптимізації та посилення для більш ефективного впровадження бізнес-процесів з мінімальними ризиками.

Список використаних джерел:

1. Мулик Я. І. Методичні та організаційні підходи до системи внутрішнього контролю на підприємстві. Агросвіт. 2020. № 17-18. С. 28–38. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.17-18.28.
2. Орлова О.Е. Внутренний контроль: организационный аспект. Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения. 2012. № 21. С. 56-60.
3. Сакун А. Організаційні підходи щодо внутрішнього аудиту як виду незалежного контролю // Interaction of society and science: prospects and problems. Abstracts of XXII International Scientific and Practical Conference. London, England. 2021. Pp. 113-117.
4. Alina Zh. Sakun, Iryna V. Perevozova, Olha H. Kartashova, Oleksandr S. Prystemskyi, Andrii S. Mokhnenko. "Innovative Paradigm of Management Accounting and Development of Controlling in the Entrepreneurship," Universal Journal of Accounting and Finance, Vol. 9, No. 4, pp. 548 - 564, 2021. DOI: 10.13189/ujaf.2021.090403. https://www.hrpub.org/journals/jour_archive.php?id=22&iid=1908.
5. Костіна О. М. Діагностика та управління бізнес-процесами у контексті антикризового управління підприємством / Економічний науково-практичний журнал «Економіка і суспільство». - 2017. № 10 -С. 287-297.

Жидецький С.М., магістрант
Науковий керівник: Городиський М.П., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ВНУТРІШНІЙ АУДИТ»

В сучасних умовах внутрішній аудит дозволяє вирішувати багато завдань не лише щодо контролю за правильністю ведення бухгалтерського обліку та складанням бухгалтерської звітності, а й щодо організації та підвищення ефективності управління бізнес-структурами. Внутрішній аудит допомагає реалізувати різні контрольні заходи, проводити оперативний аналіз фінансового стану, а також вчасно виявити та розробити варіанти зміни господарської політики підприємства та комплексу управлінських рішень.

Для окреслення проблемних питань організації та методики внутрішнього аудиту необхідно, в першу чергу, розкрити сутність поняття «внутрішній аудит».

В ході огляду літературних джерел дійшли висновку, що існує досить багато підходів до трактування внутрішнього аудиту, зокрема як: внутрішньогосподарського контролю; діяльності; незалежної оцінки; перевірки; підтвердження; системи контролю; форми внутрішнього контролю; функції; елементу системи внутрішнього контролю; складової загального аудиту. На нашу думку, всі ці визначення мають право на існування, хоча вони і не позбавлені недоліків.

В результаті здійсненого аналізу підходів до трактування вказаного поняття в науковій та навчальній літературі нами виявлено такі проблемні питання:

- 1) ототожнення понять «внутрішній аудит» та «внутрішній контроль»;
- 2) неоднозначність їх трактування;
- 3) неповнота їх визначення.

Розкриваючи перше та друге проблемне питання, слід наголосити на перетині їх між собою в частині можливості використання деяких зазначених визначень і для внутрішнього контролю. Переважно дослідники визначають внутрішній аудит як незалежну діяльність із перевірки всередині підприємства, проте такий підхід характеризує і визначення внутрішнього контролю, оскільки при останньому також здійснюються перевірки. Ми вважаємо, що даний підхід має право на існування, проте його слід обґрунтувати, підкріпивши визначенням суб'єкта і об'єкта внутрішнього аудиту.

Якщо говорити про нормативне регулювання внутрішнього аудиту, то на відміну від зовнішнього аудиту діяльність внутрішнього аудиту на рівні закону не регламентована. В Законі України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» від 21.12.2017 р. № 2258-VIII це питання не урегульоване. Проте, деякі документи певним чином зачіпають питання внутрішнього аудиту. Зокрема, МСА 610 «Розгляд роботи внутрішнього аудиту» встановлює положення і надає рекомендації зовнішнім аудиторам при розгляді роботи внутрішнього аудиту, і разом з тим, жодним чином не регламентує процедури внутрішнього аудиту.

Сутність внутрішнього аудиту представлено на рис. 1.

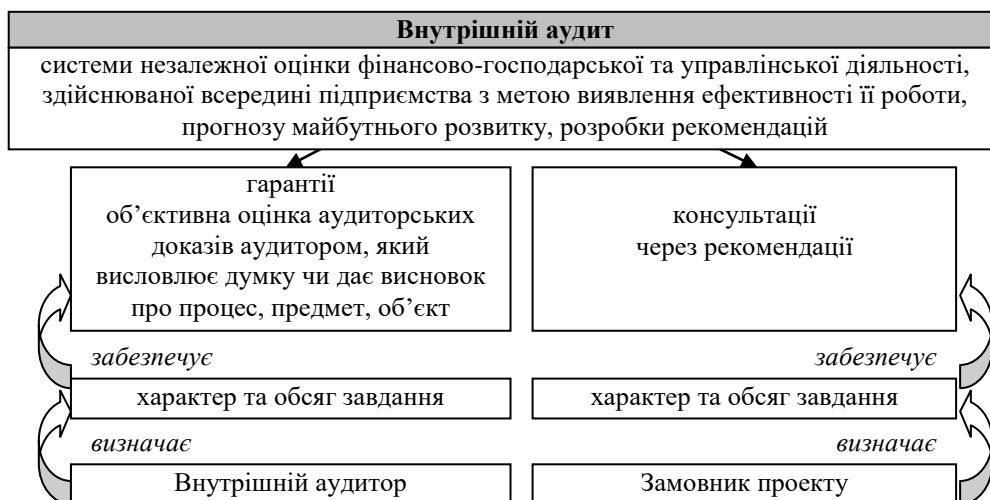


Рис. 1. Сутність внутрішнього аудиту

Отже, внутрішній аудит – це постійний, спрямований на майбутнє процес, завдання якого – сприяти керівництву підприємства в досягненні поставлених цілей найбільш ефективним чином. Його стратегічна спрямованість повинна бути адекватною цільовим налаштуванням цієї системи.

ПОДАТКОВИЙ КОНТРОЛЬ – НЕВІД’ЄМНА СКЛАДОВА ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

Податкова система будь-якої країни є однією з найважливіших основ економічної політики. Вона формує фінансову основу держави і є найважливішим інструментом реалізації її економічної доктрини. Податок) - це грошовий платіж без права на індивідуальну компенсацію, який громадська спільнота накладає на всіх платників податків - включаючи фізичних та юридичних осіб - з метою отримання доходу. Це означає, що податки - це публічно-правові збори, які кожен має сплачувати для покриття загальних фінансових потреб, які відповідають критеріям податкового зобов'язання, внаслідок чого отримання доходу має бути принаймні другорядною метою. З іншого боку, збори та внески використовуються у зв'язку з завданнями та цільові.

Податковий контроль у податковій системі України є найважливішою підсистемою, яка визначається функцією контролю над податками, яка в свою чергу реалізується шляхом координації та контролю фінансово-господарської діяльності платників податків через державні податкові органи різних форм та методи податкового контролю. Але для того, щоб дослідити природу податкового контролю, також слід необхідно розуміти, що належить до податкової системи держави. Загалом, податкова система складається з низки податків, встановлених у країні, та механізмів їх стягнення. Вимога системності полягає в тому, що всі податки повинні бути пов'язані один з одним, органічно доповнювати один одного і не вступати в конфлікт із загальною системою та окремими її елементами. Системний підхід також означає, що основні функції податків мають бути реалізовані. Враховуючи функції податків як прояв їх сутності в дії та вираження їх властивостей, функція вказує, яке соціальне призначення цієї економічної категорії як інструменту розподілу витрат та перерозподілу доходів. Звідси випливає основна розподільна функція податків, яка виражає їх природу як особливого централізованого інструменту розподільних відносин. Слід зазначити, що кожна система повинна бути під певним захистом. Однією з форм захисту податкової системи є податковий контроль [1].

Податковий агент - це особа, яка зобов'язана нараховувати податки на ім'я та за рахунок платника податків, утримувати їх із нарахованого доходу (виплаченого, наданого у розпорядження) та перераховувати податки до відповідного бюджету.

Об'єктом податкового контролю є податкові відносини між контролюючими органами та платниками податків щодо правильності виникнення, повноти та своєчасності сплати податків та зборів, правильності та своєчасності подання податкових декларацій (розрахунків), а також дотримання законодавства обігу, розрахунково-касові операції, патентування, ліцензування та інше законодавство.

Головною метою податкового контролю в Україні є постійне поповнення доходної частини державного бюджету, а його мета - перевірити повноту формування податкової бази компаній з податками та зборами та своєчасність їх перерахування бюджету та державних цільових фондів.

Основними пріоритетами діяльності здійснення податкового контролю на 2021 р. є:

- Ефективне управління діяльністю, що реалізується за допомогою удосконалення ІТ- інфраструктури та стабілізації та автоматизації робочих процесів;

- Ефективне адміністрування податків, зборів, платежів, що реалізується за допомогою удосконалення системи здійснення контролю;

- Формування іміджу Державної податкової служби як сервісної служби європейського зразка з високим рівнем довіри у суспільстві, що виконується в результаті упровадження зручних сервісів для платників та забезпечення якісних та швидких консультацій для платників;

- Протидія ухиленню від оподаткування шляхом запровадження нової методики оцінки податкових розривів ("taxgaps"), використання скоординованої міжнародної співпраці та посилення міжнародного обміну інформацією, відображення в «Електронному кабінеті» ризиків в разі несплати податків;

- Формування кваліфікованої, ефективної та мотивованої команди, дане впровадження реалізується за допомогою підвищення компетентності персоналу, дотриманням правил Етичної поведінки, створення на базі існуючої ІТС ДПС автоматизованої інформаційної пошукової системи, моніторинг з перегляду Антикорупційної програми Державної податкової служби [3].

Головною формою податкового контролю є податкова перевірка. Ця форма контролю є найбільш ефективною для виявлення та стягнення заборгованості та надання податкових надходжень до відповідних бюджетів та державних цільових фондів. Податкові перевірки забезпечують прямий контроль за повнотою та точністю розрахунку податків і зборів, що може бути здійснено лише шляхом порівняння поданих

Секція 4. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

платниками податків податкових розрахунків (декларацій) з фактичними даними їх фінансово-господарської діяльності.

Слід підкреслити, що податковий контроль пропонує можливість кількісної оцінки податкових надходжень та порівняння їх із потребою держави у фінансових ресурсах для підтримки її безпечного існування. Податковий контроль оцінює ефективність податкового механізму, забезпечує контроль за рухом коштів та визначає необхідність змін у податковій системі, зокрема у податковій політиці.

Особливо актуальним є використання непрямих методів розрахунку бази оподаткування, застосування яких може бути дуже корисним з точки зору масового ухилення від сплати податків та ускладнити форми, які використовуються українськими платниками податків для маскуванню об'єкта оподаткування. Як показує аналіз досвіду за кордоном, використання непрямих методів поширене у світовій практиці. Наприклад, у Німеччині закон прямо передбачає використання цих методів, а судова практика цієї країни показує, що суди беззастережно визнають докази суми бази оподаткування на основі використання непрямих методів обчислення. Найбільш поширеними з них є метод загального зіставлення майна та метод, заснований на аналізі виробничих запасів.

Зазначимо, що згідно наказу Державної податкової служби України від 10.12.2019 р. № 205 «Про затвердження місії та стратегічних цілей діяльності ДПС до 2022 року», на офіційному сайті зазначені стратегічні цілі до 2022 року [2]. Розглянемо рисунок 1.



Рис. 1 Основні стратегічні цілі роботи Державної податкової служби до 2022 р.

Джерело: систематизовано автором на основі [2]

Основну частину доходів державного бюджету складають податки, тому питання оподаткування є постійним предметом дослідження. Нажаль існують деякі недоліки Державної податкової служби, яким характерні такі фактори з точки зору контролю за виконанням законодавства платників податків:

- низька фінансова дисципліна платників податків внаслідок низької податкової культури суспільства;
- завищена фіскальна орієнтація податкової політики;
- для деяких об'єктів оподаткування занадто завищені ставки податку
- недосконала законодавча база у сфері оподаткування.

Слід зазначити, що значна частина податкового законодавства є складною та незрозумілою для широкого та різноманітного кола платників податків, існує багато прогалин у податковому законодавстві та суперечностей. Як наслідок, існує дуже велика кількість порушень. Така державна політика не тільки не створює передумов для економічного розвитку, але й мимоволі заганяє платників податків у глухий кут. Тому перше, що потрібно зробити сьогодні - це вдосконалити нормативно-правову базу щодо організації та здійснення податкового контролю.

Таким чином, податковий контроль відіграє важливу роль, і його вдосконалення є пріоритетним для України. Для покращення контролю в податковій сфері необхідно об'єднати зусилля всіх контрольних органів для прийняття ефективних законів, які гарантують відповідальність платників податків за ухилення від сплати податків та заплутування інформації про доходи та їх дотримання.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук К.Ф., Петрова Л.В. Актуальні питання вдосконалення податкового контролю в Україні. Економічний вісник. 2017. № 4. С. 100–106;
2. Наказ ДПС України «Про затвердження місії та стратегічних цілей діяльності ДПС до 2022 року». URL: <https://tax.gov.ua/diyalnist-/zakonodavstvo-pro-diyalnis/nakazi-pro-diyalnist/74131.html> ;
3. Пріоритети діяльності Державної податкової служби України на 2021 рік від 24.02.2021. URL: <https://tax.gov.ua/pro-sts-ukraini/> .

РОЗВИТОК ФУНКЦІЙ ОБЛІКУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні стан вітчизняної економіки характеризується умовами нестабільності та жорсткого конкурентного середовища. Така ситуація викликає необхідність для підприємств уникнення фінансових прорахунків та застосування ефективних методів управління. Особливі вимоги висувуються до інструменту сталого розвитку, підвищення інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання. З огляду на це, стратегічне управління підприємств задля забезпечення економічної безпеки набуває пріоритетного значення.

На сьогодні питання забезпечення економічної безпеки (та її складових – фінансової, кадрової, техніко-технологічної, інформаційної, екологічної тощо) як системи стратегічного розвитку стає більш актуальним в межах практичного менеджменту. При цьому сутність дефініції «економічна безпека» розглядається як здатність підприємства ефективно використовувати ресурси та наявні ринкові можливості в умовах цілеспрямованого й опосередкованого впливу, як ззовні, так і всередині суб'єкта господарювання [1, с.11].

Рациональна система управління забезпечує збереження фінансової рівноваги, стабільного отримання прогнозованого обсягу прибутку, пошук і вибір стратегічних напрямів діяльності підприємства для його конкурентного існування протягом тривалого часу, забезпечення стійкості функціонування об'єкта управління. Успіх такої роботи залежить від того, наскільки система обліку підпорядкована досягненню мети цього підприємства. Важливе значення має якісне інформаційне забезпечення та достовірність облікових даних саме як облікового супроводу процесу стратегічного управління.

Облікова інформація в таких нестабільних умовах функціонування повинна своєчасно визначати зовнішні та внутрішні загрози, формувати дані для дослідження, аналізу та розробки заходів щодо усунення «вузьких місць» відповідно до потенційних можливостей підприємства та зовнішніх вимог. Особливе значення набуває можливість використання облікової інформації для детального аналізу і прийняття ефективних і своєчасних управлінських рішень зі зміцнення фінансової безпеки підприємства (зокрема, фінансової стійкості, ділової активності, ліквідності).

Тож важливим, для кожного підприємства в межах функціонування механізму економічної безпеки постає питання дотичності ролі і важливості обліково-аналітичної складової в управлінській системі. Облік (а на основі його даних і аналітичні процедури) формує цілісну інформаційну систему, котра поєднує методи та технології облікової та аналітичної роботи як основи для підготовки та прийняття в подальшому управлінських рішень стратегічного та поточного характеру. Система обліково-аналітичного забезпечення ґрунтується на даних виробничого, фінансового, управлінського та статистичного обліку, включаючи оперативні дані, і використовує для економічного аналізу весь масив систематизованої структурними підрозділами підприємства інформації. Тому така система повинна не тільки зібрати, а й опрацювати всі види інформації, здійснити її систематизацію та надати відповідну оцінку як підґрунтя наступних управлінських рішень на всіх рівнях.

Одним із важливих напрямів удосконалення облікової системи в частині підвищення її ролі в стратегічному управлінні є поєднання обліку з іншими управлінськими функціями. В цьому контексті доречним є розвиток функцій обліку.

Функціональне призначення обліку визначається поза його системою, а саме у системі управління - функції залежать від мети (цілей, задач), яку ставить перед обліком апарат управління підприємством. Облікова інформація подається у систему управління на запит користувачів, вона призначена для цілей інформування зацікавлених осіб, контролю роботи виконавців, аналізу роботи підприємства у цілому та його структурних підрозділів. З цієї сторони облік розглядається як загальна функція управління, що виконує роль формування даних для управління з метою виконання ним завдань з контролю роботи і ефективності ведення господарської та фінансової діяльності підприємства.

Теоретичні дослідження ролі обліку в управлінській системі певного господарюючого суб'єкта виділяють наступні функції обліку:

- інформаційну (забезпечення інформації про фінансовий стан і діяльність підприємства для потреб внутрішніх і зовнішніх користувачів),
- контрольну (контроль збереження та ефективного використання ресурсів, виконання планових завдань, дотримання чинного законодавства, умов угод і контрактів),

Секція 4. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

- оціночну (оцінка ресурсів, визначення собівартості продукції та результату діяльності підприємства),
- аналітичну (здійснення економічного аналізу наявності, стану і руху ресурсів та результатів діяльності підприємства) [2, с.14].

Разом з тим, доречно розглядати облік як механізм, який за допомогою певних облікових процедур і елементів (оцінка, рахунки, подвійний запис, облікові реєстри) трансформує дані в інформацію, потрібну для зовнішніх та внутрішніх користувачів (для подальшого використання та обміну). Тож, однією з функцій обліку є підтримання комунікацій (зокрема інформаційного обміну) з іншими підрозділами підприємства. Якість системи обліку при цьому в значній мірі визначається комунікаційними зв'язками.

Маючи за основне призначення облікових даних – формування своєчасної та неупередженої інформації про реальний стан та процеси господарювання певного ринкового суб'єкта – важливим є отримання таких даних та виконання основних завдань, покладених на облікову систему. Завдання обліку як функції управління повинно забезпечувати:

- безперервне, суцільне, взаємопов'язане і документальне спостереження за економічними процесами та явищами за всіма напрямками діяльності;
- достовірну та своєчасну інформацію про економічні процеси та явища, які відбуваються, стан господарських засобів та їх джерел для всіх рівнів управління для прийняття оптимальних управлінських рішень;
- вихідну інформаційну базу для планування, стимулювання, організації, регулювання, аналізу та контролю;
- контроль за законністю та доцільністю здійснюваних операцій господарської діяльності;
- правильний розподіл тієї частини національного доходу, яка у формі заробітної плати надходить у особисте розпорядження працівників у відповідності з кількістю і якістю затраченої праці [3, с.30].

Поглиблення інтеграційних процесів щодо обліку в системі управління (зокрема стратегічного спрямування управління економічною безпекою) розглядають в різних ракурсах, а саме як інтеграцію обліку з іншими функціями управління, тобто в частині поглиблення інтеграційних зв'язків між функціями управління - плануванням, обліком, контролем і економічним аналізом.

Облік як інформаційна система в такому аспекті має зайняти важливе місце в інформаційній системі підприємства в цілому і забезпечити:

- формування всіх фінансових і нефінансових показників про внутрішні процеси і зовнішнє середовище організації,
- скоординувати інформаційні потоки,
- пов'язати різні види інформації і представити їх у вигляді інтегрованої звітності для всіх груп зовнішніх користувачів і додатково внутрішньої управлінської звітності – для внутрішніх користувачів, тобто управлінської системи [4].

Це визначає, що розвиток системи бухгалтерського обліку в сучасних умовах господарювання має здійснюватися за рахунок визнання координуючої ролі обліку в інформаційному забезпеченні системи управління економічною безпекою і стійким розвитком підприємства і завдяки цьому задоволення інтересів всіх основних груп зацікавлених осіб в об'єктивній обліковій інформації.

Відповідно, дещо змінюється і функціональне призначення облікової інформації в частині поєднання інформаційної та регулюючої складової. Інформаційна функція обліку дає можливість забезпечити інформаційні потреби менеджменту в планових і фактичних показниках оцінки фінансової стійкості та стабільності підприємства. Комунікаційна функція передбачає основне призначення - передачу відповідної інформації користувачам. Роль же інформаційно-координаційної функції – координування процесів отримання фінансової і нефінансової інформації про параметри господарської діяльності підприємства і його зовнішнє середовище, створеної за межами системи бухгалтерського обліку, однак необхідної для прийняття рішень і залученої обліковою системою для підготовки звітності для всіх зацікавлених осіб. Тому підвищення значимості багатовекторності обліку в системі сучасного управління передбачає виділення додаткової його ролі за рахунок доповнення функцією інформаційно-координаційного характеру.

Виконання завдання економічної безпеки щодо правового регламентування внутрішньої інформації підприємства передбачає реалізацію наступної специфічної облікової функції – правового захисту суб'єкта господарювання. Дана функція реалізується через суцільну, безперервну фіксацію, накопичення, групування та узагальнення всіх господарських операцій, відповідно за окремим змістом та видами діяльності підприємства в обліковій системі, надаючи їм при цьому юридичної сили через фіксацію в документах із зазначенням відповідних реквізитів. При цьому є можливість також розподілити та виокремити інформацію за рівнями її захисту на загальнодоступну та конфіденційну, забезпечивши при цьому захист внутрішньої інформації.

Отже, облікова система підприємства є основним складовим елементом управління його економічною безпекою. Вона є вихідним інформаційним елементом оцінки ефективності його функціонування, що

Секція 4. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

дозволяє вчасно реагувати на загрози та переваги зовнішнього впливу та забезпечує механізм стратегічного управління. При цьому важливо враховувати функціональне призначення облікового забезпечення в системі стратегічного сталого розвитку кожного суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел:

1. Нікітіна А.В., Горовий Д.А., Бабич Д.В. Управління економічною безпекою автотранспортних підприємств в глобальному середовищі: монографія. Харків: Видавництво ХНАДУ, 2015. 212 с.
2. Швець В.Г. Теорія бухгалтерського обліку : навч. посібник. К.: «Знання-Прес», 2003. 444с.
3. Здирко Н.Г., Фабіянська В.Ю. Функції обліку, аналізу та контролю в управлінні публічними закупівлями. *Агросвіт*. 2020. №6. С.22-35.
4. Лоханова Н.О. Поглиблення інтеграційних процесів як напрям розвитку облікової системи в управлінні економічною стійкістю підприємств. *Ефективна економіка*. 2014. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3484.81> (дата звернення: 26.10.2021).

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНІСТІ В БЮДЖЕТНІЙ СФЕРІ

Важливим чинником системи фінансового менеджменту будь-якої бюджетної установи є механізм управління дебіторською та кредиторською заборгованістю, який впливає на грошовий потік. Наявність значних сум дебіторської та кредиторської заборгованості призводять до перерозподілу оборотних коштів. Саме через ефективне управління грошовими потоками можна забезпечити успішне виконання будь-якою бюджетною установою покладених на неї функцій. Внаслідок цього кожна установа зацікавлена в оптимізації дебіторської заборгованості, в тому числі й через формування достовірної та своєчасної облікової інформації про стан розрахунків з різними дебіторами, підвищенні рівня відповідальності і самостійності в розробці заходів для забезпечення ефективності розрахунків з боржниками. На сьогодні процес оптимізації заборгованості, її облік та управління для установ бюджетної сфери залишається дискусійними і потребують детального вивчення.

До визначення сутності поняття «дебіторська заборгованість» не існує єдиного підходу: з розвитком економічних відносин зміст дебіторської заборгованості дещо змінився, але основне тлумачення цього поняття залишається незмінним. Так, під дебіторською заборгованістю розуміють неспроможність виконати свої зобов'язання, суму зобов'язань, що підлягають погашенню, вкладення в оборотні активи, права на повернення боргу, оцінюють як показник фінансового стану бюджетної установи. в міжнародній практиці вся дебіторська заборгованість відноситься до фінансових активів. З юридичної точки зору, дебіторська заборгованість є наслідком цивільно-правових зобов'язань, що виникають внаслідок певної операції, що здійснюється угодою і є діяльністю суб'єктів, які беруть участь у ній (юридичних або фізичних осіб), що призводить до виникнення товарних і грошових зобов'язань [1].

На жаль, на відміну від суб'єктів господарювання, для установ бюджетної сфери не розроблено відповідного НП(С)БОДС, а питання щодо організації бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості врегульовано Порядком бухгалтерського обліку окремих активів та зобов'язань бюджетних установ № 372 [2]. Даним Порядком закріплено наступні визначення:

- дебітори – це юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували установі певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів,
- дебіторська заборгованість – сума заборгованості дебіторів установі на певну дату.
- безнадійна дебіторська заборгованість - поточна дебіторська заборгованість, щодо якої існує впевненість про її неповернення боржником, або дебіторська заборгованість, строк позовної давності якої минув;
- дебіторська заборгованість, строк позовної давності якої минув - дебіторська заборгованість, що обліковується після закінчення терміну позовної давності;
- прострочена дебіторська заборгованість - дебіторська заборгованість, що виникає на 30-й день після закінчення терміну обов'язкового платежу згідно з укладеними договорами або якщо дата платежу не визначена після виписування рахунку на оплату [2].

Тобто дебіторська заборгованість виступає як борги інших установ або фізичних осіб за виплатами установі. Основною причиною виникнення дебіторської заборгованості є здійснення попередньої плати за товари, роботи й послуги. За загальним правилом, керівники бюджетних установ відповідно до ст. 49 Бюджетного кодексу України приймають рішення про оплату товарів, робіт і послуг і дають доручення на здійснення платежу тільки після їх отримання, якщо інше не передбачено, зокрема, нормативно-правовими актами Кабміну. Також вона може виникати за розрахунками із бюджетом, з орендарями, учнями, студентами, підзвітними особами щодо відшкодування нанесених збитків, розрахунків за завданою установі шкодою у вигляді нестач і розкрадань грошових коштів, матеріальних цінностей, втрат від псування матеріальних цінностей. Поява дебіторської заборгованості є об'єктивним процесом, який зумовлений існуванням ризиків під час проведення взаєморозрахунків між контрагентами за результатами господарської операції.

Вважаємо, що задля успішної реалізації функцій організації управління дебіторською заборгованістю необхідно закріпити основні положення стосовно економічної сутності дебіторської заборгованості та порядку її обліку через введення в дію окремого НП(С)БОДС.

Відносно умов визнання в облік, то дебіторська заборгованість визнають активом якщо:

Секція 4. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

- існує ймовірність отримати установою в майбутньому економічних вигід, або досягнення поставленої мети або задоволення потреб установи;
- її вартість може бути достовірно оцінена.

Заборгованість, відповідно до нормативних положень з бухгалтерського обліку України, повинна відображатися на бухгалтерських рахунках в сумах, визначених угодою, тобто в сумах, які належать до отримання або виплати на кожний конкретний проміжок часу. В балансі бюджетних установ дебіторська заборгованість відображається за первісною вартістю. Таку вартість визначають в договорах, угодах і вона може бути зменшена внаслідок торгівельних знижок наданих до і після операції, фактів повернення продукції.

Важливим етапом процесу бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості в бюджетних установах відводиться її поточному обліку. Поточний облік складається з операцій щодо:

- реєстрації інформації, отриманої в результаті первинного обліку, у системі рахунків бухгалтерського обліку;
- реєстрації інформації у носіях інформації даного етапу обліку – облікових реєстрах;
- групування та перегрупування показників інформаційних даних.

Саме тому з метою раціонального ведення поточного обліку, на нашу думку, бюджетні установи повинні звернути увагу на розробку та використання субрахунків четвертого порядку, що дозволить систематизувати інформацію в розрізі основних видів дебіторської заборгованості, контролювати стан розрахунків, формувати інформацію необхідну для оперативного контролю та прийняття невідкладних управлінських рішень. Ці питання можна розв'язати і за рахунок автоматизації обліку дебіторської заборгованості, налагодження взаємодії різних інформаційних систем між собою, між різними рівнями і групами. Класифікація дебіторської заборгованості буде залежати від специфіки діяльності конкретної установи.

Слід також враховувати і перелік факторів, які впливають на обсяги формування дебіторської заборгованості з урахуванням її виду. Несвоєчасне погашення дебіторської заборгованості бюджетній установі несе за собою ряд негативних аспектів, як впливають у наступному:

- 1) ускладнення процесу прогнозування планової дохідної частини кошторису за конкретний період;
- 2) наявність перелімітів в процесі розрахункових відносин з іншими суб'єктами господарювання;
- 3) виникнення труднощів в процесі обліку та розподілу витрат, пов'язаних з продажем матеріальних цінностей;
- 4) сповільнення розвитку взаємовідносин між суб'єктами державного сектору та суб'єктами підприємницької діяльності призводить до труднощів щодо ліквідації дебіторської заборгованості.

Всі вищезазначені чинники обумовлюють нагальну потребу щодо пошуку шляхів вирішення проблеми неплатоспроможності суб'єктів ринкових відносин та знаходження компромісу між державним сектором та господарювання ринкових підприємств [3].

Для вирішення проблеми неплатоспроможності потрібно вдосконалити діюче законодавство так, щоб була змога вести раціональні розрахунки з дебіторами та виконувати наступні завдання суб'єктам державного сектору, які допоможуть знизити кількість дебіторів, які несуть збитки бюджетній установі:

- оцінювання стану розрахунково-платіжної дисципліни за всіма видами розрахунків з дебіторами установи;
- контроль за наявністю порушень нормативно-законодавчих документів (наприклад, недотримання умов договору);
- розроблення відповідних заходів щодо покарання неплатників.

Отже, що дебіторська заборгованість для бюджетних установ є цілком прийнятним явищем, яке потребує детального вивчення на загальнонауковому та прикладному рівнях. Ефективне управління дебіторською заборгованістю передбачає правильне вирішення задач щодо оперативної організації системи руху грошових потоків та належної системи її бухгалтерського обліку. Саме розв'язання цих задач швидко та комплексно дозволить попереджувати виникнення сумнівної та безнадійної дебіторської заборгованості.

Список використаних джерел:

1. Заверуха Т. «Дебіторська заборгованість бюджетних установ, шляхи її зниження» Режим доступу : http://sophus.at.ua/publ/2016_03_31_lviv/sekcija_section_8_2016_03_31/debitorska_zaborgovanist_bjudzhetni_kh_ustanov_ta_shljakhi_jiji_znizhennja/122-1-0-1840
2. Порядок №372 «Про затвердження Порядку бухгалтерського обліку окремих активів та зобов'язань бюджетних установ та внесення змін до деяких нормативно-правових актів з бухгалтерського обліку бюджетних установ» Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0426-14#Text>
3. «Дебіторська заборгованість бюджетних установ: правові аспекти, повернення заборгованості та облік» Режим доступу : <https://rbb.radnyk.ua/posts/debitorska-zaborgovanist-byudzhetyh-ustanov-pravovi-aspekty-povernennya-zaborgovanosti-ta-oblik/>

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВІДПУСКНИХ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ

Пріоритетним напрямом фінансування для кожної держави є оплата праці освітян. Саме через ефективну державну політику у сфері освіти можна отримати і соціальний і економічний ефект. В Україні на сьогодні освітня галузь перебуває під впливом модернізаційних змін системного та масштабного характеру, що потребує відповідного якісного вдосконалення економічних важелів та інструментів управління. Серед них першочерговими є достатність фінансування та ефективність витрачання коштів у цій сфері. Для установ цієї галузі характерним є те, що більшість їх витрат є витратами на оплату праці. Неефективність існуючого механізму організації заробітної плати вимагає детального дослідження питань щодо своєчасності та правильності нарахування заробітної плати та її складових, в тому числі й відпускних. Право на відпустки гарантовано Конституцією України, регламентовано [Кодексом законів про працю України](#), Законом України «[Про відпустки](#)» та іншими нормативними документами. Так, надання всім працівникам щорічної оплачуваної відпустки є реалізацією їх права на відпочинок, яке закріплене Конституцією України.

Умови, тривалість і порядок надання працівникам відпусток визначають Кодекс законів про працю України та Закон України «Про відпустки»

Правом на відпустки користуються громадяни України, які знаходяться у трудових відносинах з підприємствами, установами, організаціями незалежно від форм власності, виду діяльності та галузевої належності, а також ті громадяни України, які працюють за трудовим договором у фізичної особи.

Відповідно до Закону України «Про відпустки» державні гарантії та відносини, пов'язані з відпусткою, регулюються вищезазначеним чинним законодавством [2].

Кодексом законів про працю України та [Законом України «Про відпустки»](#) встановлено такі види відпусток:

- 1) щорічні;
- 2) додаткові у зв'язку з навчанням;
- 3) творчі;
- 4) соціальні;
- 5) без збереження заробітної плати.

Також можуть бути інші види відпусток, які встановлюються колективним договором, угодою чи трудовим договором.

Недотримання вимог законодавства про надання та розрахунок відпусток загрожує санкціями і штрафами, що накладаються як на відповідальних осіб, так і на організацію [5, с.90].

Законодавчо встановлено, що щорічні відпустки формуються з:

- основної - право на яку мають всі працівники. Вона представляється працівникам не менше, ніж 24 календарні дні за відпрацьований робочий рік, який визначається з дня заключення трудового договору (керівники закладів освіти, педагогічні, наукові та науково-педагогічні працівники мають право на основну відпустку терміном до 56 календарних днів);
- додаткової - за роботу із шкідливими і важкими умовами праці тривалістю до 35 календарних днів надається працівникам, зайнятим на роботах, пов'язаних із негативним впливом на здоров'я шкідливих виробничих факторів, за Списком виробництв, цехів, професій і посад, затверджуваним КМУ [2].

Варто наголосити, що творча відпустка представляється працівникам для закінчення дисертаційних робіт, написання підручників та в інших випадках, передбачених законодавством.

Особливістю відпустки, пов'язаної з навчанням у закладах вищої освіти на заочному відділенні, є надання її на термін до 40 календарних днів.

Тривалість відпустки визначають у календарних днях, при цьому святкові та неробочі дні не враховують, збільшуючи її тривалість на кількість таких днів (кількість вихідних днів, які припадають на період відпустки, відпустку не продовжує).

У випадку хвороби працівника під час відпустки з оформленням листка непрацездатності, то ці дні, а також відпустки у зв'язку з вагітністю та пологами, до щорічних відпусток не включають.

Ознакою нарахування відпускних є те, що черговість надання відпусток визначається графіками надання відпусток, складених в довільній формі, з урахуванням особливостей діяльності конкретного закладу. При його складанні враховуються інтереси закладу, особисті інтереси працівників та можливості їхнього відпочинку. Зазвичай його складають на початку календарного року. Конкретний період надання щорічних відпусток у межах, установлених графіком, узгоджується між працівником і власником.

Секція 4. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

Керівникам закладів освіти щорічна основна відпустка надається за погодженням з відповідним органом управління освітою. З графіком ознайомлюються усі працівники. Також органи профспілкових організацій усіх рівнів контролюють дотриманням трудових прав працівників навчальних закладів на своєчасну і в повному обсязі оплату щорічних відпусток та надання допомоги на оздоровлення в розмірі посадового окладу.

Потрібно наголосити, що карантин, спричинений поширенням коронавірусної хвороби протягом 2020-2021 р. р. вніс свої корективи і в особливості надання відпусток та нарахування відпускних.

Так, на період карантину можливе надання відпустки без збереження заробітної плати але тільки за бажанням педагогічного або іншого працівника закладу чи установи.

Примусове відправлення працівників у відпустку без збереження заробітної плати є грубим порушенням чинного законодавства про працю.

На сьогодні, в умовах карантину альтернативними варіантами для працівника і роботодавця окрім відпустки, батьки дітей до 14 років на період об'яви карантину мають право скористатися іншими правами і гарантіями, а саме:

- використати щорічну відпустку, а також додаткову соціальну відпустку;
- оформити листок непрацездатності в разі, якщо дитина захворіла в період карантину;
- оформити відпустку без збереження заробітної плати, що надається за угодою сторін тривалістю до 15 календарних днів.

Методичну основу для створення в обліку інформації та її розкриття у фінансовій звітності щодо виплат працівникам встановлено НП(С)БОДС 132 «Виплати працівникам» [3], згідно до якого відпускні відносять до поточних виплат та підлягають сплаті в повному обсязі протягом дванадцяти місяців по закінченні місяця, у якому працівник виконував відповідну роботу. Такі виплати виплачуються на регулярній основі.

Властивістю визначення розміру відпускних є розрахунок середнього заробітку, за допомогою якого визначається загальний розмір відпускних. Розрахунок оплати за відпустки здійснюється шляхом обчислення середнього заробітку за даний навчальний рік, включаючи доплати та надбавки, оплату за години, що виконані понад встановлене річне навантаження, а також допомога з тимчасової непрацездатності. Цей розрахунок здійснюється відповідно до Порядку визначення середньої заробітної плати [4], який вже на сьогодні не враховує корегування відпускних на коефіцієнт підвищення окладів та уточнює виплати, що включаються в розрахунковий період.

Дослідження нормативної бази щодо нарахування відпускних свідчить, що на сьогодні перелік визначення відпускних змінений порівняно з початковим варіантом і дещо скорочений.

Розповсюдженням порушенням при здійсненні обліку відпускних, які виявляють під час проведення перевірок відпускних, є помилки у визначенні кількості робочих відпрацьованих днів працівником, але в цей час працівник знаходився у додатковій оплачуваній відпустці, тобто працівнику закладу може бути зайво нарахована заробітна плата. Також мають місце помилки щодо правильності обчислення середньої заробітної плати при наданні щорічної, додаткової та творчої відпустки.

Особливої уваги з метою усунення недоліків в бухгалтерському обліку відпускних в закладах освіти потребують питання правильності визначення виду відпустки – основна, додаткова, соціальна, творча, правильність її оформлення, наявність заяви працівника, оформленої за 14 днів, що передують відпустці, наявність довідки-виклику на заліково-екзаменаційну сесію вищого закладу освіти, наказ про надання відпустки, тривалість відпустки, правильність розрахунку виплат під час відпустки, правильність відображення сум в бухгалтерському обліку, правильність визначення сум при виплаті компенсації за невикористану відпустку. Ці питання повинні бути під постійним контролем як з боку перевіряючих органів, так і з боку керівництва кожної установи.

Отже, право на відпустку працівників бюджетних установ та комунальних закладів закріплено чинним законодавством, а правильність документального оформлення, нарахування та виплати відпускних повинно здійснюватися тільки в межах визначених законодавством.

Список використаних джерел:

1. Кодекс законів про працю України [Електронний ресурс] : Закон України від 10.12.71 р. № 332-VIII. Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>.
2. Про оплату праці [Електронний ресурс] :: Закон України від 24 березня 1995 р. № 108/95-ВР Режим доступу : [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95- %D0%B2%D1%80](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80)
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 132 «Виплати працівникам» від 29.11.2011 р. № 1798 [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0121-12>.
4. [Порядок обчислення середньої заробітної плати](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/100-95-%D0%BF#Text) : постанова КМУ 08.02.95 від № 100 [Електронний ресурс] : Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/100-95-%D0%BF#Text>.

ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ВЕНЧУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ

Венчурний бізнес є відносно молодим, і, відповідно, активно розвивається. Венчурна індустрія зародилася у США при активній державній підтримці у 50-х роках минулого сторіччя. Венчурна діяльність як самостійний бізнес була започаткована у Силіконової долині, де зароджувалися сучасна інформатика і телекомунікації. У той період створювати нові інноваційні компанії було непросто: справжніх підприємців, що займаються інноваціями, було не так багато, а необхідна інфраструктура ще не існувала. Корпоративні інвестори не були зацікавлені вкладати кошти в малозрозумілі тоді фінансові структури. Перший венчурний фонд, створений Артуром Роком 1961 року, становив лише 5 млн. доларів. Але результати роботи фонду виявилися приголомшуючими – Рок, витративши всього 3 мільйони, через нетривалий час повернув інвесторам майже 90 [1].

Саме тому питання венчурних інвестицій та організації бухгалтерського обліку венчурних підприємств є надзвичайно актуальними на сьогоднішній день.

Термін венчур походить від англійського “venture”, що означає ризик, ризиковане починання або підприємство [2, с. 347]. Багато дослідників трактують поняття «венчурне фінансування» з різних позицій. Запропонуємо найбільш, на нашу думку, оптимальніше: венчурне фінансування – це фінансування, яке передбачає вкладення коштів у малі або середні та новостворені підприємства з високим рівнем ризикованості та високим рівнем прибутковості.

Об'єктом венчурного підприємництва є ризикова (венчурна) діяльність, у процесі якої створюються і впроваджуються нові технології, товари, послуги. До об'єктів венчурного підприємництва варто відносити інтелектуальну власність, інноваційні продукти (процеси), інноваційні програми, венчурні проекти, договори (угоди) між суб'єктами венчурної інноваційної діяльності, акції (частки) інноваційних венчурних компаній, нові технології, товарну продукцію, сировинні ресурси тощо [3, с. 129].

Важливою складовою правильного ведення бухгалтерського обліку на підприємстві є правильно складена облікова політика, в якій визначаються основні положення ведення обліку. Адже облікова політика є інструментом, що впливає як на форми та методи ведення обліку, так і на фінансові результати роботи підприємства, є основою для складання фінансової, податкової та іншої звітності.

Недосконалість організаційних положень бухгалтерського обліку венчурного фінансування інноваційних підприємств унеможливує удосконалення методичного забезпечення обліку таких операцій відповідно до потреб управління. Тому для успішного ведення бухгалтерського обліку у суб'єктів залучення венчурного фінансування, облік слід належним чином організувати. Це, в свою чергу, вимагає вирішення ряду методичних, технічних і організаційних питань.

На формування облікової політики з питань венчурного фінансування інноваційних підприємств впливають такі фактори, як: наявність неузгодженості вимог інвесторів та кредиторів, що зумовлює проблему реалізації принципів бухгалтерського обліку та обмежений обсяг матеріальних і фінансових ресурсів [5].

Бухгалтерський облік у сфері венчурного фінансування повинен спиратися на раціональне управління активами та діяльністю підприємства-реципієнта, тобто повинен бути системою, яка включає в себе сукупність елементів, що розкривають способи та методи отримання інформації про стан суб'єкта господарювання і ефективність використання вкладених коштів інвестора (інвесторів), яка є необхідною для прийняття вчасних управлінських рішень.

Венчурні інвестиції для підприємства інноватора можуть виступати в двох формах:

1. В частці в статутному капіталі (привілейовані, конвертовані привілейовані та звичайні акції).
2. В залученому капіталі (облігації та конвертовані облігації).

В цілому можемо сказати, що бухгалтерський облік повинен забезпечувати інформацією про обсяги венчурного фінансування в залежності від форм фінансування.

Варто також розглянути принципи, які виділяють науковці при дослідженні венчурного фінансування, і дотримання яких є обов'язковими під час бухгалтерського обліку. Принцип – основне вихідне положення якої-небудь наукової систем теорії, ідеологічного напрямку [4]. У нашому випадку, це першочергова норма обліку.

Важливим елементом облікової політики щодо венчурного фінансування є порядок оцінки такого фінансування, адже при оцінці венчурного фінансування потрібно врахувати суму коштів, внесених венчурним інвестором, розрахувати попередню вартість n-ого траншу венчурного фінансування та

Секція 4. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

оцінити постінвестиційну вартість n-ого траншу венчурного фінансування [5]. Оцінка венчурного фінансування – одне з положень, яке має бути прописане в обліковій політиці підприємства.

Балансова вартість зобов'язання за облігаціями визначається як різниця між номінальною вартістю облігацій та сумою незамортизованого дисконту за облігаціями, залишок якого щорічно зменшується на величину нарахованої амортизації дисконту [5].

Оцінка конвертованих облігацій та акцій передбачає визначення всіх можливих вартостей конвертованої облігації та акції, з-поміж яких:

- номінальна вартість – визначається як величина основного зобов'язання перед власником облігації;
- вартість конвертації – визначається у випадку її невідкладної заміни на акції;
- інвестиційна вартість – сума грошових надходжень у вигляді відсотків і номінальної вартості, виплаченою в строк дисконтованого викупу при відсотковій ставці інструмента, що наближена до рівня ризику;

– ринкова вартість – сума, яку інвестор готовий заплатити за цінний папір; є комбінацією інвестиційної і вартості конвертації, при чому облігація інтерпретується як гібридний цінний папір [5].

Разом з тим, венчурне фінансування може здійснюватися в декілька етапів, в залежності від стадії розвитку підприємства-інноватора, що потім і впливає на рівень прибутку.

Зважаючи на вище сказане, облікова політика повинна містити набір методологічних, організаційних та технологічних положень, на основі яких відбуватиметься облікове відображення операцій з венчурним фінансуванням, як на рахунках бухгалтерського обліку, так і результат діяльності у внутрішній звітності. Ще однією умовою, якою має володіти ця звітність, – це задовільнити всі інформаційні запити користувачів, які необхідні для прийняття управлінських рішень.

Отже, методика бухгалтерського обліку венчурного фінансування зумовлена особливостями способів залучення фінансування венчурних інвесторів. Ці та інші питання можуть стати об'єктом подальших досліджень у сфері ведення обліку, формування показників звітності, проведення аналізу та контролю. На жаль, наукові видання щодо обліку та аналізу венчурного інвестування обмежуються працями лише кількох авторів. Отже, операції, що стосуються залучення, управління, повернення венчурних інвестицій, є важливими об'єктами обліку, потребують відповідного наукового обґрунтування і розкриття інформації у звітності підприємства. Також перспективами подальших досліджень є вивчення проблем і дослідження методики бухгалтерського обліку ризикових інноваційних проектів та побудова системи управлінської звітності венчурної діяльності підприємств.

Список використаної літератури:

1. Історія становлення венчурної індустрії у світі [Електронний ресурс] / Українська асоціація інвестиційного бізнесу. – URL: http://www.uaib.com.ua/files/articles/201/17_4.pdf
2. Корчагин Ю.А., Маличенко І.П. Теорія інвестицій. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. – 347 с.
3. Кузьмін О.Є. Венчурні організації у машинобудуванні: види та тенденції розвитку / О.Є. Кузьмін, І.В. Литвин // Актуальні проблеми економіки. / Серія: Економіка та управління підприємствами. – 2009. – № 1 (91). – С. 126-135.
4. Словник української мови: в 11 томах. – Том 7, 1976. – Стор. 693. URL: <http://sum.in.ua/s/pryncyp>
5. Яковець Г.Ю. Обліково-аналітичне забезпечення управління венчурним фінансуванням інноваційних підприємств: дис.. канд. екон.наук:08.00.09/ Г.Ю. Яковець – 267 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ЦІЛЬОВОГО ФІНАНСУВАННЯ НЕБЮДЖЕТНИХ ПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Протягом останніх років в Україні спостерігається зростання кількості небюджетних неприбуткових організацій (ННО) у кожній сфері життя країни: економічній, культурній, спортивній, соціальній тощо. Небюджетні неприбуткові організації стали невід'ємною частиною сучасного суспільства. До останнього часу вважалося, що для таких організацій немає потреби застосовувати особливі методики чи виділяти специфічні об'єкти обліку. Проте практика ведення господарської діяльності небюджетних неприбуткових організацій демонструє необхідність розробки нових рішень і підходів, як до функціонування організацій в цілому, так і до ведення бухгалтерського обліку господарських процесів зокрема.

Правильність побудови обліку цільового фінансування забезпечує отримання своєчасної та достовірної інформації про надходження, використання отриманих коштів та прийнятність здійснених витрат в розрізі напрямів діяльності небюджетної неприбуткової організації.

Для потреб облікового відображення отримане фінансування умовно поділяються на цільове та нецільове. Від цього залежатиме насамперед порядок їх подальшого використання на потреби організації загалом чи на конкретний проект (програму, напрям діяльності) зокрема. Так як зазвичай грошові кошти та інші активи небюджетної неприбуткової організації, що отримані на забезпечення їх основної діяльності, відображаються на одному рахунку бухгалтерського обліку в розрізі субрахунків та аналітичних рахунків. Облік цільового фінансування небюджетних неприбуткових організацій здійснюється на рахунку 48 «Цільове фінансування і цільові надходження». Аналітичний облік, в свою чергу, побудований за джерелами надходження фінансування та напрямками використання.

Загалом, цільове фінансування та цільові надходження – це кошти або майно, які надходять на фінансування та проведення конкретно обумовлених програм та заходів, для їх використання та забезпечення статутної діяльності. Порядок отримання та використання такого фінансування обумовлений окремими законодавчими, нормативними актами та статутними документами.

Конкретні цілі на які повинні використовуватись кошти небюджетної неприбуткової організації вказані в статутних документах та кошторисі організації. Джерелами фінансування діяльності небюджетних неприбуткових організацій можуть бути: членські внески; кошти, державного та місцевих бюджетів (асигнування, субвенції, субсидії); кошти, отримані як благодійна допомога; кошти, отримані як доходи від використання власності неприбуткової організації; пасивні доходи (дивіденди, страхові виплати, проценти, відшкодування); надходження від проведення основної або іншої діяльності, визначеної статутом організації (благодійної, гуманітарної та міжнародної технічної допомоги, просвітницьких, культурних, наукових, освітніх).

Небюджетні неприбуткові організації зазвичай застосовують такі субрахунки до рахунку 48 як: 482 «Кошти з бюджету та державних цільових фондів», 483 «Благодійна допомога», 484 «Інші кошти цільового фінансування і цільових надходжень».

Неприбуткові організації можуть отримувати цільове фінансування на реалізацію конкретних програм або забезпечення статутної діяльності, тому важливою при побудові системи обліку є деталізація як джерел отриманого фінансування та інших надходжень, так і напрямів їх використання. Коли небюджетні неприбуткові організації здійснюють різні види діяльності, реалізують велику кількість цільових програм і проектів, рахунок 48 «Цільове фінансування» перетворюється в складну систему з великою кількістю субрахунків. Для чіткого відображення надходження коштів доцільно побудувати тривірневу систему аналітичного обліку: перший рівень – за джерелами фінансування; другий – за цільовими проектами або програмами; третій – за статтями проектних кошторисів або бюджетів [1].

Важливим також є те, що цільове фінансування та цільові надходження визнаються доходом протягом тих періодів, в яких було зазначено витрат, пов'язаних з виконанням умов такого фінансування, тобто лише за умови використання та у сумі використаного цільового фінансування. Таким чином, спочатку визнаються витрати на реалізацію проектів, програм, напрямів діяльності чи для забезпечення іншої статутної діяльності неприбуткової організації, а лише потім визнається дохід від отриманого фінансування.

Отже, ведення обліку цільового фінансування в ННО є складним та трудомістким процесом через необхідність деталізації джерел надходження та витрачання за кожним напрямом діяльності.

Список використаних джерел:

1. Височан О. О. Особливості бухгалтерського обліку цільового фінансування у небюджетних неприбуткових організаціях / О. С. Височан, О. О. Височан., А. І. Ясінська // Облік і фінанси. - 2017. - № 1. - С. 17-24.

ПРОБЛЕМИ ПРАКТИКИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В І С

В сучасному світі ефективна організація управління бухгалтерського обліку на підприємстві неможлива без застосування інформаційних систем і їх ефективного використання та набуває все більшого значення в процесі управління підприємством.

Фінансова результативність роботи організації в більшості випадків залежить від самого вибору програмного забезпечення, це також стосується процесів господарювання і управління. На даний час існує багато програм для автоматизації бухгалтерського обліку, які вже досить довго застосовуються і максимально враховують специфіку діяльності підприємства різних галузей національної економіки.

В Україні найпопулярнішою програмою для автоматизації бухгалтерського обліку та управлінського обліку є продукти компанії ІС: "ІС:Бухгалтерія", "ІС:Підприємство", "ІС:Управління торгівлею".

"Система програм ІС: Підприємство призначена для вирішення широкого спектру завдань автоматизації обліку та управління, що стоять перед динамічно розвиваються сучасними підприємствами. "ІС: Підприємство" являє собою систему прикладних рішень, побудованих за єдиними принципами і на єдиній технологічній платформі. Керівник може вибрати рішення, яке відповідає актуальним потребам підприємства і буде надалі розвиватися в міру зростання підприємства або розширення завдань автоматизації"[1].

Автоматизовані процедури бухгалтерського обліку забезпечують одночасну реєстрацію кожного запису господарської операції як на рахунках бухгалтерського обліку, так і в необхідних розрізах аналітичного обліку, кількісного і валютного обліку. Користувачі можуть самостійно управляти деякими методичними параметрами системи бухгалтерського обліку в межах налаштування облікової політики, створювати нові субрахунки в розрізі аналітичного обліку.

Незважаючи на переваги даної програми та її поширеність на підприємствах досить значна кількість фахівців вважає її недосконалою через велику кількість помилок, недоробок і недоліків.

Основними недоліками даної програми є:

- Неможливо вести облік в динаміці;
- Низька швидкість здійснення розрахунків;
- Програма не є універсальною, бо для певної діяльності потрібно використовувати відповідну версію;
- Її функціонал є обмеженим, через це система не може задовольнити всі потреби. Часто необхідно встановлювати декілька рішень;
- Важко обрати компанію, яка б надавала якісну та оперативну підтримку;
- Платне оновлення продукту;
- Розробники часто здійснюють помилки при оновленні функціоналу, що впливають на ефективність роботи;
- Налаштування впровадження та запуск повинен здійснювати кваліфікований програміст;
- Низький рівень захищеності інформації;
- Заборонена для застосування на державних підприємствах України;
- Позбавлена можливості працювати з графікою.

"Якщо оцінювати програми, серії "ІС", то їх не можна назвати ні поганими, ні хорошими. Давати оціночну характеристику програмі "ІС" без прив'язки до конкретного підприємства просто не можна"[2]. Тобто, для одних підприємств використання даної програми буде гарним рішенням, яке буде повністю задовольняти їх вимоги. Для інших підприємств вона буде незручною при автоматизації їх бізнес-процесів і вирішенні запланованих завдань.

Отже, можна зробити висновок, що дана програма є неідеальною і потребує подальшого вдосконалення для тих користувачів, які бажають бачити повну картину бізнесу зручним шляхом.

Список використаних джерел:

1. Робота в програмі ІС: Бухгалтерія. URL: <https://ukrbukva.net/73482-Rabota-v-programme-1S-Buhgalteriya.html>
2. Переваги та недоліки програми компанії "ІС". (ІС: Бухгалтерія, ІС: Підприємство). URL: <https://unipro.com.ua/ua/perevagy-ta-nedoliky-programy-kompaniyi--1s---1s--buhgalteriya--1s--pidpryemstvoredpryyatye/>

**Поліщук І.Р., к.е.н., доц.,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку,
Борчаківська Ю.М., 1 курс, група ЗОО-21-М, магістрант
Державний університет «Житомирська політехніка»**

РОЗКРИТТЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА У ІНТЕГРОВАНІЙ ЗВІТНОСТІ

Фінансова звітність розкриває структуру активів і пасивів, доходів і витрат, зміну масштабів діяльності, не надаючи інформацію про наявні ризики та потенційні можливості щодо здійснення основного виду діяльності, безпеку бізнес-процесів та їх вплив на навколишнє середовище і якість результатів виробництва, ступінь задоволеності споживачів кондиційністю виробів. Інтегрована звітність, на відміну від фінансової, розкриває нефінансові показники, що сприяли досягненню поточного майнового стану і фінансових результатів, поточні ризики і наявні потенційні можливості розвитку корпоративного управління, екологічної, кадрової політики, а також соціального забезпечення працівників.

Основними чинниками, що впливають на зростання обсягів виробництва, є фактичний стан, придатний до використання, основних засобів, і продуктивність праці. Інтегрована звітність повинна розкривати управління витратами на оплату праці, навчання, підвищення кваліфікації трудових ресурсів та показати вплив їх мотивації на покращання основних показників діяльності підприємства, виконання його стратегії. Забезпечення працівників необхідним соціальним пакетом та заробітною платою відповідно до виконання своїх посадових обов'язків збільшить їх продуктивність праці і зменшить плінність кадрів.

В бухгалтерському обліку використовуються наступні одиниці виміру: натуральні, трудові та грошові. Форми фінансової звітності підприємств передбачають наведення показників у тисячах гривень. В методиці статистичного аналізу використовуються 5 видів абсолютних величин: натуральні, умовно-натуральні, трудові, комплексні та вартісні (грошові). Вважаємо за доцільне при розкритті ефективності бізнес-процесів на підприємстві в інтегрованій звітності розширити перелік вимірників, що використовуються в бухгалтерському обліку, ще й умовно-натуральними та комплексними.

Натуральні показники дозволяють відобразити обсяги виробництва та реалізації в натуральних одиницях виміру. Важливим є визначення темпів зростання обсягів виробництва і реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та їх співвідношення. Визначення виконання планів щодо виробництва та реалізації дозволить виявити продукцію, що не користується попитом, і подальшому буде прийнято рішення про стимулювання її збуту, що поживавить продаж, або скорочення обсягів її виробництва чи взагалі припинення. Ефективність маркетингової політики показує динаміка обсягів продажів в натуральному та вартісному вираженні. Встановлення зворотного зв'язку та системи лояльності для покращання комунікаційних зв'язків між виробником і споживачами дозволить зберегти на довгострокову перспективу постійних клієнтів.

Наведення у Балансі (Звіті про фінансовий стан) ф. № 1 залишків товарів, готової продукції не дозволяє встановити чи укладені договори купівлі-продажу на них, форми розрахунків, планові строки їх реалізації, чи наявні потенційні покупці на цей асортимент. Тобто обсяги реалізації та фінансові результати від продажу на наступний звітний період є неокресленими. Вплив на ліквідність, ділову активність, платоспроможність, рентабельність є невизначеними.

Інтегрована звітність розкриває реалізацію стратегії розвитку підприємства відповідно до стадії життєвого циклу підприємства в напрямках покращання якості і безпеки виготовленої продукції, встановлення зворотного прозорого зв'язку зі споживачами щодо надання відгуків і пропозицій щодо удосконалення характеристик результатів виробництва та їх безпосереднього впровадження виробником. Здійснення підприємством витрат на інновації призведе до безперервного здійснення всіх бізнес-процесів та налагодженої роботи всіх підрозділів, відповідальних за їх виконання. Це скоротить непродуктивні операційні витрати.

Розкриття прозорої і достовірної інформації про ліквідність і платоспроможність у інтегрованій звітності забезпечить відсутність обмежень і відмов у кредитуванні підприємства фінансово-кредитними установами. Розвиток будь-якого підприємства залежить від майнових і немайнових інтересів власників корпоративних прав, тому надання інформації про стан корпоративного управління дозволить розширити коло бажаючих учасників взяти участь у купівлі-продажу акцій власної емісії; змінити кількість акцій, що є у обігу, регулювати їх ринкову вартість, попередити спроби викупу контрольного пакету акцій. Зменшення статутного капіталу з одночасним зменшенням валюти балансу може бути сигналом фактичного скорочення масштабів діяльності підприємства і зменшення попиту на продукцію підприємства.

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СУТТЄВОСТІ ДЛЯ ЦІЛЕЙ АУДИТУ

На сучасному етапі розвитку аудиторської діяльності в Україні, коли взято вектор розвитку до Європи ще залишаються суперечності та непорозуміння. Продовжує відчуватись певна відсутність практичного досвіду суб'єктів аудиторської діяльності, наслідком чого є неякісне виконання аудиторських перевірок тощо.

Одним з головних критеріїв проведення якісної аудиторської перевірки є застосування концепції суттєвості в аудиторській діяльності. Саме звернення уваги суб'єкта аудиторської діяльності на суттєві відхилення у фінансовій звітності суб'єкта господарювання, що є підставою для висловлення аудитором своєї думки в подальшому.

Концепція суттєвості в фінансовій звітності згадується в МСФЗ 1 «Перше застосування Міжнародних стандартів фінансової звітності». Мета цього МСФЗ – забезпечити, щоб перша фінансова звітність суб'єкта господарювання, складена за МСФЗ, та його проміжна фінансова звітність за частину періоду, охопленого цією фінансовою звітністю, містили високоякісну інформацію, яка: є прозорою для користувачів і порівняною в усіх відображених періодах; забезпечує прийнятну відправну точку для обліку за Міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ); та витрати на її отримання не перевищують вигоди для користувачів.

Цей МСФЗ застосовується, коли суб'єкт господарювання вперше застосовує МСФЗ. Він не застосовується, коли, наприклад, суб'єкт господарювання: припиняє подання фінансової звітності згідно з національними вимогами, якщо раніше він подавав також інший комплект фінансової звітності, яка містила чітке та беззастережне твердження про відповідність МСФЗ; подавав фінансову звітність у попередньому році згідно з національними вимогами і ця фінансова звітність містила чітке та беззастережне твердження про відповідність МСФЗ; подавав фінансову звітність у попередньому році, яка містила чітке та беззастережне твердження про відповідність МСФЗ, навіть якщо аудитори висловили умовно-позитивну думку в своєму аудиторському висновку про цю фінансову звітність. Цей МСФЗ не застосовується до змін в облікових політиках, зроблених суб'єктом господарювання, який уже застосовує МСФЗ. Такі зміни є предметом: вимог щодо змін в облікових політиках, викладених у МСБО 8 "Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки"; конкретних вимог перехідного періоду в інших МСФЗ.

Але в національних положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку визначення терміну «суттєвість» та критеріїв суттєвості практично не виписані. Виходить, що суттєвість показує поріг або точку відліку, яку повинна мати інформація щоб бути корисною власнику, потенційним користувачам, а це фізичні та юридичні особи, яким необхідна інформація про діяльність підприємства для прийняття рішень.

В аудиторській, же, практиці саме оцінка суттєвості є предметом професійного судження аудитора. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг Міжнародної федерації бухгалтерів, не містять конкретної методики визначення рівня суттєвості. Вони лише надають рекомендації, які повинен враховувати аудитор, коли приймає рішення щодо суттєвості.

Згідно з Міжнародним стандартом аудиту 200 «Загальні цілі незалежного аудитора та проведення аудиту відповідно до Міжнародних стандартів аудиту» метою аудиту є підвищення довіри користувачів до фінансової звітності. Це досягається через висловлення аудиторської думки, чи складена фінансова звітність у всіх суттєвих аспектах відповідно до застосовної концептуальної основи фінансового звітування. При цьому використовуються формулювання «справедливо й достовірно відображає» або «відображає достовірно в усіх суттєвих аспектах», які є еквівалентними термінами. Аудит, проведений згідно з МСА та відповідними етичними вимогами, надає аудитору можливість формулювати таку думку.

Для обґрунтування аудиторської думки МСА 200 (§5) вимагають від них отримати обґрунтовану впевненість у тому, що фінансова звітність у цілому не містить суттєвого викривлення внаслідок шахрайства чи помилки. МСА 200 (§6) пояснює, що виявлені аудитором викривлення, в тому числі пропуски, вважаються суттєвими, якщо можна обґрунтовано очікувати, що вони, індивідуально або в сукупності, впливатимуть на економічні рішення користувачів, прийняті на основі фінансової звітності. Судження про суттєвість здійснюються з огляду на супутні обставини; на них впливає розуміння аудитором потреб користувачів фінансової звітності у фінансовій інформації, а також величина або характер викривлення чи їхнє поєднання. В аудиторській думці йдеться про фінансову звітність у цілому, тому аудитор не несе відповідальності за виявлення викривлень, які не є суттєвими для фінансової звітності у цілому.

Таким чином, поняття суттєвості є основоположним для цілей аудиту. Суттєвість необхідно ураховувати під час виконання аудиту аудитор має оновлювати та змінювати загальну стратегію і план аудиту в разі потреби протягом періоду аудиту (МСА 300 §A15).

Стикайло О.П., магістрант
Науковий керівник: к.е.н., доц. Хоменко Г.Ю.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ВИТРАТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасна ринкова економіка є економікою з високим рівнем конкуренції. Для підтримки належного рівня конкурентоспроможності виробник повинен не тільки виконувати всі запити споживача, а й передбачати їх. Іноді навіть саме незначне властивість товару, як, наприклад, тип напilenня на корпусі персонального комп'ютера, може поліпшити продаж у разі або витіснити даний вид продукції в аутсайтери ринку товарів і послуг. Дослідження обліку витрат на маркетингову діяльність в науці є новими і, на жаль, не застосовується повсюдно кожним виробником, саме тому немає чіткого правила обліку цих витрат. Витрати на маркетингову діяльність є специфічними і складніше піддаються обліку і їх чіткому виділенню в системі бухгалтерського обліку.

Згідно з пп. 14.1.108 ПКУ [2] маркетингом вважають послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача й післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків.

У згаданій нормі до маркетингових послуг належать, зокрема, послуги:

- із розміщення продукції платника податку в місцях продажу;
- із вивчення, дослідження й аналізу споживчого попиту, унесення продукції (робіт, послуг) платника податків до інформаційних баз продажу;
- із збору й розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги).

У Методичних рекомендаціях № 145 встановлено перелік витрат на проведення маркетингових заходів. Відповідно до п. 3.8 цих Методичних рекомендацій до них належать такі витрати: на проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту; на оформлення вітрин, виставок-продажів, кімнат, де є зразки товарів (продукції); на відрядження працівників на виставку-продаж; вартість зразків товарів (продукції), які передано безпосередньо покупцям або посередницьким організаціям відповідно до контрактів і договорів безкоштовно і не підлягають поверненню; на розробку і випуск рекламних виробів (ілюстрованих прейскурантів, каталогів, брошур, альбомів, проспектів, афіш, листівок, плакатів тощо); на розробку і виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів і упаковки; на рекламу в засобах масової інформації (оголошення в пресі, теле- і радіопередачах); на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання рекламних кіно-, відео- і діафільмів); на оформлення світлової, щитової, комп'ютерної, транспортної та іншої зовнішньої реклами.

Беручи до уваги вищезазначене, витрати на маркетингову діяльність можна класифікувати наступним чином:

- 1) організаційні: оплата за договором надання маркетингових послуг, створення та робота відділу маркетингу;
- 2) витрати на стратегічний маркетинг: розробка стратегії роботи на ринку товарів і послуг;
- 3) витрати на тактичний маркетинг: витрати на традиційну рекламу; витрати на директ-маркетинг; витрати на стимулювання збуту.

Багато підприємств не тільки розширюють ринок збуту своєї продукції, але також прагнуть вийти на нові ринки за допомогою збільшення видів виробленої продукції. Витрати по освоєнню нових ринків доцільно включати до витрат на майбутню діяльність. Витрати по їх дослідженню необхідно включати до складу витрат майбутніх періодів. Відповідно до Плану рахунків бухгалтерського обліку дані витрати враховуються на рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів».

Після старту продажів нового виду продукції витрати на маркетинг необхідно списувати на рахунки обліку витрат. Їх можна списати повністю, а також рівними частинами протягом певного періоду. Обраний метод обов'язково повинен бути затверджений наказом керівника підприємства. Також керівник повинен становити проміжок часу, протягом якого такі витрати повинні бути списані.

Згідно чинного законодавства, маркетингові дослідження за економічно- правовим характером близькі до науково-дослідних робіт, тому при укладанні договору на їх про- ведення доцільно орієнтуватися на норми глави 62 «Виконання науково-дослідних або дослідно- конструкторських і технологічних робіт» Цивільного кодексу України [1].

Список використаних джерел:

1. Витрати на маркетинг: бухгалтерський та податковий облік: Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3306><http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3306>
2. Податковий Кодекс України. – Електронний ресурс – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

Федорова О.С., студентка групи ОО-3
Науковий керівник: PhD-студент Захаров Д.М.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ФРАНЧАЙЗИНГ» В УКРАЇНІ

Поняття франчайзингу з кожним роком набирає все більше популярності в Україні, адже не тільки бізнесмени чи підприємці стикаються з франшизами, але й звичайні люди, відвідуючи кожного дня кав'ярні, магазини одягу, супермаркети та багато інших. Більшість з цих закладів відкриваються саме за такою бізнес-моделлю, адже це один з найпопулярніших та рентабельних напрямків у бізнесі.

Проаналізувавши нормативно – правову базу щодо поняття «франчайзингу» ми не виявили єдиного підходу до трактування даного визначення, також у науковій літературі однозначного тлумачення немає, відповідно до табл. 1, яка була описана та складена Кіречук З.В.[2].

Таблиця 1. Тлумачення поняття «франчайзинг»

№	Автор	Трактування
1.	Андрощук Г., Денисюк В.	Франчайзинг – угода, при якій виробник або одноосібний розповсюджувач продукції чи послуг, які захищені товарним знаком, дає ексклюзивні права на розповсюдження на певній території своєї продукції або послуг незалежним підприємцям роздрібним торговцям) в обмін на отримання від них платежів (роялті) за умови дотримання технологій виробничих та обслуговуючих операцій.
2.	Виноградська А.	Франчайзинг — спосіб доставки продукції та послуг споживачеві...форма організації і здійснення підприємницької діяльності на основі кооперації матеріальних і фінансових ресурсів і зусиль різних підприємств.
3.	Довгань В., Сосна С., Васильєва Е.	Франчайзинг – сообливий метод або спосіб комерційної діяльності, коли індивідуальний підприємець або невелике комерційне підприємство домовляється із великим підприємством, яке є добре відомим і має хорошу репутацію на національному та міжнародному ринках, про те, що цей підприємець (чи підприємство) буде вести комерційні операції під іменем цієї фірми чи під торговою маркою, або надавати свої послуги підфірмовим знаком обслуговування.
4.	Корольчук О.	Франчайзинг як економічна категорія характеризує систему економічних відносин розподілу товарів, що захищені торговельною маркою і полягають у переданні ексклюзивного права на розподіл на певній території своєї продукції або послуг незалежним підприємцям (роздрібним торговцям) в обмін на отримання від них платежів за умови дотримання технологій виробничих і обслуговуючих операцій.
5.	Мавриду В.	Франчайзинг – форма господарської інтеграції малого та крупного бізнесу, що заснована на довгостроковому співробітництві двох або декількох незалежних господарюючих суб'єктів, при якій крупна компанія (франчайзер) надає на платних умовах індивідуальному підприємцеві або групі підприємців (франчайзі) право використовувати у підприємницькій діяльності комплекс виключних прав, а також здійснює технічну, маркетингову та консультативну підтримку протягом терміну дії договору франчайзингу.
6.	Рикова І.	Франчайзинг – форма господарської інтеграції бізнесу, при якому одна компанія (франчайзер) продає іншій компанії, яка є юридично самостійною (франчайзі), право виступати під своєю торговою маркою, використовувати ноу-хау, виробничу систему і бізнес-технології.
7.	Сілінг С.	Франчайзинг — це підприємницька діяльність у формі довгострокового ділового співробітництва, в процесі якого велика компанія-франчайзер (правоволоділець) надає юридичній або фізичній особі — франчайзі (користувачам) ліцензію (франшизу) на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під своєю торговою маркою чи комерційним позначенням на обмеженій території на термін і на умовах, визначених договором франчайзингу.
8.	Німецька асоціація франчайзингу	Франчайзинг – це система збуту, яка базується на партнерстві, в якому франчайзер передає за винагороду право франчайзі продавати продукцію або надавати послуги від його імені і характеризується загальною програмою системи виконань партнерами для забезпечення єдиної поведінки.
9.	Французька федерація франчайзингу	Франчайзинг(франшиза) – це співпраця між підприємством – франчайзером і одним або декількома підприємствами - франчайзі, у результаті якої підприємство-франчайзер розпоряджається товарним знаком, знаком обслуговування, вивіскою, ноу-хау, які франчайзі повинен використовувати шляхом однакової експлуатації під контролем франчайзера.
10.	Європейська франчайзингова федерація (Кодекс етичної поведінки)	Франчайзинг – це система збуту товарів і/чи послуг і/чи технології, яка заснована на тісних та довготривалих відносинах між юридично і фінансово незалежними підприємцями, франчайзером та індивідуальним франчайзі, в якій франчайзер надає франчайзі право та накладає обов'язки вести підприємницьку діяльність у відповідності із концепцією франчайзера. Право зобов'язує та дає можливість франчайзі в обмін на пряме чи опосередковану винагороду, використовувати торгову назву і/чи торгову марку і/чи марку для послуг, ноу-хау, ділові і технічні методи та інші права промислової і/чи інтелектуальної власності, які супроводжуються довготривалою комерційною та технічною допомогою в рамках структури і термінів письмового франчайзингового договору.

Як видно з табл. 1, кожен автор розуміє та тлумачить поняття «франчайзингу» за власними переконаннями, підсумувавши, ми вважаємо, що дефініція поняття «франчайзинг» – це тип партнерства, коли одна сторона (франчайзер) передає певне право на бізнес іншій стороні (франчайзі) за плату (паушальний внесок), разом з готовою розробленою бізнес – моделлю, власним брендом або товарним знаком.

Секція 4. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

Франчайзингових підприємств стає все більше, ця модель використовується приблизно у 120 країнах, тому цей напрямок бізнесу стає популярним не тільки у світі, але й в Україні, відсоток франчайзингових підприємств складає ліву частку у галузевій структурі (див. рис.1).

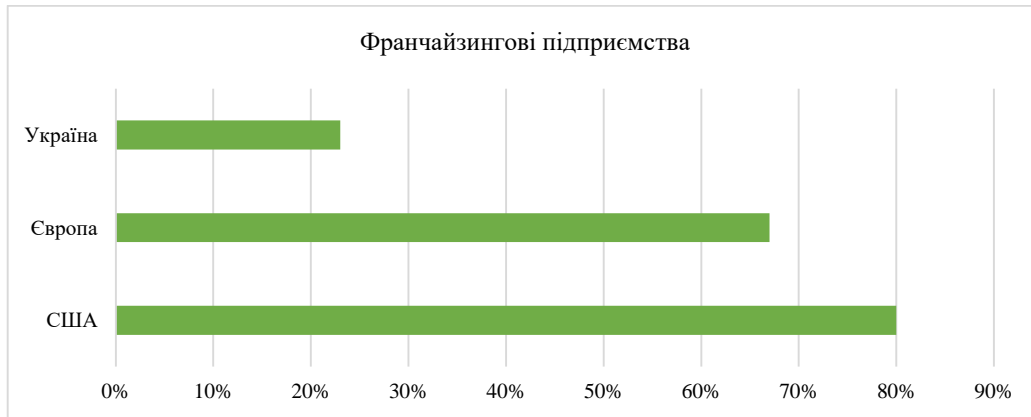


Рис.1 Структура франчайзингових підприємств

Франчайзинг в Україні представлений такими основними галузями як:

- Громадське харчування;
- Рітейл;
- Споживчі послуги.

За даними Franchise Group найбільшу кількість франчайзингових об'єктів в Україні в 2020 році склали споживчі послуги – 16 168 одиниць, а найменшу – послуги рітейлу – 5751 об'єктів та громадське харчування склали – 6660 одиниць [1].

З стрімким розвитком підприємницької діяльності зростає конкуренція, що спричиняє підвищення підприємницького ризику, це надає розвитку франчайзингу велику перевагу, адже таким чином франчайзі отримує готовий бізнес план, впізнаваний бренд та усі можливості для успішного ведення бізнесу.

Перевагами франчайзингу є:

- 1) Франчайзі отримує бізнес-модель, за якою не потрібно продумувати всі тонкощі та ідею бізнесу, що допомагає зменшити ризики пов'язані з відкриттям.
- 2) Добре впізнаваний бренд надає швидкий старт та впевненість споживачів у даній продукції або послугі.
- 3) Контроль з боку франчайзера дозволяє не збанкрутіти і не закрити свій бізнес, адже обидві сторони зацікавлені в отриманні прибутку та успішної діяльності, франчайзер має певний досвід та багаж знань, що допомагає уникнути помилок.
- 4) Підтримка франчайзі у вигляді надання різних кредитів, позик, матеріалів і сировини в розстрочку, отримання основних засобів у лізинг або оплати частинами.
- 5) Розширення кількості закладів, що допомагає популяризувати даний бренд та його впізнаваність.

В свою чергу можна виділити такі недоліки:

- 1) Значні капіталовкладення у вигляді паушального внеску, роялті, витрат на рекламу та ін.
- 2) Залежність від умов договору та тотальний контроль.
- 3) Обмеженість асортименту товарів або послуг та обмеження з боку закупівель товарів.
- 4) Складність розриву відносин між франчайзі та франчайзером.
- 5) Загроза закриття бізнесу, через інших франчайзі, які неефективно працюють та підривають довіру клієнтів щодо якості реалізації продукції або послуги.

Виходячи, з наведених переваг та недоліків, можна зробити висновок, що у підприємства виникають як привілеї з боку ведення бізнесу за франчайзинговою моделлю, так і низка ризиків, яка може привести до провалу. Франчайзі може покладатися на повну підтримку материнської компанії при організації та розвитку виробничої та комерційної діяльності. Франчайзер розширює свій ринковий вплив та завойовує додаткові позиції в конкурентній боротьбі. Тому така модель бізнесу є досить успішною, перспективною та прибутковою.

Список використаних літературних джерел:

1. Основні показники [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/ukrayini-rynok-franchajzyngu/>.
2. Теоретичні засади франчайзингу [Електронний ресурс] / Кіричук З.В – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/36053/18-Kiruchyk.pdf?sequence=1>.

Фуголь А.В., студент, бакалавр
Науковий керівник: Дзюбенко Л.М., к. е. н., доцент
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВЕДЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасні умови господарювання українських підприємств характеризуються загостренням конкурентної боротьби, розвитком інформаційно-технологічних систем та продуктів, наявністю великого масиву інформації, в тому числі про досвід господарювання зарубіжних підприємств, на основі якої можна приймати обгрунтовані управлінські рішення і впроваджувати сучасні інструменти управління підприємством. У зв'язку з мінливістю зовнішнього і внутрішнього середовища для забезпечення стійкого довгострокового зростання і досягнення стратегічних цілей підприємствам потрібно постійно коригувати свою поведінку на ринку та приймати оперативні управлінські рішення.

Очевидно, що традиційні методи бухгалтерського обліку в таких умовах вже не можуть задовольнити всіх потреб управління. Виникає потреба в більш оперативній, гнучкій та детальній інформації, яку необхідно обробити, проаналізувати та наочно представити керівництву. Саме для цього все більше підприємств сьогодні впроваджують управлінський облік як ефективний механізм, здатний надавати достовірну повну оперативну інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень.

Управлінський облік являє собою інформаційно-аналітичну підсистему управління підприємством, яка включає збір, обробку, аналіз, підготовку та передачу важливої для цілей управління підприємством фінансову та нефінансову інформацію внутрішнім користувачам для діагностики ефективності діяльності, контролінгу, прогнозування, визначення зон розвитку діяльності підприємства та прийняття обгрунтованих управлінських рішень.

Управлінський облік дає керівництву інструменти для формування стратегії і системи стратегічних цілей; можливість її коригування відповідно до змін умов внутрішнього й зовнішнього середовища; оперативно управляти бізнесом, оцінювати ступінь досягнення стратегічних цілей; підвищувати рентабельність, прибутковість, конкурентоспроможність підприємства за рахунок виявлення проблемних зон, неефективного використання ресурсів і здійснення реінжинірингу бізнес-процесів; контролювати витрати за центрами відповідальності, розподіляти виконання бізнес-процесів по відповідальним працівникам та відділам.

Не зважаючи на наявність цих безспірних переваг, не всі керівники бачать необхідність у впровадженні управлінського обліку, а ті хто починає його вести стикається із проблемами, які не дають повноцінно розкрити його переваги. Такими проблемами є:

1. Відсутність чітких правил, методології ведення та складових. На відміну від бухгалтерського обліку, ведення якого чітко регламентовано, законодавство визначає, що підприємство самостійно розробляє систему, правила, процедури, склад і структуру звітності управлінського обліку. Більш того, у зв'язку з тим, що ведення управлінського обліку сильно залежить від специфіки і потреб кожного підприємства, в наукових джерелах та інтернет-статтях можна знайти здебільшого лише загальні правила й вимоги до його організації. У зв'язку з цим впровадження і ведення потребує багато ресурсу управлінського персоналу на початкових етапах.

2. Відсутність стратегії та стратегічних цілей. Стратегічні цілі визначають завдання, процедури, склад і структуру управлінської звітності. Відповідно їх відсутність призводить до невірної визначення пов'язаних завдань.

3. Нерегламентовані процеси і процедури. Багато менеджерів не усвідомлюють важливості регламентації процедур управлінського обліку. Крім того, їх актуалізація потребує додаткових трудовитрат. Це призводить до виникнення бас-фактору (коли інформацією володіє лише один або декілька працівників, і їх втрата може призвести до краху системи), непослідовність прийняття рішень в різних обставинах і різними працівниками, що спотворює результуючі звіти.

4. Непродумана управлінська організаційна та бюджетна структура. Це призводить до невизначеності стосовно відповідальних осіб, користувачів інформації, подвійної/потрійної підпорядкованості, низька швидкість у прийнятті важливих оперативних рішень через потребу довгої процедури узгодження. Натомість чітке визначення бізнес-процесів та відповідальних осіб і відділів за їх здійснення у зв'язку з бюджетуванням дає змогу менеджеру оперативно приймати рішення та нести витрати в рамках визначеного кола своєї відповідальності, а вищий персонал має більше часу для концентрації на більш важливих стратегічних завданнях.

5. Надмірний контроль. Введення бюджетування і контролю за виконанням бюджетів має ряд безсумнівних переваг. Проте надмірний контроль і "закручування гайок" веде до збільшення бюрократизації і зниження гнучкості. Це може призвести до таких негативних наслідків як нездійснення

Секція 4. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

економічно ефективних і необхідних для бізнесу витрат з одного боку. Це відбувається в разі запровадження тотального контролю, коли бюджет негнучкий і працівники не можуть витратити коштів більше, ніж заплановано в рамках періоду. З іншого ж боку існує ризик витрачання коштів “під нуль” особливо вкінці бюджетного періоду, навіть якщо ці витрати було б доцільніше здійснити пізніше.

6. Застосування застарілих програмних продуктів. Так як використання сучасних ERP-систем, CRM-систем, BI-систем часто є дорогим і таким, що вимагає великих трудовитрат на впровадження, на сучасних підприємствах часто продовжують використовувати стандартні пакети MSExcel для всіх процедур управлінського обліку. Це призводить до того, що більшість часу відповідальних за управлінський облік працівників йде на реєстрацію вхідних даних, їх обробку та зведення, а часу на їх аналіз і надання рекомендацій керівництву майже не залишається. Іншою проблемою є створення складної розгалуженої мережі звітів, і як наслідок складність своєчасно знайти потрібну інформацію.

7. Несистемне ведення процесів управлінського обліку. Несистемне ведення управлінського обліку призводить до того, що управлінський персонал не може своєчасно отримати важливу інформацію, що призводить до того, що управлінські рішення приймаються інтуїтивно.

8. Застосування обмеженого кола інструментарію управлінського обліку. Дана проблема широко розповсюджена на сучасних українських підприємствах, коли управлінський облік застосовується тільки для складання декількох форм звітності, їх оновлення й розрахунок декількох показників ефективності. Натомість інструментам стратегічного аналізу, прогнозування, моделювання, створення системи фінансових і нефінансових показників ефективності наприклад за методом BSC не приділяється належна увага.

Отже, було складено перелік основних з точки зору авторів проблем, з якими стикаються підприємства при веденні управлінського обліку. Внаслідок чого він стає неефективним та непослідовним, не дає належну інформаційну підтримку в прийнятті управлінських рішень. Для вирішення даних проблем необхідно структурно і послідовно підійти до його впровадження, опціонально запросити працівників з відповідним досвідом або співпрацювати з профільними фірмами, що мінімізує кількість можливих помилок. Окрім цього, вважаємо доцільним навести узагальнений перелік рекомендацій для вирішення існуючих проблем, а саме:

- Перед впровадженням обліку розробити стратегію та визначити стратегічні цілі і відповідні завдання, які управлінський облік має допомогти розв’язати. В цьому можуть допомогти такі інструменти як SWOT-аналіз, збалансована система показників (BSC), інструменти портфельного аналізу (БКГ, матриця McKinsey та інші);

- Визначити принципи, регламентувати методи обліку доходів та витрат; склад, структуру управлінської звітності та строки її оновлення; алгоритм прийняття рішень при веденні процедур управлінського обліку;

- Визначити перелік всіх бізнес-процесів та відповідальних за них співробітників, на основі чого створити бюджетну структуру. Делегувати процеси, наділити менеджерів можливістю приймати рішення в межах своїх бюджетів та визначеної відповідальності;

- Розумно використовувати інструменти контролінгу, знизити бюрократизацію та збільшити гнучкість бюджетів;

- Застосовувати результати технологічного прогресу у вигляді сучасних систем для бізнес аналітики, наприклад Tableau чи Power BI, які суттєво скоротять час обробки облікової інформації, звільнять час фахівців для аналізу, дадуть змогу оперативного контролювати виконання KPI, швидко знаходити необхідну інформацію в зручному наочному вигляді;

- Не обмежуватись вузьким інструментарієм управлінського обліку, експериментувати із запровадженням нових методів та інструментів.

РЕЗЕРВ СУМНІВНИХ БОРГІВ – ФІНАНСОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Під час здійснення господарської діяльності виникають розрахунки між постачальником та покупцем. Відповідно ці взаємовідносини змінюють форму продукції з товарної на грошову. Як наслідок, у підприємства постачальника виникає дебіторська заборгованість, яка по суті являє собою кредит для покупця, за користування яким не потрібно додатково переплачувати. Чим більше значення дебіторської заборгованості на підприємстві, тим і гірший фінансовий стан даного суб'єкта. Бо існує ризик неотримання коштів за здійснену діяльність від покупця та виведення коштів з обороту.

Якщо аналізованому підприємству характерна значна сума дебіторської заборгованості, то це є підставою для того, щоб зробити висновок що воно володіє коштами, проте вони не є доступними на даний момент. Тобто немає змоги примножити прибутки, адже відсутні вкладення. Саме тому підприємству необхідно мінімізувати суму дебіторської заборгованості. Часто з'являються сумнівні та безнадійні борги. Необхідно вести контроль за розрахунками з покупцями та замовниками, щоб запобігти їх появі.

Резерв сумнівних боргів - це сума зарезервованих коштів підприємством, що відповідає значенню дебіторської заборгованості, погашення якої є сумнівним.

Щодо порядку відображення дебіторської заборгованості у фінансовій звітності суб'єкти господарювання керуються Н(П)СБО 10 "Дебіторська заборгованість" та Н(П)СБО 13 "Фінансові інструменти".

Відповідно до Н(П)СБО 10 "Дебіторська заборгованість" існує три умови для створення резерву сумнівних боргів:

- заборгованість є фінансовим активом, тобто її погашення буде відбуватися коштами;
- заборгованість є поточною (термін погашення до 12 місяців) [1];
- заборгованість не призначена для продажу.

Відповідно до принципу обачності бухгалтерського обліку, методи оцінки повинні попереджувати зниження зобов'язання і витрат та відповідно завищення доходів підприємства. Резерв сумнівних боргів зменшує значення чистої реалізаційної вартості дебіторської заборгованості, яке відображається в балансі підприємства.

Резерв сумнівних боргів не може формуватися на:

- придбані векселі (ця заборгованість призначена для продажу);
- безнадійну дебіторську заборгованість адже її потрібно повністю списати;
- дебіторську заборгованість, яка забезпечена заставою;
- довгострокову дебіторську заборгованість, якої термін повернення більше року;
- заборгованість за виданими авансами, так як її погашення відбувається не грошима, а товарами чи послугами;
- дебіторську заборгованість по розрахунках з бюджетом (вона не є сумівною).

Проблема обліку дебіторської заборгованості та створення резерву сумнівних боргів є досліджена такими вченими: Ф. Ф. Бутинець, Ю.В. Демська, Я. В. Соколов, Л.К. Сук, М. Г. Чумаченко, , З. В. Гуцайлюк, І. А. Бланка, О. Д. Заруб, Т.О. Євлаш.

Відповідно до різних видів дебіторської заборгованості можна створювати резерв сумнівних боргів за різними методами. Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки та є елементом облікової політики підприємства [1].

В обліковій політиці підприємства зазначається той метод, який обрано. Згідно Н(П)СБО 10 резерв сумнівних боргів створюється за двома методами:

- або за методом абсолютної суми сумнівної заборгованості;
- або за методом застосування коефіцієнта сумнівності.

Отже, резерв сумнівних боргів є фінансовим інструментом, що забезпечує стабільну діяльність підприємству. Метою створення резерву сумнівних боргів є дотримання принципу обачності при веденні бухгалтерського обліку і складанні фінансової звітності.

Список використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»: наказ Міністерства фінансів України від 8 жовтня 1999 року №237. – [Електронний ресурс]: Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>

АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІНСЬКОГО ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКУ, ЗВІТНОСТІ ТА АУДИТУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

У зв'язку з розвитком територіальних громад в Україні, підвищуються вимоги з ведення бухгалтерського обліку, складання та подання звітності, аудиту. Нестача досліджень з бухгалтерського обліку в об'єднаних територіальних громадах, в тому числі заробітної плати (питома вага якої в середньому серед інших видатків є найбільшим компонентом), призводить до необхідності в систематизації питань з інформаційного забезпечення ведення бухгалтерського обліку, складання і подання звітності, аудиту у вигляді відокремленого сегменту для громад, що об'єдналися.

Усі видатки, які проводять підприємства державного сектору економіки, в т.ч. ОТГ, розмежовані за економічною суттю платежу. Для цього використовують коди економічної класифікації видатків бюджету (КЕКВ). Установа може використовувати кошти лише на ті цілі, на які планувала, за напрямками, визначеними в Інструкції щодо застосування економічної класифікації видатків бюджету [1].

"Оплата праці і нарахування на заробітну плату" враховує КЕКВ 2100

КЕКВ 2110 "Оплата праці" За цією категорією передбачаються видатки на оплату праці всіх працівників бюджетних установ (організацій), а також грошове забезпечення військовослужбовців, осіб рядового і начальницького складу згідно з установленими посадовими окладами, ставками або розцінками, матеріальну допомогу, у тому числі видатки на премії та інші види заохочень чи винагород відповідно до законодавства.

КЕКВ 2111 "Заробітна плата" включає

1) заробітну плату за встановленими посадовими окладами (тарифними ставками) або розцінками всіх штатних працівників, у тому числі за трудовими договорами; надбавка за вислугу років; доплата за ранг, надбавки та доплати обов'язкового характеру (оплата роботи в нічний час, доплати за науковий ступінь, за знання та використання в роботі іноземної мови тощо);

2) премії та інші види заохочень чи винагород відповідно до законодавства;

3) матеріальну допомогу, допомогу на оздоровлення при наданні щорічної відпустки та в інших випадках за рішенням адміністрації установи (організації) відповідно до законодавства;

4) винагороди та інші виплати, нараховані працівникам, які не перебувають у штаті установи (організації), відповідно до умов цивільно-правового договору (за винятком суб'єктів господарювання);

5) одноразову грошову допомогу у зв'язку з виходом на пенсію або, якщо це передбачено законодавством, у відставку.

Облік розрахунків з оплати праці проводиться на підставі Типових форм, затверджених наказом Державного комітету статистики № 489 від 05.12.2008 «Про затвердження типових форм первинної облікової документації зі статистики праці» із змінами і доповненнями, внесеними наказом Державного комітету статистики України від 25 грудня 2009 року № 496 (далі — наказ № 489) [2].

Крім № П-1 - № П-4, складають наступні форми:

№ П-5 «Табель обліку використання робочого часу».

№ П-6 «Розрахунково-платіжна відомість працівника»;

№ П-7 «Розрахунково-платіжна відомість (зведена)»;

№ П-54 «Особовий рахунок»

№ П-50 «Розрахункова відомість»;

Розрахунки з персоналом з оплати праці (за всіма видами заробітної плати, преміями, винагородами тощо), а також розрахунки з депонентами відображають на рахунку 661 «Розрахунки за виплатами працівникам».

При цьому:

- на субрахунок 661 «Розрахунки із заробітної плати» потрапляють усі виплати, що належать до Фонду оплати праці (основна й додаткова зарплати, інші заохочувальні та компенсаційні виплати);

- на субрахунок 661/1 та 661/2 «Розрахунки за іншими виплатами» відображають, зокрема, лікарняні (оплату перших п'яти днів і власне допомогу).

Аналітичний облік розрахунків здійснюється по кожному працівнику, видами виплат і утримань.

В ОТГ все комунальне майно окремих суб'єктів стає майном громади. За перерозподілом коштів в ОТГ 60% податку на доходи фізичних осіб залишається в розпорядженні (бюджеті) громади а також всі

Секція 4. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

кошти від збору єдиного податку, податку на прибуток підприємств і установ комунальної власності та податку на майно [3] .

Об'єднані територіальні громади мають прямі міжбюджетні відносини з державним бюджетом. До реформи їх мали тільки обласні та районні бюджети, бюджети міст обласного значення. Для виконання делегованих державою повноважень їм надають відповідні трансферти: дотації, освітню та медичну субвенції, субвенції на розвиток інфраструктури громад тощо.

Із збільшенням бюджету, змінюються і обов'язки ОТГ. Відтепер сама громада забезпечує свою територію достатньою кількістю шкіл, лікарень, об'єктів інфраструктури та несе повну відповідальність за їх стан.

Для реалізації цих повноважень громади можуть самостійно здійснювати зовнішні запозичення, обирати установи з обслуговування коштів та підрядників для виконання робіт, визначають містобудівну політику та розпоряджаються землями за межами населених пунктів.

Зростання бюджету громади відбивається на обсягу відповідальності - не тільки перед центральною владою, але й перед населенням. Відповідно, облік в ОТГ повинен здійснюватись оптимізовано і безпомилково.

Крім того, істотно зросла кількість видів операцій бухгалтерського обліку: ремонт інфраструктури, надання вже згаданих адміністративних послуг, фінансування виконавців різноманітних робіт в межах ОТГ. Відповідно, структура обліку суттєво ускладнилась, кількість операцій зросла: виникла необхідність здійснювати розрахунки із контрагентами, нараховувати заробітну плату, вести облік основних засобів та необоротних матеріальних активів, планувати і контролювати виконання планів тощо.

Спеціальне методичне інформаційне забезпечення для територіальних громад, яке буде вмщувати кординацію дій з бухгалтерського обліку та складання звітності, аудиту, дозволить спроектувати ефективні управлінські рішення. Автоматизований пакет послуг для громад, який включатиме низку інтеграцій із суміжними сервісами (ведення обліку, складання та подання звітності, аудит) створить можливості для користувачів долучитися до цифрової системи та стати повноцінними цифровими агентами.

Окрім запровадження спеціального програмного продукту для громад, виникає необхідність в уніфікації функцій управління обліком, складання та подання звітності, аудиту через створення при кожній громаді спеціалізованого відділу бухгалтерського інформаційного обліку та звітності, аудиту у складі її виконавчих органів.

За результатами - обґрунтовані пропозиції з необхідності відокремлення для громад в один цілісний сегмент та акумуляції в ньому методики та роз'яснень з питань бухгалтерських облікових процедур, методик складання та подання звітності, аудиту. Надані висновки мають доказову базу, що потребує змін управлінська структура громади та методичне забезпечення обліку, звітності та аудиту. Запропоновані зміни з управлінського та інформаційного забезпечення обліку, звітності та аудиту, дають можливість припустити щодо зменшення ризиків фінансово-господарської діяльності, підвищення конкурентоздатності та спроможності громад в Україні.

Список використаних джерел

1. «Про затвердження Інструкції щодо застосування економічної класифікації видатків бюджету та Інструкції щодо застосування класифікації кредитування бюджету», зареєстрована в Міністерстві юстиції України 27.03.2012р. за № 456/20769: Наказ Міністерства Фінансів України від 12.03.2012р. № 333. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0456-12#Text> (дата звернення 25.10.2021).
2. Про затвердження типових форм первинної облікової документації зі статистики праці» із змінами і доповненнями, внесеними наказом Державного комітету статистики України від 25 грудня 2009 року № 496: Наказ Державного Комітету статистики України від 15.12.2008р. № 489. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0489202-08#Text> (дата звернення 25.10.2021).
3. Як налагодити бухоблік для об'єднаних територіальних громад. Програма-платформа MASTER . MASTER Бухгалтерія. Офіційний веб-сайт. URL: https://masterbuh.com/25_06_18_yak_nalagoditi_buhoblik_dlya_obyednanih_gromad (дата звернення 24.10.2021).

ПЕРСПЕКТИВИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Бурхливі зміни у світі, які пов'язані з переходом від індустріальної моделі економіки до діджитал-моделі, яка базується на засадах комп'ютеризації, роботизації та віртуалізації, можуть істотно вплинути на майбутнє людства. За оцінками глобального інституту Маккінсі в порівнянні з промисловою революцією кінця 18-го та початку 19-го століть зміни у суспільстві під впливом штучного інтелекту відбуваються в десять разів швидше та в триста разів глобальніше [1].

Протягом століть бухгалтерський облік перебував в авангарді впровадження технологій збирання та обробки даних для цілей управління. З розвитком комп'ютерної техніки та інформаційних технологій бухгалтерська наука та практика перебували в процесі постійного відклику, впровадження інноваційних рішень та розробок в сфері автоматизації облікових процесів. Четверта індустріальна революція, яка базується на використанні машинного навчання та інтелектуального аналізу даних, інтернету-речей, блокчейну, хмарних технологій, обробці масивів великих даних, віртуалізації відносин, ставить нові виклики та завдання перед суспільством. За прогнозами фахівців Оксфордського університету протягом двох десятиліть робота 47% працівників в США зазнає змін під впливом таких факторів [1]. Для прикладу застосування Apple's Siri і Google Now, які широко використовують технології машинного навчання, вже дозволило заощадити від 60 до 80% витрат на роботу аутсорсингових кол-центрів [2, с. 18]. Серед п'яти сфер, які за прогнозами фахівців зазнають найбільшого впливу діджиталізації є й бухгалтерський облік, що вимагає перегляду його концептуальних засад в нових реаліях, визначення місця та перспектив бухгалтерської професії.

Серед основних драйверів змін бухгалтерської практики К. Хофман вбачає використання технологій XBRL при підготовці фінансових звітів, систем на основі знань та інше застосування штучного інтелекту, розподілених баз даних на основі блокчейну [3]. С.Я. Король, А.О. Ключко пов'язують перспективи у сфері бухгалтерського обліку й аудиту із застосуванням хмарних технологій; технології програмних роботів та штучного інтелекту; – технології блокчейн; технології роботи з великими масивами даних; інтернету речей [4, с. 171]. Вчені єдині в думці новітні технології, віртуалізація та автоматизація бізнес-процесів позбавить працівників рутинної праці та зробить їх дії більш ефективними в майбутньому. При цьому, «в умовах розвитку інформаційного суспільства та цифрової економіки виникає ряд передумов для формування нової цифрової парадигми бухгалтерського обліку» [5, с. 16] завдяки впровадженню:

- хмарних технологій, які дозволяють використовувати віртуальні обчислювальні потужності та дисковий простір, що дозволяє вести облік, складати та передавати звітність з будь-якого фізичного місця, сприятимуть подальшому аутсорсингу бухгалтерських послуг;
- штучному інтелекту, який дозволить обирати найкращі способи здійснення та відображення операцій, формування звітності відповідно до заданих параметрів;
- блокчейну, який забезпечуватиме перевірку достовірності формування інформації, сприятиме зростанню довіри її користувачів;
- радіочастотному маркуванню активів, що спростить планування їх кількості відповідно до виробничих потреб та контроль за їх наявністю;
- використанню дронів та спутникових технологій зникне потреба у інвентаризації активів, які розміщені на значних фізичних площах.

Безперечно компетенції бухгалтера будуть суттєво трансформуватися в таких умовах. Цьому також сприятиме подальша глобалізація бухгалтерського обліку, інтелектуальні цифрові технології будуть призводити до зростання аутсорсингових послуг, необхідності врахування культурних, фінансових та податкових особливостей різних країн світу. Посилення регулювання процедур формування і розкриття інформації, що пов'язано з міжнародним ухиленням від оподаткування та відмивання грошей, необхідність аналізу великої кількості даних, які надходять з різних джерел, та матимуть фінансовий і нефінансовий (соціальний та екологічний) характер вимагатимуть змін від бухгалтерів, виходу їх діяльності за межі стандартних цифр.

В таких умовах важливими компетенціями бухгалтера мають стати [6,7]:

hard skills (знання права та бухгалтерського обліку, бізнесу, інформаційних технологій та сервісів, аналітичні здібності, знання мов);

Секція 4. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

soft skills (інтелектуальні здібності, здатність набувати та використовувати нові знання, креативне мислення, здатність управляти своїми емоціями, передбачувати наслідки рішень, гнучко реагувати на ситуації, міжособистісні та міжкультурні стосунки).

Постійне самовдосконалення, володіння необхідними компетенціями, розуміння бізнес-процесів, зміна вектору діяльності в бік нетрадиційних функцій робить професію бухгалтера перспективною та важливою.

Література:

1. Georgios Petropoulos Do we understand the impact of artificial intelligence on employment?. URL: <https://www.bruegel.org/2017/04/do-we-understand-the-impact-of-artificial-intelligence-on-employment/>
2. Carl Benedikt Frey and Michael A. Osborne, The future of employment: how susceptible are jobs to computerization?. URL: <http://xbrlsite.azurewebsites.net/2017/Library/AccountingAndAuditingInTheDigitalAge.pdf>.
3. Hoffman C. Accounting and auditing in the digital age. June 28, 2017. URL: <http://xbrlsite.azurewebsites.net/2017/Library/AccountingAndAuditingInTheDigitalAge.pdf>.
4. Король С. Я., Клочко А.О. Цифрові технології в обліку й аудиті. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2020. № 1. С. 170-176.
5. Бруханський Р., Спільник І. Цифровий облік: поняття, витоки та актуальний дискурс. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2020. Випуск 3-4. С. 7-20.
6. Король С. Я., Клочко А.О. Hard soft skills бухгалтера. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2020/03/13.pdf>. [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(131\)11](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(131)11).
7. Maynard Sh. Skills Needed for Accounting to Survive the Robot Uprising. URL: <https://www.blackline.com/blog/6-skills-exceptional-accountant/>

ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ ДОБРОВІЛЬНОГО МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Зважаючи на той факт, що обов'язкове медичне страхування в Україні ще не набрало чинності на законодавчому рівні, придбання полісу добровільного медичного страхування (ДМС) сьогодні набирає все більшої актуальності та розголосу серед працюючого населення нашої держави. Про це намагаються потурбуватись роботодавці, які при бюджетуванні заздалегідь передбачають корпоративний соціальний пакет, складовою якого є саме добровільне медичне страхування. Ще одним поштовхом збільшення попиту на ДМС є пандемія COVID-19, яка спонукає людей до превентивного захисту свого здоров'я.[1]

Переважно річний страховий договір укладається між страхувальником та страховою компанією (страховиком). Суть ДМС полягає в тому, що в межах установленної корпоративним договором страхової суми, застрахована особа, при настанні страхового випадку, має змогу отримати послуги, допомогу чи медикаменти. Страхувальник має змогу оплачувати страхові внески щоквартально, раз в півроку та раз в рік. Саме тому слід повернутися до цієї теми й розглянути деякі нюанси обліку таких витрат.

Страховий договір добровільного медичного страхування (ДМС) укладається між роботодавцем (страхувальником) та страховою компанією (страховиком) за погодженням з працівником (застрахованої особи) і підписаної ним заяви. Так як для застрахованої особи оплата роботодавцем договору ДМС є доходом в натуральній формі, то даний дохід включається до місячного оподаткованого доходу працівника відповідно до пп. 164.2.16 Податкового Кодексу України (ПКУ). обкладається податками в звичайному порядку.

Страхові платежі, сплачені роботодавцями за договорами ДМС підлягають оподаткуванню податком на доходи фізичних осіб за ставкою 18 %, а так як це додаткові блага то із застосуванням «натурального» коефіцієнта – 1,219512, відповідно до п.164.5 ПКУ. Крім податку на доходи фізичних осіб страхові платежі за договорами ДМС є базою для розрахунку військового збору за ставкою 1,5%.

Страхові платежі добровільного медичного страхування сплачені роботодавцями входять до переліку видів витрат, затверджених Кабінетом Міністрів України, на які не нараховується єдиний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування (ЄСВ). Вказаний тезис щодо відсутності бази нарахування ЄСВ знайшов підтвердження в листі ДФСУ від 12.05.16 р. № 10396/6/99-99-13-02-03-14.

Механізм ведення бухгалтерського обліку щодо добровільного медичного страхування у роботодавця повинен фіксувати зобов'язання за страховими платежами по договорах добровільного медичного страхування, які відображаються на субрахунку 654 «Розрахунки з індивідуального страхування». Рахунок використовується для обліку розрахунків зі страховими організаціями по індивідуальному страхуванню персоналу підприємства, за їх письмовими дорученнями.

Оскільки, як зазначалось вище, страхові платежі за страховим полісом ДМС, який сплачує роботодавець є доходом працівника, то їх потрібно відображати на рахунку 66, виділивши окремий рахунок. Це пов'язано з тим що витрати на ДМС не належать до фонду оплати праці. Розрахунки із застрахованими особами за договорами ДМС обліковують на субрахунку 663 «Розрахунки за іншими виплатами». [2] (табл. 1). Страхові платежі за договорами добровільного медичного страхування, сплачені за застраховану особу роботодавцем для останнього є витратами, тому Мінфін рекомендував їх обліковувати на рахунку 949 у складі інших витрат операційної діяльності.

Страхові компанії для ведення бухгалтерського обліку щодо добровільного медичного страхування можуть використовувати План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 30.11.1999 № 291, який пристосовують до специфіки своєї діяльності. У зв'язку з тим, що на сьогодні відсутні будь-які методичні рекомендації або інструкції щодо ведення обліку операцій медичного страхування, страховики активно застосовують Міжнародні стандарти фінансової звітності.

Для обліку надходжень страхових платежів за договорами страхування передбачено рахунок 76 «Страхові платежі». Заборгованість страховиків відображається на рахунку 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками». Рахунок 76 щомісячно закривається кореспонденцією із рахунком 70 «Дохід від реалізації». Зважаючи на те, що мова йде про облік добровільного медичного страхування, то на нашу думку, доцільнішим є застосування субрахунку 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг», адже продуктом даної галузі страхування є саме медична послуга.[3]

У разі настання страхового випадку страхова компанія повинна спочатку нарахувати суму страхового відшкодування на основі поданого пакету документів, а пізніше здійснити виплату за даним договором. У бухгалтерському обліку страховика витрати пов'язані із страховим відшкодування обліковуються на

Секція 4. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

рахунку 904 «Страхові виплати», сума страхової виплати відображається на субрахунку 685 «Розрахунки з іншими кредиторами».

Таблиця 1. Облік страхових платежів за договором ДМС, сплачених роботодавцями

№	Зміст операції	Документи	Дт	Кт	Сума, грн.
1	Нарахування страхових платежів за договором ДМС	Договір ДМС, заява ЗО, наказ	663	654	15 000
2	Перерахування страхового платежу страховій компанії	Платіжне доручення, виписка з поточного рахунку із банку	654	311	15 000
3	Нарахування доходу працівнику у вигляді страхового платежу	Розрахунково-платіжна відомість	39	663	15 000
4	Утримання ПДФО з нарахованого доходу працівника (страхових платежів)	Розрахунково-платіжна відомість	661	641	$15\,000 * 1,219512 * 18\% = 3\,292,68$
5	Утримання Військового збору з нарахованого доходу працівника (страхових платежів)	Розрахунково-платіжна відомість	661	642	$15\,000 * 1,5\% = 225$
6	Сплата утриманих податків (протягом трьох робочих днів від дня перерахування страхових платежів)	Платіжне доручення, виписка з поточного рахунку	641 642	311 311	$3\,292,68 + 225 = 3\,517,68$
7	Визнання щомісячних витрат роботодавця у розмірі 1/12 суми страхового премії	Бухгалтерська довідка	949	39	$15\,000 / 12 = 1\,250$

Підсумовуючи вищезазначене, варто розрізняти облікування страхових платежів окремо для страхових компаній та страхувальників, адже вони обліковуються на абсолютно різних рахунках. Також при укладанні договору добровільного медичного страхування зі сторони страхувальника потрібно завжди пам'ятати, що страхові платежі сплачені роботодавцями за застраховану особу підлягають оподаткуванню податком на доходи фізичних осіб та військовим збором.

Список використаних джерел

1. Страхування працівників: види, облік і податки. URL:<https://www.buh24.com.ua/strahuvannya-pratsivnikiv-vidi-oblik-i-podatki/>
2. Як медичне страхування працівників впливає на податки та відображається в бухобліку. URL:<https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-zarplaty-i-kadry-3-kak-medichinsko-straxovanie-rabotnikov-vliyaet-na-nalogi-i-otrazhaetsya-v-buxuchete>
3. Бухгалтерська фінансова звітність про страхову діяльність суб'єктів господарювання, дис. канд.ekon.наук: 08.00.09 / О.О.Лаврова. – Київ, 2016. URL:http://nasoa.edu.ua/wp-content/uploads/zah/lavrova_dis.pdf

Адаменко А.С., студентка II-го курсу магістратури групи ФБСМ-6, ФБСО
Науковий керівник: проф., д.е.н. Виговська Н.Г.,
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТЕОРІЇ ДИВІДЕНДНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ КОРПОРАТИВНОГО ТИПУ

Головною метою фінансової діяльності компанії є підвищення добробуту власників і максимізація ринкової вартості корпорації. Дані завдання можна вирішити лише шляхом реалізації ефективної фінансової політики, однією з провідних складових якої є саме дивідендна політика.

Політика виплати дивідендів має бути спрямована на досягнення оптимального розподілу чистого прибутку з врахуванням відповідності обсягу реінвестованих коштів стратегічним цілям фірми, а також задоволення інтересів власників у частині отримання очікуваної дохідності на вкладені кошти.

Питання оптимального співвідношення розподілу прибутку корпорації спричинило виникнення двох концептуальних підходів до систематизації теорій дивідендної політики (рис.1.1.)



Рис.1 . Підходи до теорій дивідендної політики

Традиційний (пасивний) підхід базується на припущеннях традиційних теорій дивідендної політики, які передбачають, що учасники ринку є раціональними, а безпосередньо самі фінансові ринки – ефективними. Традиційний підхід представлений двома фундаментальними теоріями:

- *теорією незалежності дивідендів/ іррелевантності дивідендної політики* (дивідендна політика не впливає ні на ринкову вартість підприємства, ні на майновий стан власників у поточному чи перспективному періоді, так як ці показники залежать від суми сформованого, а не розподіленого прибутку, дивідендній політиці відводиться пасивна роль у механізмі управління прибутком);

Секція 5. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

- *теорію рівноваги клієнтури* (передбачає незалежність вартості акцій від дивідендної політики фірми, навіть якщо деякі інвестори раціонально надають перевагу дивідендним виплатам).

Поведінковий (активний) підхід є альтернативним і передбачає існування неефективних фінансових ринків, можливість виникнення систематичних фінансових помилок відхилень при прийнятті фінансових рішень суб'єктів господарювання. Поведінковий підхід представлений наступними теоріями:

- *Ціна акцій визначається модою і не дорівнює майбутньому потоку дивідендів* (спростовано традиційне твердження, що ціна акцій дорівнює приведеній вартості очікуваного майбутнього потоку дивідендів);
- *Проспектна теорія, теорія несприйняття втрат, теорія самовладання?* (проспектна теорія пояснює, в яких випадках і чому інвестори вважають за краще отримувати окремих грошовий дивіденд, хоча це і не є раціональним з точки зору традиційної фінансової теорії, а теорія самовладання передбачає, що інвестори нададуть перевагу дивідендам, так як вони отримують менше користі від значного капіталізованого прибутку, ніж від серій малих виплат дивідендів);
- *Фреймінг (ефект обрамлення), гедонічне редагування* (фреймінг передбачає, що індивід реагує на будь-які події, залежно від контексту (призма виграшу / програшу), а гедонічне редагування є стратегією прийняття рішень щодо організації кількох подій у часі, щоб максимізувати гедонічні результати);
- *Теорія задоволення впадобань інвесторів* (компанії формують дивідендну політику відповідно до попиту на дивіденди з боку інвесторів);
- *Емпіричні дослідження поведінки інвесторів* (здійснення інвесторами ринкових прогнозів на основі екстраполяції тренду);
- *Агентська теорія* (дослідження впливу витрат моніторингу та неохочності менеджерів до ризику на агентські витрати в компанії в цілому);
- *Теорія податкової диференціації* (при розробці дивідендної політики необхідно враховувати систему оподаткування дивідендів і доходу від приросту курсової вартості акцій);
- *Теорія «синиці в руках», ефект клієнтури, сигнальний ефект* (на поведінку інвесторів впливає їх перевага отриманню дивідендного доходу, а не прибутку від приросту капіталу. Чим вище співвідношення доходу від приросту капіталу до доходу від дивідендів, тим вище буде необхідна прибутковість);
- *Теорія інституційних розмовностей* (попит на акції, залежно від виплати за ними дивідендів визначає інституціональні обмеження та розбіжності, а саме: трансакційні витрати, обмеження напрямків інвестування, можливості розпорядження готівковими доходами);
- *Спонукально-сигнальна теорія* (фінансово слабкі компанії не можуть виплачувати значні дивіденди в поточному періоді, так як в майбутньому їм не вистачить коштів для виплати обіцяних дивідендів).

Дані підходи до розмежування теорій дивідендної політики розроблені зарубіжними вченими і орієнтовані, в основному, на вивчення реакцій потенційних інвесторів. Позиція вітчизняних науковців має інший вектор і спрямована на дослідження питань приватизації державних підприємств, створення акціонерної власності, врахування життєвого циклу підприємства при розробці дивідендної політики.

Виходячи з зазначених підходів та трактувань теорій дивідендної політики, можна виділити відповідні положення щодо її розробки:

- Забезпечення збереження та зміцнення економічної безпеки;
- Забезпечення інвестиційної привабливості;
- Забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності;
- Наявність достатньої кількості інвестиційних ресурсів;
- Корпоративний контроль.

На підставі досліджених теорій можна зробити висновок, що деякі з них є суперечливими і жодна не може вичерпно пояснити функціонування дивідендної політики. Кожна корпорація має ряд факторів (специфіка діяльності, етап життєвого циклу фірми, структуру власників) які безпосередньо і визначають характер політики виплати дивідендів.

Представлені у вигляді традиційних та поведінкових теорій, методичні основи дивідендної політики все ж дозволяють розробити поетапний алгоритм її формування: від визначення цілей, мети та загального часового періоду розроблення дивідендної політики до її оцінки та коригування.

Європейський вектор регуляторних вимог до страховиків

Нині в Україні відбувається обговорення та підготовка нової редакції закону «Про страхування», базового законопроекту, який встановлює правила гри для всієї страхової галузі. Проект даного закону враховує норми та положення Європейської Директиви 2009/138 щодо здійснення фінансово-господарської діяльності в страхуванні та перестрахованні «Solvency II». Однак, механічне перенесення європейських правил, механізмів та вимог не сприятиме розвитку страхового ринку України та й неможливе. Необхідним є врахування специфіки країни, сучасної економічної ситуації, набутий вітчизняний практичний досвід в галузі страхування, традиції та наукові надбання тощо.

Окрім того, в Європейському Союзі триває робота з перегляду нових вимог Європейської Директиви 2009/138 «Solvency II». Особливо це стосується питань встановлення норм та нормативів платоспроможності, обсягів та структури капіталу, його достатності, розміщення страхових резервів, контролю та звітності. Передбачається також уніфікація в класифікації у страхуванні.

Загалом, впровадження Євродирективи 2009/138 Solvency II в європейських країнах здійснюється вже досить давно. Так, даний документ було ухвалено ще в 2009 році та набув він чинності лише в 2016 році. За різними оцінками зарубіжних експертів й аналітиків витрати на підготовку до впровадження цієї Директиви склали від 1,0 до 2,0 млрд.євро. І це кошти європейських страхових компаній та наглядових (спостережних) органів.

При розробці цього масштабного документу були чітко окреслені завдання: встановлення єдиної системи регулювання страхової галузі завдяки уніфікації стандартів управління ризиками, забезпечення достатності капіталу страховика, прозорість фінансової звітності й порівнянність показників для власників та інвесторів. Європейської Директиви 2009/138 «Solvency II» складається з трьох частин: кількісні вимоги, якісні вимоги, розкриття інформації.

Після впровадження Директив з'ясували їх вплив на розвиток страхової галузі в Європі. Намагання знизити ризики завдяки підвищенню вимог до капіталізації страхових компаній спричинило зниження рівня віддачі від капіталу. А відтак різко впала інвестиційна привабливість страхової галузі. За статистичними даними лише за 5 років (з 2016 р. по 2020 р.) кількість страхових компаній в Європейському Союзі різко скоротилася. Аналогічну тенденцію спостерігаємо в Україні: підвищення рівня капіталізації, у тому числі, призвело до зменшення кількості страховиків через призупинення дії або відкликання ліцензії на проведення тих чи інших видів страхування.

З певними труднощами стикаються і перестрахові компанії, особливо ті, що здійснюють перестраховування ризиків стихійних лих та катастроф. У зв'язку з посиленням вимог до капіталу та щодо напрямків їх розміщення майже 35% обсягу перестраховування було використано на такий фінансовий інструмент, як катастрофічні облигації, а не виплачено перестраховикам в якості страхових премій.

Певні негативні наслідки мали місце й для страхувальників – споживачів страхових послуг. Підвищення вимог щодо капіталізації страхових компаній призвело до підвищення вартості страхових полісів.

Solvency II є найскладнішим пруденційним режимом для страхування в світі, має дуже високий рівень додаткових фінансових «подушок безпеки», створених заради захисту споживачів. Проте, це підриває конкурентність страхової галузі на світовому ринку.

Враховуючи такий негативний досвід функціонування страхових ринків європейських країн, Європейська комісія закликала Європейське управління зі страхування та пенсійного забезпечення (ЕІОРА) сформулювати та надати технічні рекомендації для всебічного перегляду Директиви Solvency II. Було проведено два раунди публічних консультацій з цього питання та сформований фінальний звіт Єврокомісії й запропоновані законодавчі зміни. Окрім ЕІОРА, активну участь у процесі перегляду регламентуючих норм у страховій індустрії беруть й інші міжнародні організації, як Федерація європейських асоціацій ризик-менеджменту (FERMA), Федерація європейських страховиків і перестраховальників (Insurance Europe), Європейська асоціація актуаріїв (AAE), провідні аудиторські та консалтингові фірми тощо.

Перегляд положень Європейської Директиви 2009/138 «Solvency II» відбувається у напряму спрощення вимог «Solvency II».

1. Основний акцент ЕІОРА та інших учасників процесу перегляду регламентуючих норм припадає на необхідність посилення принципу пропорційності. Даним принципом сформовані вимоги до платоспроможності та звітності страхових компаній перед регулятором. Пропонується зменшити кількість форм звітності, уніфікувати її показники та знизити рівень складності її формування та подання.

2. Пропонується застосовувати вимоги «Solvency II» «пропорційно характеру, масштабу, складності ризику, властивого конкретному страховикові». Адже в різних країнах Європи принцип пропорційності застосовується нерівномірно.

Секція 5. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

3. Експерти багатьох міжнародних організацій та провідні фахівці страхової галузі Європи запропонували збільшити порогові показники діяльності страховиків, які дозволяють не застосовувати до страхових компаній вимоги «Solvency II». Саме запропоновано дозволити державам збільшити поріг річного збору премій страховика з поточного розміру 5 млн.євро до 25 млн.євро. Тобто до невеликих страховиків, чий обсяг страхових премій буде менше 25 млн євро, вимоги Solvency II застосовуватися не будуть.

Для України це означає, що невеликі та середні страхові компанії залишаться на тих же правилах резервування і платоспроможності, які діють на теперішній час, оскільки чинний Закон України «Про страхування» щодо платоспроможності базується на підходах і параметрах, взятих з попередньої Євродирективи «Solvency I».

Новий вітчизняний законопроект в галузі страхування змінює вимоги до фінансового стану страхових компаній, а саме – щодо розміру їх статутного капіталу, який має бути 32,0 млн.грн для страховиків non-life та 48,0 млн.грн – для компаній зі страхування життя, відповідальності, кредитів та поруки. Нині ж чинна вимога для страхових компаній щодо статутного капіталу встановлена на рівні щонайменше 1,0 і 1,5 млн.євро відповідно – для тих страховиків, що вже функціонують і 10,0 млн.євро – для новостворених страхових компаній.

Європейський вектор змін на страхового ринку й трансформації регуляторного нагляду має багато позитивних аспектів, як : зручні умови і рівні правила діяльності для компанії будь-якого розміру і формату, у тому числі для кептивного страхового бізнесу, завдяки дотриманню принципу пропорційності щодо актуарних вимог і вимог щодо капіталізації; однакова практика застосування принципу пропорційності для всіх європейських країн; зниження вимог до рівня платоспроможності та збільшення переліку активів, дозволених для інвестування.

Відповідно, норми нового проекту Закону України «Про страхування» мають бути приведені до європейських стандартів і передбачити такі зміни.

1. Для компаній, чий показники річного валового збору страхових премій будуть нижчими за новий поріг у 25 млн.євро, необхідно залишити чинні норми Закону (методики розрахунку резервів, диверсифікація активів для покриття резервів, напрямки їх інвестування, розмір мінімального капіталу тощо).

2. Адаптація вимог Євродирективи в українське суспільство повинна відбуватися поступово із врахування національних особливостей фінансового сектору економіки та вітчизняного страхового ринку. Адже сформовані вимоги «Solvency II» виявилися надто жорсткими навіть для європейських ринків і переглядаються в бік їх пом'якшення. Стан і показники українського ринку страхування суттєво відрізняються від ринків європейських країн і вимагають відповідної адаптації регуляторних вимог. Тому мають бути розроблені перехідні положення на певний термін.

Так, страхова премія на душу населення в Україні становить менше 50 євро на рік. Середній розмір страхового платежу на душу населення в Європі станом на 2017р. складає 2,2 тис.євро. В країнах Східної Європи, де страхові ринки не такі потужні, як у розвинутих країнах, цей показник вищий, ніж в Україні: в Румунії — 97,0 євро, в Латвії — 112,0, в Болгарії — 138,0, в Угорщині — 270,0, а в Польщі — 329,0 євро на душу населення.

3. Окрім посилення вимог до статутного капіталу (32,0 млн.грн. для страховиків загальної сфери страхування та 48,0 млн.грн. для страховиків сфери страхування життя, відповідальності, страхування кредитних ризиків та поруки) в законопроекті зазначено, що страховик повинен також виконувати вимогу щодо мінімального розміру капіталу, його достатності, що має забезпечити покриття неочікуваних збитків від ризиків, які бере на себе страховик упродовж року.

4. Новий Закон запроваджує і ризик-орієнтований підхід регулювання та нагляду за страховиками. Мова йде про оцінку Національним банком України платоспроможності страхової компанії і виявлення ризиків на ранніх етапах їх прояву, щоб не допустити виходу компанії з ринку без виконання зобов'язань перед клієнтами, тобто для забезпечення здійснення страхових виплат.

5. Завдання нового Закону України «Про страхування» — зберігаючи європейський вектор на прозорість структури власників і безумовне виконання зобов'язань страховими компаніями, розробити такі умови й нормативні документи, які дозволять розвиватися всім сегментам страхового ринку, забезпечать доступність страхової послуги, сприятимуть присутності страхових компаній у регіонах та високому рівню конкуренції. Також необхідно створювати умови для підвищення привабливості української страхової галузі для вітчизняних та іноземних інвесторів, оскільки це є запорукою розвитку страхової індустрії відповідно до сучасних управлінських і технологічних вимог.

Отже, сучасні регулятори вимоги щодо капіталу та його структури страхових компаній в Європейському Союзі орієнтуються на положення Європейської Директиви 2009/138 «Solvency II», які постійно адаптуються до реалій стану розвитку економіки та враховують кризові явища суспільної системи. Вітчизняні регуляторні вимоги до страхового бізнесу повинні здійснюватись в напрямку Європейського вектору трансформації та в подальшому забезпечити потужний розвиток страхової індустрії, привабливої для інвестора.

УДК 336

Базін М.М., студент групи ЗФБС-20-2М,
Науковий керівник – д.е.н., проф., Полчанов А.Ю.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ВАНТАЖНОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Вантажний автомобільний транспорт є важливою складовою національної економіки в цілому та транспортної галузі, зокрема, включає перевезення лісоматеріалів, великогабаритних вантажів, рефрижераторні перевезення, перевезення великовагових вантажів, непакованих вантажів (навалом або наливом), включаючи перевезення автоцистернами, у т.ч. збирання молока на фермах, перевезення автомобілів та відходів і брухту без діяльності щодо їх збирання або утилізації.

Відповідно до даних Державної служби статистики у 2019 р. послуги вантажного автомобільного транспорту надавали 6896 підприємств.

Протягом 2010-2019 середній річний темп приросту обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств складав 23,14% (рис. 2.1.). Відповідно до розрахунків, проведених у MS Excel, за підсумками 2023 р. об'єм ринку у сфері вантажного автомобільного транспорту може зрости на 62 % (порівняно з 2019 р.) і становитиме від 96,159 млрд грн. (нижня межа прогнозу) до 158,048 млрд грн. (верхня межа прогнозу).

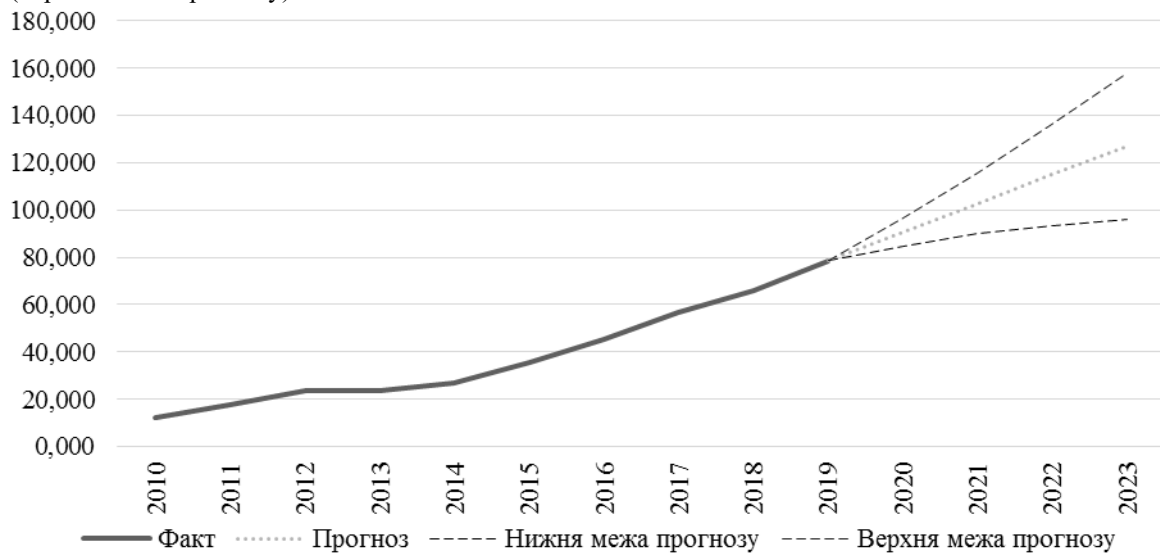


Рис. 1. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств у сфері вантажного автомобільного транспорту у 2010-2019 рр. та прогноз на 2020-2023 рр., млрд грн.

Джерело: розрахунки автора на основі даних Державної служби статистики України

Результати проведеного аналізу витрат на виробництво у сфері у сфері вантажного автомобільного транспорту у 2010-2019 рр. дають підстави стверджувати, що основним елементом собівартості є матеріальні витрати, що сягають 80 % від усіх витрат. При цьому спостерігається чітка тенденція до зростання частки таких витрат.

При цьому середній темп приросту необоротних активів складав 14,55%, а необоротних – 16,61%. Власний капітал в середньому щорічно зростав на 21,19%, поточні та довгострокові зобов'язання відповідно на 7,44% та 16,11%. Загальні активи зростали на 15,74 %, що року.

За результатами оцінки капітальних інвестицій виявлено, що переважна більшість капіталовкладень пов'язана з машинами і обладнанням, що впливає із специфіки даного виду економічної діяльності.

У 2014 році через початок бойових дій почалось різке зростання збитків підприємств у сфері вантажного автомобільного транспорту, яке тривало і в 2015 році. Лише починаючи з 2016 року підприємства галузі відновили свою прибутковість. За підсумками 2019 року 80 % підприємств є прибутковими.

Таким чином діяльність підприємств у сфері вантажного автомобільного транспорту має потенціал до нарощення, в той же час важливим є скорочення витрат, зокрема і матеріальних, що складають основу собівартості, через модернізацію машин та обладнання.

ЗАГРОЗИ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Одну із ключових частин вітчизняного агропромислового ринку займає м'ясний ринок, який створює специфічне середовище для розвитку ринкових відносин. Специфікою цих відносин є те, що участь у цих відносинах приймає майже кожен житель країни незалежно від його національності, традицій у харчуванні, соціально-економічного становища в суспільстві та рівня доходів. Так як ринок м'яса являє собою важливу складову продовольчого ринку країни, то звідси слідує висновок, що від стабільності його функціонування значною мірою залежать рівень життя населення та забезпечення продовольчої безпеки країни.

Варто зазначити, що на даний момент ринок м'яса функціонує в досить непростих економічних умовах, які мають значний вплив на діяльність та безпеку підприємства. Однією із ключових складових економічної безпеки підприємства є – фінансова, яка регулює фінансові ресурси та грошові потоки підприємства.

Загалом фінансова безпека м'ясопереробних підприємств – це стан функціонування підприємства, який забезпечує захист від зовнішніх і внутрішніх загроз, зміцнення фінансової стійкості, забезпечує належний рівень платоспроможності та ліквідності з метою забезпечення його ефективного функціонування.

Для забезпечення належного рівня захисту необхідно знати та розуміти можливі загрози та ризики, які є та з'являються у ході діяльності будь-якого підприємства та мають прямий або опосередкований вплив на ефективність функціонування та результативність роботи підприємства. Загроза фінансовій безпеці представляє собою сукупність умов і факторів, які перешкоджають реалізації економічних і фінансових інтересів підприємства і створюють можливості для нанесення шкоди підприємству в залежності від його економічного потенціалу.

В економічній літературі загрози фінансовій безпеці групують по-різному, одним із варіантів є поділ загроз на внутрішні та зовнішні. (табл.1)

Таблиця 1

Основні загрози фінансовій безпеці підприємства за Біляк Ю.В.

Внутрішні загрози	Зовнішні загрози
загрози обумовлені, в першу чергу, діяльністю самого підприємств, кваліфікацією його керуючого персоналу, фінансового менеджменту	загрози не залежать від діяльності підприємства, вони відносяться до факторів ризику навколишнього середовища, в якому працюють підприємства
<ul style="list-style-type: none"> - Некваліфіковане управління, помилки в стратегічному плануванні і прийнятті тактичних рішень та низький рівень кваліфікації основного персоналу; - Слабке маркетингове опрацювання ринку; - Недостатня ліквідність активів підприємства; - Неконкурентна цінова політика; - Слабке технічне озброєння підприємства та перебої в роботі обладнання і комунікацій; - Помилки в організації збереження фінансових та матеріальних цінностей; - Витік стратегічної і фінансової інформації підприємства, недоліки в організації роботи служби безпеки підприємства; - Низький рівень бізнес репутації підприємства; - Відсутність планування діяльності підприємства в аварійних ситуаціях та недотримання контрактів і договірних зобов'язань. 	<ul style="list-style-type: none"> - Несприятливі макроекономічні умови: загальноекономічна ситуація в країні і регіоні, кризи; - Урядові кризи; - Стійкість нормативно-правової бази; - Нестабільність податкової, кредитної та страхової політики; - Рівень інфляції і прогноз інфляції; - Нестабільність валютної політики держави і / або валютного курсу; - Нестача коштів для інвестування в регіоні, низький рівень інвестиційної активності; - Несприятливі умови кредитування підприємств, зміна процентних ставок по кредитах; - Природні катаклізми.

Серед основних загроз фінансовій безпеці м'ясопереробних підприємств, на нашу думку, слід виділити:

1. Дефіцит сировини для виробництва. Сировинною базою для м'ясних та м'ясопереробних підприємств є сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства й особисті селянські господарства, які виробляють найбільшу частку продукції тваринництва. Недостатність сировини можна пояснити декількома причинами. По-перше, тимчасова окупація територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, Донецької та Луганської області, які теж вносили вагому частку у виробництво м'яса та м'ясних продуктів. По-друге, у зв'язку з Євроінтеграцією та посиленням експортних відносин з європейськими країнами підвищились стандарти до м'ясної продукції і тому значна частина сировини,

Секція 5. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

особливо та, що виготовлена в особистих селянських господарствах, які перманентно не здатні забезпечити належні технологічні, санітарні та організаційні умови для заготівлі якісних сортів м'ясної сировини у великих обсягах, тому більша частина сировини не відповідає встановленим нормам і стандартам європейських країн. По-третє, якщо раніше особисті селянські господарства в основному орієнтувались на продаж виготовленої продукції для отримання основної частини доходу, то нині господарства схильні до особистого споживання. Третя причина є відлунням другої, адже якщо сировина не відповідає нормам для продажу її необхідно використовувати самостійно, для уникнення зайвих трат та псування продукції, але також слід відмітити, що селянські господарства за останні десятиріччя знайшли інші джерела та можливості отримання доходу.

2. Застаріле та слабе технічне забезпечення. Застосування новітніх технологій, впровадження результатів науково-технічного прогресу, постійне оновлення виробничого устаткування можливе для великих підприємств, які мають стабільні позиції на ринку, можуть користуватись пільговими умовами кредитування, мають більший обсяг реалізації та доходів. За останніми дослідженнями було з'ясовано, що майже 50 % ринку займають великі компанії, серед яких – «Ятрань», «Алан», «Глобинський м'ясокомбінат», «М'ясна гільдія». Майже 20 % ринку охоплюють регіональні виробники та близько 30 % – дрібні виробники, яких, за оцінкою, на ринку більше тисячі. Дрібні підприємства не можуть бути технічно забезпеченими на належному рівні, зазвичай такі виробники орієнтовані на короткострокові цілі, або ж вони тільки заходять на ринок, де підтримувати конкурентні позиції важко. Отже, майже половина ринку нездатна впроваджувати новітні технології, тому що це несе за собою великі фінансові витрати.

3. Посилення конкуренції на ринку з боку імпортової продукції. Поглиблення євроінтеграційних процесів, стабілізація та поступове зростання доходів населення, а відтак збільшення попиту вітчизняних споживачів на високоякісні сорти м'яса та м'ясної продукції в умовах слабкої конкуренції та недостатньою якістю продукції та сировини на внутрішньому ринку (передусім через низьку прибутковість виробництва м'ясної продукції) сукупно сприяли зростанню обсягів імпорту останніми роками. Попри зниження загального рівня споживання яловичини в Україні, з 2018 р. зростає попит на заморожену імпортову високоякісну продукцію, яка реалізується великими торговими компаніями через роздрібні мережі. Основним постачальником яловичини в Україну є Литва, на яку припадає понад 50 % загального обсягу імпорту цього виду м'яса.

4. Значна затратність та собівартість виробництва. Даний фактор безпосередньо пов'язаний з незадовільним рівнем технічного та ресурсного забезпечення цього сегмента харчової промисловості, високою вартістю сировини та незадовільною кормовою базою тваринництва, яка здебільшого наповнена неякісними, але водночас дорогими кормами. Якісна сировина є умовою ефективного функціонування підприємства. Формувати власну сировинну базу, тваринницькі комплекси - це доволі дорогі проекти, які потребують великих капіталовкладень та залучення інвестицій, тому це під силу не усім підприємствам. Для середніх та малих підприємств можливе використання механізму співпраці з сільгоспвиробниками шляхом укладення довгострокових контрактів, проте все частіше сільськогосподарським товаровиробникам такі взаємовідносини є не вигідними, так як позитивні кінцеві результати отримують тільки переробні підприємства, тому вони або відмовляються від них, або встановлюють більш високі ціни на сировину. Незадовільна кормова база, у свою чергу, є наслідком впливу багатьох чинників, серед яких можна виділити: монополізацію українського ринку кормів і ветпрепаратів; відсутність контролю та обліку собівартості виготовлених кормів; застарілі методики створення тваринних раціонів; фальсифікація кормів, кормових добавок і ветпрепаратів; технологічні помилки під час виготовлення кормів та ін.

5. Зростання цін на енергоресурси. Газ, за даними Держстату, подорожчав на 63,6 %, електрика на 36,6%. Від серпня 2020 року світові ціни на нафту зросли більш ніж на 50 %. Дорожча нафта - це дорожче пальне, а Україна імпортує левову частку і дизпалива, і бензину. Більшість підприємств використовує високоенергомістке обладнання, тому зростання цін на енергоресурси впливають на собівартість продукції, а, відповідно, і результативність діяльності. Щоб посилити свою енергонезалежність необхідно використовувати альтернативні джерела енергії, для організації яких необхідні додаткові капіталовкладення та інвестиції.

6. Відсутність стратегічного управління. Для великого підприємства наявність різних функціональних підрозділів, розробка планів та стратегій розвитку, оцінка поточного та прогнозування майбутнього стану підприємства є однією із основ функціонування, проте в малих фермерських та особистих сільських господарствах управлінський апарат відсутній, власники не використовують сучасні інструменти управління, не складають бізнес-плани, здебільшого вони орієнтовані на короткострокові перспективи, а також на максимізацію отримання прибутку.

Отже, виявлення, вивчення та оцінка загроз, які впливають на діяльність підприємства є однією із ключових умов для досягнення належного рівня фінансової безпеки та забезпечення ефективного функціонування підприємства.

**Бояр Д.С., ФБС-4,
Науковий керівник: Александрова М.М.,
доцент, кандидат економічних наук**

Державний університет «Житомирська політехніка»

Місце страхового ринку в економіці України

Питання страхового ринку в Україні постійно актуальне. Адже протягом останніх років він зазнав значних змін, зокрема змін у нагляді. Також відбувався вплив зовнішніх факторів, зокрема вплив коронакризи. Це все зумовлює потенційні зміни в розвитку страхування. Тому необхідно регулярно відслідковувати стан страхового ринку та його місце в економіці країни.

Страховий ринок є важливою складовою фінансового ринку України. Розвиток страхового ринку сприяє ефективному функціонуванню економіки України. Адже страхування не лише захищає від ризиків, а й забезпечує соціально-економічну стабільність у суспільстві та виконує роль інституційного інвестора, забезпечуючи економіку країни внутрішнім джерелом довгострокових інвестицій.

Науковці по-різному визначають поняття страховий ринок залежно від підходу до визначення. У більш широкому значенні страховий ринок визначає А.К. Шихов. Так, страховий ринок є сферою специфічних економічних відносин, що складаються між страхувальниками, що потребують, у разі можливого випадкового настання несприятливих для їхніх матеріальних, нематеріальних цінностей подій, страхового захисту майнових інтересів, і страховиками, що забезпечують його за рахунок використання ними в таких цілях страхових фондів, які формуються зі сплачуваних страхувальниками грошових внесків (страхових премій).

Місце страхового ринку в економіці України можна охарактеризувати за допомогою різних показників, зокрема за такими основними індикаторами, як показник проникнення та показник щільності страхування. Ці показники широко використовуються в закордонній практиці при аналізі страхового ринку, зокрема рівня споживання страхових послуг. Також вони активно аналізуються регулятором страхового ринку, НБУ, зокрема при оцінці розвитку страхового ринку та плануванні. Тому дослідимо страховий ринок України, використовуючи дані показники.

1) Показник проникнення (Insurance Penetration ratio) є одним з основних індикаторів розвитку страхового сектору в країні. Він визначається як співвідношення обсягу страхових премій до валового внутрішнього продукту.

Проаналізуємо динаміку зміни рівня загального показника проникнення та показника проникнення life і non-life страхування за останні 3,5 років, що зображено на рис. 1.

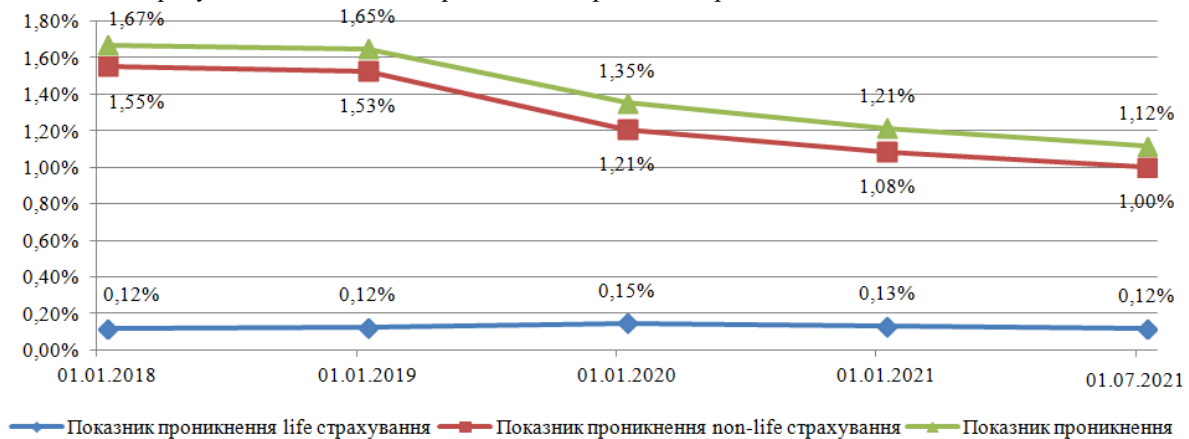


Рис. 1. Рівень проникнення послуг страхування в економіку України за 2018-2021 рр, % ВВП.

Бачимо, що за період з 01.01.2018 р. по 01.07.2021 р. показник проникнення страхування зменшився з 1,67% до 1,12%, тобто на 0,55 в.п. Також зменшилося проникнення non-life страхування з 1,55% до 1%, тобто на 0,55 в.п. Показник проникнення life страхування залишився сталим і становить 0,12%. Це свідчить про те, що за останні 3,5 роки темп зростання валових страхових премій нижчий, ніж темп зростання ВВП.

Порівнявши значення проникнення страхування України з іншими країнами за 2020 рік, бачимо, що даний показник знаходиться на низькому рівні (рис. 2). Так, за даними дослідження Swiss Re Institute у 2020 році Україна займала 73 позицію серед досліджуваних країн. Це свідчить про слаборозвинений страховий ринок України.

Крім того, Національний банк України використовує даний показник як один з індикаторів розвитку страхового ринку та декларує досягнення його певного рівня як ціль у стратегіях та планах. Так, у

Секція 5. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

Стратегії розвитку фінансового сектору України до 2025 року встановлено цільове значення індикатора на 01.01.2025 р. на рівні не нижче 2% від ВВП. Також він встановлювався як індикатор у попередні періоди. Так, у Комплексній програмі розвитку фінансового сектору України до 2020 року, затверджена НБУ 18.06.2015 року, серед цілей програми реформування фінансового сектору планувалося збільшення рівня проникнення страхування з 0,7% до 7% ВВП. Проте, аналізуючи графік (рис. 1), ми бачимо, що ця ціль не була реалізована, оскільки у 2020 році даний показник становив 1,35%. Тобто в порівнянні з 2015 роком він збільшився лише на 0,62 в.п. замість запланованих 6,3 в.п.

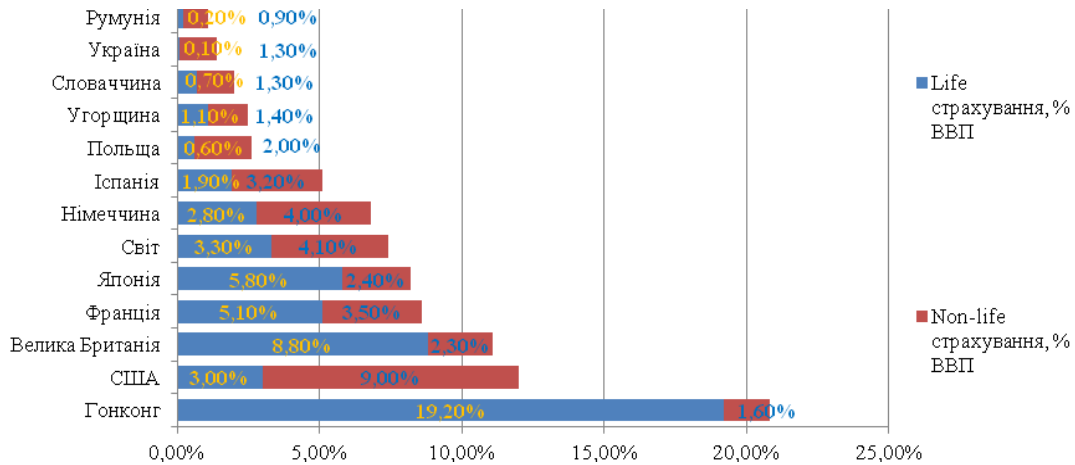


Рис. 2. Рівень проникнення послуг страхування в економіку розвинених країн у 2020 р.

2) Показник щільності страхування (Insurance Density ratio) використовується як індикатор розвитку страхування всередині країни й розраховується як співвідношення розміру страхових премій до всього населення країни.

Проаналізуємо динаміку зміни рівня показника щільності страхування та показника щільності life і non-life страхування за останні 3 роки (рис. 3).

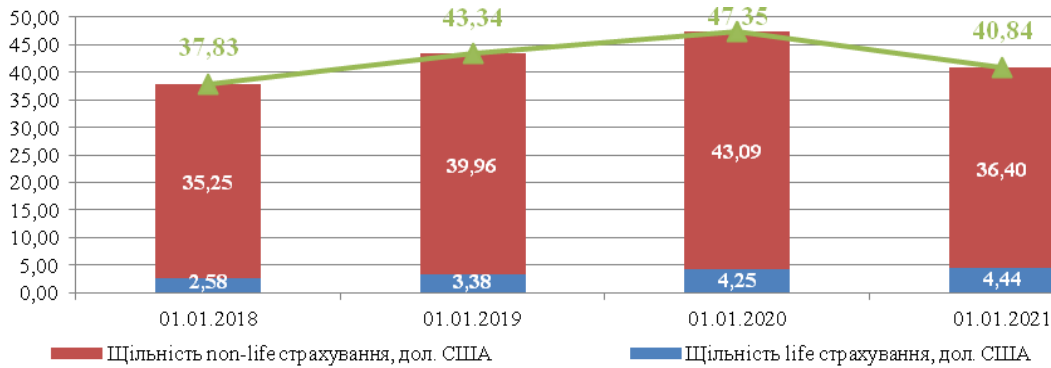


Рис. 3. Динаміка показника щільності в Україні за 2018-2021 рр.

Проаналізувавши динаміку зміни даного показника, бачимо, що протягом досліджуваного періоду показник щільності страхування зріс з 10,54 дол. США до 11,97 дол. США, тобто на 1,43 дол. США або на 13,57%. Показник щільності life страхування збільшився з 0,74 дол. США до 1,25 дол. США, тобто на 0,51 дол. США або на 68,92%, а показник щільності non-life страхування – з 9,8 дол. США до 10,71 дол. США, тобто на 0,91 дол. США або на 9,29%.

Цей показник в Україні є дуже низьким, що свідчить про низький рівень поширюваності страхових послуг. Це також підтверджує порівняння щільності страхування в Україні з іншими розвинутими країнами світу. Так, за даними дослідження Swiss Re Institute у 2020 році Україна займала 79 позицію за цим показником серед досліджуваних країн.

Проведене дослідження дає підставу зробити висновок, що страховий ринок України на сучасному етапі є слабозвинутим. Він характеризується низьким попитом на страхові послуги та займає незначне місце в економіці України. Так, станом на 01.07.2021 р. він складає лише 1,12% економіки країни. Також він значно відстає за розвитком від розвинених країн світу. Проте водночас він є доволі перспективним.

Виговська Н.Г., д.е.н., професор кафедри фінансів і кредиту
Лозко К.В., студ., 6 курс, гр.ЗФБС-20М
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ БАНКРУТСТВА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

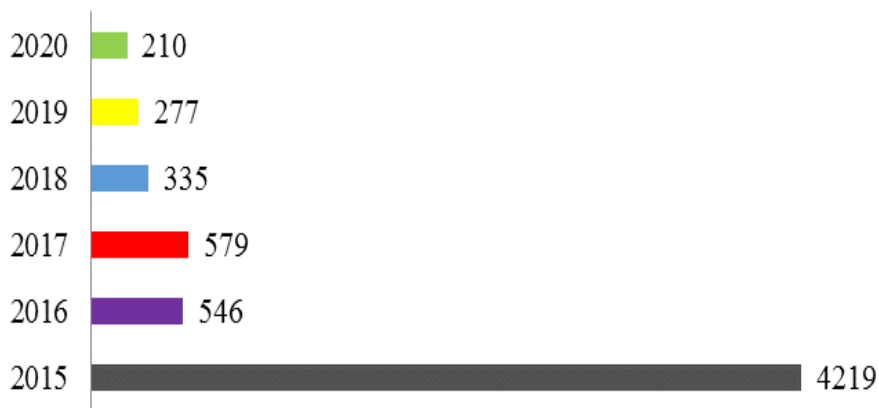
Впродовж останніх років спостерігається нестабільний фінансовий стан економіки, що не може не позначитись на роботі вітчизняних підприємств. Проблема банкрутства підприємств є особливо актуальною в сучасних умовах. На даний час механізм банкрутства є критерієм відбору економічно стійких, конкурентоспроможних та більш ефективних підприємств.

Загалом процедуру банкрутства може розпочати як боржник так і кредитор. Керівник підприємства-боржника не лише може, але й зобов'язаний розпочати дану процедуру коли є очевидною загроза неплатоспроможності. У разі якщо цю вимогу керівник не виконує він несе солідарну відповідальність з боржником за погашення боргів.

Кредитор може порушити за наявності боргу у будь-якій сумі і без судового рішення, за виключенням, коли між боржником і кредитор є спір щодо права, також немає жодних обмежень по сумі боргу, тобто, будь-яка сума є підставою для звернення.

Після порушення справи про банкрутство для виконання зобов'язань боржника вводиться мораторій на 170 днів, тобто за цей час жоден кредитор не має стягувати з боржника ті борги, які виникли до порушення справи. У справі призначається арбітражний керуючий, який контролює діяльність боржника і визначає здатність за цей період відновити свою нормальну діяльність та платоспроможність, також на цей час обмежується вчинення деяких правочинів боржника, які б могли погіршити його фінансовий стан. Суд в свою чергу перевіряє та визнає вимоги кредиторів і в разі якщо такі вимоги не забезпечені заставою кредитор може приймати участь у зборах кредиторів, голосувати та вирішувати долю боржника. Фактично для боржника це період відносного спокою, коли йому не потрібно платити по боргах, а діяльність все одно здійснюється.

На даний період в багатьох країнах світу, які в даний час страждають від кризових явищ в більшості зумовленим Covid-19 ухвалюються мораторії для порушення провадження у справах про банкрутства для того, щоб підтримати бізнес. Для того, щоб оцінити наслідки пандемії для вітчизняних підприємств, проаналізуємо кількість ліквідованих підприємств протягом 2015-2020 рр.



*Рис.1.Кількість ліквідованих підприємств протягом 2015-2020 рр.
(сформовано на основі даних Державної служби статистики України)*

Отже, можна бачити, що найбільша кількість ліквідованих підприємств припадає саме на 2015 рік, це пов'язано з тим, що згідно реформи підприємства були зобов'язані платити податки незалежно функціонують вони чи ні.

Тому, ті підприємства, які не працювали і були заморожені, а власники або ФОПи не хотіли за них платити, то звертались про їх ліквідацію, що було основною причиною такої кількості збанкрутілих підприємств.

Після реформи на ринку залишились здебільшого діючі платоспроможні підприємства, що прораховують витрати та сплату податків наперед. Тож з 2015-го до 2020-го можна спостерігати помітне зниження кількості ліквідацій підприємств щороку. Саме тому, зокрема, і під час коронакризи,

Секція 5. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

український бізнес зміг встояти перед економічними труднощами і обійшовся відносно невеликими втратами.

Також, проаналізувавши дані про розгляд справ про банкрутство за 2020 рік, що показані в табл.1, можна бачити, що протягом 2020 року за вимогою кредиторів було порушено 745 справ, де з них 14 було припинено із затвердженням мирової угоди, найбільша кількість справ із затвердженням звіту ліквідатора та лише 10 із виконанням зобов'язань перед кредиторами. Стосовно боржників, то за їх заявами було порушено 286 справ, де із затвердженням мирової угоди було припинено 2 справи, із затвердженням звіту ліквідатора 238, та виконанням зобов'язань перед кредиторами 3 справи.

Таблиця 1

Загальна характеристика розгляду Господарським судом справ про банкрутство протягом 2020 року

№	Порушено за заявою	Кількість справ, закінчених провадженням, од	у тому числі						Кількість справ, у яких винесено постанови про визнання банкрутом у звітному періоді, од
			залишено без розгляду	припинено					
				із затвердженням звіту керуючого санацією	із затвердженням мирової угоди	із затвердженням звіту ліквідатора	у зв'язку з виконанням усіх зобов'язань перед кредиторами	з інших підстав	
А	Б	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Усього, з них	745	13	4	14	612	10	92	430
2	кредиторів	455	12	1	12	373	7	50	285
3	боржників	286	1	3	2	238	3	39	145

Джерело: Офіційний вебпортал «Судова влада України URL: <http://court.gov.ua/>

Отже, банкрутство в розвитку економіки і суспільства зазвичай розглядається як негативне явище. Тому що вважається, що керування фінансово нестабільними компаніями призводить до погіршення економіки загалом. Разом з тим банкрутство доцільно розглядати і як процес еволюційного розвитку економіки будь-якої країни. Тобто інститут банкрутства дає змогу оздоровити економіку країни шляхом ліквідації фінансово нестійких підприємств та створити нові підприємства.

Список використаної літератури:

1. Офіційний веб-портал «Державна служба статистики України» URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.10.2021).
2. Офіційний вебпортал «Судова влада України URL: <http://court.gov.ua/> (дата звернення: 16.10.2021).

Вітюк О. Ю., студ. ФБС-5к
науковий керівник: Александрова М.М., доц., к.е.н.,
Державний університет «Житомирська політехніка»

Європейські стандарти діяльності страхових компаній

Стандарти страхової діяльності має вагомe значення для забезпечення стабільності фінансової системи, тому в більшості європейських країн характеризується жорстким регламентуванням використання фінансових інструментів. На сьогодні, ринкові умови вимагають від українського страхового ринку формування та реалізації ефективнішої регуляторної політики, удосконалення та пошуку нових засобів регулювання на основі європейських стандартів та досвіду. Адже відкритість страхових ринків зумовлює розвиток співробітництва та інформаційної взаємодії між страховими регуляторами різних країн, що здійснюється метою забезпечення захисту інтересів страхувальників та стабільності соціально-економічного розвитку країни.

Європейські стандарти щодо вимог до вітчизняних страховиків передбачають розвиток страхової системи України відповідно до міжнародних стандартів, Директив Європейського Союзу та проєктів. На міжнародному рівні страхова діяльність регулюється трьома поколіннями Директив Європейського Союзу (табл.1). Зазначені директиви поступово лібералізували діяльність страховиків Євросоюзу та надали свободу вибору страхувальниками страхових компаній, незалежно від того в якій державі вона перебуває.

Таблиця 1

Директиви Європейського Союзу щодо регулювання страхового ринку

Директива	Характеристика
Directive 73/239/EEC	Перша Директива ради «Про узгодження законів, правил і адміністративних положень щодо заснування та ведення страхового бізнесу, відмінного від страхування життя»
Directive 79/267/EEC	«Про узгодження законів, підзаконних та адміністративних положень щодо започаткування та здійснення діяльності страхування життя»
Directive 88/357/EEC	Друга Директива Ради «Про введення норм, що сприяють здійсненню права свободи надання послуг»
Directive 90/619/EEC	Директива Ради «Про узгодження законів, підзаконних та адміністративних положень, які стосуються прямого страхування життя»
Directive 91/674/EEC	«Щодо страхової звітності» («The European Insurance Accounts Directive»/IAD
Directive 92/96/EEC	«Про узгодження законів, підзаконних та адміністративних положень стосовно прямого страхування життя та про зміну Директив 79/267 / ЄС і 90/619 / ЄЕС»
Directive 98/78/EEC	«The Insurance Groups Directive» щодо додаткового нагляду за страховими компаніями, що є членами страхової групи
Directive 2009/103/EC	«Motor Directive»
Directive 2002/12/EEC	«Про вимогу щодо платоспроможності для компаній зі страхування життя (замінена Директивою Європи 2002/83 / ЄЕС)
Directive 2009/138/EC	«Платоспроможність II»

В основу Директив (табл.1) закладені засади забезпечення безпеки єдиного європейського страхового ринку. Головними завданнями та напрямками регуляторного впливу з боку європейського законодавства є захист інтересів страхувальників та захист від шахрайства. Важливо доповнити, що міжнародний рівень регулювання доповнює проєкт «Solvency», розроблений Європейським комітетом нагляду за страховими ринками і пенсійними системами. Проєкт «Solvency» складається з двох частин. «Solvency I» забезпечив контроль норм платоспроможності страховиків, проте значно потужніший за своїм ідейним змістом проєкт «Solvency II». Тому що він заснований на оцінці інвестиційного ризику системи, а також правил що стосуються власних засобів суб'єктів страхування. «Solvency II» встановив вимоги до: фінансових ресурсів компанії, запасу платоспроможності, корпоративних процесів, систем контролю, єдиної форми звітності.

Досвід побудови єдиного страхового простору ЄС свідчить про те, що український страховий ринок має здійснити зміни в стандартизації та регулюванні. Такі стандарти, зокрема, містяться в обов'язковому мінімумі законодавства ЄС – «acquis communautaire». Тому реалізація Україною необхідних кроків щодо асоціації з європейською і світовою спільнотою потребує приведення українського законодавства у відповідність до європейських стандартів.

**Галатюк К.О., Лозова В.О., ФБС-4,
Науковий керівник: Александрова М.М.,
доцент, кандидат економічних наук
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Явище інформаційної асиметрії на ринку страхування

Явище асиметричної інформації є характерним для багатьох видів ринків в економіці: кредитного, ринку цінних паперів, охорони здоров'я, ринку праці, а також ринку страхових послуг. На відміну від неповноти інформації, асиметрія може призвести до значного зниження суспільного добробуту внаслідок виникнення несприятливого відбору. Саме тому дана тема є актуальною та досить важливою для дослідження.

Модель асиметричної інформації, або «ринку лимонів» - це ситуація на ринку, де продавці краще інформовані за покупців про якість продукції, тобто з'являється явище зворотного відбору – гірші товари витісняють високоякісні. Цю концепцію в 1970 році вперше обгрунтував Джордж Акерлоф у своїй праці «Ринок «лимонів»: невизначеність якості та ринковий механізм». Вчений проілюстрував ситуацію, коли на ринку старих автомобілів можуть бути як якісні авто, так і з дефектом, або як він називав їх – «лимонами». Зазвичай покупці не завжди мають достатньої кількості інформації про придбане авто, тому, дізнавшись про його недоліки, вирішують щонайшвидше позбавитися зіпсованого товару. У подальшому більшість покупців частіше будуть помічати приховані дефекти й пропонуватимуть ще меншу ціну. З часом ринок автомобілів ризикує залишитися лише з продавцями «лимонів».

Для найбільш повного розуміння асиметричності інформації розглянемо дане явище на прикладі ринку страхування. Ситуація схожа до тієї ж, що й на ринку «лимонів». Страхувальник більше знає про страховий об'єкт, ніж сам страховик, наприклад, покупець медичного страхового поліса знає краще, ніж будь-яка страхова компанія про стан власного здоров'я. В результаті виникає несприятливий відбір, причому навіть у більшій мірі, ніж у випадку з дефектними автомобілями. Люди зі слабким здоров'ям, таким чином, будуть частіше звертатися до послуг страхування, що відповідно може призвести до підвищення вартості страховки. Також, як наслідок, люди з міцнішим здоров'ям припинять страхуватися. Таким чином, на страховому ринку залишиться тільки категорія людей з більшою ймовірністю захворіти, і страхова діяльність стане неефективною.

Ще однією проблемою, що існує на ринку страхових послуг поряд із погіршуючим відбором є проблема морального ризику. Вона виникає в тому разі, коли страхувальник після покупки страхового поліса через свою неувважність або ж навмисно збільшує ризик спричинення шкоди, наперед знаючи, що збитки в разі настання страхового випадку покритуться за рахунок страхової компанії. Наприклад, власник автомобіля може спеціально пошкодити його, або розпочати водити авто неакуратно, аби отримати страхове відшкодування. В результаті моральний ризик збільшує суму страхових внесків і приносить прибуток як добросовісним людям, так і нечесним. Тобто саме через асиметричність розподілу інформації страхові компанії не мають змогу цілком контролювати несумлінність поведінки страхувальників, і ринок страхування стає неефективним.

Існування асиметричності інформації є чи не однією з найголовніших причин виникнення дискусії між учасниками страхового процесу. Особливо вона реалізується на страховому ринку, де формуються економічні відносини між суб'єктами щодо передавання страхового ризику за відповідну плату, щоб у разі настання страхового випадку отримати відшкодування від страхової компанії. Існують певні методи для уникнення асиметрії інформації для страхувальника та страховика.

Для страхувальника можна виділити наступні способи запобігання асиметричності інформації: ознайомлення клієнта з умовами страхування, які обов'язково повинні відповідати чинному законодавству; наявність веб-сайту СК, на якому можна знайти всю необхідну інформацію про розміри виплат, фінансовий стан тощо; присутність у страховика ліцензій на ті види страхування, за якими укладається договір, а також свідоцтва, яке засвідчує про внесення до Державного реєстру фінансових установ України; логотип або бренд СК теж не менш важливий, адже це гарантує страхувальникам дотримання певних стандартів у роботі та наданні якісних послуг.

Зі свого боку для страховика можна виділити такі методи: наявність заяви та анкети про страхування; необхідність договору страхування; можливість огляду майна перед страхуванням; медичний огляд застрахованих осіб; відмова у прийнятті ризику на страхування; незгода у здійсненні виплати через недотримання або порушення умов договору тощо.

Отже, наявність асиметрії інформації на ринку страхування – це досить небезпечне явище, яке призводить до небажаного зростання страхових виплат, що відштовхує усіх чесних клієнтів і приваблює недобросовісних. В результаті страхова діяльність стає неефективною. Тому необхідно вживати заходів, насамперед інформаційних, для забезпечення усунення інформаційної асиметрії між учасниками страхового процесу.

УДК 658.27 : 65.014.1

Грицун С.О., студент II -го курсу групи ЗФБС-20-3М, ФБСО
науковий керівник к.е.н., доц. Дячек С.М.,
доцент кафедри фінансів та кредиту
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ НЕОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ

Система управління необоротними активами є важливим елементом підвищення ефективності функціонування підприємств, і, як наслідок, всієї економіки України, оскільки однією з передумов успішної роботи підприємства є його забезпеченість необоротними активами, а також своєчасне їх оновлення та ефективне використання.

Для забезпечення ефективного управління необоротними активами важливе значення має вивчення їхнього стану. Показники, що характеризують стан необоротних активів вітчизняних підприємств у 2013-2020 рр. наведено в табл. 1 (див. табл. 1).

Як бачимо, протягом аналізованого періоду спостерігається стала тенденція до зростання величини як активів в цілому за усіма видами економічної діяльності, так і необоротних активів зокрема. Однак в структурі активів відбувається постійне зниження частки необоротних активів, причому останнє десятиріччя значення показника навіть перетнуло позначку 50 % (46,21 % у 2013 р. до 41,89 % у 2020 р.). Такі ж тенденції характерні і для підприємств за різними видами діяльності, але співвідношення оборотних та необоротних активів суттєво відрізняються. Як бачимо, частка необоротних активів у структурі активів добувної промисловості варіює в межах від 61,23 % у 2013 р. до 53,38 % у 2020 р., на противагу у торговельних підприємств – від 18,94 % у 2013 р. до 13,81 % у 2020 р., що пояснюється галузевими особливостями їх операційної діяльності.

Необоротні активи вітчизняних підприємств представлені інвестиційною нерухомістю, довгостроковими біологічними активами, незавершеними капітальними інвестиціями, довгостроковими фінансовими інвестиціями тощо, однак, основну частину становлять основні засоби (протягом 2013-2020 рр. в цілому за видами економічної діяльності частка основних засобів у необоротних активах - приблизно 66 %). В той же час для сільськогосподарських підприємств на кінець 2020 р. – 73,18 %, підприємств добувної промисловості – 74,68 %. Найбільша частка основних засобів у необоротних активах була забезпечена підприємствами переробної промисловості і склала 82,82 %.

На сьогодні в Україні склалася несприятлива ситуація щодо забезпеченості основними засобами. Не дивлячись на те, що значення коефіцієнта зносу основних засобів в цілому за видами економічної діяльності за досліджуваній період зменшилося, все одно можна стверджувати про високий ступінь зношеності виробничих засобів. Адже, на кінець 2020 р. зношеними залишається 61 % основних засобів. В той же час, спостерігають протилежні тенденції для підприємств окремих видів економічної діяльності. Так, зростає зношеність основних засобів сільськогосподарських, торговельних, будівельних, переробних підприємств, а для добувних – знижується. Результатом зростання зносу основних засобів є зниження показника їх придатності.

Ефективність використання основних засобів на підприємстві характеризують такі показники як: рентабельність капіталу, вкладеного в основні засоби, фондоддача основних засобів, фондомісткість.

На рівень цих показників впливають різні фактори, пов'язані як зі зміною обсягу продукції, так і з ефективністю використання основних засобів, особливо активної її частини. Проведені розрахунки показників ефективності дали можливість зробити наступні висновки: 1) значення показника фондоддачі, не дивлячись на постійні коливання, за аналізований період зросло, що свідчить про незначне зростання ефективності використання підприємством його основних засобів; 2) оскільки показник фондомісткості є зворотним показником фондоддачі, то його зниження теж можна трактувати, як позитивне явище; 3) значення показника рентабельності основних засобів у 2013-2015 рр. є негативним, що пояснюється збитковою діяльністю підприємств, а на кінець 2020 р. в порівнянні з 2019 р. знижується з 16,74 % до 2 %, що пояснюється різними темпами приросту величини прибутку та основних засобів.

Таким чином, аналіз сучасного стану необоротних активів в Україні свідчить про недосконалу структуру активів в цілому та необоротних активів зокрема, низький рівень ефективності використання основних засобів, високий ступінь фізичного та морального зносу основних засобів підприємств більшості видів економічної діяльності, недостатні темпи оновлення основних засобів, що, як наслідок, стримує процес модернізації економіки. Все це потребує найбільш раціонального та ефективного використання основних засобів та пошук нових джерел їх фінансування

Секція 5. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

Таблиця 1

Показники, що характеризують стан необоротних активів підприємств в Україні*

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Активи в цілому за усіма видами економічної діяльності, млн. грн.</i>	5712274,8	5994265,6	8073783,4	9991791,2	9961779,1	10878050,6	11494975,4	12682480,1
<i>Необоротні активи в цілому за усіма видами економічної діяльності, млн. грн.</i>	2639813,2	2717620,3	3960148,9	4212813,1	4303282,8	4584315,6	4844512,9	5312301,4
<i>Залишкова вартість основних засобів, млн. грн.</i>	1750945,8	1781483,6	2661539,5	2771578,6	2769964,2	2986957,3	3271397,0	3539012,5
<i>Знос, млн. грн.</i>	7837608,8	11424680,4	4598432,6	4385298,9	3887643,5	5117175,8	4723750,9	5559590,1
<i>Частка необоротних активів у структурі активів, %</i>	46,21	45,34	49,05	42,16	43,20	42,14	42,14	41,89
<i>Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство, %</i>	37,67	31,49	24,95	14,22	29,89	33,48	37,78	37,07
<i>Добувна промисловість, %</i>	61,23	59,56	56,25	55,59	51,26	53,41	56,45	53,38
<i>Переробна промисловість, %</i>	42,38	42,12	38,91	35,61	32,82	32,81	36,20	35,80
<i>Будівництво, %</i>	36,22	35,59	31,47	33,45	31,28	28,91	26,98	28,07
<i>Оптова та роздрібна торгівля, %</i>	18,94	17,27	15,09	13,59	13,89	12,94	13,91	13,81
<i>Частка основних засобів у структурі необоротних активів, %</i>	66,33	65,55	67,21	65,79	64,37	65,16	67,53	66,62
<i>Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство, %</i>	69,33	69,54	60,61	65,60	66,34	69,32	73,37	73,18
<i>Добувна промисловість, %</i>	76,85	68,30	71,24	72,32	78,91	77,48	76,66	74,68
<i>Переробна промисловість, %</i>	77,90	78,79	80,08	80,37	79,49	79,33	80,56	82,82
<i>Будівництво, %</i>	39,80	35,07	33,49	38,40	32,94	35,01	36,64	35,61
<i>Оптова та роздрібна торгівля, %</i>	40,31	42,48	44,29	52,23	51,05	52,65	61,02	61,73
<i>Коефіцієнт зносу</i>	0,82	0,87	0,63	0,61	0,58	0,63	0,59	0,61
<i>Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство</i>	0,298	0,330	0,307	0,291	0,285	0,291	0,307	0,335
<i>Добувна промисловість</i>	0,538	0,540	0,574	0,447	0,405	0,331	0,352	0,399
<i>Переробна промисловість</i>	0,452	0,519	0,703	0,703	0,570	0,525	0,445	0,580
<i>Будівництво</i>	0,264	0,244	0,243	0,177	0,313	0,296	0,290	0,277
<i>Оптова та роздрібна торгівля</i>	0,186	0,225	0,222	0,257	0,250	0,258	0,263	0,285
<i>Коефіцієнт придатності</i>	0,18	0,13	0,37	0,39	0,42	0,37	0,41	0,39
<i>Фондовідача</i>	2,475	2,525	2,501	2,476	3,000	3,463	3,363	3,249
<i>Фондомісткість</i>	0,404	0,396	0,400	0,404	0,333	0,289	0,297	0,308
<i>Рентабельність основних засобів, %</i>	- 1,30	- 33,41	- 16,81	1,09	6,09	10,02	16,74	2,00

*Побудовано автором на основі Офіційний веб-портал «Державна служба статистики України» URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 29.10.2021)

Сутність фінансового механізму

В процесі розроблення фінансової політики й успішної реалізації її в життя використовують фінансовий механізм, який є елементом управління та регулятором економічних відносин.

Формування ефективного організаційно-економічного механізму фінансового забезпечення господарської діяльності промислового підприємства потребує чіткого усвідомлення в ньому місця та функцій фінансового механізму. Фінансове забезпечення як метод фінансового управління має охоплювати не лише процеси мобілізації фінансових ресурсів, але й їх розподіл, використання та формування, що є зовнішнім проявом таких видів фінансових відносин, як резервування, оподаткування, ціноутворення, здійснення розрахунків, отримання доходів, тезаврація прибутку тощо.

Незважаючи на поширення в наукових колах тенденції щодо визнання фінансових інструментів елементами фінансового механізму, єдиного погляду на сутність фінансових інструментів досі не напрацьовано, хоча пройдено певний еволюційний шлях у трактуванні цього поняття.

Спочатку було виділяли три головні категорії фінансових інструментів: грошові кошти, кредитні інструменти та способи участі в статутному капіталі.

Із розвитком ринків капіталу і появи нових видів фінансових активів, зобов'язань та операцій із ними термінологія все більш уточнювалася, зокрема з'явилася необхідність розмежування власне інструментів від тих об'єктів, з якими цими інструментами маніпулюють або які лежать основі того або іншого інструменту, тобто від фінансових активів і зобов'язань.

Під фінансовим інструментом розуміють певний алгоритм, який має форму контракту (договору), за яким між суб'єктами економіки виникають фінансові відносини, зовнішнім проявом яких є мобілізація, розподіл, використання, формування фінансових ресурсів.

Фінансові інструменти формуються ринковим середовищем для задоволення економічних інтересів певних груп суб'єктів економіки. Спосіб використання кожного інструменту визначається його власною структурою, елементи якої після закріплення відповідних норм у нормативно-правовій базі набувають характеру важелів регулювання, які, з одного боку, зумовлені економічною природою такого інструменту, а з іншого – можуть активно впливати на характер дії інструменту.

Крім фінансових інструментів, за допомогою яких фінансовий механізм здійснює управлінський вплив, до його складу також мають бути включені фінансові індикатори як засоби оцінки такого впливу. Обмеження структури фінансового механізму тільки інструментами та індикаторами дає змогу сприймати його винятково як засіб, пристрій, що здійснює безпосередній вплив на певний об'єкт.

Щодо визначення об'єкту такого впливу, то, на нашу думку, окремі підходи є взаємодоповнюючими та можуть бути об'єднані в єдиний методологічний підхід, згідно з яким фінансовий механізм можна одночасно визнати засобом практичної реалізації фінансових відносин у фінансовій діяльності підприємства; засобом реалізації управлінських рішень щодо формування, розподілу та використання фінансових ресурсів; засобом реалізації впливу фінансів на господарську діяльність підприємств (іншими словами – засобом реалізації фінансового управління господарською діяльністю).

Фінансовий механізм організовує фінансові відносини, зовнішнім проявом яких є рух фінансових ресурсів. Отже, фінансовий механізм призводить до руху фінансових ресурсів. В свою чергу, фінансові ресурси є невід'ємною складовою частиною господарської діяльності підприємств. Відповідно, фінансовий механізм реалізує вплив фінансів на господарську діяльність підприємств.

Список використаної літератури:

1. Ковалюк О.М. Фінансовий механізм організації економіки України (проблеми теорії і практики): [монографія] / Ковалюк О.М. - Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2002. – 396 с.
2. Львовчкін С.В. Фінансовий механізм макроекономічного регулювання / Львовчкін С.В. // Фінанси України. - 2000. - № 12. – С. 25-33.

ГРОШОВІ ПОТОКИ ПІДПРИЄМСТВА: НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ

Управління грошовими потоками – один із найважливіших сегментів фінансової роботи на підприємстві, від ефективності організації якого залежать як поточні результати діяльності, так і майбутні темпи розвитку суб'єкта господарювання. Погане управління грошовими коштами або відсутність вільного грошового потоку може призвести до надмірного боргу і навіть банкрутства, особливо під час непередбачених обставин на кшталт коронавірусу. Значна кількість корпоративних банкрутств, викликаних пандемією COVID-19, свідчить про необхідність для бізнесу підтримувати достатні грошові резерви. З іншого боку, надмірна консервативність і накопичення готівки знижує ефективність цих грошей і може позбавити їх потенційних інвестицій і зростання [1].

Більшість підприємств України стикаються з низкою типових проблем в організації управління грошових потоків, які можуть включати: ефективність, яка вимірюється фізичним та економічним результатом фінансово-господарської діяльності; проблеми структури боргу [2].

Вважаємо, що для вирішення типових проблем в організації управління грошових потоків потрібно прийняти комплекс управлінських рішень за такими напрямками:

1. Формалізація і оптимізація бізнес-процесів підприємства. Основне завдання управління грошовими потоками полягає у забезпеченні платоспроможності підприємства. Для виконання цього завдання необхідне чітке і прозоре планування усіх фінансових потоків підприємства, управління ефективністю всіх процесів підприємства. Опис бізнес-процесів підприємства слід виконати із зазначенням послідовності процесів, дій, об'єкта дій, строків, відповідальних осіб і результату (продукту) кожної конкретної дії. Зразок розробленої форми опису бізнес-процесу узгодження підпису договорів наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Опису бізнес-процесу узгодження підпису

№ з/п	Етап	Дія	Строк виконання	Документ	Відповідальна особа
1.	Узгодження заявки на сплату коштів	Внесення заявки на сплату коштів до автоматизованої системи управління	За 3 дні до кінцевого терміну сплати	Заявка на сплату коштів	Менеджер відділу постачання і збуту
		Перевірка ефективності умов договору, необхідності платежу у зазначений термін і дотримання ліміту бюджету	1 день	Заявка на сплату коштів	Керівник відділу постачання і збуту
		Узгодження можливості виконання платежу	1 день	Заявка на сплату коштів	Фінансист
...					

Правильна формалізація бізнес-процесів підприємства не лише узгоджує роботу окремих працівників та цілих підрозділів, а й ідентифікує резерви підвищення ефективності діяльності всього підприємства.

2. Визначення та узгодження системи цілей управління грошовими коштами. Усі аспекти фінансової діяльності підприємства повинні відповідати загальній стратегії його розвитку. Для коректного формування методичного забезпечення варто визначитись із стратегічними показниками управління грошовими потоками.

3. Інформаційне забезпечення управління грошовими потоками. Менеджер компанії не може прийняти адекватне і своєчасне управлінське рішення, не маючи інформації про фінансовий стан підприємства. Для рішень щодо управління грошовими потоками кожна найменша сума коштів має вагоме значення. Адже затримка навіть невеликого за сумою платежу може спровокувати серйозні збитки чи штрафні санкції. Тому постає вимога абсолютної точності інформації.

4. Інструментальне забезпечення процесу управління грошовими коштами. Виділимо такі напрямки інструментального забезпечення процесу управління грошовими коштами: розробка та ведення платіжного календаря; застосування інструментів безпосереднього коригування грошових потоків підприємства. Розроблений платіжний календар наведено в табл. 2.

На практиці платіжний календар може формуватися у довільній формі з урахуванням цільових управлінських потреб підприємства. Для ефективності користування платіжним календарем потрібно

Секція 5. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

чітко розподілити відповідальність, бізнес-процес та мотивацію якісного управління ним. Застосування платіжного календаря забезпечує керуваність процесу управління грошовими потоками у часі.

Таблиця 2

Стаття грошового потоку	Число місяця					Сума грошових потоків
	1	2	3	...	30	
Залишок на початок місяця						
Надходження від реалізації						
Інші надходження						
Усього надходжень						
Оплата сировини та матеріалів						
Виплата заробітної плати						
Оплата витрат на зв'язок						
Реклама						
Усього сплачено						
Залишок на кінець місяця						

5. Формування резервних джерел мобілізації та напрямків інвестування грошових коштів. Понаднормовий залишок грошових активів повинен інвестуватися, тимчасово вільні кошти повинні працювати. Основним засобом забезпечення постійної платоспроможності підприємства є резерв залишку грошових активів підприємства. У практиці діяльності більшості підприємств середньодобовий оборот грошових коштів зазвичай значно перевищує залишок грошових активів. Тому доволі часто виникає ситуація, за якої збій співвідношення вхідного і вихідного грошових потоків обумовлює серйозні оперативні касові розриви. Щоб цього уникнути пропонуємо формувати резерви вхідних грошових потоків та розробити напрямки інвестування надлишкових грошових потоків. Так, резервами вхідних грошових потоків можуть бути банківські інструменти (наприклад, овердрафт), фінансові допомоги пов'язаних економічними відносинами юридичних та фізичних осіб, інші інструменти залучення грошових потоків. Для ефективного використання надлишкових грошових потоків підприємство повинно постійно розробляти напрямки перспективного реального та фінансового інвестування для досягнення стратегічних цілей та виконання поточних і оперативних завдань.

6. Оптимізація грошових потоків. Грошові потоки оптимізуються за такими основними напрямками: забезпечення ефективності грошових потоків за видами економічної діяльності; збалансування грошових потоків за обсягом; досягнення цільового чистого грошового потоку підприємства; синхронізація грошових потоків у часі.

7. Контроль виконання управлінських рішень і досягнення стратегічних цілей. Організація контролю – одна з найважливіших ланок забезпечення виконання поставлених завдань і своєчасного прийняття коригуючих рішень при відхиленні показників від планових. Для цього пропонуємо:

- на основі фінансової структури підприємства визначити осіб, відповідальних за виконання планових показників стану грошових потоків підприємства;
- відібрати ключові показники-індикатори, котрі найточніше характеризують стан управління грошовими потоками;
- визначити допустимі межі коливання значень показників – індикаторів стану грошових потоків;
- призначити відповідальних осіб, що здійснюватимуть безпосередні розрахунки і безпосередній контроль значень показників стану грошових потоків;
- визначити періодичність контролю для кожного показника управління грошовими потоками;
- розробити системи прийняття управлінських рішень (реагування) залежно від рівня змін індикаторів стану грошових потоків підприємства;
- визначити штрафні санкції за відхилення показників-індикаторів стану грошових потоків від планових або преміювання відповідальних осіб у разі їх досягнення.

Отже, грошові потоки є результатом сформованих економічних відносин суб'єкта господарювання. Їх обсяги і структура прямим чином залежать від рівня ефективності функціонування всього підприємства. Якість управління ними впливає, насамперед, на платоспроможність підприємства, злагодженість роботи за різними напрямками бізнесу.

Література:

1. Раймова А.М., Мурзалиева А.К. Проблемы управления денежными потоками на примере авиакомпании Delta Air Lines. Universum: экономика и юриспруденция. 2021. 4(79). URL: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/11430>

2. Халатур С.М., Кравченко М.В., Павлік І. Д. Удосконалення управління грошовими потоками сільськогосподарського підприємства як основа забезпечення фінансово-економічної безпеки. Економіка та держава. 2021. № 1. С. 30-35. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2021/7.pdf

**Оринська А.С., ФБС-4,
Науковий керівник: Александрова М.М.,
доцент, кандидат економічних наук
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Проблеми та перспективи розвитку страхування життя в Україні

В сучасному світі вагоме місце займає страхування життя, оскільки воно дозволяє вирішити низку проблем, а саме у разі:

- тимчасової втрати працездатності;
- настання несприятливих подій у житті
- виникнення проблем зі здоров'ям тощо.

Більшість громадян нашої держави не можуть самостійно компенсувати ці неочікувані втрати. Також держава не може забезпечити повноцінну соціальну підтримку громадян. А звернення до страхових компаній дає змогу отримати швидку компенсацію втрат та підвищити рівень соціального забезпечення населення. Тому саме страхуванню життя повинна приділятися особлива увага, оскільки важливим елементом розвитку суспільства є благополуччя та добробут громадян. Такий вид страхової послуги, як страхування життя, може дати гарантію фінансової безпеки та поліпшити якість життя людини.

Однак в Україні ринок страхування життя недостатньо насичений, причому не стільки з точки зору страхових компаній, скільки з точки зору охоплення населення даним видом послуг. Серед основних причин існуючих проблем розвитку страхування життя в Україні можна виділити:

- низький рівень страхової культури населення;
- недовіра громадян до страхових компаній;
- низький рівень доходів;
- негативне ставлення до страхових посередників;
- політична нестабільність, нестійкість національної валюти тощо.

Вважаємо, що перші три проблеми є найбільш вагомими. Аналізуючи першу проблему розвитку страхування життя, можемо сказати, що головною причиною низької страхової культури населення є його необізнаність і недовіра до страхових компаній, яка і є другою визначеною проблемою. Головними причинами недовіри населення до страхових компаній є:

- відсутність гарантій отримати страхову виплату, навіть при настанні страхового випадку, а тому потенційні страхувальники не розуміють, наскільки вигідним і потрібним є договір страхування;
- права страховиків у юридичному плані більш захищені, на відміну від прав страхувальників.

Розглянувши третю проблему, можемо також зазначити, що не всі люди здатні у матеріальному плані дозволити собі дане страхування. Особливо, на даний момент, коли в нашому житті з'явилося таке явище, як «COVID-19», поширення пандемії, що «спустошує кишені» багатьох людей.

Звертає увагу на себе те, що за останні три роки (2019-2021рр.), ринок страхування життя в Україні характеризується зменшенням кількості страхових компаній. У 2019 році вона становила 30 СК, у 2020 році -22 СК, а в 2021 році – 20 СК. Дана динаміка значною мірою пов'язана зі зниженням платоспроможності страховиків та посиленням вимог регулятора до капіталів та фінансових ресурсів, до стандартів діяльності страхових компаній. Сподіваємось, що в найближчі 5 років ринок страхування життя нормалізується за кількістю та якістю страховиків. Для цього необхідно вжити рішучих заходів, в частині:

- ввести посилений контроль за якістю страхових посередників в Україні;
- проводити масові роз'яснювальні роботи щодо потреби та переваг продукту страхування життя для населення;

Держава також повинна брати участь у розвитку сфери страхування, а саме:

- підвищити платоспроможність та добробут громадян, зокрема основних верств населення (наприклад, лікарів, учителів, науковців, шахтарів тощо);
- впровадити пенсійну реформу в повному обсязі, де страхування життя стане одним із інструментів третього рівня цієї реформи.

Такі напрямки здатні покращити розвиток ринку страхування життя в Україні, що, безумовно, матиме позитивний вплив на економічний розвиток нашої країни та добробут громадян.

У підсумку, можна зазначити, що ринок страхування життя в Україні розвивається поступово, однак значно відстає від європейського. Потенціал розвитку українського ринку страхування життя дуже великий. Держава також повинна бути зацікавлена у розвитку страхування життя, так як це підвищить рівень соціального захисту населення і залучить додаткові кошти в економіку за рахунок нового потоку довгострокових інвестицій.

КОРПОРАТИВНІ ФІНАНСИ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Корпоративні фінанси – це напрям фінансової науки, що досліджує, як підприємства вирішують питання вибору джерел фінансування, структуризації капіталу, обліку та прийняття інвестиційних рішень. Але визначення корпоративних фінансів значно відрізняється у всьому світі. Наприклад, у Сполучених Штатах цей термін розглядається ширше та призначений для опису діяльності, рішень, прийомів, які стосуються багатьох аспектів розподілу капіталу, включаючи фінансування нової діяльності, інвестицій, реалізацію активів та формування і управління готівковими коштами. У Великобританії та багатьох інших країнах термін «корпоративні фінанси», як правило, пов'язують з операціями з використанням наявного та залученням нового капіталу для створення та розвитку нових підприємств. Тому часто корпоративні фінанси асоціюються з корпоративними операціями, що призводять до створення нових структур капіталу та зміни власника підприємства або проекту. Функціональне призначення корпоративних фінансів слід розглядати через уточнення їх завдань.

Зазвичай завдання корпоративних фінансів включають капіталовкладення та залучення довгострокового капіталу підприємства. Щодо капіталовкладень, то цей процес стосується, перш за все, бюджетного капіталу, за допомогою якого підприємство визначає капітальні видатки, оцінює майбутні грошові потоки від нових проектів, запланованих інвестицій та порівнює їх з потенційними надходженнями, які в подальшому вирішує включити до проектів, що пов'язані з капітальним бюджетом.

Також потрібно виділити те, що інвестиції в капітал – це, мабуть, найголовніше завдання корпоративних фінансів, які можуть мати серйозні наслідки для процесу господарювання/бізнесу. Невдале бюджетування капіталу, наприклад надмірне інвестування або ж інвестиції, що були недофінансовані, може поставити під загрозу фінансовий стан компанії або ж через збільшення витрат на фінансування або через недостатню операційну спроможність. Ми погоджуємось з Тепловою Т.В., що основними (базовими) для корпоративних фінансів є наступні теорії: 1) ресурсна теорія організації(фірми,компанії) і, як наслідок, орієнтація фінансового аналізу на конкретного замовника (по інтересах стейкхолдерів); 2) транзакційних витрат; 3) раціональної поведінки ринкових агентів; 4) взаємозв'язку можливостей на ринку капіталу і споживчої поведінки інтересів (теорема Ірвінга Фішера); 5) інвестиційного (фундаментального) аналізу та справедливої вартості активів, тимчасової вартості грошей, інформаційної ефективності ринків; 6) інформаційної ефективності фондових ринків (розглянута в рамках фінансового аналізу); 7) ризику і прибутковості, портфельного підходу до прийняття рішень; 8) двох моделей аналізу компанії : облікової (бухгалтерської) та вартісної (інвестиційної та фінансової); 9) нарощення вартості і адитивності NPV; 10) недоречної вартості бізнесу (фірми) до фінансових рішень за досконалої конкуренції капіталу; 11) агентських конфліктів і агентських витрат, або неповних контрактів; 12) сигналізування.

В контексті вищезгаданих теорій Шохін Є.І. визначає корпоративні фінанси як опосередковану в грошовій формі сукупність економічних відносин, що виникають в процесі виробництва, розподілу і використання сукупного суспільного продукту, внутрішнього валового продукту і національного багатства за допомогою освіти, розподілу і використання валового доходу, грошових накопичень і фінансових ресурсів господарюючого суб'єкта. Входячи до складу економічного базису, корпоративні фінанси є економічною категорією, що відбиває закономірності розвитку економіки і конкретного виробництва. Товарно-грошові відносини і закон вартості, що лежить в основі організованого зустрічного руху товарів і грошей, забезпечують можливість купівлі-продажу за гроші і за цінами, що відображає кількість праці, втіленої в товарі. Зумовивши можливість такого руху за допомогою обороту грошей, самі фінанси залишаються економічними відносинами і не можуть бути адекватними поняттю «гроші».

На відміну від вищезгаданого визначення, Борисова О.В. ідентифікує фінанси корпорацій як систему відносин, пов'язаних з формуванням і використанням фінансових ресурсів з метою забезпечення їх діяльності. В контексті цього основне завдання корпоративних фінансів – забезпечення фінансово-господарської діяльності корпорації. Шило Ж.С. досліджує фінанси корпорацій з позиції законності та визначає як юридично оформлені грошові відносини між корпорацією та іншими агентами ринку з приводу формування капіталу корпорацій та його розподілу з метою підвищення добробуту акціонерів. Корпоративні відносини формуються в умовах невизначеності та ризику. Приходько Р.В. визначає корпоративні фінанси як сукупність економічних відносин, що виникають в процесі формування, розподілу і використання фондів грошових коштів, що утворюються в процесі виробництва і реалізації продукції, робіт та послуг. Досліджуючи визначення корпоративних фінансів можна зробити висновок, що розуміння цього терміну досить різноманітне, але, на мою думку, більш точним є визначення Євгенія Шохіна у його роботі «Корпоративні фінанси».

Список використаних джерел:

1. Корпоративные финансы: учебн. пособие / [Е.В. Устюжанина, А.Г. Петров, А.В. Садовнича, С.Г. Евсюков]. М.: Дело, 2008. 672 с.
2. Теплова, Т. В. Корпоративные финансы в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического . Москва : Издательство Юрайт, 2019. 270 с.
3. Хотинская Г.И. Корпоративные финансы: эволюция теории и практики /

Г.И. Хотинская, Е.И. Шохин // Вестник Финансового университета. – 2010. – № 6. – С. 28–33. 4. Зимовець В.В. Корпоративні фінанси як домінанта фінансової науки. Фінанси України. 2015. № 9. С. 78–95.

УДК 338

**Перегида А.І., магістрант II курсу, гр. ЗФБС-20м, ФБСО
Науковий керівник – д.е.н., проф. Виговська Н.Г.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

ЕТАПИ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Використання нових можливостей та збільшення прибутку завжди супроводжується наявністю ризиків. В умовах кризи особливої уваги вимагає вибір відповідних інструментів, стратегій та методів мінімізації ризиків. Водночас однією з найскладніших проблем для вирішення є вибір та формулювання стратегій антикризового управління для ефективного управління ризиками підприємства з метою мінімізації їх негативного впливу на прибуток та репутацію компанії.

Антикризовий менеджмент можна розглядати як процес, що містить такі етапи, як прогнозування початку кризової ситуації, включаючи визначення джерела загроз, небезпек та ризиків, а також вжиття заходів щодо обмеження та мінімізації негативного впливу кризових ситуацій для подальшого розвитку підприємства. Змістом антикризового управління є визначення правил та процедур управління, які можуть стабілізувати ситуацію та поступово вивести компанію з кризового стану.

Оскільки наслідки управлінських рішень стають все більш непередбачуваними, використання конкретних інструментів та засобів управління ускладнюється. Тому процес управління кризовими ситуаціями зазвичай поділяють на чотири основні етапи (рис.1).

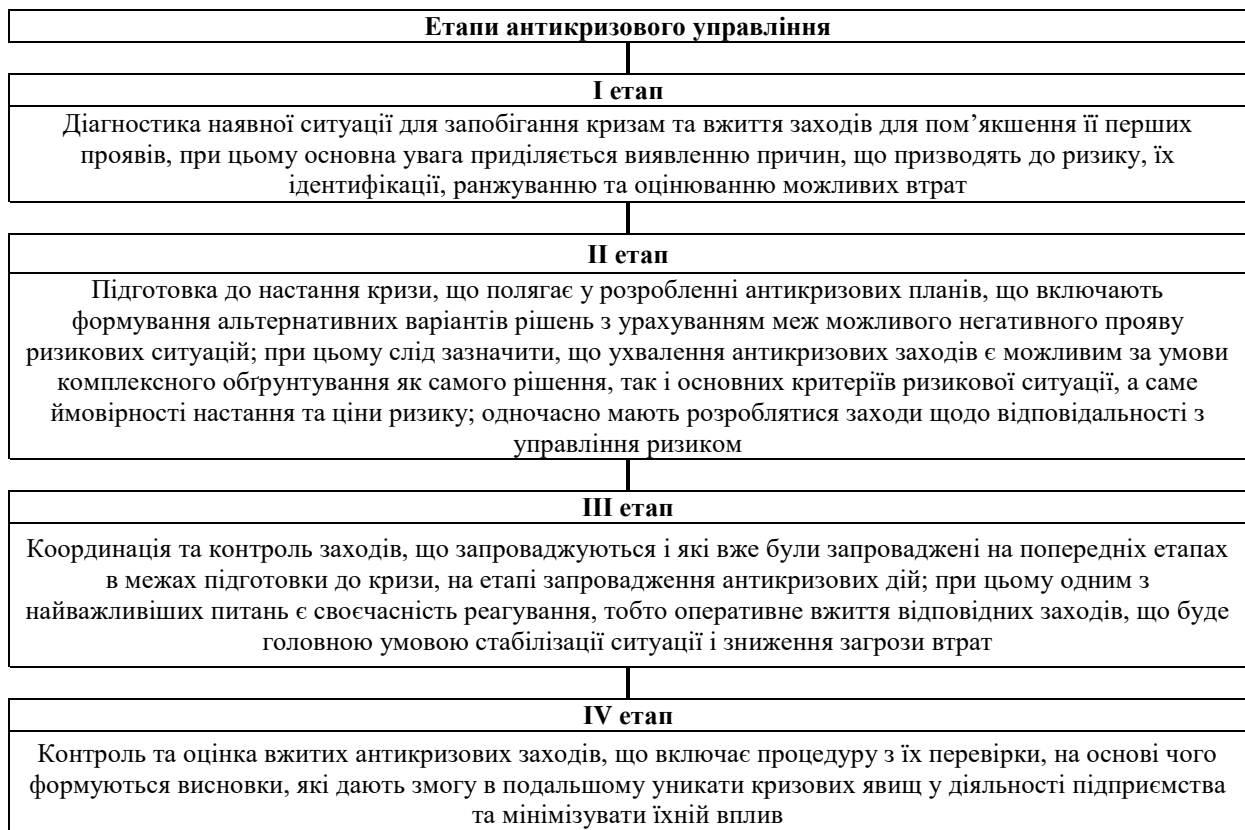


Рис. 1. Етапи антикризового управління на підприємстві

Зазначені етапи та їх зміст утворюють систему, що дає змогу ефективно управляти підприємством та вчасно реагувати на зміни. При цьому слід зазначити, що сучасна економічна література пропонує цілу низку додаткових видів антикризових заходів, наприклад запровадження планування діяльності, що включає чітке розуміння й формулювання візії, місії та цілей підприємства з урахуванням результатів постійного моніторингу ринкових можливостей та з урахуванням здійснення додаткового фінансового контролю, і надалі систематичного контролю.

УДК 336.6

**Погорельцева І.В., студентка II -го курсу групи ФБСМ-6, ФБСО
науковий керівник к.е.н., доц. Дячек С.М.,
доцент кафедри фінансів та кредиту
Державний університет «Житомирська політехніка»**

ОЦІНКА ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В сучасних умовах функціонування підприємств, значна їх частина не спроможна ефективно вести свою діяльність, що призводить до виникнення кризи на підприємстві, яка несе загрозу їх самому існуванню, тому можливість виникнення кризи має діагностуватися на самих ранніх стадіях з метою своєчасної її нейтралізації. В свою чергу, вибір антикризових заходів, висока їх ефективність в частині підтримання стабільного функціонування підприємства буде залежати від обґрунтованої певними моделями оцінки платоспроможності та ймовірності банкрутства.

На сучасному етапі не має єдиної загально визнаної методики прогнозування банкрутства, однак, тривалі дослідження зарубіжних та вітчизняних науковців вилилися у ряді моделей, запропонованих ними. Результати оцінки ймовірності банкрутства підприємств переробної промисловості (а саме підприємств по виробництву будівельних металевих конструкцій і їх частин) з використанням зарубіжних та вітчизняних методів прогнозування банкрутства відображено в табл. 1 та табл. 2.

Таблиця 1

Розрахунок ймовірності банкрутства підприємств по виробництву будівельних металевих конструкцій і їх частин за 2016-2020 роки за зарубіжними методиками

Рік	Зарубіжні моделі визначення ймовірності банкрутства													
	США		Велика Британія				США і Канада		Росія					
	Модель Е. Альтмана		Модель Р. Ліса		Модель Р. Таффлера		Модель Г. Спрінгейта		R-модель		Модель Сайфуліна-Кодекова		Модель О.Зайцевої	
	Z	Pb	Z	Pb	Z	Pb	Z	Pb	R	Pb	R	Pb	K	Pb
АТ «Гідросталь»														
2016	19,20	↓↓/-	0,104	↓/-	7,19	↓↓/-	1,65	↓↓/-	6,18	↓↓/-	5,45	↓↓/-	0,23	↓↓/-
2017	22,01	↓↓/-	0,225	↓/-	7,86	↓↓/-	2,29	↓↓/-	6,33	↓↓/-	8,84	↓↓/-	0,15	↓↓/-
2018	7,33	↓↓/-	0,107	↓/-	2,35	↓↓/-	(-2,79)	↑↑/+	4,99	↓↓/-	4,92	↓/-	(0,02)	↓↓/-
2019	9,44	↓↓/-	0,100	↓/-	2,98	↓↓/-	(-1,28)	↑↑/+	4,65	↓↓/-	4,67	↓/-	0,09	↓↓/-
2020	12,52	↓↓/-	0,097	↓/-	3,78	↓↓/-	(-7,18)	↑↑/+	2,56	↓↓/-	3,02	↓/-	0,01	↓↓/-
ПрАТ «ЗМК УКРСТАЛЬ ДНІПРО»														
2016	(1,68)	↑↑/+	(0,038)	↑/+	(0,044)	↑↑/+	(0,919)	↑↑/+	2,12	↓↓/-	(5,13)	↑↑/+	1,03	↓↓/-
2017	(1,81)	↑↑/+	(0,037)	↑/+	(0,063)	↑↑/+	(0,32)	↑↑/+	1,70	↓↓/-	(12,04)	↑↑/+	0,93	↓↓/-
2018	(2,45)	↑↑/+	(0,075)	↑/+	(0,073)	↑↑/+	(0,389)	↑↑/+	1,86	↓↓/-	(10,30)	↑↑/+	2,95	↓↓/-
2019	(0,64)	↑↑/+	(0,037)	↑/+	0,423	↓↓/-	3,187	↓↓/-	1,92	↓↓/-	(1,28)	↑/+	0,84	↓↓/-
2020	(0,10)	↑↑/+	0,028	↑/+	0,197	↑↑/+	0,378	↑↑/+	2,05	↓↓/-	(1,13)	↑/+	0,42	↓↓/-
ПрАТ «ЗМК УКРСТАЛЬ ЗАПОРІЖЖЯ»														
2016	0,12	↑↑/+	0,072	↓/-	0,019	↑↑/+	(0,440)	↑↑/+	3,18	↓↓/-	(9,72)	↑↑/+	0,45	↓↓/-
2017	(1,36)	↑↑/+	0,095	↓/-	(0,018)	↑↑/+	(0,283)	↑↑/+	2,64	↓↓/-	(23,13)	↑↑/+	0,58	↓↓/-
2018	0,02	↑↑/+	0,033	↔/±	(0,023)	↑↑/+	0,308	↑↑/+	2,09	↓↓/-	(14,23)	↑↑/+	1,67	↓↓/-
2019	1,57	↔/±	0,041	↓/-	0,367	↓↓/-	2,442	↓↓/-	1,80	↓↓/-	(0,11)	↑/+	0,48	↓↓/-
2020	1,56	↔/±	0,050	↓/-	0,234	↔/±	0,481	↑↑/+	2,72	↓↓/-	0,09	↑/+	0,50	↓↓/-

Умовні позначення: Z – значення функції; Pb- ймовірність банкрутства; «↑↑/+» - дуже висока; «↑/+» - висока; «↔/±» - середня; «↓↓/-» - дуже низька; «↓/-» - низька.

Проведені розрахунки та отримані результати з застосуванням зарубіжних моделей (табл. 1) підтвердили неспроможність моделей дати чітку, однозначну відповідь про фінансовий стан підприємств. ТАК, п'ятифакторна модель Е. Альтмана, моделі Р.Ліса, Р. Таффлера, Сайфуліна-Кодекова, Зайцевої та R-модель стверджують, що АТ «Гідросталь» є фінансово стійким та протягом всього досліджуваного періоду не має ознак банкрутства. Однак, на противагу їм модель Г. Спрінгейта показує, що протягом останніх трьох років ймовірність банкрутства даного підприємства дуже висока.

Щодо ПрАТ «ЗМК УКРСТАЛЬ ДНІПРО», то моделі Е. Альтмана, Р. Ліса, Сайфуліна-Кодекова показують, що фактичне значення функції не відповідає нормативному, що свідчить про незадовільне фінансове становище і високу ймовірність банкрутства. Проте, R-модель та модель Зайцевої стверджують, що підприємство має високий рівень фінансової стійкості і банкрутство йому не загрожує. На противагу, моделі Таффлера та Спрінгейта показують, що підприємство має нестабільний фінансовий стан, так як протягом 3-х років спостерігалась дуже висока ймовірність банкрутства, а в 2019 році підприємство змогло покращити свою позицію і ймовірність банкрутства була низькою. Однак, в 2020р. ПрАТ «ЗМК УКРСТАЛЬ ДНІПРО» не втримало свої позиції і ймовірність банкрутства була високою.

ПрАТ «ЗМК УКРСТАЛЬ ЗАПОРІЖЖЯ» згідно з проведеними розрахунками також не має чітко визначеного рівня ймовірності банкрутства, оскільки модель Е. Альтмана показує, що підприємство

Секція 5. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

протягом трьох років має дуже високу ймовірність банкрутства, а протягом 2019-2020 рр. середню. На противагу їй, модель Р. Ліса показує, що дане підприємство за досліджуваний період має низьку ймовірність банкрутства, проте, в 2018 р. можна побачити, що воно знаходилось на межі. Модель Зайцевої та R-модель стверджують, що підприємство має дуже низьку ймовірність банкрутства, однак модель Сайфуліна-Кодекова показує, що на підприємстві спостерігається високий ризик банкрутства, проте воно протягом останніх двох років намагається покращити свої показники.

Таким чином, результати проведеного аналізу ще раз підтверджують, що зарубіжні моделі прогнозування банкрутства не пристосовані для застосування їх вітчизняними підприємствами, оскільки вони орієнтовані на підприємства США та Західної Європи, окрім того, не враховують специфіку діяльності українських організацій, тому їх можна розглядати лише як допоміжні вітчизняним моделям. Дану проблему спробували вирішити вітчизняні економісти, зокрема, серед яких О.О.Терещенко та А.В. Матвійчук. Окрім того, методика, запропонована МФУ, є єдиною, яка враховує галузеві особливості підприємств, що дає можливість точніше оцінити рівень та можливість банкрутства підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

Розрахунок ймовірності банкрутства підприємств по виробництву будівельних металевих конструкцій і їх частин за 2016-2020 роки за вітчизняними методиками

Рік	Коефіцієнт Бівера		Вітчизняні моделі визначення ймовірності банкрутства					
			Україна					
	Кб	Рb	Модель О.О. Терещенка		Модель А.В. Матвійчука		Методика МФУ	
Z			Рb	Z	Рb	Z	Рb	
АТ «Гідросталь»								
2016	0,44	↓↓/-	14,3	↓↓/-	23,72	↓↓/-	1,93	↓↓/-
2017	0,77	↓↓/-	41,22	↓↓/-	33,95	↓↓/-	2,05	↓↓/-
2018	(3,95)	↑↑/+	4,14	↓↓/-	8,79	↓↓/-	0,55	↓/-
2019	(2,62)	↑↑/+	8,75	↓↓/-	10,33	↓↓/-	1,09	↓↓/-
2020	(10,3)	↑↑/+	10,09	↓↓/-	14,14	↓↓/-	0,80	↓↓/-
ПрАТ «ЗМК УКРСТАЛЬ ДНПРО»								
2016	(0,19)	↑↑/+	(9,13)	↑↑/+	0,40	↑↑/+	(1,23)	↑↑/+
2017	(0,11)	↑↑/+	(3,31)	↑↑/+	0,37	↑↑/+	(2,39)	↑↑/+
2018	(0,11)	↑↑/+	(4,46)	↑↑/+	0,29	↑↑/+	(3,05)	↑↑/+
2019	1,49	↓↓/-	8,91	↓↓/-	2,52	↓↓/-	1,67	↓↓/-
2020	(0,24)	↑↑/+	0,45	↑↑/+	0,92	↑↑/+	(1,13)	↑↑/+
ПрАТ «ЗМК УКРСТАЛЬ ЗАПОРІЖЖЯ»								
2016	(0,20)	↑↑/+	(10,33)	↑↑/+	0,01	↑↑/+	(2,31)	↑↑/+
2017	(0,18)	↑↑/+	(4,69)	↑↑/+	(0,08)	↑↑/+	(1,65)	↑↑/+
2018	(0,06)	↑↑/+	(0,61)	↑↑/+	(0,17)	↑↑/+	(1,48)	↑↑/+
2019	0,97	↓↓/-	9,26	↓↓/-	2,41	↓↓/-	1,27	↓↓/-
2020	(0,06)	↑↑/+	1,75	↔/±	(2,89)	↑↑/+	0,64	↔/±

Умовні позначення: Z – значення функції; Рb- ймовірність банкрутства; «↑↑/+» - дуже висока; «↑/+» - висока; «↔/±» - середня; «↓↓/-» - дуже низька; «↓/-» - низька.

З табл. 2 бачимо, що результати, отримані з використанням вітчизняних моделей, дають можливість сформулювати однаковий висновок про перспективний фінансовий стан підприємств. Для АТ «Гідросталь» на даний час загроза банкрутства відсутня. Для підприємств ПрАТ «ЗМК УКРСТАЛЬ ДНПРО» та ПрАТ «ЗМК УКРСТАЛЬ ЗАПОРІЖЖЯ» ймовірність банкрутства дуже висока, окрім того, простежується негативна тенденція до зниження показника Z.

Таким чином, проведене дослідження дає підстави стверджувати, що діагностика фінансово-економічного стану досліджуваних підприємств за найпоширенішими зарубіжними та вітчизняними методиками має суперечливі результати. Основною проблемою застосування та перевірки даних моделей на практиці є відсутність офіційної інформації про банкрутство підприємства, яка могла б підтвердити чи спростувати їх достовірність.

Отже, використання моделей діагностики ймовірності банкрутства дає можливість за обмеженою кількістю показників оперативно отримати дані про фінансовий стан підприємства й вчасно попередити загрозу кризового стану. Однак, вони не вказують на те, які саме з факторів вплинули на зміну рівня фінансової стійкості.

Окрім того, використання деяких закордонних моделей в Україні є неможливим внаслідок відсутності інформації про ті чи інші показники.

Слід зауважити, що використання тільки дискримінантних моделей оцінки ймовірності банкрутства не відображає реальної ситуації. Саме тому необхідно враховувати специфіку діяльності підприємств, ситуацію на ринку, основні показники фінансової діяльності та комплексно оцінювати ймовірність банкрутства.

УДК 337.717

**Рудківська А.М., студентка, II курсу гр. ЗФБС-20м, ФБСО.
Науковий керівник – доц., к.е.н., Новак О.С
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Перспективи використання скорингових моделей для оцінки кредитоспроможності позичальників

Кредитний скоринг (від англ. «Score» - «оцінка») – це система оцінки кредитоспроможності (кредитних ризиків) особи, заснована на статистичних методах. Як правило, це комп'ютерна програма, куди вводяться дані потенційного позичальника, які автоматично аналізуються для отримання оцінки кредитного ризику. Кредитний скоринг широко використовується, як банками так і мікрофінансовими організаціями в споживчому експрес-кредитуванні. Скоринг полягає в привласненні потенційному позичальнику балів за результатами заповненої анкети, що розроблена оцінювачами кредитних ризиків - андеррайтерами. За кількістю набраних балів, система автоматично приймає рішення про схвалення або відмову у видачі кредиту.

Банки застосовують такі види скорингу: аплікаційний скоринг, коли оцінка клієнта здійснюється під час подачі заявки на кредит; поведінковий скоринг, який використовується для контролю поведінки клієнта, а також фрод-скоринг, який спрямований на виявлення шахраїв серед потенційних позичальників.

Варто враховувати, що люди з часом змінюються, а отже змінюються й соціально-економічні умови. Тому всі скорингові моделі необхідно коригувати з урахуванням вибірки, що складається з нових клієнтів. Навіть оптимальна скорингова модель з часом буде втрачати ефективність, якщо її не коригувати. В останні роки скоринг стрімко розвивається, використовуючи цифрові технології. Це дозволяє економити час менеджерів за рахунок вбудованих скорингових рішень і автоматизації персоналізованих рекомендацій.

Використання класичних інтерпретованих алгоритмів, таких як лінійна і логістична регресія, свого часу дозволило отримати прозорі моделі кредитного скорингу, які значно підвищили ефективність прийняття рішень. Але світ не стоїть на місці: обсяг доступних даних збільшується експоненціально, а алгоритми аналітики стрімко розвиваються. Однак в останні два роки в фокусі актуальних питань скорингу виникла криза, яка змушує сумніватися в якості і стабільності прогностичних моделей.

Перші скорингові моделі поведінки позичальника переглядалися раз на рік, зараз - раз на місяць. Постає питання про те, як правильно аналізувати і контролювати ці зміни, та своєчасно їх впроваджувати в аналітичні системи.

В кризовий період важливо дотримуватися стабільних змінних, а також будувати моделі на глибоких вибірках, що охоплюють як мінімум дві економічні кризи. У широкому розумінні скорингові моделі не варто міняти надто часто, важливі саме стабільні моделі від року і довше. Це пов'язано з тим, що моделі побудовані не на постійній, а на змінній вибірці даних. Іншими словами, ми можемо оцінити роботу скорингу не на 100% вхідних клієнтів, а тільки на тих, хто отримав кредит або позику. Назвемо їх «хорошими клієнтами». Тим часом, як тільки скорингова модель перебудовується, до вибірки потрапляють нові класи клієнтів, про яких мало що відомо і які можуть вести себе зовсім інакше. Тому значна зміна скорингової моделі - це завжди стрес для банківського бізнесу.

Але досягти повної стабільності скорингу неможливо. Модель скорингу може бути достатньо точною і адаптивною, але трапляються різного роду події: політичні, економічні чи соціальні, які суттєво змінюють умови існування позичальника та його поведінку. Варто враховувати що ситуація, включаючи рівень безробіття, доходи населення, боргове навантаження, змінюється дуже швидко - фактично кожен місяць. Через пандемію квітень 2020 р. принципово відрізнявся від березня. Якби зміни в скоринг не вносилися оперативним чином, рівень прострочення став би катастрофічним. Наприклад, мова йде про такий аспект, як сфера зайнятості позичальника. Велике значення має і регіональний фактор, оскільки в різних областях вводилися різні обмеження, і діяли вони також по-різному. Все це відбувалось дуже швидко і здійснювало прямий вплив, як на зайнятість так і на рівень доходів населення.

Скоринг багато в чому є частково творчий процес, так як швидкість життя диктує необхідність більш частих переглядів скорингових систем. Ймовірно, що щорічних переглядів в сьогоденнішніх реаліях уже недостатньо - потрібно це робити значно частіше. Тобто це означає розвивати та впроваджувати в скорингову модель все й нові та кращі зміни.

В розвитку скорингу виділяють два напрямки: технологічне і регуляторне. До технологічного напрямку належать збагачення скорингу новими джерелами даних і застосування нових алгоритмів. До регуляторного - підвищення стабільності моделей і зниження кредитного ризику. На нашу думку, увагу варто зосередити на удосконаленні аналітичного програмного забезпечення. Це дозволить використовувати додаткові інструменти в частині аналізу даних, та застосовувати комерційним банкам більш складні похідні прогностичні моделі, побудовані на базі big data і machine learning .

Іпотечне кредитування: проблеми і перспективи розвитку

Розвиток іпотечного кредитування є одним із пріоритетних напрямів для економіки України. Ефективне функціонування іпотечного кредитування дозволить вирішити низку, соціально-економічних проблем держави. Головна проблема полягає в тому, що іпотечне кредитування на даний момент характеризується невисоким рівнем розвитку порівняно з іншими видами кредитування. Поряд з цим розвиток іпотечного кредитування призводить до приросту ВВП, зростання будівельної галузі, створення нових робочих місць, нових виробництв, розвитку малого і середнього бізнесу.

За статистичними даними Національного банку України, впродовж 2017 р. спостерігалися коливання у вартості іпотечних кредитів: кредити в національній валюті і доларах США зменшилися – на 16,69 % і 35,72 % відповідно, а кредити в Євро зросли – на 4,56% (рис. 1).

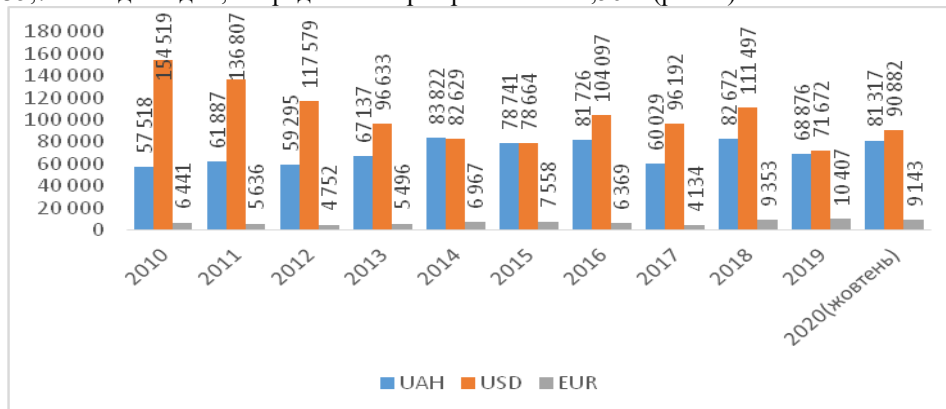


Рис. 1.1 Динаміка вартості іпотечних кредитів, млн. грн.

Можливі напрями розвитку іпотечного кредитування та активізації його позитивних впливів на конкурентоспроможність національної економіки України:

- розвиток ринку нерухомості, забезпечення його прозорості, справедливого ціноутворення та збалансування внаслідок цього попиту і пропозиції на нерухомість;
- завершення приватизації нерухомості та створення рівних умов доступу потенційних власників до джерел ресурсів;
- удосконалення механізмів оцінки вартості нерухомості та правових процедур щодо застави таких об'єктів;
- забезпечення достатнього обсягу ресурсів кредитної системи, зниження її ризиків та приведення процентних ставок до економічно обґрунтованого та адекватного економічній ситуації рівня;
- відновлення довіри населення до банківської системи та повернення до банківських установ вилучених населенням ресурсів;
- забезпечення реального захисту прав усіх учасників іпотечних відносин, у тому числі, недопущення змін умов іпотечних угод в односторонньому порядку та удосконалення адекватних механізмів відповідальності за порушення положень таких угод;
- всебічна підтримка іпотечного житлового кредитування як одного з основних напрямів забезпечення соціальної стабільності у суспільстві та соціальної безпеки країни.

Розвиток іпотечного ринку в Україні з урахування досвіду інших країн сприятиме розширенню грошово-кредитного ринку та підвищенню рівня конкурентоспроможності банків. Такого впливу може бути досягнуто у тому випадку, коли буде створена необхідна інфраструктура іпотечного ринку, банки будуть переорієнтовані з споживчого кредитування на іпотечне. Фінансова система країни, завдяки розширенню її учасників зміцнюватиметься.

Розширення обігу на фондовому ринку іпотечних цінних паперів, які за рівнем надійності поступаються тільки державним, дасть змогу активізувати інвестиційну спрямованість заощаджень. Іпотечні цінні папери, які забезпечені ліквідними активами, дадуть змогу суттєво поширити рефінансування банків. Все це посилюватиме роль держави у регулюванні національної фінансової системи та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності банків.

УДК 336:64

Ткаченко І.П.

доцент кафедри фінансів та бухгалтерського обліку обліку,
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті
м. Кропивницький, Україна

Канєвський М.А.

Пошукач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті
м. Кропивницький, Україна

Фінансові результати суб'єктів господарювання: значення та мета управління

На сучасному етапі економічного розвитку України в умовах реальної самостійності суб'єктів господарювання все більшого значення набуває реалізація принципів самокупності та самофінансування. Основним фактором їхньої реалізації є формування достатнього розміру фінансових результатів [1, с. 2]. Фінансові результати суб'єктів господарювання відображають універсальну економічну категорію, яка враховує ключові чинники досягнення основної мети підприємницької діяльності - доходи та витрати, визначають рівень ефективності господарювання за всіма напрямками їх діяльності. Зростання фінансових результатів суб'єктів господарювання створює фінансову основу для самофінансування їх діяльності, впливаючи таким чином на можливість розширеного відтворення.

Функціонування будь-якого суб'єкта господарювання, незалежно від його організаційно-правової форми та видів його діяльності, в умовах конкурентного середовища визначається його здатністю створювати необхідну суму доходу або прибутку. Враховуючи зазначене, прибуток як основний показник фінансових результатів визначає його ключову роль у системі комплексного економічного аналізу, оскільки на його основі оцінюється ступінь досягнення кінцевої мети діяльності підприємства.

Провідна роль фінансових результатів полягає в тому, що вони забезпечують зміцнення бюджету держави, сприяють інвестиційній привабливості, діловій активності підприємств у виробничій і фінансовій сферах [1, с. 2]. Враховуючи результати статистичних спостережень можна засвідчити кризу ефективності діяльності більше 25% вітчизняних підприємств. Тому в зростанні прибутку зацікавлені підприємства і держава. Прибуток становить основу економічного розвитку суб'єктів господарювання та основу зміцнення їх фінансових відносин з партнерами та іншими контрагентами.

Дослідження теоретичних та практичних аспектів формування доходів і витрат діяльності підприємства – прямих складових фінансового результату діяльності, знайшли своє відображення в працях багатьох відомих вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, узагальнення яких дозволяє зробити висновки про те, що облік та контроль фінансових результатів діяльності підприємств є одним з дискусійних та рейтингових питань, оскільки саме прибуток/збиток виступає індикатором успішності господарюючого суб'єкта і слугує одним з головних чинників щодо прийняття управлінських рішень [2, с. 2]. Сучасні рекомендації щодо вдосконалення методики контролю фінансових результатів суб'єктів господарювання справедливо пов'язані з необхідністю налагодження процесу їх бюджетування та стратегічного планування. Однак, залишаються дискусійними питання, пов'язані з формуванням фінансових результатів та їх використанням як самостійних об'єктів управління з побудовою багаторівневої функціональної системи управління.

Узагальнюючи різні точки зору вчених – економістів можна сказати, що прибуток є одним з основних показників ефективності їх діяльності, який на законодавчому рівні визначений як основна мета їх діяльності. Прибуток є основою розвитку будь – якого суб'єктів господарювання та основним джерелом поповнення їх фінансових ресурсів, формування централізованих і децентралізованих фондів грошових коштів. За рахунок прибутку відбувається формування бюджетних ресурсів держави, здійснюється розширення підприємств, матеріальне стимулювання працівників, рішення соціально – культурних заходів та ін. Пошук резервів зростання прибутку, шляхів його ефективного формування та використання передбачає забезпечення насамперед наявності таких умов, як подолання кризи взаємних неплатежів, поліпшення ціноутворення, оптимізації інших операційних витрат та витрат на збут. Практичне використання зазначених методів сприятиме фінансовому оздоровленню та фінансовій стабілізації суб'єктів господарювання на основі зростання його рентабельності. В отриманні максимального прибутку зацікавленими є не тільки керівництво і трудові колективи суб'єктів господарювання, але і держава в цілому.

Список літератури:

1. Мелушова І.Ю. Ефективність формуванням фінансових результатів підприємств роздрібною торгівлі: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.07.05. Харків, 2006. 18 с.

2. Уткіна Н.В. Облік і контроль фінансових результатів діяльності підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.09. Київ, 2008. 22 с.

УДК 336.64

Ткаченко І.П.

доцент кафедри фінансів та бухгалтерського обліку,
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті
м. Кропивницький, Україна

Маслов І.В

Пошукач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Економіко-технологічний інститут ім. Роберта Ельворті
м. Кропивницький, Україна

Аналіз фінансового стану підприємства: завдання та адаптивність

Ефективне функціонування підприємства в умовах ринкової економіки значною мірою залежить від обґрунтованості і якості прийнятих управлінських рішень, які ґрунтуються на результатах аналізу його фінансового стану. Діагностика фінансового стану підприємства є однією з ключових складових економічного аналізу, що надає можливість визначити рівень його конкурентоспроможності, здійснювати контроль за його ліквідністю, платоспроможністю, фінансовою та ринковою стійкістю, розробляти заходи щодо запобігання банкрутства. Завдяки комплексній діагностиці фінансового стану з'являється можливість значно зменшити невизначеність та ризик, які притаманні будь-якому процесу прийняття управлінських рішень в ринковому середовищі господарювання [1, с. 264]. Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке і характеризується системою показників, що відображають наявність, оптимальність розміщення та ефективність використання фінансових його ресурсів.

Аналіз фінансового стану підприємства є науковою базою прийняття управлінських рішень у бізнесі, а тому в умовах ринкової економіки загалом, та на сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні зокрема, не втрачає свою актуальність та потребує повсякчасного удосконалення методики такого аналізу відповідно до ринкових тенденцій. Тож не дивно, що протягом тривалого часу проблема дослідження суті фінансового стану, його оцінки та управління фінансовим станом суб'єктів господарювання є однією з ключових тем сучасних наукових досліджень [2, с. 97]

Застосування аналітичних досліджень для успішного функціонування фінансового менеджменту, системи контролю й аудиту фінансового стану дозволяє визначати найважливіші характеристики конкурентоспроможності підприємства та його потенціал у діловому співробітництві, сприяє зростанню ефективності реалізації економічних інтересів усіх учасників фінансових відносин. Зазначені аспекти знайшли відображення у працях українських та зарубіжних вчених і практиків, однак, ще не всі проблеми оцінки фінансового стану підприємств достатньо відповідають вимогам сучасної управлінської практики. Аналіз фінансового стану підприємства має провадитись на основі методологічної єдності й узгодженості ієрархічно взаємопов'язаних мікро- та макрорівнів. [3, с. 4].

Беззаперечним залишається той факт, що оцінка фінансового стану на підприємстві є основою створення інформаційної системи забезпечення управління і прийняття ефективних фінансових та господарських рішень. Вона становить інтерес для стейкхолдерів і тому одним з основних завдань кожного підприємства є пошук шляхів покращення фінансового стану. В той же час до основних проблем аналізу фінансового стану підприємства відносять формування системи якісного інформаційного забезпечення аналізу фінансового стану.

Під основними напрямками удосконалення організації і методики аналізу фінансового стану слід вбачати правильний вибір та раціональну методику розрахунків систем аналітичних показників, які відповідатимуть меті управлінського завдання та характеризуватимуть стан й тенденції фінансово-господарської діяльності в комплексі [4]. Отже, здійснене дослідження сучасних проблем організації аналізу фінансового стану підприємств дозволило зробити висновки щодо недостатньої міри їх адаптованості до сучасних реалій ринкової економіки. Вимагають уточнення чинники, які формують фінансовий стан підприємства, визначення категорії фінансового стану підприємства.

Список літератури:

1. Сосновська О. О. Методичні підходи до діагностування фінансового стану підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №14 (2019), 264-271
<https://modecon.mnau.edu.ua> | ISSN 2521-6392.
2. Чепка В.В. Фінансовий стан підприємства: теоретичні основи / Чепка В.В, Свідерська І.М., Гавриленко Ю.О // Інвестиції: практика та досвід. - 2020. - № 19-20 С. 96-102
3. Головка І.В. Економічний аналіз фінансового стану підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.09. Київ, 2009. 23 с.
4. Мегеден Н.М. Аналіз фінансового стану як інструмент забезпечення сталого розвитку суб'єкта господарювання. URL : <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/155.pdf>

Детермінанти фінансової безпеки підприємства та імперативи її оцінювання

Сучасні умови господарювання характеризуються нестабільністю та невизначеністю у соціально-економічній сфері України та вимагають швидкої та гнучкої реакції на їх зміну [1, 72]. Тривалий нищівний вплив фінансово-економічної кризи як на українську економіку в цілому, так і на окремих суб'єктів господарювання пояснює детермінанти соціально-економічної дисфункції та низький рівень фінансової безпеки. Забезпечення достатнього рівня фінансової безпеки підприємствами в агресивному економічному середовищі є необхідною умовою їх подальшого існування [2].

Узагальнення існуючих наукових підходів дозволило визначити фінансову безпеку підприємства як стан фінансової системи підприємства, при якому завдяки ефективному управлінню фінансовими ресурсами забезпечується його стабільний розвиток, нейтралізація фінансових ризиків та загроз, узгодженість фінансових інтересів та реалізація стратегічних цілей діяльності [3]. Однак, досі не існує єдності щодо визначення індикаторів та методичних підходів оцінювання рівня фінансової безпеки суб'єктів господарювання. Безпечне функціонування будь-якого суб'єкта господарювання передбачаєчасне виявлення всіх проблем та недоліків його діяльності [4, с. 88].

Актуальність здійснення управління фінансовою безпекою суб'єктів господарювання зростає, наслідки якого позитивно відобразяться як на рівні фінансової безпеки підприємств, так і на строках стабілізації економіки. [6, с.3]. Оцінка фінансової безпеки підприємства тільки за станом його фінансів є необхідною, однак, не достатньою умовою, а відтак – не перспективною. Значна кількість чинників фінансової безпеки не мають кількісних характеристик, або мають їх невизначені порогові значення [6, с. 96]. Слід зазначити, що система забезпечення фінансової безпеки суб'єктів підприємництва має носити попереджувальний характер щодо розвитку кризових явищ, забезпечуючи йому власну ефективну діяльність та носити стратегічний характер [2]. Нагальність розробки адаптивних попереджувальних та захисних реакцій підприємства на основі комплексного аналізу загроз визначає актуальність формування методичного забезпечення системи управління фінансовою безпекою з використанням математичних методів управління детермінантами фінансової безпеки.

Необхідність вдосконалення та імплементація методичного забезпечення моніторингу фінансового стану суб'єктів господарювання, системи раннього попередження кризового розвитку, контролю за виконанням заходів з формування фінансової безпеки і оцінка отриманих результатів шляхом використання математичних методів аналізу та фінансового інструментарію, не викликає сумніву. Здійснення зазначених заходів створить дієвий інструмент запобігання кризам, забезпечення стабільної та ефективної фінансової діяльності. [7, с.5]. Отже, система забезпечення фінансової безпеки підприємства має бути інтегрована у його фінансово-економічний механізм, носити стратегічний характер, що дозволить здійснювати постійний адаптивний моніторинг стану суб'єктів господарювання та приймати ефективні фінансові рішення.

Список літератури:

1. Каламбет С.В., Півняк Ю.В., Ткаченко І.П. Узагальнення досвіду ідентифікації кризових явищ на підприємствах України. *Вісник Східноукраїнського університету імені Володимира Даля. Науковий журнал.* - 2013. № 12(201). С.71–79.
2. Балацький О.Є. Стратегія Забезпечення фінансової безпеки підприємства: сучасні реалії. *Ефективна економіка* 2015. №8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4237>
3. Ставерська Т.О., Шевчук І.Л. Механізм управління забезпеченням фінансової безпеки підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/253.pdf>.
4. Єлецьких С.Я., Петрищева К.Г. Методичні імперативи оцінювання фінансової безпеки суб'єктів підприємництва. *Економічний вісник Донбасу.* - 2018. № 3(53). С 88-93.
5. Могиліна Л.А. Управління фінансовою безпекою підприємств в умовах економічної нестабільності: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.08. Суми, 2014. 24 с.
6. Божуха Л.М., Ткаченко І.П. Застосування лінгвістичного класифікатора в системі забезпечення фінансової безпеки підприємств. Збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції "Розвиток економічної системи в контексті міжнародного співробітництва", Одеса, 18 січня 2020 року, стор.96-101.
7. Пластун О. Л. Розвиток системи фінансової безпеки суб'єктів підприємництва сфери матеріального виробництва: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.08. Суми, 2007. 26 с.

Топило В.А., аспірант кафедри фінансів і кредиту
Науковий керівник – Петрук О.М., д.е.н., проф.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Оцінка впливу детермінант зовнішнього та внутрішнього середовища на ефективність системи бюджетування на підприємствах

Бюджетування є важливим фінансовим інструментом ефективного функціонування суб'єктів господарювання, оскільки сприятиме підвищенню якості управлінської роботи шляхом виявлення недоліків у роботі окремих підрозділів, впровадження режиму економії наявних ресурсів, здійснення заходів щодо усунення небажаних недоліків у діяльності підприємства. Важливість бюджетування полягає в тому, що воно виступає не лише основою майбутнього стратегічного фінансового планування, але і передумовою для якісного проведення фінансового аналізу та подальшого здійснення контролю.

Система бюджетування у вертикально-інтегрованих структурах має такі специфічні особливості: 1) більша роль стратегічного фінансового планування у вертикально-інтегрованих структурах, ніж у однорівневих структурах. Це обґрунтовується багатоманітністю дочірніх підприємств (структурних підрозділів, філій), що потребує декомпозиції стратегічної цілі такої структури на складові (планові показники та індикатори для дочірніх підприємств). Тобто, бюджетування є важливою ланкою між оперативним та стратегічним управлінням. Часто на практиці бюджети не корелюють із стратегічними планами вертикально-інтегрованої структури, що пов'язано з неефективною комунікацією топ-менеджменту та керівників дочірніх компаній (структурних підрозділів); 2) дистанційованість головної компанії від операційної діяльності дочірніх підприємств, що означає наявність повної інформації про діяльність вертикальної структури виключно у головної компанії. Такий факт надає можливість відмовитись від використання виключно одного з методів бюджетування «знизу-догори» чи «зверху-донизу», а обумовлює їх поєднання, що надає можливість максимізувати фінансовий результат від діяльності всіх суб'єктів вертикально-інтегрованої структури; 3) при формуванні генерального бюджету необхідно гармонізувати фінансові інтереси дочірніх підприємств та материнської структури. Це означає, що система бюджетів, з одного боку, повинна задовольняти потреби структурних підрозділів (або дочірніх підприємств), з іншого, сформувані консолідовану звітність по вертикальній структурі; 4) при бюджетуванні у вертикально-інтегрованих підприємствах необхідно враховувати, що організаційна структура та фінансова структура таких організацій часто не співпадають, що обумовлено різними принципами, покладеними в основу їх побудови.

Причини недостатнього використання системи бюджетування на вітчизняних підприємствах є такими: 1) складність формування стратегії підприємства в умовах невизначеності; 2) відсутність взаємозв'язку між стратегічним плануванням та бюджетуванням; 3) неефективність контролю за рівнем виконання бюджетів; 4) відсутність організаційних перетворень, в компетенцію яких включено контроль стратегії; 5) недостатній рівень розуміння стратегічних цілей та розвитку підприємства; 6) відсутність належної підготовки співробітників;

До таких недоліків С. Короленко додає: тривалу процедуру формування бюджетів та впровадження системи бюджетування; нескоординованість центрів відповідальності між собою; неузгодженість оперативних планів та стратегії; недостатню гнучкість бюджетів до змін зовнішнього середовища [1]. Значною проблемою впровадження бюджетування також можна визначити невідповідність фінансових та бюджетних форм звітності. Неефективною вважається така система бюджетування, в якій відхилення планових показників від фактичних складає 5% [1, с. 294], однак на практиці підприємства дозволяють собі збільшувати такий показник до 20-30%, що є невірним, оскільки невиконання оперативних бюджетів визначає відповідні відхилення у реалізації стратегії підприємства.

Ружанська Н. В., досліджуючи проблеми запровадження та реалізації системи бюджетування, визначає: 1) відсутність розуміння необхідності формування моделі системи бюджетів, що пов'язує планові та контрольні показники. Це не надає можливості пов'язати оперативні цілі із стратегічними; 2) відсутність чіткої регламентації організаційних процедур планування, обліку, аналізу та подальшого контролю бюджетів; 3) недостатність фаховості у організації цілісної системи бюджетування у її працівників; 4) впровадження лише окремих елементів бюджетування (фрагментарність), що частково пояснюється економією фінансових ресурсів та відсутністю чітких регламентів формування бюджетів [2]. Однак, досліджуючи причини, що обумовлюють неефективність бюджетування на підприємствах, авторка диференціює їх на зовнішні та внутрішні. Зокрема, до зовнішніх відносить недостатність фінансових ресурсів, висококваліфікованих кадрів, нестабільність зовнішнього середовища, відсутність сформованої корпоративної та фінансової культури. Внутрішні причини авторка поділяє на методичні (відсутність стратегічного планування, внутрішніх регламентів формування бюджетів, методики бюджетування) та організаційні (недосконалість організаційної структури підприємства, низький рівень

Секція 5. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

накопичення капіталу, відсутність налагодженої системи фінансового внутрішнього контролю тощо). В цілому відзначаючи обґрунтованість дослідження щодо диференціації факторів впливу на систему бюджетування на зовнішні та внутрішні, виникає низка питань щодо пріоритетності виділення методичного та організаційного характеру внутрішніх факторів. Крім того, додаткової диференціації потребує вивчення факторів зовнішнього середовища з огляду на необхідність його структуризації (часто окремо розглядається взаємодія системоутворюючих факторів економічного, правового, соціального, технологічного характеру).

Оцінка наукових праць щодо дослідження причин недостатнього впровадження або неефективності функціонування системи бюджетування на вітчизняних підприємствах дозволяє зробити висновок про необхідність виокремлення впливу обмежувальних факторів (детермінант) зовнішнього та внутрішнього характеру на цей процес. В табл. 1 представлено результати оцінки причин недостатнього впровадження або неефективності системи бюджетування на підприємствах з виокремленням характеру обмежувальних факторів (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка причин недостатнього впровадження або неефективності системи бюджетування на підприємствах та характер обмежувальних факторів*

№ з/п	Причини недостатнього впровадження або неефективності системи бюджетування на підприємствах	Характер обмежувальних факторів
1	Пов'язані з впливом обмежувальних факторів внутрішнього середовища	
1.1.	Відсутність взаємозв'язку між стратегічним плануванням та бюджетуванням	Організаційний
1.2.	Неефективний контроль за рівнем виконання бюджетів	Організаційний, управлінський
1.3.	Відсутність організаційних перетворень, в компетенцію яких включено контроль стратегії	Організаційний
1.4.	Недостатній рівень розуміння стратегічних цілей та розвитку підприємства	Управлінський
1.5.	Відсутність належної підготовки співробітників	Управлінський
1.6.	Тривала процедура формування бюджетів та впровадження системи бюджетування	Технологічний, організаційний
1.7.	Нескоординованість центрів відповідальності між собою	Технологічний, управлінський
1.8.	Недостатня гнучкість бюджетів до змін зовнішнього середовища.	Технологічний, організаційний
1.9.	Недостатня регламентація процедур обліку, аналізу, контролю та бюджетування	Технологічний
2	Пов'язані з впливом обмежувальних факторів зовнішнього середовища	
2.1.	Складність формування стратегії підприємства в умовах невизначеності (є можливим викоремити негативний вплив факторів економічного, правового, технологічного, соціального та екологічного характеру)	Правовий, економічний

*складено на основі узагальнення [1; 2]

Враховуючи вплив детермінант зовнішнього та внутрішнього середовища на систему бюджетування підприємств, визначимо наступне. Модернізацію системи бюджетування у вертикально-інтегрованих структурах слід здійснювати на підставі інноваційної методології. Зокрема, основою методології бюджетування у вертикально-інтегрованих структурах будемо вважати систему збалансованих показників, доповнену елементами загальної системи якості та концепції стратегічних змін. Обґрунтуванням застосування методології системи збалансованих показників є складність організаційної структури у вертикально-орієнтованих структурах, що дозволяє взаємно ув'язати тактичні, оперативні та стратегічні цілі організації. Це дозволяє поєднати показники бюджетів, які відображають цілі та ефективність здійснення фінансово-господарської діяльності, в єдину ієрархічну систему.

Список використаної літератури:

1. Короленко С.М. Організація системи бюджетування на підприємстві. *REPORTER OF THE PRAZOVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY*. 2016. Issue 32, Volume 1. 291-296.

Ружанская Н.В. Бюджетирование как фактор совершенствования корпоративного управления в компании. URL: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2006/2006-1/5.htm>

Основні засади процесу формування фінансової стратегії корпорацій

Фінанси корпорацій – це основа будь-якої фінансової системи, оскільки охоплюють грошові відносини в державі, а саме фінансові відносини у сфері створення національного багатства та доходу. Найбільшу частку у формуванні бюджету здійснюють корпорації за рахунок податків. Тому, розвиток ринкової економіки на сучасному етапі обумовив необхідність в дослідженні процесів формування фінансовою стратегією корпорацій.

Формування капіталу підприємства, першочергово залежить від стану фінансового ринку. Цим і обумовлений зв'язок між фінансами корпорацій та фінансовим ринком. Вибір джерел фінансування передбачає вивчення фінансового ринку, фондового ринку, процентних ставок та ін.

До фінансів корпорацій є певні вимоги, а саме:

- їх мобілізація, для забезпечення їх маневреність та концентрація коштів на важливих етапах господарської діяльності;
- дотримання пропорцій між витратами фінансових ресурсів та їх надходженням;
- розроблення планів щодо надходження фінансових ресурсів, напрямків використання в майбутньому періоді та на стратегічні цілі;
- провести емісію цінних паперів, фінансового лізингу, проектного фінансування для залучення додаткового капіталу;
- оптимізувати структуру та вартість капіталу, для забезпечення фінансової стійкості та ділової активності корпорацій.

Фінанси корпорації пов'язані з відносинами з державою, акціонерами, страховими фондами, кредиторами, покупцями та постачальниками. У фінансовому управлінні агентські відносини виникають, коли керівник делегує інвестиційні та фінансові рішення менеджерам. Хоча, інтереси власника та менеджера можуть не співпадати. Отже, є потреба в дотриманні прав та контролю за фінансовою діяльністю корпорацій та визначенні пріоритетних заходів щодо стратегічних напрямів фінансової діяльності корпорацій.

Кожна корпорація визначає свою власну стратегію, що визначена її ідеологією. Загальна стратегія економічного розвитку узгоджується з фінансовою стратегією.

Фінансова стратегія – довгострокова фінансова програма розвитку корпорацій, що дозволяє фінансові службі корпорацій оптимізувати фінансові ресурси. Проблема вибору фінансової стратегії для корпорацій дуже актуальна, оскільки прийняття господарських рішень відбувається у ринковому середовищі. Вона розглядається як чинник забезпечення нормального функціонування корпорацій в майбутньому.

Фінанси корпорацій – це економічні відносини, які виникають в корпорації з приводу утворення і використання фінансових ресурсів для досягнення цілей, а саме зростання капіталу.

В умовах ринкової економіки доцільно визначити такі функції фінансів корпорацій:

- формування капіталу за рахунок грошових доходів та фондів фінансових ресурсів (є необхідною умовою для здійснення безперервності процесу відтворення);
- розподілу та перерозподілу капіталу, грошових доходів та фондів фінансових ресурсів (використання капіталу, що передбачені у фінансовому плані);
- регулювання грошових потоків та контроль за їх використанням (матеріально-речових пропорцій під час використання доходів корпорацій та її підрозділів).

Компанія – це є інвестиційний об'єкт, тому власник ризикує вкладеним капіталом, за рахунок обмеженого впливу на діяльність фірми. Першочерговим завданням керівників корпорації є зміцнення конкурентної позиції, яка конкретно визначається під час розроблення інноваційного, маркетингового, цінового, збутового, організаційного та інших напрямків як стратегії, так і політики.

Для менеджерів – це джерелом заробітної плати, матеріальних винагород та набуття в'язків. Важливим завданням для менеджерів, які розробляють стратегію розвитку, є узгодження загальної стратегічної програми з фінансами. Загальна стратегія ґрунтується на врахуванні можливостей зміцнення конкурентної позиції на ринку конкурентних товарів і послуг, фінансова – на русі капіталів. Тенденції розвитку ринків різні, тому загальна стратегія часто не може бути підтримана відповідним фінансовим забезпеченням.

Можна зазначити, що існують сфери та певні ризики, на які менеджер не може вплинути з урахуванням ситуацій невизначеності. Тому, ефективно управління діяльністю компанії залежить:

Секція 5. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

- від механізму контролю за діями менеджерів;
- від перерозподілу прав власності на користь більш ефективних економічних агентів.

Належна корпоративна практика може сприяти фінансовому успіху будь-якої компанії за рахунок мінімізації моральних ризиків, що зменшують шахрайство в бізнесі.

Крім того, формування капіталу та вибір джерел фінансування корпорації залежить від стану фінансового ринку. Основним із засобів впливу на стан діяльності підприємств є стратегічне фінансове планування. Адже, вітчизняні підприємства дуже часто зустрічаються із проблемою відсутності системи стратегічного фінансового планування.

Процес формування фінансової стратегії корпорації включає етапи від розробки до оцінки її ефективності, а саме:

1. Визначення періоду реалізації фінансової стратегії.
2. Аналіз факторів зовнішнього підприємництва.
3. Формування стратегічної мети фінансової діяльності.
4. Розроблення фінансової політики підприємства.
5. Розроблення системи заходів по забезпеченню реалізації фінансової стратегії.
6. Оцінка розробленої фінансової стратегії.

Успіх гарантується, коли стратегічні цілі відповідають фінансовим можливостям корпорації, при чіткому управлінні, а методи його реалізації є гнучкі, адекватні певним змінам фінансових показників розвитку підприємств.

Фінансова стратегія корпорації повинна включати в себе:

1. Дослідження факторів впливу зовнішнього середовища та фінансового ринку.
2. Стадію життєвого циклу розвитку корпорації.
3. Конкретні поставлені стратегічні цілі та завдання фінансової діяльності корпорації.
4. Альтернативні варіанти при певних ризиках та майбутніх перспектив.
5. Розробка системи заходів щодо реалізації розробки фінансової політики.
6. Формування обсягу фінансових ресурсів.
7. Чинники внутрішнього та зовнішнього середовища на фінансову стратегію корпорації.

Наслідком правильного його застосування є: ефективне використання наявного потенціалу, створення передумов подальшого розвитку, отримання позитивного результату від своєї діяльності, зміцнення іміджу корпорації. В той же час, стратегічні рішення вимагають додаткового фінансування зовні, але слід зазначити, що прорахунки у поточних фінансових рішеннях впливають на можливості та ціну стратегічних фінансових рішень. Прорахунки поточного фінансування можуть погіршити фінансовий стан підприємства, що в свою чергу, стане причиною подорожання або унеможливлення стратегічних фінансових рішень.

Кожен власник корпорації визначає для себе стратегічні фінансові цілі, які втілюються за рахунок формування додаткової вартості вкладених коштів. Тому, при фінансовому стратегічному плануванні необхідно враховувати, що бідь-які фінансові інвестиції повинні генерувати позитивну маржу, а рівень рентабельності має покривати рівень доходності, що визначені власниками капіталу.

Залежно від проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища та визначення певних ризиків потрібно обирати певний оптимальний інструмент, що дозволить максимально ефективно мінімізувати втрати від настання несприятливих обставин в бізнес процесі.

Основні принципи, методи та інструменти прийняття та реалізація управлінських рішень щодо структури активів та основних джерел їх фінансування з метою забезпечення зростання фінансового забезпечення власників є основою для управління фінансовим станом корпорації. Основними принципами для управління фінансовим станом є: інтегрованість, стратегічна направленість, гнучкість, альтернативність, інноваційна спрямованість, координація та пріоритетність щодо розв'язання проблемних питань.

Отже, основою успішної діяльності підприємства є формування ефективної та обґрунтованої фінансової стратегії, яка базується на аналізі фінансового стану підприємства та аналізі факторів, що впливають на нього.

Хвіст В.В., аспірант кафедри фінансів і кредиту,
Науковий керівник – Петрук О.М., д.е.н., проф.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Сучасні підходи до амортизації як джерела фінансування діяльності підприємства

Дослідженнями питань поняття «амортизація» та «амортизаційна політика» займалися багато вчених у різні історичні періоди. Сутнісні аспекти даної категорії та її функції розглядалися в значній кількості наукових праць, огляд яких важко здійснити в межах однієї публікації. Унормованим стало визначення амортизації як «систематичний розподіл вартості, яка амортизується, необоротних активів протягом строку їх корисного використання (експлуатації)» (П(С)БО 7). Організовану належним чином поведінку суб'єктів господарювання щодо амортизації називають амортизаційною політикою, яка значною мірою віддзеркалює політику держави у даному напрямку. Остання залежить від домінуючих наукових концепцій, що знайшли відображення у відповідних нормативних актах в умовах конкретної країни. Реалізація суб'єктами господарювання належним чином організованої та ефективною амортизаційної політики є запорукою їх стабільного функціонування, як і сталого розвитку всієї економіки країни в цілому. Питання належного тлумачення поняття амортизації залишається актуальним у зв'язку з його визначальним впливом на розвиток методів нарахування амортизації на рівні суб'єктів господарювання та як системоутворюючого елемента інвестиційно-інноваційної політики держави.

В наведеному вище визначенні амортизації втілено прагнення держави реалізувати свої фінансові запити, тому воно є лаконічним і таким, що дозволяє здійснювати відповідні податкові розрахунки. Однак, мова йде не тільки про вузький практицизм, а й про домінування західної економічної теорії в трактуванні цього поняття, яке увійшло у науковий оборот разом з приходом ринкової економіки. Тут, як і в радянський період, також використовується вартісний підхід, щоправда, не згадуються відтворювальні процеси: «Амортизація (активу). Зниження цінності активу. Як в бухгалтерському обліку, так і в системі національних рахунків амортизація представляє собою грошову оцінку зносу капіталу за аналізований період» (Пол А. Самуельсон та Вільям Д. Нордгауз).

З останньої тези випливає те, що власники засобів праці можуть включати в ціну товару лише ту величину, яка визначається відновною їх вартістю і підпорядкована об'єктивним умовам ринкових відносин. Коли ж доходить до практики розрахунку амортизації в бухгалтерському обліку, то таке включення на методичному рівні виглядає зворотнім процесом – відбувається вирахування з отриманої від покупця виручки певної величини, необхідної для повного або часткового відшкодування зношених засобів праці.

Подібні підходи до тлумачення амортизації дозволяють все більшій частині вчених і практиків не вважати амортизацію основних засобів і нематеріальних активів цільовим накопичення грошей для наступного їх використання на оновлення необоротних активів. Наприклад, на думку Софії Кафки – «це процес систематичного повернення в обіг авансованих раніше коштів на придбання (виготовлення, поліпшення, отримані як внесок до статутного капіталу) основних засобів і нематеріальних активів шляхом включення суми їх зносу у витрати виробництва». Як бачимо, концепція витрат (ресурсна) визначає метою амортизації розподіл вартості активів між відповідними обліковими періодами для розрахунку чистого прибутку (вона не враховує відновлювальну функцію амортизації та фінансових аспектів її нарахування).

Натомість, у відомому вітчизняному підручнику з теорії фінансів за редакцією професорів В.М. Федосова та С.І. Юрія амортизаційні відрахування визначаються як «вид цільових фінансових ресурсів, які відображають перенесення на готову продукцію частини вартості використовуваних основних засобів і є фінансовими ресурсами підприємства для їх відтворення». Вже тут ми бачимо певні розбіжності між цілями, які ставлять фінансисти та можливостями діючої в Україні методики обліку амортизаційних відрахувань. Остання не дозволяє відстежувати їх цільове використання, хоча це може здійснювати керівництво підприємства за даними управлінського обліку. Рахунок амортизаційних відрахувань фактично виступає контрактивом для належного відображення в балансі підприємства основних засобів. Однак, такий стан речей жодним чином не спростовує значення амортизації як фінансового ресурсу підприємства.

У зв'язку з тим, що історично амортизація як економічний процес виявила себе на мікрорівні, першими на це відреагували бухгалтери запропонувавши відповідний обліковий метод. Так, Я.В. Соколов приходив до висновку, що амортизація, після промислової революції, – це прийом, що дозволяє постійно зберігати основний капітал на однаковому рівні. Тобто у відповідь на запити тогочасних стейкхолдерів бухгалтерський облік запропонував інструментарій у вигляді відповідних методик. Це означає, що починаючи з другої половини XIX століття перед бухгалтерським обліком стоїть задача у формуванні належного методичного забезпечення щодо амортизації у відповідь на запити користувачів. В будь-якому випадку, ми повинні констатувати методологічну роль бухгалтерського обліку.

Секція 5. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

З іншого боку, погляди на фінансову концепцію амортизації також є неоднозначними. Причиною тому є, з одного боку, різні підходи до змісту амортизації, з іншого – наявність фінансових відносин на макро- та мікро рівнях. Перший – це рівень відносин з формування та використання цільових фінансових ресурсів держави (бюджети різних рівнів), другий – рівень суб'єктів господарювання, де також формуються ресурси для фінансування діяльності підприємства на максимально можливий період часу.

Так, підприємство може отримати фінансові кошти або від зовнішніх кредиторів, або в результаті своєї виробничої і збутової діяльності. Тому розрізняють два способи фінансування: зовнішнє і внутрішнє. Під внутрішнім фінансуванням розуміється використання частини прибутку (самофінансування) та фінансування вивільненим капіталом через амортизацію та зміну структури майна. Воно побудоване або на обміні активами, тобто на перетворенні частини майна знову на гроші, що тим самим збільшує капітал, який є в розпорядженні підприємства, або веде до збільшення майна чи капіталу, якщо прибуток залишається на підприємстві.

Попри те, що викладені вище процеси відбуваються на рівні окремого підприємства, з певною мірою умовності можна стверджувати, що визначені грошові доходи та фонди створюються на підприємстві вже на стадії створення і розподілу сукупного суспільного продукту та валового внутрішнього продукту. А це вже сфера, де значну роль відіграє держава через різноманітні регулюючі механізми та інструменти. І в першому, і в другому випадку фінансисти досліджують розподільчі процеси які виникають в наслідок кругообороту капіталу на різних етапах суспільного відтворення.

Для розкриття фінансової концепції амортизації варто звернутися не стільки до класиків економіки, скільки до представників політекономії. Справа в тім, що економік ґрунтується на іншій парадигмі. Маржиналістське розуміння господарського життя «економічної людини» будується на граничних оцінках, які дозволяють визначати споживчі вартості як корисні характеристики товару для конкретної людини. Політична економія має своїм предметом суспільні відносини, що виникають на основі господарської діяльності, та вивчає їх в органічній єдності та взаємодії з виробничими силами та економічною політикою держави.

Базовими категоріями політичної економії є власність, капітал, засоби праці, предмети праці, товар, гроші тощо. Починаючи з А. Сміта амортизацію розглядають суспільним поняттям до категорій капітал і відтворення. Вважається, що будь-яке підприємство створюється на невизначено довгий час. Недарма, Принципами складання фінансової звітності, відповідно до МСФЗ, унормовані основні припущення, серед яких – облік за методом нарахування та принцип безперервності діяльності підприємства. В цьому випадку бухгалтерський облік в черговий раз підтверджує своє призначення, яке полягає у точному та своєчасному відображенні відтворювального процесу на мікрорівні. Причому, сотні років облік вдало справляється з покладеними на нього завданнями та достатньо якісно відображає як просте, так і розширене відтворення.

Фінансова ж концепція амортизації означає, що підприємство може певною мірою здійснювати податкове планування за допомогою оптимально обраного методу нарахування амортизації, також виявити додаткові фінансові резерви для забезпечення своєї діяльності. Потрібно, однак, пам'ятати, що як і бухгалтерський облік, фіскальна система в цій ситуації виконує «технічну» роль. Рішення про розміри, способи нарахування та правила віднесення на затрати приймаються зважаючи на те, який від цього очікується макроекономічний результат. Так себе виявляє регулятивна роль держави у стимулюванні економічного зростання шляхом забезпечення належного рівня оборотних коштів у підприємств.

Нарощення інвестицій, а можливо й інноваційний шлях розвитку, є наслідком активної ролі держави в цій сфері. Визнаючи амортизаційні відрахування виробничими витратами, держава звільняє на їх суму дохід суб'єктів господарювання від оподаткування, тим самим перетворюючи такі кошти у масштабний ресурс для інвестування. Це перетворює амортизацію в потужний інструмент стимулювання економічного зростання, що знаходиться в руках держави.

За рахунок чого досягається подібний ефект? Амортизаційні кошти належать підприємству, що дозволяє йому хоча б частково відмовитися від кредитів. Це здешевлює не лише вартість фінансових ресурсів окремого підприємства, а й суспільні затрати за цим напрямком у цілому. В поєднанні зі спеціальним інструментарієм держава може забезпечити цільове використання амортизаційних відрахувань, що гарантує використання таких коштів на розширення виробництва або його модернізацію.

Також потрібно пам'ятати, амортизаційні відрахування – це ресурс, який одразу залишається в руках підприємства. Однією з базових концепцій ринкової економіки є «вартість грошей у часі». У нашому випадку це означає, що в обороті у конкретного підприємства залишаються гроші, які дорожчі аніж майбутні надходження. Особливо, якщо суб'єкт господарювання використовує певний метод прискореної амортизації.

Отже, амортизацію потрібно розглядати з позиції теорії, в основу якої покладено якісні характеристики індивідуального капіталу: його кругообіг, зміна функціональних форм, вартісний характер. Це підтверджує та актуалізує її роль як джерела фінансового ресурсу підприємств.

**Хитрич А.В., студентка групи ЗФБС-20-1М, ФБСО
Науковий керівник - І.В. Литвинчук, к.е.н., доц
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Поняття та класифікація ризиків підприємства, їх характеристика

В умовах ринкових відносин проблема оцінки та аналізу ринку набуває важливого значення, як складова теорії та практики управління підприємством. Ризик – один із ключових елементів підприємницької діяльності та обійтися без настання ризикованих ситуацій просто неможливо. Розвиток ризикових ситуацій може привести як до настання несприятливих наслідків (до збитків), так і до позитивних результатів для підприємства у вигляді збільшення прибутку. Але суб'єкти господарювання, які у процесі свого функціонування зазнають впливу різноманітних видів ризику, можуть управляти ним. Дієвість управління ризиком значною мірою визначається ідентифікацією його місця розташування в загальній системі класифікації. Деталізованість інформації про ризики включає в себе інформацію щодо походження ризиків, джерел їх виникнення, видів, груп, до яких їх можна віднести, класифікаційних ознак, властивостей, чинників впливу залежно від встановленого виду ризику. Тому аналіз видів ризиків та класифікаційної складової є актуальним завданням як із позиції теорії, так і з позиції практики. Існує велика кількість підходів щодо систематизації видів ризиків.

Класифікація підприємницьких ризиків вперше представлена в працях Д.М.Кейнса. Він відзначав, що в економічній сфері доцільно виділяти три основні види підприємницьких ризиків:

- ризик підприємця або позичальника (виникає тільки тоді, коли в оборот прямують власні гроші і підприємець сумнівається, чи вдасться йому дійсно одержати ту вигоду, на яку він розраховує);
- ризик кредитора (зустрічається там, де практикуються кредитні операції, і пов'язаний з сумнівом в обґрунтованості наданого довір'я у разі навмисного банкрутства або спроб боржника відхилитися від виконання власних зобов'язань);
- ризик інфляції (пов'язаний з можливим зменшенням цінності грошової одиниці і дозволяє зробити висновок про те, що грошова позика завжди менш надійна, ніж реальне майно. інфляція негативно відображається на інвестуванні засобів (особливо в довгостроковій перспективі) і ставить боржників в привілейоване положення в порівнянні з кредиторами).

За характером діяльності, під час якої виникають ризики, вони поділяються на: виробний (пов'язаний з імовірністю невиконання фірмою своїх зобов'язань за контрактом чи договором із замовником), фінансовий (пов'язаний із невиконанням фірмою своїх фінансових зобов'язань перед інвестором у результаті використання для фінансування діяльності фірми боргу), ринковий (пов'язаний із можливим коливанням ринкових процентних ставок як власної національної грошової одиниці, так і іноземних курсів валют) та інноваційний (виникає при вкладанні підприємством коштів у виробництво нових товарів (послуг), які можливо не знайдуть очікуваного попиту на ринку).

Я.І. Єлейко, О.І. Єлейко, К.Є. Раєвський пропонують таку класифікацію ризиків та їх підвидів:

- за масштабами та рівнем виникнення розрізняють: глобальний (ризик, що виникає в економіках декількох країн або всього світового співтовариства, справляючи при цьому вплив на діяльність господарських суб'єктів цих країн), регіональний ризик (може виникати через наявність специфіки розвитку і управління окремими регіонами всередині країни), галузевий ризик (виникає у цілої групи підприємств, які належать до певної галузі, й справляє відповідний вплив на всю галузь), локальний (виникає безпосередньо на підприємстві або у приватних осіб);
- за видами: виробничий; фінансовий; інноваційний; ринковий.
- за мірою ризиконасиченості рішень (за рівнем втрат): мінімальний; середній; оптимальний; максимальний; критичний; катастрофічний;
- за типами: раціональний (ризик, який підприємство вирішує прийняти на себе; при цьому його вплив на діяльність підприємства буде мінімальним), нераціональний (ризик, який приймається або передбачається підприємством за умови рівності результатів і витрат; при цьому, можливість настання несприятливої події настільки велика, що у випадку її настання суб'єкт господарювання може одержати нульовий ефект), авантюрний (ризик, що містить значну можливість недосягнення поставленої мети; суб'єкт господарювання, який приймає авантюрний ризик, діє без урахування реальних сил, умов і можливостей у розрахунку на випадковий успіх);
- за часом (моментом) прийняття ризикованих рішень: випереджуючий ризик (враховується при плануванні діяльності підприємства, тобто до моменту його прояву та виробляється стратегія поведінки підприємства у випадку його настання), поточний ризик (не передбачений заздалегідь, на який підприємство реагує у міру виникнення), запізнений ризик (заходи для компенсації втрат від ризику приймаються вже після його прояву).

Хитрич А.В., студентка групи ЗФБС-20-1М, ФБСО
Науковий керівник - І.В. Литвинчук, к.е.н., доц
Державний університет «Житомирська політехніка»

Сутність та напрями нейтралізації фінансових ризиків на підприємстві

У сучасних умовах господарювання важливого значення набувають проблеми, пов'язані з фінансовим ризиком на підприємстві. Досить часто успіх від підприємницької діяльності залежить від готовності самого підприємства найбільш точно та вчасно визначити певний вид ризику та влучно визначити метод для його оцінювання. Іншими словами, для ефективної діяльності потрібно здійснити оцінку ризику та запропонувати методи нейтралізації фінансових ризиків в подальшій діяльності.

Нейтралізація ризиків - це фінансово-математична технологія обґрунтування, прийняття, виконання та контролю виконання управлінських фінансових рішень щодо реалізації превентивних заходів фінансового, організаційного або правового характеру, з метою забезпечення зіставності результативності господарської операції та рівнів операційного і фінансового важелів як складових сукупного ризику підприємства. До основних механізмів нейтралізації фінансових ризиків відносять: утримання ризику (у поєднанні з внутрішнім страхуванням), уникнення ризику, передача ризику (зовнішнє страхування), мінімізація ризику (диверсифікація, лімітування, хеджування).

Загалом існує два основних типи стратегій нейтралізації фінансових ризиків: активна та пасивна. Пасивна стратегія спрямована на здійснення операцій щодо уникнення ризику. Тобто, підприємство спрямовує сили на розробку внутрішніх заходів, які повністю виключають конкретний вид фінансового ризику. Одним із таких заходів являється абсолютна відмова від здійснення фінансових операцій з надмірно високим рівнем ризику. При цьому, підприємство втрачає запланований дохід, прибуток від операцій та виникає ризик упущеної вигоди. Тому, уникати пасивну стратегію нейтралізації фінансових ризиків слід за таких умов:

- відмова від одного ризику викликає інший ризик більшого рівня;
- фінансові втрати від ризику перевищують можливості їх компенсації за рахунок власних коштів;
- рівень ризику неможливо зіставити з рівнем доходності операцій;
- немає інформаційної бази для прийняття рішення щодо уникнення певного виду ризику.

Активна стратегія нейтралізації фінансових ризиків спрямована на утримання ризиків через запобігання настанню ймовірних негативних наслідків фінансової та інших видів діяльності підприємства. Реалізація активної стратегії нейтралізації ризиків здійснюється, в основному, шляхом комерційного страхування та самострахування. Самострахування передбачає створення підприємством певних резервів грошових фондів за-для покриття потенційних майбутніх збитків та непередбачуваних витрат підприємства. Ці резервні фонди створюються за рахунок відрахувань підприємства. Одним з типових варіантів такого виду фондів є резервний капітал, як складова власного капіталу підприємства. В свою чергу, комерційне страхування передбачає залучення страхових компаній до нейтралізації фінансових ризиків, яким підприємство передає частину свого ризику за певну оплату.

Також, одним з найбільш ефективним шляхом нейтралізації фінансових ризиків є диверсифікація. Її здійснення дозволяє підприємству знизити підприємству окремі види фінансових ризиків: кредитний, депозитний, інвестиційний. До видів диверсифікації, що використовуються для нейтралізації фінансових ризиків належать:

- диверсифікація фінансової діяльності підприємства, яка передбачає пошук альтернативних можливостей в одержанні доходу від різних фінансових операцій, безпосередньо не пов'язаних одна з одною;
- диверсифікація портфеля цінних паперів, що дозволяє знизити інвестиційні ризики, не зменшуючи рівень доходності інвестиційного портфеля;
- диверсифікація програми реального інвестування полягає у підтримці програм реалізації декількох проектів, а не програмам, які складаються з одного великого інвестиційного проекту.
- диверсифікація покупців продукції підприємства, що спрямована на зниження кредитного ризику, що виникає при комерційному кредитуванні.
- диверсифікація депозитних вкладів підприємства, яка передбачає розміщення великих сум тимчасово вільних коштів в декількох банках за-для отримання прибутку. Такі умови забезпечують стабільну доходність депозитного портфелю, а рівень депозитного ризику знижується.
- диверсифікація фінансового ринку, яка передбачає функціонування одночасно в декількох сегментах фінансового ринку.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Нові виклики, які постають перед сучасною економікою, у т. ч. і через поширення пандемії COVID-19, потребують пошуку ефективних механізмів управління та функціонування підприємств. Незалежно від розмірів суб'єктів господарювання, обсягів виробництва та фінансової спроможності проблематика управління капіталом і його ефективного використання є актуальною на будь-якому етапі економічної діяльності.

Більшість науковців притримуються думки, що капітал підприємства потрібно розглядати в розрізі власний – залучений. На думку І.О. Бланка, оптимальна структура капіталу становить таке співвідношення використання власних і позикових коштів, за умови якого забезпечується ефективна пропорційність між коефіцієнтом фінансової рентабельності та коефіцієнтом стійкості підприємства, тобто максимізується його ринкова вартість [1, с. 213].

Фінансовою основою будь-якого підприємства є власний капітал, однак, в теперішніх умовах ефективна фінансова діяльність підприємства не може відбуватись без постійного залучення позикових коштів. Вони дають змогу залишитись на плаву малим підприємствам, а більшим розширити обсяг господарської діяльності, забезпечити більш ефективне використання власного капіталу, підвищити ринкову вартість підприємства. Отже, застосування комбінованих джерел фінансування в наш час просто необхідне для збереження або підвищення результативності роботи підприємства.

Існує декілька видів джерел фінансування підприємства, а саме:

- власні фінансові ресурси (статутний капітал, нерозподілений прибуток, амортизація, продаж активів, доходи від емісії простих акцій);
- централізовані фінансові ресурси (кошти державного бюджету та місцевих бюджетів, кошти державних позабюджетних фондів, кошти благодійних фондів);
- залучені та позичені фінансові ресурси (довгострокові та короткострокові кредити банків, розміщення облігацій, спеціальні фонди та програми, комерційні кредити, лізинг).

Як правило, найбільш поширеними серед залучених та позичених фінансових ресурсів є кредити банків, але вони не завжди є вигідними, або не завжди є можливість їх взяти. Гарною альтернативою банківських кредитів є лізинг.

Лізинг (англ. lease – оренда) – це довготермінова оренда (від 6 місяців до кількох років) машин, обладнання, транспортних засобів, виробничих споруд тощо на умовах поворотності, терміновості й платності і на підставі відповідного договору між орендодавцем і орендарем, що передбачає можливість їх наступного викупу орендарем. У визначенні лізингу Світовим банком зазначається, що це «контрактні відносини між двома сторонами, які дають змогу одній стороні використовувати майно, що є власністю іншої сторони, в обмін на обумовлені контрактом періодичні платежі» [3].

Тобто, кажучи простими словами, лізинг – це суміш оренди і кредиту із залученням третьої особи – лізингової компанії і можливістю викупити майно за залишковою вартістю.

Основний вид лізингу – фінансовий. У лізинговому контракті передбачається виплата впродовж встановленого терміну повної вартості амортизованих засобів праці та певної суми відсотків за її користування (які є прибутком власника). За цих умов термін оренди засобів праці збігається з термінами їх повної амортизації [3].

Головними перевагами фінансового лізингу є:

- одночасне вирішення питань як придбання обладнання, так і фінансування цієї операції;
- сприятливе співвідношення для підприємця між власною і запозиченою частинами функціонуючого капіталу;
- створення поля для оперативного реагування на ринкові зміни завдяки можливості оренди додаткового обладнання і нових технологій;
- сталість лізингових платежів, які не залежать від індексу цін [4].

Сьогодні фінансовий лізинг в Україні набирає обертів та має великі перспективи і можливості для розвитку. Основним фактором, що впливає на розмір лізингового ринку є вплив пандемії Covid-19 на економіку. Пригнічення економіки посилило спад обсягів лізингових послуг. Хоча, якщо враховувати вартість укладених договорів в Україні 10 років тому і зараз, то відслідковується значне її збільшення.

Секція 5. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

Найпопулярнішими предметами лізингу в Україні є сільськогосподарська техніка та обладнання, легкові автомобілі, вантажний транспорт. За галузями найбільший попит на лізингові послуги має сільське господарство та транспортна галузь.

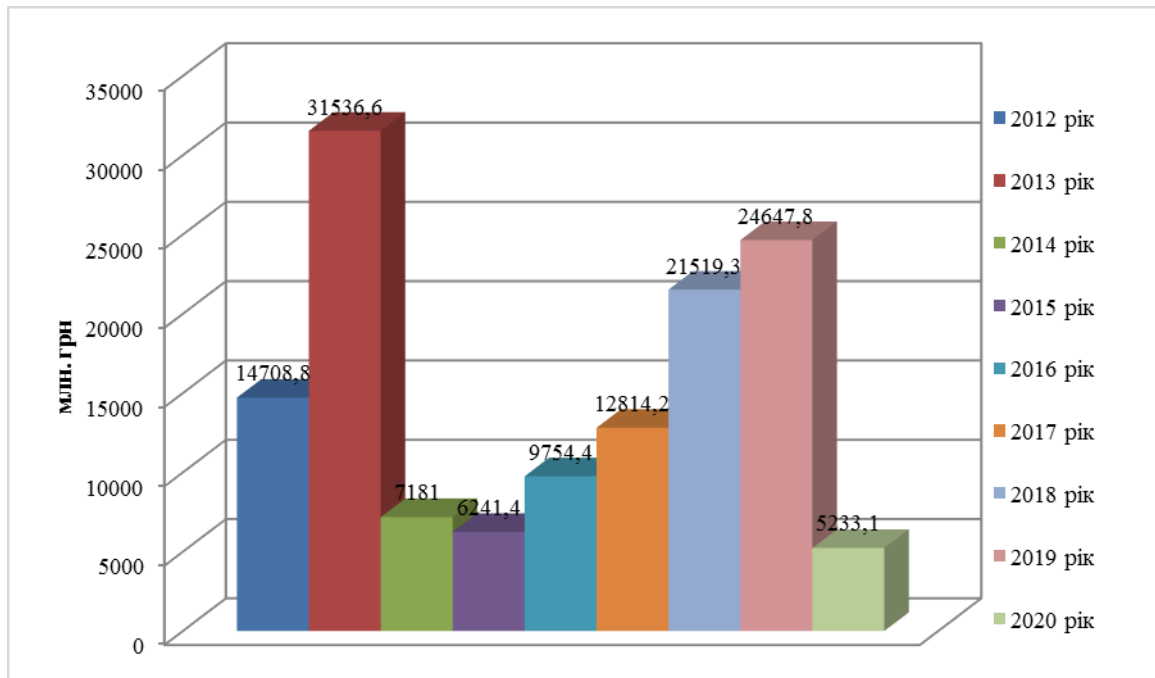


Рис. 1. Динаміка зміни вартості укладених договорів фінансового лізингу

Аналізуючи дані НБУ, які показані на рисунку 1, можна побачити, що пік вартості укладених договорів фінансового лізингу був у 2013 році. Потім, у зв'язку із нестабільною політичною ситуацією в країні, відбувся значний спад, але, починаючи з 2016 року знову почалося зростання вартості укладених договорів. Знову ж, якщо подивитись на дані I кварталу 2020 року, помітно, незначний спад, що зумовлено поширенням пандемії Covid-19, яка вплинула на економіку всього світу. Тобто, з усіх проаналізованих значень, можна зробити висновок, що кількість та вартість договорів фінансового лізингу, в принципі, має тенденцію до зростання, але при впливі зовнішніх та внутрішніх чинників, темпи сповільнюються.

Список використаної літератури:

1. Базилевич В.Д., Гражевська Н.І., Гайдай Т.В., Леоненко П. М., Нестеренко А. П. Історія економічних учень. Навчальний посібник / К.: Знання, 2004.- 1300 с.
2. Воробйов Ю.М. Особливості формування фінансового капіталу підприємств / Воробйов Ю.М. // Фінанси України. – 2001. - №2. – С. 77-85.
3. <http://ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/57-1/4281-lizing.html>
4. Рогач О.І. Міжнародні фінанси : [навч. посіб.] / О.І. Рогач, А.С. Філіпенко, Т.С. Шемет. – К. : Либідь, 2003. – 784 с.
5. <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stand-i-rozvytok-finansovykh-kompanii-lizynhodavtsiv-ta-lombardiv-Ukrainy.html>

БАСЬКО Оксана, магістрантка, група ЗФБС-20м, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Довгалюк В.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ОТГ

Система бюджетів місцевого самоврядування існує у всіх країнах світу. Її розвиток та функції зумовлені багатьма факторами. В індустріальних країнах вони відіграють значну роль в економічному та соціальному розвитку. Нажаль, значна частина місцевих органів влади не повною мірою використовує свої повноваження щодо встановлення місцевих податків і зборів, оскільки вони не мають істотного значення для формування місцевих бюджетів. Справедливий розподіл повноважень між різними рівнями державного та місцевого управління та визначення джерел для охоплення цих повноважень актуальна сьогодні не лише для України.

Нестача фінансових ресурсів для місцевих бюджетів в Україні, їх нездатністю забезпечити мінімальний рівень державних послуг – це основна причина виникнення проблемних питань між бюджетами різних рівнів, що регулюють міжбюджетні відносини. Аналіз організації фінансових ресурсів ОТГ в країнах з перехідною економікою показує, що незалежність джерел фінансування означає незалежність у прийнятті рішень ОТГ, а загальний обсяг коштів, що надходять до місцевих бюджетів, у структурі країни (зведений бюджет) визначає реальний обсяг повноважень органів місцевого самоврядування.

Аналізуючи зарубіжний досвід Бельгії, Італії, Німеччини та Франції можна виділити основні напрями стимулювання інвестиційної активності задля розвитку регіонів, це: по-перше, податкове стимулювання; по-друге, амортизаційне стимулювання; по-третє, захист та державна підтримка інвестицій; по-четверте, розвиток інноваційної діяльності. Основним стимулом зростання інтересу інвесторів до залучення їх ресурсів саме в певний регіон є прозора система оподаткування із запровадженням податкових пільг. Одним із таких інструментів податкового стимулювання є інвестиційний податковий кредит (відстрочення/знижка з податку на прибуток на інвестиції у нові технології та інновації). Канада, США та Ірландія активно використовує такий інструмент і встановлює його розмір у відсотках від вартості інвестицій (Канада – 10-15%; США та Ірландія – до 100%).

Відповідно до Європейської хартії місцевого самоврядування вимагає суттєвою гарантією незалежності ОТГ вважається, щоб частина доходів місцевих бюджетів надходила від місцевих податків, ставки яких повинні визначати органи місцевого самоврядування. Це пояснюється тим, що самостійне вирішення завдань місцевого значення повинно бути центральним критерієм оцінки незалежності ОТГ. ОТГ користуються правом на податкову ініціативу, встановлених національним законодавством. Хоча наявність власних джерел фінансування в ОТГ закріплено не лише чинним законодавством, але в і Конституціях в деяких країнах. У більшості розвинених країн державні органи мають податкову ініціативу в межах своїх конституційних повноважень. В Канаді, провінції мають право регулювати ставки місцевих податків (крім податку на нерухомість). В деяких країнах Європи кількості місцевих податків сягає в середньому від 40 до 100, наприклад: у Бельгії – біля 100, Італії – біля 70, Німеччині – 55, Франції – більше 40. Основними інвестиційними стимулами для більшості розвинених країн є:

- 1) США – скорочений термін амортизації при здійсненні НДДКР, підтримка інновацій, податкові знижки на приріст інвестицій, чітка система захисту прав інвестора;
- 2) Великобританія – створення вільних зон, пільгові умови отримання віз і посвідки на проживання для іноземних інвесторів, диверсифікація регіональної структури залучення іноземних інвестицій, інвестиційний кредит, податкові пільги на НДДКР, прискорені норми амортизації;
- 3) Польща – субсидування інвестицій у розмірі до 50% від максимального обсягу державних інвестицій в регіоні, субсидування новостворених робочих місць, підготовки і навчання найманих працівників;
- 4) Німеччина – зниження податкового навантаження при здійсненні інвестицій, підтримка інновацій;
- 5) Канада – стимулювання проведення НДДКР, інвестиційний податковий кредит, прискорені норми амортизації, пільгові умови оподаткування активів.

Успіх розвитку процесу інвестування у світовій практиці пов'язаний також з державною підтримкою та захистом інвестицій, що забезпечують сприятливий інвестиційний клімат держав та визначають інвестиційну привабливість країн, регіонів та компаній. Лідером, що має найпривабливіший інвестиційний режим серед розвинених країн, є Великобританія. Законодавство країни про інвестиції не встановлює будь-яких спеціальних обмежень щодо іноземних фізичних і юридичних осіб по володінню нерухомістю, розташованої в Великобританії; іноземні інвестори вільні у виборі місця вкладення свого капіталу на території країни. Також інвесторів приваблюють розмір ринку, політична і економічна стабільність, розвиненість інфраструктури.

Отже, організовуючи фінансову діяльність ОТГ, майже всі країни виходять з принципу необхідності надання місцевим органам достатніх фінансових ресурсів для виконання своїх повноважень та самостійного вирішення питань місцевого значення. Досвід зарубіжних країн показує, що в більшості унітарних держав в останні десятиліття інтенсивно відбувається процес децентралізації та розширення незалежності регіональних урядів, у тому числі з питань бюджету. Тому вивчення зарубіжного досвіду фінансового забезпечення ОТГ буде корисним для нашої країни.

УДК:336.1

Вахнюк Н. П., студентка II-го курсу групи ФБСМ-6, ФБСО
Науковий керівник: Литвинчук І.В., доц., к.е.н.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Бюджетний менеджмент та характеристика його складових

Нині бюджетний менеджмент має досить вагоме значення та охоплює усі сфери діяльності держави, а саме: формує, розподіляє і використовує бюджетні кошти на рівні державного і місцевих бюджетів. Для реалізації даного процесу необхідна координація і цілеспрямоване управління, яке забезпечується формуванням ефективного функціонування бюджетного менеджменту та є актуальним науковим завданням

Теоретичні підходи трактування сутності поняття «Бюджетний менеджмент» в економічній літературі.

Таблиця 1.

№ з/п	Автор/джерело	Визначення
1.	Клець Л. Є. [1]	Бюджетний менеджмент – це сукупність заходів, форм і методів діяльності органів державного управління щодо формування, розподілення, витрачання бюджетних коштів із застосуванням контрольних дій на всіх стадіях бюджетного процесу;
2.	Панкевич, Л. В. Зварич, М. А. Могиляк, П. Я. Хомічак, Б. І. [2]	Бюджетний менеджмент – це сукупність взаємопов'язаних дій (управлінських функцій), прийомів, методів, спрямованих на керівництво бюджетними ресурсами і відносинами, які виникають у процесі руху бюджетних потоків. Бюджетний менеджмент повинен дати відповідь на питання: як ефективно керувати цим рухом і відносинами. Бюджетний менеджмент – це один із напрямків фінансового менеджменту;
3.	Миронова Т.Л., Добровольська О. П., Процай А. Ф., Колодій С. Ю. [3]	Бюджетний менеджмент – це сукупність взаємозалежних дій, прийомів і методів, які спрямовані на управління бюджетними.
4.	Н. І. Яшина [4]	Бюджетний менеджмент – це процес управління формуванням, розподілом, перерозподілом і використанням державних ресурсів, а також оптимізацією грошових потоків, що проходять через бюджетну систему.

Вагомою частиною процесу становлення держави та її ринкової економіки, в цілому стратегії управління фінансами є - формування ефективної системи управління бюджетом. Виходячи з цього - бюджетний менеджмент є одним із методів управління, який спрямований на керування бюджетними ресурсами й відносинами, які виникають у процесі руху бюджетних коштів.

Основні складові бюджетного менеджменту

Таблиця 2.

№ з/п	Складові	Характеристика
1.	Бюджетне планування	<p>Добре організований процес планування бюджету передбачає взаємоузгоджені відносини та конструктивну співпрацю всіх учасників на державному та місцевому рівнях - від бюджетних установ до профільних міністерств та відділів і відіграє важливу роль у визначення пріоритетних сфер бюджетних коштів про наявні ресурси бюджету.</p> <p>Бюджетне планування відіграє важливу роль, воно спрямоване на досягнення чітко визначених цілей і завдань використовує достовірну інформацію та сучасні методи планування (прямого рахунку, нормативний, аналітичний, балансовий).</p> <p>Метод прямого рахунку дозволяє спланувати показники бюджету (надходження чи потребу в коштах) через максимальну деталізацію показників статей доходів і видатків учасників бюджетного процесу.</p> <p>Нормативний - використовує норми і нормативи, встановлені, для розрахунку бюджетних видатків за однорідними показниками однотипних організацій чи закладів.</p> <p>Аналітичний - дозволяє визначити розмір планових показників за допомогою по факторного аналізу та економіко-математичного моделювання.</p> <p>Балансовий метод забезпечує реальність бюджету, оскільки дозволяє привести у відповідність його доходну та видаткову частини, а дефіцит бюджету покрити відповідними джерелами його фінансування.</p>

Секція 6. Проблеми теорії та практики державних фінансів

2.	Організація виконання бюджету	<p>Важливу роль у бюджетному менеджменті відіграє управління організацією процесів виконання бюджетів усіх рівнів за дохідною та видатковою частинами.</p> <p>На процес виконання бюджетів впливають чинники об'єктивного та суб'єктивного походження.</p> <p>Об'єктивними чинниками є: форс-мажорні обставини, стихійні лиха тощо, які незалежно від позитивних рішень держави негативно впливають на процес наповнення дохідної частини бюджетів та фінансування видатків. Всі інші чинники, які обумовлені некваліфікованим прийняттям управлінських рішень, відносяться до суб'єктивних.</p>
3.	Бюджетний облік	<p>Важливе державне значення має також процес виконання Державного і місцевих бюджетів, який не може бути забезпечений без чіткої організації бюджетного обліку.</p> <p>Основне завдання бюджетного обліку — забезпечення своєчасного і повного відображення процесів надходження доходів до бюджету, своєчасного фінансування заходів, передбачених витратною частиною бюджету, забезпечення цільового використання коштів бюджету в галузях економіки і, особливо, ефективного використання їх за цільовим призначенням.</p>
4.	Контроль за виконанням бюджету	<p>Важливою складовою бюджетного менеджменту є бюджетний контроль за виконанням бюджету, який здійснюється на всіх стадіях бюджетного процесу.</p> <p>За своєю сутністю бюджетний контроль є системою заходів органів державної влади і управління та органів місцевого самоврядування, спрямованих на забезпечення законності дій учасників бюджетного процесу під час проходження всіх його стадій з використанням специфічних форм і методів їх організації. Метою бюджетного контролю є забезпечення законності бюджетної діяльності всіма учасниками бюджетних відносин.</p> <p>Об'єктом бюджетного контролю є відповідні бюджети та бюджетна діяльність учасників бюджетних правовідносин.</p> <p>Суб'єктами бюджетного контролю є органи державної влади і управління, органи місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації державної та комунальної форми власності, їх посадові особи, що визначені чинним законодавством.</p>

Отже, поняття «бюджетний менеджмент» науковці розглядають його як самостійну категорію, і як складову фінансового менеджменту. Серед наукових підходів виокремлюємо такі, що трактують бюджетний менеджмент як сукупність прийомів, процедур, методів і способів. Однак більшість авторів характеризують бюджетний менеджмент як систему управління, проте одні говорять про управління бюджетними відносинами та бюджетними потоками, а інші – про управління бюджетами різних рівнів.

Функціонування ефективної системи управління бюджетом та, як результат, формування. Для того, щоб були високі темпи економічного зростання і забезпечення стабільного економічного розвитку України та окремих областей у стратегічній перспективі її розвитку необхідно, щоб функціонувала ефективна система управління бюджетом. Також необхідно чітко розуміти ключові категорії, що використовуються для формування комплексних підходів для забезпечення функціонування системи управління бюджетом. Управління бюджетом здійснюється через бюджетний механізм і його елементи: бюджетне планування, організацію, регулювання і контроль.

Необхідно сформувати ефективну систему управління бюджетом для становлення держави, її ринкової економіки, відкритого суспільства та стратегії управління фінансами. Концентрація великих грошових коштів у бюджеті сприяє формуванню єдиної фінансово-бюджетної політики органів влади і управління, забезпечує можливість фінансування найважливіших суспільних потреб. Питання вдосконалення системи управління бюджетом є особливо актуальними в умовах розвитку ринкових відносин.

Список використаних джерел

- 1.. Бюджетний менеджмент Київ – 2007 // [Електронний ресурс] /.Режим доступу: [http:// file:/// Budgetn_menedgment-Klec.pdf](http://file:///Budgetn_menedgment-Klec.pdf)
2. Бюджетний менеджмент: Навч. посіб. / Л. В. Панкевич, М. А. Зварич, П. Я. Могиляк, Б. І. Хомічак. – К.: Знання, 2006. – 293 с.
3. Миронова Т. Л. Управління розвитком регіону / Т. Л. Миронова, О. П. Добровольська, А.Ф. Процай, С. Ю. Колодій // Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 328 с.
4. Яшина Н. И. Теоретичні і методичні основи управління бюджетом: ризики доходної частини бюджету. Фінанси і кредит. 2004. № 8 (146).

Вахнюк Н. П., студентка II-го курсу групи ФБСМ-6, ФБСО
Науковий керівник: Литвинчук І.В., доц., к.е.н.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Напрями вдосконалення бюджетного менеджменту в розрізі доходів і видатків України

Для виконання державою покладених і законодавчо визначених на неї функцій у повному обсязі необхідна наявність фінансових ресурсів, більшість яких акумулюється через державний бюджет.

Державний бюджет – це централізований фонд грошових ресурсів, що знаходиться в розпорядженні уряду для фінансування державного апарату, збройних сил, виконання соціально-економічних функцій.

Аналізуючи основні показники бюджетних класифікаторів у системі доходів згідно з даними Міністерства фінансів України за аналізований період 2019 – 2021 р.р спостерігається їх значне скорочення у сумі 177 700,50 тис. грн.

Найбільшу питому вагу в структурі доходів протягом усього періоду складають податкові надходження і становлять близько 83 % усіх доходів і мають тенденцію до зростання. Проте цього недостатньо, оскільки за європейськими нормами неподаткові надходження у структурі бюджету держави мають складати не більше 5%, а за даними в Україні вони складають (15,42%). Це свідчить про неоптимальну структуру доходів бюджету. Отже, за аналізований період ми можемо спостерігати значну тенденцію до зменшення дохідної частини та при цьому є наявний структурний (нециклічний) бюджетний дефіцит, який виникає внаслідок того, що державні витрати нарощуються швидшими темпами, ніж зростають доходи бюджету.

Таблиця 1.

Склад і структура доходів Державного бюджету станом на 1.09.2021 року

Показник	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Зміна показників за 3 роки	
	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн. (+,-)	% (раз)
Податкові надходження	799776,0	80,12	851115,6	79,10	684835,4	83,46	-114940,6	64,68
Неподаткові надходження	186684,2	18,70	212946,9	19,79	126555,4	15,42	-60128,8	33,84
Доходи від операцій з капіталом	183,0	0,02	79,4	0,01	296,8	0,04	113,8	-0,06
Кошти від закордонних країн і міжнародних організацій	1139,9	0,11	1029,7	0,10	450,7	0,05	-689,2	0,39
Офіційні трансферти	8725,0	0,87	10658	0,99	8245,3	1,00	-479,7	0,27
Цільові фонди	1770,8	0,18	187,1	0,02	194,8	0,02	-1576	0,89
Всього	998278,9	100	1076016,7	100	820578,2	100	-177700,50	100

Протягом аналізованих років видатки державного бюджету зменшились на 244481,10 тис. грн. Лише в 2020 р. видатки значною мірою перевищили доходи у зв'язку із забезпеченням обороноздатності держави (рис.1). В 2021 р. скоротились видатки на охорону навколишнього середовища, громадський порядок, безпеку, судову владу і ми можемо практично сказати враховуючи попередні роки, що доходи практично дорівнюють видаткам тобто дефіцит державного бюджету значно зменшився (рис.1). Нині найбільшу частку в загальній сумі видатків державного бюджету склав соціальний захист та соціальне забезпечення (26,23%) та загальнодержавні функції сума яких щорічно зростає.

Таблиця 2.

Склад і структура видатків Державного бюджету станом на 1.09.2021 року

Показник	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Зміна показників за 3 роки	
	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн. (+,-)	% (раз)
Загальнодержавні функції	168206,5	15,68	163849,4	12,72	117407,7	14,17	-50798,8	20,78

Секція 6. Проблеми теорії та практики державних фінансів

Оборона	106627,7	9,94	120374,1	9,35	70880,6	8,56	-35747,1	14,62
Громадський порядок, безпека, судова влада	140151,2	13,06	157672,5	12,24	99448,0	12,00	-40703,2	16,65
Економічна діяльність	72365,1	6,75	168889,0	13,11	73033,0	8,82	667,9	-0,27
Охорона навколишнього середовища	6316,2	0,59	6636,8	0,52	2954,3	0,36	-3361,9	1,38
Житлово-комунальне господарство	108,0	0,01	88,5	0,01	14,9	0,01	-93,1	0,04
Охорона здоров'я	38561,6	3,59	124925,3	9,70	96443,8	11,64	57882,2	-23,68
Духовний та фізичний розвиток	9967,0	0,93	9826,4	0,76	7818,2	0,94	-2148,8	0,88
Освіта	51657,6	4,81	52857,3	4,10	38897,6	4,70	-12760,0	5,22
Соціальний захист та соціальне забезпечення	218628,6	20,38	322720,3	25,06	217312,6	26,23	-1316,0	0,54
Міжбюджетні трансферти	260302,0	24,26	160177,1	12,44	104199,1	12,57	-156102,3	63,85
Всього	1072891,5	100	1288016,7	100	828410,3	100	-244481,10	100

Державний бюджет показує бюджетний потенціал, який характеризує рівень економічного розвитку країни та фактично завдяки правильному здійсненню бюджетного процесу забезпечується економічна і соціальна стабільність та належний життєвий рівень населення.

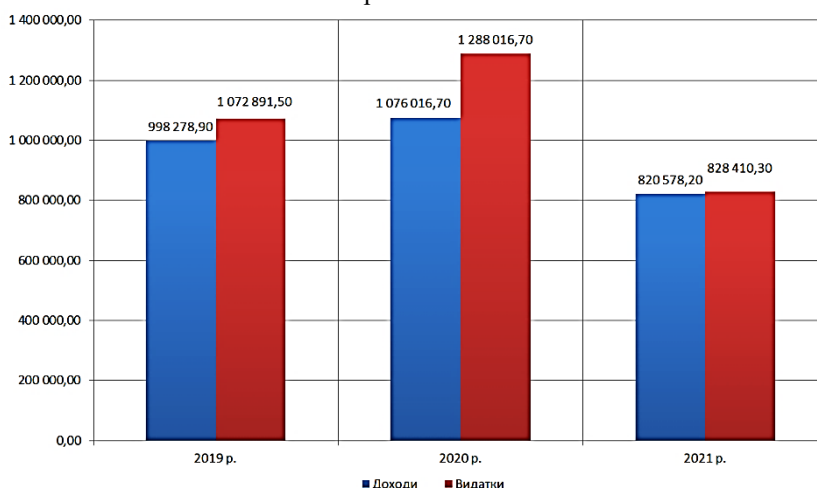


Рис. 1. Динаміка доходів і видатків державного бюджету України млн. грн

Отже, стає очевидним, що залучення та розподіл бюджетних коштів в Україні здійснюється неефективно. Основними проблемами, які потребують вирішення є: відсутність чіткої стратегії щодо складання бюджету та контролю за реалізацією бюджетних програм, недосконалістю фіскальної політики, немає особистої майнової та кримінальної відповідальності за дотриманням вимог законодавства, є наявні застарілі підходи що до фінансування, що спричиняє великий обсяг необґрунтованих видатків.

У результаті проведеного аналізу, держава повинна формувати свою бюджетну політику так, щоб скоротити бюджетний дефіцит і для цього, першим кроком щодо вдосконалення державного бюджету має бути збалансування головного кошторису України.

Також необхідно приділяти увагу найменш розвинутих статтям доходів, таким як доходи від операцій з капіталом, цільові фонди, збільшення яких дозволить зменшити навантаження та залежність державного бюджету, наприклад, від податкових надходжень. Доцільно інвестувати бюджетні кошти у розвиток галузей, втілювати у виробництво наукові досягнення, використовувати субсидій та гранти для створення сприятливих умов господарювання та стимулювання виробництва, залучення іноземного капіталу до України. Здійснення тих чи інших видатків потрібно розглядати ще на стадії планування бюджету, враховуючи реальні економічні показники та кризовий стан економіки, тоді бюджетний дефіцит буде виправданий, а в перспективі зменшений.

ПРОБЛЕМИ І ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ

Сучасний етап розвитку банківського сектору України ознаменувала криза 2014 року, яка відбулася на підґрунті політичних подій, початку військових дій та окупації частини території України, а також накопичених макроекономічних дисбалансів. Для запобігання створення банків, діяльність яких підірвала б стабільність банківського сектору України, було впроваджено на нормативному рівні принципи, ключові цілі і вимоги до внутрішніх систем управління ризиками, систем внутрішнього контролю та підходів до управління проблемними активами. Комплекс проведених реформ почав повертати довіру споживачів до банківського сектору і це виявляється у зростанні кредитної активності банків, проте роль кредитів у економічному зростанні України може бути набагато більшою, аніж зараз [1].

В Україні сфера банківської діяльності, головною з яких є кредитування, не має на даний момент стабільного і законодавчого забезпечення, відсутність відповідних норм чинного законодавства, регулювання кредитних відносин з боку держави, а саме Національного банку України, не має системного характеру, а це все не забезпечує нормального функціонування і розвитку системи банківського кредитування в Україні. В літературі існує думка про необхідність прийняти новий нормативний документ, який зможе охопити всі види банківських кредитів, включаючи кредити, котрі нині належно нерозвинені, - іпотечний кредит, консорціумні кредити, довгострокове кредитування, форми і методи кредитування. Але як вбачається із доктринальних положень Цивільного кодексу України регулювання банківських кредитів, які менш розвинені, має відбуватися в локальному порядку, і, в свою чергу, Національний банк України ймовірно повинен розробити приблизні положення щодо таких кредитів та підкріпити їх рекомендаціями. Також варто відзначити, що важливим є організація контролю у процесі кредитування, страхування кредитних ризиків та інші проблемні питання. Прийняті рекомендації призведуть до полегшення діяльності банківських установ, що дасть змогу збільшити обсяги банківського кредитування, зменшити ризики у сфері активних кредитних операцій [3].

Аналіз розвитку банківського сектору в Україні за останні роки свідчить про те, що на українському ринку успішно працюють іноземні банки, що, на наш погляд, може стати передумовою їх співробітництва з вітчизняними банками у синдикуваному кредитуванні. У міжнародній банківській практиці участь в кредитуванні є загальноприйнятим способом синдикуваного кредитування. У Україні цей механізм ще не відпрацьований. Тому треба ввести законодавчі акти, що банком-кредитором у такому разі може бути як український уповноважений банк, так і іноземний, поряд з українськими банками учасниками [2].

Серед ключових трендів у банківському сегменті – це важливість підвищення ефективності операційної діяльності для сталого розвитку банків за допомогою автоматизації та аналітики великих даних та зростання ролі парабанківських сервісів і фінтеху, які часто кооперуються з традиційними банками для отримання позитивних синергетичних ефектів [1].

Завдання, які стоять перед економікою України, полягають в активному виході українських позичальників на вітчизняний і міжнародні ринки капіталів. Банки України в сучасних умовах нечасто використовують такий інструмент залучення ресурсів як синдикуване кредитування, попри ряд очевидних переваг. Саме комерційні банки могли б перерозподіляти отримані ресурси у вигляді синдикуваних кредитів серед малих і середніх підприємств, тим самим сприяючи їх розвитку. Отримані синдикувані кредити найбільший вплив справляють на показники рентабельності та прибутковості комерційних банків та є одним з факторів нарощення активів та кредитного портфеля [2].

Список використаних літературних джерел:

1. Вовчак О. Ярошенко О. Стратегічні пріоритети розвитку банківського сектору в Україні. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції «Глобальні виклики суспільства: правові та економічні аспекти» присвяченої 30 – річчю заснування ВНЗ «Київський університет ринкових відносин» та Дню науки в Україні 28 квітня 2021 р. С. 173-176.
2. Омельченко, Л. С., Т. Д. Кравченко Синдикуване кредитування як інноваційний фінансовий інструмент для комерційних банків України. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property: зб. наук. праць / ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь, 2018. Вип. 17. С. 249–255.
3. Пономаренко Н.О. Проблеми банківського кредитування в Україні та заходи їх усунення. Культура народів Причорномор'я. 2007. № 109. С. 142-146.

Волкова Валерія Валеріївна,
кандидат економічних наук, доцент,
Донецький Національний Університет імені Василя Стуса
Щур Дмитро Анатолійович, студент,
Донецький Національний Університет імені Василя Стуса

ФІНАНСОВИЙ РИНОК ЯК ВЕКТОР ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В умовах фінансово-економічної кризи покращення економічної ситуації є одним з основних чинників для успішного функціонування держави. Безумовно, двигуном для розвитку всіх секторів економіки виступає фінансовий ринок.

Головною тенденцією розвитку фінансових ринків в останні роки залишається глобалізація, яка створює більш сприятливі умови для отримання світових фінансових ресурсів. Глобалізація світової економіки обумовлює якісні зміни в розвитку світового фінансового ринку.

Сьогодні побудова в Україні високоліквідного фінансового ринку інтегрованого в світову фінансову систему є одним з ключових завдань, адже упродовж кількох останніх десятиріч роль та значення фінансового ринку у національних економіках усіх країн світу різко зросла. Фінансовий ринок став одним з найважливіших інструментів розвитку національних економік, за допомогою якого вирішуються фінансові, інвестиційні і соціальні питання.

Необхідно відмітити, що однією з особливостей вітчизняного фінансового ринку є те, що основними діючими суб'єктами, у яких зосереджена лєвова частка фінансових ресурсів держави є: депозитні (комерційні банки) та недепозитні фінансові посередники (страхові компанії), а також - допоміжні фінансові корпорації (фондові біржі) [1].

Ключову роль у функціонуванні фінансового ринку становить банківська система. Її важливість підтверджують співвідношення банківських і небанківських активів фінансових установ : 90-93% проти 7-10%. В сучасних умовах кризової ситуації спостерігаються тенденції до скорочення чисельності банків (зокрема з іноземним капіталом). Даному явищу сприяють проблемні аспекти банківського сектору: нестабільність держави (політична та фінансова); незначний рівень якості банківських активів; низька ліквідність банківських активів; практична відсутність довіри населення до банківської системи; відсутність чіткої валютно-курсової стратегії держави.

У таблиці 1 наведено кількість банків на території України за період з 2015 по 2021 рік[2].

Таблиця 1 – Кількість банків на території України за період з 2015 по 2021 рік

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (Q1-Q2)
Платоспроможні	117	96	82	77	75	73	73
-зміна	-30	-21	-14	-5	-2	-2	0
Державні	7	6	5	5	5	5	5
-зміна	0	-1	-1	0	0	0	0
Іноземні	25	25	23	21	20	20	20
-зміна	0	0	-2	-2	-1	0	0
Приватні	85	65	54	51	50	48	48
-зміна	-30	-20	-11	-3	-1	-2	0
Неплатоспроможні	3	4	2	1	0	1	0
-зміна	-13	1	-2	-1	-1	1	0

Проаналізувавши дані таблиці 1 варто зазначити, що спостерігаються тенденції до зменшення чисельності платоспроможних банків з 117 у 2015 р. до 73 в 2021р. Також в даний період зменшилась кількість державних банків з 7 до 5. З 25 іноземних банків що функціонували у 2015 році станом на 2021 р. діючих залишилось 20. Прослідковуються тенденції до скорочення чисельності й приватних банків. У 2015 році їх налічувалось 85, у 2016 дана кількість скоротилась до 65. За 2016 рік відбулась зміна на 11 банків (54 приватних банки у 2017 році). До 2021 скорочення відбувалось на 1-3 банки щорічно і станом на теперішній час кількість приватних банків становить 48. Позитивні тенденції спостерігаються за показниками кількості неплатоспроможних банків. Якщо в період з 2015р. по 2017 р. стабільно фіксувалася чисельність даних банків в діапазоні 2-4 (2015 - 3; 2016 – 4; 2017 - 2), то за період з 2018 р. по 2019 р. дана кількість була у межах 0 – 1 банк.

Запорукою підвищення рівня добробуту населення слугує ринок страхування, котрий є багаторівневою системою що складається зі страхових продуктів, тарифів, організації продажу та формування попиту, інфраструктури тощо. Він посідає друге місце за рівнем капіталу. Характерними для сучасного страхового ринку України є відставання темпів росту страхового ринку від темпів росту економіки та незначна частка у ВВП держави. З показників рисунка 1 можливо прослідкувати основні тенденції ринку страхування за структурою основних виплат на ринку страхування станом на 31.12.2019, котрі наведені на рисунку 1.

Секція 6. Проблеми теорії та практики державних фінансів

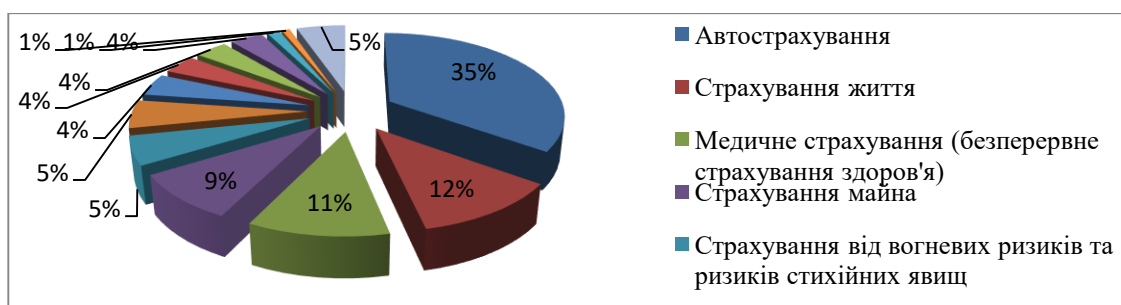


Рисунок 1 – Структура чистих страхових премій за видами страхування станом на 31.12.2019 [2]

Як видно з рисунку 1, в структур найбільший попит спостерігається на автостраховання. Провідні позиції також займають також медичне страхування, страхування майна та страхування життя.

На фондовому ринку створюються відносини з продажу та купівлі цінних паперів, тобто, відбувається переміщення капіталу від інвестора до виробництва. Ключовим показником даного ринку є обсяг випуску цінних паперів (див. табл. 2). Даний ринок у сучасних умовах має низький рівень капіталізації та ліквідність. Також, характерною ознакою може вважатися недостатній захист прав інвесторів та непрозорість [3]. В таблиці 2 наведено обсяг та кількість випусків акцій, зареєстрованих Комісією протягом січня-червня 2020 року.

Таблиця 2 – Обсяг та кількість випусків акцій, зареєстрованих Комісією протягом січня-червня 2020 року [2]

Період	Обсяг випуску акцій, млн. грн.	Кількість випусків, шт.
Січень	145,91	8
Лютий	59,00	1
Березень	618,22	4
Квітень	132,88	3
Травень	2249,15	6
Червень	58,24	4
Всього	3263,40	26

Як видно з таблиці 2, протягом січня 2020 року відбулося 8 випусків акцій, що у загальному обсягу склали 145,91 млн. грн. У наступному місяці зафіксований суттєво нижчий показник: лише 1 випуск обсягом 59,00 млн. грн. У березні відбулося 4 випуски на суму 618, 22 млн. грн. У квітні обсяги випуску знизились до 132,88 млн. грн. Можна констатувати, що показники суттєво коливаються. Найбільший показник суми акцій(2249,15 млн. грн. за 6 випусків акцій) зафіксовано в травні. Найнижчий показник обсягу (58,24 млн. грн. за 4 випуски) у червні 2020 р..

Незважаючи на складність процедури інвестування та певну недосконалість механізмів фондового ринку, обсяг зареєстрованих випусків акцій у порівнянні з аналогічним періодом 2019 року збільшився на 186,8 млн. грн., що свідчить про перспективність вкладення коштів та можливості підвищення ролі фондового ринку. Даний елемент за умов забезпечення успішного функціонування може підвищити можливості інвесторів та збільшити інвестиційну привабливість держави.

На нашу думку, фінансовий ринок відіграє роль регулятора, який розподіляє фінансові ресурси між державою і населенням, між учасниками бюджетного процесу, певними міжнародними фінансовими організаціями. Фінансовий ринок складає певну сукупність відносин з обміну та розподілу, котрі напряму взаємодіють з процесами купівлі-продажу фінансових ресурсів.

На основі тенденцій, виявлених у механізмі фінансового ринку України, виникає необхідність виділення пріоритетних напрямів його розвитку: підвищення фінансової грамотності населення країни; підвищення доступності фінансових послуг для фізичних та юридичних осіб; протидія нелегальній діяльності учасників фінансового ринку; вдосконалення процедури державного регулювання фінансового ринку; запровадження міжнародних правил регулювання фінансового ринку в контексті глобалізації; реалізація Стратегії розвитку фінансового сектору України до 2025 року.

Висновок. Таким чином, фінансовий ринок – сегмент економіки, що швидко розвивається. За умови та дієвого впровадження виділених напрямів розвитку вітчизняний фінансовий ринок повинен стати ключовим механізмом мобілізації вільних ресурсів для розвитку економіки вже на найближчу перспективу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Торгачова М.І, Ковальова О.М., Коцюрубенко Г.М. Фінансовий ринок України: сучасний стан основних елементів. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» 2021. №2.
URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/92.pdf
2. Національний банк України.
URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/oglyad-bankivskogo-sektoru-serpen-2021-roku>
3. Селівєрстова Л., Адаменко І. Особливості розвитку фінансового ринку України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 9. С. 13–17.

Губіна Ю. І.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Остапенко А. С.,
к.т.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування
Херсонський національний технічний університет

Актуальні проблеми відшкодування податку на додану вартість суб'єктам господарювання

У системі публічних (державних) фінансів та оподаткування України податок на додану вартість (далі – ПДВ) має велике значення. ПДВ – це непрямий податок з доданої вартості, яка створюється на всіх стадіях виробництва й обігу, що включається у вигляді надбавки в ціну товару, робіт та послуг і цілком оплачується кінцевим споживачем товарів, робіт, послуг [1, с. 690]. Сума ПДВ розраховується як різниця між податковим зобов'язанням і податковим кредитом. При позитивному значенні розрахунку сума ПДВ підлягає сплаті до бюджету; при від'ємному значенні – вона враховується у зменшення суми податкового боргу з ПДВ за попередні звітні періоди, або зараховується до складу податкового кредиту наступного звітного періоду, або підлягає бюджетному відшкодуванню на рахунок суб'єкту господарювання [2].

У 2020 році надходження ПДВ до Зведеного бюджету України становили 400,6 млрд. грн., що на 21,9 млрд. грн. або на 5,4% більш ніж у 2019 році та на 26,1 млрд. грн. або на 6,5% більш ніж у 2018 році. Питома вага ПДВ у загальних доходах Зведеного бюджету України у 2020 році становила 29,1%, а у 2018-2019 роках – 31,6% та 29,4%, відповідно. Питома вага ПДВ у складі податкових надходжень Зведеного бюджету України у 2020 році становила 35,2%, а у 2018-2019 роках – 37,9% та 35,4%, відповідно [3]. Отже, в умовах сьогодення ПДВ залишається одним з найпотужніших бюджетоутворюючих податків, який має стимулюючий вплив на національних суб'єктів господарювання.

Обсяги бюджетного відшкодування ПДВ на рахунки суб'єктів господарювання у 2020 році становили 143,1 млрд. грн., що на 11,4 млрд. грн. або на 7,9% більш ніж у 2018 році та на 8,8 млрд. грн. або на 5,8% менш ніж у 2019 році [3].

Але в сучасних економічних умовах для суб'єктів господарювання існує низка проблем щодо відшкодування ПДВ, а саме: жорсткі податкові перевірки: після того як податкові органи проводять документальні перевірки, складаються податкові повідомлення-рішення щодо зменшення розміру бюджетного відшкодування ПДВ, зменшення від'ємного значення об'єкта оподаткування ПДВ або зменшення розміру податкового кредиту, а це призводить до недоотримання суб'єктом господарювання визначеного ним бюджетного відшкодування ПДВ; призупинення або відмова в реєстрації податкових накладних та за відсутності конкретних причин для цього така проблема тягне за собою негативні наслідки, в тому числі фінансові збитки суб'єкта господарювання; тиск з боку правоохоронних та контролюючих органів у межах кримінальних проваджень: у цьому випадку мають місце такі ситуації як допити, обшуки, ініціювання позапланових документальних перевірок, внесення матеріалів перевірок до єдиного реєстру досудового розслідування стосовно посадових осіб суб'єктів господарювання; відмова в бюджетному відшкодуванні ПДВ без юридичного обґрунтування: податкові органи відмовляють у відшкодуванні після перевірки від'ємного значення ПДВ [4].

Таким чином, у сучасній системі бюджетного відшкодування ПДВ існує низка проблем, яка спричинює негативні фінансові наслідки для підприємців. Наразі під час виникнення наведених вище проблем, підприємцям залишається підтверджувати законність отримання ними такого відшкодування через судову практику, а державі – удосконалити систему відшкодування ПДВ, приділяючи особливу увагу зменшенню тиску на суб'єктів господарювання з боку правоохоронних та контролюючих органів, але при цьому не знецінюючи фіскальну функцію ПДВ, адже цей податок виступає надійним та найвагомішим джерелом збільшення доходів Зведеного бюджету України, що особливо актуально під час пандемії.

Список використаних джерел

1. Дугар Т. Є. Проблема адміністрування податку на додану вартість на сучасному етапі. *Економіка та суспільство*. 2016. № 2. С. 689–693.
2. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 року. № 2755-IV. Дата оновлення: 01.08.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 26.10.2021).
3. Доходи Зведеного бюджету України за 2018-2020 роки. URL: <https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/vikonannya-derzhavnogo-byudzhetu> (дата звернення: 22.10.2021).
4. 4 головні проблеми відшкодування ПДВ в Україні. URL: <https://gmk.center/ua/opinion/4-golovni-problemi-vidshkoduvannya-pdv-v-ukraini/> (дата звернення: 22.10.2021).

РОЛЬОВІ ПОЗИЦІЇ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ

Тема фінансового контролю була і залишається сучасною та актуальною як для макроекономічного, так і мікроекономічного рівня. При цьому, останнім часом постає проблема не самого здійснення контрольних дій, а саме вибору раціональної методики його проведення. З цього приводу Л.П.Карпенко та П.В. Воронжак [1, с.108] зауважують, що «...найважливішою в цьому відношенні є створена система фінансового контролю, яка має забезпечити рівновагу та збалансованість суспільного розвитку... тобто виникла необхідність застосування вдосконалених методологічних підходів до формування механізмів бюджетного управління крізь призму державного управління та контролю». На мікроекономічному рівні рольове значення фінансового контролю залежить від прийняття раціональних управлінських рішень суб'єктами господарювання в умовах обмеженого обсягу власних фінансових ресурсів.

Науковий аспект рольового значення фінансового контролю в системі макроекономічного та мікроекономічного управління досліджувався на основі робіт таких вчених як О.А.Шевчук [2], І. О. Школьник, Т. А. Васильєва, С. В. Леонов та ін. [3], А. В. Лісовий та ін. [4]. У своїх монографічних дослідженнях науковці розкривають різні аспекти фінансового контролю, проте обмежуються лише межами проблеми, яка досліджується. Отже, виникає необхідність більш предметного розгляду поставленої проблеми.

Досліджуючи проблему фінансового контролю неможливо недооцінити його рольове значення в процедурах перевірки. Так, на макроекономічному рівні ключовим питанням постає саме система державного фінансового контролю та державного аудиту. За призначенням ці дві ключові форми контролю тісно пов'язані між собою, при цьому в окремих випадках використовують тотожні форми перевірок і ревізій, але на даний час їх ефективність потребує удосконалених наукових підходів. На думку О. Школьник, Т. А. Васильєвої, С. В. Леонова та ін. [3] державний фінансовий контроль має широке поле здійснення, рівні впливу і межі застосування, а як наслідок, має доволі рольове значення у розвитку фінансової системи держави, особливо в умовах регульованого ринку. З позиції мікроекономічного рівня рольовий аспект фінансового контролю лежить у площині вирішення проблем, котрі уповільнюють його ефективне проведення.

Як зазначає О.А.Шевчук [2] державний фінансовий контроль являє собою систему рішень і дій державних і місцевих органів влади органів з отримання, розподілу та використання фінансових ресурсів. Враховуючи таку позицію стає зрозумілим, що державний контроль за сутнісною характеристикою представляє собою комплексне явище, що дозволяє раціонально і ефективно організувати соціально-економічне життя країни і забезпечувати її національну безпеку. Адже фінансові ресурси країни завжди є результатом попередньої події, яка присвячена вивченню проблем їх накопичення, формування та розподілу в майбутньому. На кожному етапі проведення державного фінансового контролю притаманний свій аспект рольового значення, проте у сукупності, ми вважаємо, головна роль державного фінансового контролю полягає у забезпеченні виявлення порушень в системі формування та розподілу державного фінансового ресурсу, які негативно впливають на створення грошових потоків країни.

Значення фінансового контролю на мікроекономічному рівні простежується через управлінські цикли, які приймають суб'єкти господарювання індивідуально. Головним питанням постає зміст даних управлінських рішень, що мають призвести до збільшення власних фінансових ресурсів, в умовах які диктує ринкова форма правління взагалі. Провідну роль на даному етапі управління процедурами фінансового контролю має відводитися вищому менеджменту суб'єкта господарювання та професіоналізму осіб, котрі буде обрано для його здійснення.

В цілому, стає зрозумілим, що незалежно від виду фінансового контролю він має здійснюватися на основі системного правового регулювання. Проте практична фінансова діяльність макроекономічного та мікроекономічного рівня доводить, що повний пакет законодавчих актів у сфері фінансового контролю потребує удосконалення, вочевидь це має відбутися через розробку правових регуляторів, що розкриють правила проведення комплексного фінансового контролю незалежно від сфери його адаптації. Разом з тим, значні проблеми мають кадрові спрямування. На даний час в країні недостатня кількість фахівців, здатних забезпечити ефективне проведення процедур фінансового контролю. Проте, зв'язок фінансового контролю з процедурами накопичення, формування та розподілу фінансового ресурсу підвищує його рольовий аспект в

Секція 6. Проблеми теорії та практики державних фінансів

діяльності суб'єктів різного рівня. Крім того, в процедурах фінансового контролю все частіше з'являються ознаки моніторингу, тобто функції не лише контролю, а й нагляду. Такий підхід має право на існування хоча і змінює сам принцип фінансового контролю, котрий за сутністю не включає зазначеної процедури.

Узагальнюючи вищевикладене можна зробити ряд висновків. По-перше рольовий аспект фінансового контролю витікає з його призначення. По-друге, розмежування фінансового контролю на макроекономічний та мікроекономічний призводить до різного розуміння його ролі. По – третє, взаємозв'язок між моніторингом та фінансовим контролем простежується лише на стадії безпосереднього проведення процедур перевірки без впровадження системи нагляду. По – четверте, підвищенню ефективності здійснення фінансового контролю можливе за умови адаптації дієвої правової системи, яка здатна регламентувати єдиний підхід здійснення процедур перевірки, що сприятиме впровадженню принципу співставлення результату перевірки та встановлення якісного підходу вказаних процедур у майбутньому.

Список літератури

1. Карпенко Л. М., Воронжак П. В. Інституційне середовище механізму державного фінансового контролю: вектори розвитку. Вісник Хмельницького національного університету 2019. № 1. С. 107-114.

2. Шевчук О.А. Система державного фінансового контролю: формування та розвиток в Україні : монографія .Ірпінь: Університет ДФС України, 2016. 378 с.

3. Проблеми і перспективи розвитку фінансової системи України : монографія / [І. О. Школьник, Т. А. Васильєва, С. В. Леонов та ін.]; за ред. І. О. Школьник, І. І. Рекуненка. Суми : Сумський державний університет, 2017. 343 с.

4. Державний фінансовий аудит: проблеми теорії і практики: монографія / авторський колектив ; за заг. ред. О. А. Шевчука та А. В. Лісового. Ірпінь Університет державної фіскальної служби України, 2020. 390 с

5. Шемаєва Л.Г. Забезпечення економічної безпеки підприємства на основі управління стратегічною

взаємодією з суб'єктами зовнішнього середовища: кол. монографія. Київ, 2009. 357 с

Залевська А.О., студентка 1 курсу гр. ФБС-7, ФБСО
Кулак Є.О., студент 1 курсу гр. ФБС-7, ФБСО
Науковий керівник – д.е.н., проф. Виговська Н.Г.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Проблеми державного фінансового контролю в Україні

Нівелювання значення та ролі державного фінансового контролю є однією з причиною кризових явищ, що відбуваються у нашій країні протягом останніх років. Оцінка аналітичних звітів Рахункової палати та Державної аудиторської служби як головних суб'єктів здійснення аудиту ефективності свідчать про перманентний характер більшості бюджетних порушень, які мають системний характер. Зокрема, до найбільш поширених зловживань та порушень можна віднести: а) використання коштів державного та місцевих бюджетів без наявних законодавчих підстав; б) наявність бюджетних втрат внаслідок прийняття неефективних управлінських рішень; в) нецільове та нерезультативне використання кредитних коштів; г) незаконне збільшення дотацій та субвенцій; д) порушення строків подання фінансової звітності; ж) неналежний стан ведення бухгалтерського обліку тощо. Сьогодні існує об'єктивна потреба створення дієвої, ефективної та життєздатної фінансової системи і, як наслідок, покращення рівня фінансової дисципліни, що забезпечить зменшення кількості бюджетно-фінансових порушень та сприятиме їх недопущенню у майбутньому. Саме це актуалізує важливість питань функціонування ефективної системи державного фінансового контролю в Україні.

Наявність вищезазначених порушень свідчить про низьку ефективність системи державного фінансового контролю та безвідповідальне ставлення з боку багатьох розпорядників бюджетних коштів. При дослідженні питань державного фінансового контролю існує низка не вирішених проблемних питань. По-перше, необхідно звернути увагу, що термінологічний апарат та базові питання державного фінансового контролю розроблені недостатньо. По-друге, недосконалість та суперечливий характер чинного законодавства і змісту багатьох нормативно-правових актів породжує можливість по-різному розцінювати фінансові операції як об'єкт контролю. По-третє, внаслідок безсистемності у законодавчій сфері в Україні функціонує недосконала система контролюючих органів та спостерігається дублювання їх обов'язків. Зокрема, нині в Україні фінансовий контроль здійснюють такі органи, як: Рахункова палата, Міністерство фінансів (Державна казначейська служба), Державна податкова служба, Державна митна служба, Міністерство економіки, Державна комісія з цінних паперів і фондового ринку, Національний банк, Пенсійний фонд, Фонд державного майна тощо. З цього випливає те, що в нашій країні й досі функціонує недостатньо мобільна, обґрунтована та дієздатна система органів державного фінансового контролю. Крім того, ми погоджуємося зі Скоропадом І.С.[1], що ще однією проблемою є слабка взаємодія органів ДФК між собою (зокрема, Державної аудиторської служби, Державної податкової служби) та з правоохоронними та судовими органами, що виражається у зволіканні судів з розглядом справ, безпідставному звільненні від відповідальності правопорушників, несвоєчасному інформуванню органів ДАС про передачу до органів виконавчої служби постанов про притягнення правопорушників до адміністративної відповідальності тощо. Більше того, суми штрафів, які призначають згідно із законодавством, є значно меншими, ніж обсяги бюджетних коштів, які держава втрачає через зловживання відповідальних посадових осіб.

В цілому проаналізувавши праці вітчизняних науковців щодо напрямків оптимізації державного фінансового контролю[1,2,3], вважаємо, що основними завданнями з реформування системи державного фінансового контролю в Україні є: 1) визначення з урахуванням умов розвитку фінансової системи України та досвіду зарубіжних країн концептуальних засад організації системи державного фінансового контролю. При цьому державний фінансовий контроль повинен здійснюватися не лише у законодавчо визначених межах, але й мати превентивний характер та бути ризик-орієнтованим і економічно ефективним; 2) правове забезпечення гарантування незалежності, соціального захисту і відповідальності працівників системи державного фінансового контролю в Україні; 3) удосконалення кадрового забезпечення органів системи державного фінансового контролю, розроблення навчальних програм та програм сертифікації працівників; 4) покращання матеріально-технічного і фінансового забезпечення функціонування системи державного фінансового контролю; 5) створення сучасної інформаційно-комунікаційної інфраструктури з поглибленням публічного контролю за діяльністю системи державного фінансового контролю загалом.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Скоропад І.С., Пахолок Н.І. Державний фінансовий контроль в Україні: проблеми та шляхи реформування. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.3. С. 263-268
2. Зайцева Х.В. Державний фінансовий контроль: стан та перспективи розвитку. *Управління розвитком*. 2011. №2(99). С. 141-143
3. Істоміна М. Ю. Проблеми розвитку державного фінансового контролю та напрями їх усунення. *Управління розвитком*. 2011. №2(99). С. 139-141.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БЮДЖЕТНОГО КОНТРОЛЮ ЯК СКЛАДОВОЇ БЮДЖЕТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В умовах бюджетної децентралізації в Україні аналізуються і вивчаються питання удосконалення бюджетного контролю та його проведення органами місцевого самоврядування в межах їхніх компетентностей. На сьогодні наявність розвинутих інформаційних систем дає змогу своєчасно враховувати конкретні зауваження і пропозиції спеціалістів і практиків з питань удосконалення форм і методів контролю бюджетів усіх рівнів. Зміст і завдання бюджетного контролю залежать від часу проведення контрольних дій. За цим критерієм контроль підрозділяють на попередній, поточний і наступний. Провідне місце у бюджетному менеджменті займає попередній бюджетний контроль, який впливає на якість бюджетного процесу та визначається якістю затвердженого бюджету (рішення про місцевий бюджет). На державному рівні попередній контроль здійснюють органи державної влади та управління, які розглядають бюджетні пропозиції і розрахунки до них та приймають кошториси і плани асигнувань і інші підтверджені бюджетними пропозиціями розрахунки для складання проекту бюджету, бюджетного розпису та бюджетних програм. Органи Державного казначейства здійснюють попередній контроль відповідно до затверджених кошторисів та планів асигнувань в період до здійснення бюджетних операцій з надходження та витрачання державних ресурсів [1].

На практиці всі форми і способи бюджетного контролю використовуються не ізольовано, а в поєднанні між собою, що суттєво підвищує дієвість бюджетного контролю на всіх стадіях бюджетного процесу. Використовуючи специфічні методи і прийоми бюджетного контролю дає змогу всебічно, повно і об'єктивно дослідити всі аспекти системи формування і використання надходжень до бюджетів усіх рівнів [1].

Розвиток суспільних відносин дає підстави для визнання четвертої моделі бюджетного контролю – суспільний бюджетний контроль, який передбачає передачу частини контрольних повноважень у сфері бюджетної діяльності інститутам громадянського суспільства з метою сприяння забезпеченню законного, ефективного та прозорого управління бюджетними коштами та залучення суспільства до процесу контролю за дотриманням бюджетного законодавства. Громадський бюджетний контроль за суб'єктною ознакою є видом бюджетного контролю, а за змістом його можна вважати суспільною моделлю бюджетного контролю. Громадський бюджетний контроль є інструментом зворотного зв'язку у державному управлінні між державою і суспільством [2].

Бюджетний контроль у загальній системі державного фінансового контролю є вагомим напрямом реалізації бюджетної політики держави. У системі бюджетного менеджменту центральне місце відводиться бюджетному контролю, який виражає собою специфічну управлінську діяльність, яка реалізується через систему спостережень на всіх стадіях бюджетного процесу його учасниками відповідно до Бюджетного кодексу України та іншого чинного законодавства. Тому основними напрямками, які стосуються удосконалення державного управління і бюджетного менеджменту в Україні, важлива роль відводиться удосконаленні організації бюджетного контролю, його формам і методам та підвищенні його дієвості, результативності і ефективності [1].

Розвиток суспільних відносин, процеси державотворення, втілення народовладдя та підвищення ролі суспільства у державних справах потребує впровадження моделі суспільного бюджетного контролю, для чого потрібно розробити та прийняти Закон України «Про громадський фінансовий контроль», що сприятиме більш ефективному забезпеченню законності та правопорядку у бюджетній сфері та реальному залученню громадян до управління державними справами, створить умови для зменшення відчуження громадян від влади і сприятиме подальшій демократизації у державі [2].

Список використаних літературних джерел:

1. Гузар Б. С. Бюджетний контроль як складова бюджетного менеджменту та напрями його удосконалення. Економіка та держава. 2021. № 7. С. 66–70.
2. Латковський П. П. Правове регулювання бюджетного контролю в Україні. Монографія. Чернівці. Технодрук, 2019. 268 с.

УДК 336.148.

Кадала В.В.,
завідувач кафедри ЦГП, к.ю.н., доцент.
Криворізький навчально – науковий інститут
Донецького державного університету внутрішніх справ,
Черній А.А.
здобувач вищої освіти спеціальності 081 Право
Криворізький навчально – науковий інститут
Донецького державного університету внутрішніх справ

ПРОБЛЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ ГРОМАДСЬКОГО КОНТРОЛЮ ЗА ВИКОРИСТАННЯМ КОШТІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Питання ефективного та цільового використання бюджетних коштів завжди гостро стоять у всіх державах. Для їх вирішення у кожній країні функціонує система державних органів бюджетного контролю. В Україні громадський контроль за використанням коштів місцевих бюджетів практично відсутній. Це обумовлено, відсутністю відповідного нормативного забезпечення, що фактично робить неможливим як проведення ефективного громадського бюджетного контролю, так і реалізацію його результатів.

Він полягає у виявленні й попередженні порушень бюджетного законодавства, проявляється у контрольній діяльності громадськості за законністю та ефективністю дій учасників бюджетного процесу. Громадський контроль здійснюють громадські організації, засоби масової інформації, окремі фахівці (фізичні особи) на основі добровільності та без жодних матеріальних та фінансових відшкодувань [3, 91].

Проте, в Україні відсутні передумови для належного здійснення громадського бюджетного контролю, а тим більше – для реалізації його матеріалів. Насамперед, відсутній спеціальний закон, який би регламентував порядок здійснення громадського бюджетного контролю, оформлення та реалізацію його результатів. Проект Закону України «Про громадський контроль» було розроблено ще у 2004 р., але так і не прийнято до сьогодні [4]. І хоча його положення далекі від досконалості, упродовж мнучих років можна було доопрацювати та прийняти відповідний законодавчий акт, який би надав громадськості певні повноваження у здійсненні бюджетного контролю.

Важливою передумовою здійснення громадського бюджетного контролю за використанням коштів місцевих бюджетів є вільний доступ контролюючих суб'єктів до інформації про виконання місцевого бюджету в необхідному обсязі.

В Україні діє низка нормативно-правових актів, що передбачають оприлюднення інформації про місцеві бюджети та порядок надання такої інформації громадянам. У Конституції зазначається на право громадян в письмовій чи усній формі подавати індивідуальні або групові звернення до органів місцевого самоврядування, посадових осіб, які зобов'язані розглянути такі звернення і дати обґрунтовану відповідь у встановлений законом строк[2]. У Законі України «Про звернення громадян» детально вказано види і порядок подання таких звернень та одержання відповідей [3].

Згідно Закону України «Про інформацію» громадяни можуть звертатись до державних органів, органів місцевого самоврядування із інформаційним запитом щодо надання їм доступу до офіційних документів, письмової або усної інформації. Упродовж десяти днів такий запит підлягає вивченню та має бути задоволений, у разі позитивного рішення, протягом місяця. Варто зазначити, що державними органами не надається лише інформація з обмеженим доступом, яка є конфіденційною або таємною [4].

У Бюджетному кодексі України зазначено обов'язок місцевих державних адміністрації та органів місцевого самоврядування публікувати інформацію про місцеві бюджети, в тому числі рішення про місцеві бюджети та періодичні звіти про їх виконання.

Основними джерелами інформації що регламентує можливість отримання громадянами інформації про виконання місцевого бюджету в Україні є: веб-сайти обласних державних адміністрацій, інших державних органів влади, які оприлюднюють у мережі Інтернет інформацію про свою діяльність; засоби масової інформації, відповіді на подані громадянами або групами громадян запити.

Водночас, більшість фахівців бюджетних процесів вважають, що основними проблемами здійснення громадського контролю за використанням коштів місцевих бюджетів в Україні є: відсутність ефективної нормативно-правової бази, що регламентує порядок здійснення громадського бюджетного контролю, оформлення та реалізацію його результатів; недостатній обсяг

Секція 6. Проблеми теорії та практики державних фінансів

та деталізація інформації, що оприлюднюється органами місцевого самоврядування у мережі Інтернет та засобах масової інформації, для здійснення повномасштабного ефективного громадського бюджетного контролю; бюрократична та недостатньо результативна процедура одержання інформації про використання коштів місцевих бюджетів шляхом подання громадянами (групами громадян) звернень та запитів до органів місцевого самоврядування та головних розпорядників бюджетних коштів; відсутність у громадян та їх об'єднань досвіду та практичних навиків здійснення громадського бюджетного контролю . та недостатня обізнаність населення про його права на отримання інформації про виконання місцевих бюджетів.

Підсумовуючи результати дослідження варто зробити висновки. З метою вирішення перелічених проблем Україні доцільно: прийняти спеціальний нормативний акт, який би регламентував порядок здійснення громадського контролю, розробити дієвий механізм реалізації матеріалів громадського бюджетного контролю, зобов'язати органи місцевого самоврядування публікувати у засобах масової інформації та висвітлювати на відповідних веб-сайтах розгорнуту інформацію про використання коштів місцевих бюджетів, виконання бюджетних програм. Зобов'язати головних розпорядників коштів місцевих бюджетів подавати органам місцевого самоврядування розгорнуті звіти про використання бюджетних коштів та виконання бюджетних програм, оприлюднювати такі звіти у ЗМІ.

Список літератури

1. Проект Закону України від 13.05.2015 № 2737-1, «Про громадський контроль» р. / Верховна Рада України. [Електронний ресурс]. URL: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=19085.
 2. Конституція України : Конституція України; Верховна Рада України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 18.09.2021)
 3. Про звернення громадян : Закон України від 02.10.1996 № 393/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/393/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 18.09.2021)
- Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2657-12> (дата звернення: 19.09.2021)

Кадала В.В.,
завідувач кафедри цивільного
та господарського права, к.ю.н., доцент
Криворізький навчально-науковий інститут
Донецького державного університету внутрішніх справ,

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНИХ (ПУБЛІЧНИХ) ФІНАНСІВ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Державні фінанси відіграють провідну роль в діяльності країни, їх здатність забезпечувати соціально – економічний розвиток та адаптувати різні інноваційні підходи до управління грошовими потоками держави сприяє впровадженню ринкових важелів правління. На даний час державні (публічні) фінанси виступають не лише джерелом наповнення скарбниці країни, а й визначають на базі фактичного обсягу фінансових ресурсів першочергові напрямки його розподілу. Саме процедури накопичення, формування та розподілу призводять до узгодження грошових потоків країни, для її майбутнього розвитку. Постає питання рівня ефективності проведення даних процедур з дотриманням вимог їх призначення. На погляд політиків, фахівців фінансової сфери та багатьох науковців саме збалансована система державних фінансів та ефективне управління бюджетними ресурсами забезпечують формування сприятливого макроекономічного середовища для активізації підприємницької діяльності, збільшення інвестицій, належного соціального захисту населення. При цьому, доведено дисбаланси та проблеми в системі державних фінансів, особливо коли вони сягають критичного рівня, здатні продукувати економічні загрози національного масштабу.

Проведенні дослідження показують, що розвитку державних фінансів України присвячено монографічні праці відомих вітчизняних науковців, а саме В.В. Малишко [1], О.О. Булана, Н.Б. Фролова та ін. [2], О.О. Молдован [3], І.О. Луніна [4], О.С. Білоусова, Д.В. Твердохлібова та ін. [5] та інші. Науковці досить детально досліджують проблеми державних фінансів України, проте обмежено висвітлюють у сукупності ключові критерії їх визначення.

В сучасних умовах регульованих ринкових відносин, які супроводжують розвиток країни доволі частими змінами саме завдяки державним (публічним) фінансам здійснюється державне регулювання та фінансування програм, які спрямовані на підтримку конкурентоспроможності бізнесу, забезпечення стандартів життєдіяльності громадян, проведення реформ законодавчої платформи їх формування, накопичення та розподілу.

На погляд О.С. Білоусова, Д.В. Твердохлібова та ін. [5] покращення циклу управління державними фінансами має ґрунтуватися на забезпеченні фінансової безпеки, зміцненні фінансової самодостатності інститутів фінансової системи країни, фінансовій інтеграції України у світове співтовариство через активізацію її участі в діяльності міжнародних фінансових організацій на рівних з іншими країнами правах.

Як показують дослідження ключовими аспектами державних (публічних) фінансів виступають функції, принципи та моделі їх впровадження. При цьому І.О.Луніна [4] зазначає, що основне місце в цих процесах має відводиться змісту та розумінню завдань державних фінансів у сучасній державі. На погляд науковців державне фінансове господарство, котре спирається на обсяг сформованих фінансових ресурсів відіграє надзвичайно важливу роль у суспільстві. Безумовно, фінансове господарство забезпечує функціонування інститутів держави і реалізацію її суспільних функцій. Крім того, функціонуючи в межах єдиної фінансової системи, саме фінансові ресурси країни забезпечують, що збалансування індивідуальних, корпоративних і суспільних інтересів. Водночас О.О. Молдован [3] стверджує, що ключовими ланками державних фінансів є бюджет держави, фонди цільового призначення, державний кредит, фінанси державного сектору. Дану проблему з позиції державних (публічних) фінансів, на думку науковцю варто вивчати за двома рівнями, а саме за загальнодержавним та місцевим рівнем, тобто за видами формування бюджетів різного рівня.

Ми поділяємо думку О.О. Булана та Н.Б. Фролової та ін. [2] стосовно того, що «... успішний розвиток економіки України значною мірою залежить від забезпечення довгострокової стійкості державних фінансів». Доведено, що використання тільки традиційних бюджетних показників поточного року або трирічного періоду бюджетного планування не забезпечує надання надійних оцінок майбутнього стану державних фінансів, оскільки не враховує потенційні фінансові зобов'язання держави у середньо- та довгостроковій перспективах, обумовлені, зокрема, демографічними змінами вікової структури населення та необхідністю збільшення майбутніх державних витрат на охорону здоров'я, соціальне пенсійне забезпечення.

Секція 6. Проблеми теорії та практики державних фінансів

Доцільно звернути увагу на той факт, що внутрішня структура фінансової системи відображає об'єктивну сукупність фінансових відносин і її фінансових ресурсів та є загальною для всіх держав. Вона складається зі сфер і структурних підрозділів, які спираються на обсяг сформованих державних (публічних) фінансових ресурсів, котрі характеризує основні ключові їх аспекти. Разом з тим, у сукупності до складу ключових аспектів державних фінансових (публічних) фінансових ресурсів варто включити сам процес тісних багатосторонніх взаємозв'язків між центрами їх накопичення, формування та використання. Кожна сфера цих відносин посідає певне місце в регулюванні фінансових відносин, визначально впливає на процес відтворення, має свої, властиві тільки їй, функції.

Підводячи підсумки дослідження варто зробити ряд висновків. Державні фінансові (публічні) ресурси характеризуються рядом ключових аспектів, які представлено принципами, функціями та змістом процесу і взаємозв'язку між циклами їх накопичення, формування та розподілу. При цьому, державні фінансові (публічні) ресурси втілюють своє призначення на різних рівнях фінансової системи країни, що призводить до появи тісного взаємозв'язку між процесами їх розподілу. Одним із напрямків покращення системи формування та використання державних (публічних) фінансових ресурсів можна вважати впровадження дієвої правової основи, що здатна підвищити ефективність їх функціонування у майбутньому.

Список літератури

1. Малишко В.В. Державні фінанси України та їх вплив на соціально-економічний розвиток держави. К.: НІСД, 2020, 380 с.

2. Розвиток державних фінансів України в умовах глобалізації: кол. моногр. / [Луніна І.О., Булана О.О., Фролова Н.Б. та ін.] за ред. д.е.н. І.О. Луніної; К., 2014. НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». 296 с.

3. Молдован О.О. Державні фінанси України: досвід та перспективи реформ: монографія К.: НІСД, 2011. 380 с.

4. Луніна І.О. Публічні фінанси в макроекономічній політиці зростання: монографія. К., НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». 2020. 440 с.

5. Стійкість державних фінансів України у довгостроковій перспективі : кол. моногр. / Луніна І.О., Білоусова О.С., Твердохлібова Д.В. та ін.; за ред. д.е.н., І.О.Луніної; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». К., 2020. 364 с.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗРОБКИ І ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЗАХИСТУ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ

В Україні на сьогодні діють декілька стратегічних державних документів, присвячених проблематиці розвитку захисту критичної інфраструктури. На основі їх аналізу автори обґрунтовують необхідність розробки і прийняття Стратегії захисту критичної інфраструктури в Україні. Посилення захисту критичної інфраструктури і її відповідних об'єктів сприятиме також досягненню Цілей сталого розвитку (ЦСР), проголошених резолюцією Генеральної Асамблеї ООН від 25.09.2015 № 70/1, а саме: ЦСР 6, 7, 9, 11, 12[1].

Таке позиціонування також відповідає п. 21.1. «Завдання у сфері фінансової безпеки»: в частині поступового скорочення дефіциту державного бюджету та зміцнення взаємодії з МФО та 21.2 «Завдання у сфері виробничої безпеки»: розбудова якісної інфраструктури, залучення внутрішніх та іноземних інвестицій у модернізацію і розвиток об'єктів критичної (інформаційної, енергетичної) інфраструктури; 21.4. «Завдання у сфері інвестиційно-інноваційної безпеки»: розроблення механізму і реалізація державного супроводження впровадження розроблених в Україні новітніх технологій у галузях, що мають стратегічне значення для національної безпеки держави та її критичної інфраструктури; забезпечення комплексної перевірки походження іноземних інвестицій у стратегічні об'єкти державного значення та інші об'єкти критичної інфраструктури Стратегії економічної безпеки України на період до 2025 р.

Відповідні позиції відповідають Стратегії національної безпеки України, затвердженої Указом президента України №392/2020 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України» від 14 вересня 2020 року «Про Стратегію національної безпеки України» [2], що у п. 48 констатує, що Держава створить ефективну систему безпеки та стійкості критичної інфраструктури, засновану на чіткому розподілі відповідальності її суб'єктів та ДПП. Також дана Стратегія окреслює питання в частині посилення загроз для критичної інфраструктури, пов'язаних з погіршенням її технічного стану, відсутністю інвестицій в її оновлення та розвиток, несанкціонованим втручанням у її функціонування, зокрема фізичного та кіберхарактеру, а також тимчасовою окупацією частини території України (п.27).

Указом Президента України від 26.08.2021 № 447/2021 введено в дію рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 травня 2021 року «Про Стратегію кібербезпеки України». Стратегія кібербезпеки України визначає пріоритети національних інтересів у сфері кібербезпеки, цілі та завдання в розбудові національної системи кібербезпеки на довгострокову перспективу. У Стратегії враховано сучасні загрози та виклики [3].

Актуальною є також Стратегія громадської безпеки та цивільного захисту України, затверджена 29.06.2021р. [4]. В Стратегії констатується, що в Україні погіршується технічний стан промислових та інфраструктурних об'єктів, особливо об'єктів критичної інфраструктури. Загрози для них посилюються через низький рівень захищеності від фізичних та кібернетичних загроз, недостатню спроможність протистояти таким загрозам. Це значною мірою обумовлено зношеністю таких об'єктів, відсутністю інвестицій в їх оновлення, а також непоодинокими випадками несанкціонованого втручання в їх функціонування. У своїй сукупності ці фактори суттєво впливають на збільшення кількості надзвичайних ситуацій, пов'язаних із сферою життєзабезпечення населення.

Також мова йде про те, що низьким є рівень готовності державних органів до захисту об'єктів критичної інфраструктури та забезпечення їх сталого функціонування в умовах кризових ситуацій різного характеру, рівень комунікації з місцевими органами виконавчої влади щодо вирішення питань облаштування громадських місць з урахуванням принципів побудови безпечного середовища. Не відповідає гостроті проблеми ефективність заходів із запобігання виникненню надзвичайних ситуацій, їх моніторингу та прогнозування, у зв'язку з чим назріла потреба впровадження ризик-орієнтованих методів управління. Тому в Документі в рамках Стратегічної цілі 6. «Підвищення спроможностей у сфері захисту об'єктів критичної інфраструктури» пропонується реалізацію зазначеної цілі здійснювати шляхом досягнення таких оперативних цілей і завдань, а саме: оцінювання наявної та потенційної вразливості об'єктів критичної інфраструктури, охорона яких забезпечується силами громадської безпеки; здійснення заходів з підвищення рівня антитерористичної захищеності організацій оборонно-промислового, ядерного, хімічного, паливно-енергетичного комплексів країни, об'єктів підвищеної небезпеки, життєзабезпечення населення, транспортної інфраструктури, інших критично важливих об'єктів; підвищення спроможностей Національної гвардії України та Національної поліції України щодо забезпечення надійного фізичного захисту об'єктів критичної інфраструктури, які перебувають під їх охороною.

Секція 6. Проблеми теорії та практики державних фінансів

Тому, враховуючи розроблені урядовцями напрями покращення захисту окремих об'єктів критичної інфраструктури, перспективи подальших досліджень окресленої проблематики вбачаються в розробленні доктринальної моделі проекту Стратегії управління системи захисту критичної інфраструктури на середньострокову перспективу до 2025 р., яка має ґрунтуватися на цілісній інтегративній моделі системи принципів правової держави й галузевих правових засадах з відповідно виокремленими компонентами та з відповідними затвердженими фінансовими індикаторами. Така Стратегія має містити мету, оцінку проблемних аспектів взаємодії органів державної влади в процесі регулювання та контролю за об'єктами критичної інфраструктури, етапи та заходи реалізації, очікувані результати, план заходів та фінансове забезпечення її реалізації.

В основних розділах Стратегії мають бути розкриті основні завдання; зроблений огляд та оцінка стану безпеки критичної інфраструктури за попередні періоди та поточний портфель із змістовним аналізом впливу відповідних факторів та чинників на процес формування відповідного реєстру об'єктів критичної інфраструктури; оцінка поточного операційного середовища, де буде проаналізовано активні чинники і ключові умови проведення реформ в Україні; стратегічні напрями та пріоритети операційної діяльності на період реалізації Стратегії, в т. ч. в контексті запобігання ризикам дестабілізації національної економіки; співробітництво із МФО та іншими донорами з оцінкою його потенційного кумулятивного ефекту для посилення захисту критичної інфраструктури.

Документ може містити відповідні норми щодо проведення аналізу основних загроз та ризиків об'єктів критичної інфраструктури, їх запобігання та попередження (ідентифікація та класифікацію загроз, оцінювання частоти кожної загрози; оцінювання вразливостей (до кожного типу подій/атак); оцінювання наслідків (для обґрунтованого найгіршого сценарію); планування заходів щодо забезпечення стійкості та захисту об'єктів критичної інфраструктури та здійснення моніторингу рівня безпеки об'єктів критичної інфраструктури; врегулювання питання взаємодії національної системи захисту критичної інфраструктури з іншими системами захисту у сфері національної безпеки, здійснення оцінки та аудиту діяльності Уповноваженого органу, встановлення санкцій за правопорушення в сфері діяльності захисту критичної інфраструктури. За кожним із окреслених напрямів слід визначити стратегічні цілі, на досягнення котрих будуть спрямовуватися зусилля головного розпорядника фінансових ресурсів в країні, а також кількісні та якісні індикатори, що свідчитимуть про їх досягнення.

Прийняття даного документа забезпечить створення державної системи захисту критичної інфраструктури, запровадить єдині підходи до організації управління об'єктами системи на державному та місцевому рівнях, визначить засади взаємодії залучених до захисту критичної інфраструктури державних органів та суб'єктів господарювання, суспільства та громадян. Широке залучення до цієї професійної дискусії науковців, експертної аудиторії з питань критичної інфраструктури, державних фінансів, правоохоронних органів сприятиме розробленню Стратегії – 2026, що сформує підґрунтя для сталого й інклюзивного розвитку системи захисту критичної інфраструктури та національної економіки загалом, підвищення добробуту громадян України. Зокрема, документ має передбачати зростання ролі захисту критичної інфраструктури в процесах перерозподілу фінансових ресурсів, їх акумулювання для розв'язання пріоритетних державних завдань, розширення інвестиційних можливостей професійних учасників, задіяних в захисті критичної інфраструктури; створення цілісної й ефективної системи захисту критичної інфраструктури та фінансових інститутів, громадських об'єднань; містити блоки, що охоплюють принципи, методи, етапи впровадження захисту критичної інфраструктури, розробка власних вітчизняних індикаторів оцінки захисту критичної інфраструктури на основі світових практик та процедур, що є також дуже актуальним, у кінцевому підсумку призведе до розвитку єдиної державної політики та покращення інвестиційного клімату держави в цілому.

Підсумовуючи викладене, варто зауважити, що посилення захисту критичної інфраструктури має стати однією зі складових фундаменту, який забезпечить розбудову в Україні стійкої й прозорої економічної системи та державного управління в цілому, що сприятиме подоланню викликів і загроз, які постали перед нашою країною, її довгостроковому економічному зростанню, економічній безпеці, а також уможливить її інтеграцію в європейський економічний простір. Такий комплексний підхід до посилення захисту критичної інфраструктури дасть потужний імпульс для досягнення високого рівня розвитку національної економіки.

Список використаних джерел

1. ЦСР. URL: www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals/goal-7-affordable-and-clean-energy.html
2. Указ Президента України №392/2020 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України» від 14.09.2020р. «Про Стратегію національної безпеки України». URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037>
3. Президент України затвердив нову Стратегію кібербезпеки України. URL: <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Diialnist/4976.html>
4. Стратегія громадської безпеки та цивільного захисту України затверджено від 29.06.2021. URL: <https://mvs.gov.ua/uk/ministry/proekti-normativnix-aktiv/strategiya-gromadskoyi-bezpeki-ta-civilnogo-zaxistu-ukrayini-zatverdzeno-vid-29062021>

Ковальчук (Добротворська) Т.С.
Науковий керівник – Новак О.С., доцент кафедри фінансів і кредиту
Державний університет "Житомирська політехніка"

ІПОТЕЧНЕ КРЕДИТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Важливу роль у побудові ринкових відносин в Україні відіграє іпотечне кредитування, оскільки нерухоме майно, що знаходиться у заставі банку, виступає надійним засобом виконання зобов'язань. Забезпечення розвитку ринку іпотечного кредитування є одним з ключових завдань для подальшого реформування економіки України. Ключова особливість іпотечного кредиту полягає в тому, що нерухоме майно є заставою і одночасно об'єктом кредиту. Тому актуальними є дослідження теоретичних основ іпотечного кредиту.

Для побудови ефективної системи управління іпотечними кредитами необхідно в першу чергу визначитись з тлумаченням даного терміну, оскільки без формування чіткого понятійного апарату важче побудувати цілісну теоретичну систему управління цими кредитами. Встановлено, що в нормативних документах відсутній єдиний підхід до трактування іпотечного кредитування, що призводить до труднощів при управлінні такими кредитами.

Запропоновано іпотечне кредитування трактувати як систему економічних відносин, що виникають у процесі надання іпотечного кредиту, тобто грошової позики, які надаються під заставу нерухомості. Ефективність іпотечного кредитування певною мірою визначається ступенем організації іпотечних кредитних відносин на іпотечному ринку.

Предметом іпотеки є земельні ділянки та майно, що на них розташоване, будівлі, споруди, квартири, підприємства як цілісні майнові комплекси, інше майно, віднесене законодавством до нерухомого.

Специфікою іпотечного кредитування є те, що позичальник може розпоряджатися нерухомим майном, яке знаходиться під заставою у банківській установі. У зв'язку з цим виокремлюють три групи іпотечних кредитів:

1) кредити на придбання нерухомості під заставу придбаної нерухомості – тобто позичальник стає власником нерухомого майна (квартири, земельної ділянки та інше), яке стає заставою при наданні кредиту;

2) кредити на придбання нерухомості під заставу вже існуючої нерухомості – позичальник стає власником нерухомості, а як заставу використовується інше нерухоме майно, власником якого вже є позичальник;

3) кредити під заставу нерухомості – за даних умов кредити надаються для різних цілей під заставу нерухомого майна, власником якого є позичальник. Розподілення іпотечних кредитів за такими групами є не дуже актуальним тому, що воно не відповідає сучасним умовам функціонування ринку іпотечного кредитування.

Однак на сучасному рівні економічних відносин використання іпотечного кредитування без іпотечного ринку є досить обмеженим. Саме іпотечний ринок забезпечує рефінансування ресурсів за іпотечними кредитними операціями, що дає змогу банкам не лише відновити свою ліквідність та посилити мультиплікативний ефект, а й знизити витратність операцій.

Іпотечне кредитування позитивно позначається на розвитку реального сектору економіки, який отримує не тільки інвестиційні ресурси, але і стимули для їх продуктивного використання, маючи на увазі необхідність повернення залучених кредитів. Іпотечне кредитування дає можливість модернізувати виробництво, що сприяє підвищенню якості та конкурентоспроможності продукції та прискорює темпи економічного розвитку країни. Перевагами іпотечного кредитування для банків є зниження кредитного ризику при неплатоспроможності, банкрутстві позичальника або його ліквідації як юридичної особи завдяки можливості передачі банку прав позичальника на нерухомість, яку він може використати у випадку неповного або несвоєчасного повернення кредиту.

Іпотечний кредит базується на наступних принципах.

Принцип обов'язковості ґрунтується на тому, що права, котрі стосуються об'єкта іпотеки заносяться в книгу. Отже, юридичні права на речові права на нерухомість виникають лише з моменту запису в книгу. Для кредитора іпотечної угоди не має значення угода, здійснена з нерухомістю без запису в книгу, тому що жодні інші вимоги не можуть враховуватися, поки не будуть задоволені вимоги, занесені в книгу.

Принцип публічності (гласності) закріплений у правилах про доступність іпотечних книг всім зацікавленим особам для ознайомлення з її змістом. Ця книга містить відомості про економічні та технічні характеристики нерухомості, а також про права інших осіб на нерухомість – право оренди, застави, сервітуту, тощо.

Принцип старшинства передбачає, що внесені в книжку закладні права виконують у порядку часу їхнього внесення. Старшинство застосовується як при недиференційованих обтяженнях, так і при неоднорідних. Бувають два вчення почину старшинства – тотальна і релятивна. Адекватно до першого устанавлюються кілька іпотек на одне і теж майно. Здійснюється як би розподіл його на визначені частини. Кожна з іпотек ускладнює самостійний об'єкт (частину). На моменті визволення цього об'єкта з-під опіки позикодавці інших іпотек не вправі потребувати задоволення своїх вимог за рахунок цього об'єкта. Вони не просуються вперед, і власник може розпоряджатися майном, що звільнилось від обтяження, на свій розсуд. Відповідно до другої теорії старшинства не тільки старша (перша) іпотека, але і кожна наступна поширюється на все майно, оскільки воно представляється єдиним і неподільним.

Принцип достовірності передбачає відповідальність установи, що веде іпотечні книги (суди, іпотечні установи) за достовірність внесених відомостей про об'єкт нерухомого майна. Так, наприклад, чиновники іпотечної установи повинні упевнитися в totoжності і дієздатності осіб, що беруть участь в угоді.

Гарбузова В.С. виділяє соціально-правові принципи іпотеки, зокрема: спеціальності, обов'язковості, гласності, достовірності, безповоротності та старшинства [2]. Принцип спеціальності полягає в тому, що в книгу – заносять запис про права, що стосуються визначеного майна, яке є предметом іпотеки. Для цього в іпотечній книзі виділяється окремий аркуш. Записи ведуться як по імені власника, так і за назвою об'єкта нерухомості.

Крім того, дослідники виділяють економічний принцип, який передбачає одержання прибутку за результатами проведення іпотечного договору. Принцип соціальності полягає в соціальній спрямованості іпотеки, насамперед в її доступності достатньо широким верствам населення. Даний принцип включає в себе і можливість доступу до іпотеки через підтримку держави певним соціально незахищеним групам населення: багатодітні сім'ї, інваліди, молодій сім'ї тощо. Усі вищевикладені принципи взаємозалежні й утворюють систему іпотечних принципів на основі яких будується робота будь-якої конкретної іпотечної схеми [3].

Іпотечне кредитування позитивно позначається на розвитку реального сектору економіки, який отримує не тільки інвестиційні ресурси, але і стимули для їх продуктивного використання, маючи на увазі необхідність повернення залучених кредитів. Іпотечне кредитування дає можливість модернізувати виробництво, що сприяє підвищенню якості та конкурентоспроможності продукції та прискорює темпи економічного розвитку країни. Перевагами іпотечного кредитування для банків є зниження кредитного ризику при неплатоспроможності, банкрутстві позичальника або його ліквідації як юридичної особи завдяки можливості передачі банку прав позичальника на нерухомість, яку він може використати у випадку неповного або несвоєчасного повернення кредиту.

Список використаної літератури:

1. Губа М.О., Губа О.І. Сучасний стан іпотечного кредитування в Україні. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «ModernEconomics». 2018. № 8. С. 55–62.
2. Гарбузова В.С. Сучасний стан та особливості розвитку іпотечного кредитування в Україні. Економіка і суспільство. 2020. № 10. С. 69 – 74.
3. Жежерун Ю. В. Сучасний стан ринку іпотечного кредитування в Україні. Економіка і менеджмент: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку. 2020. № 11. С. 41 – 43.
4. Про заставу: Закон України // Відомості Верховної Ради – 1992 р., № 47.- від 02.10.1992 № 2654-ХІІ [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2654-12&c=1>

Коротя О.Ю.
магістрант,
Науковий керівник:
Ізюмська В. А.
к.н.д.у, доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Показники кредитного рейтингу як характеристики боргової стійкості її економіки

Найефективнішим інструментом оцінювання рівня кредитоспроможності позичальника, надійності його боргових позик та встановлення плати за конкретний ризик стає кредитний рейтинг держави. Кредитний рейтинг держави являє собою суб'єктивне незалежне якісне оцінювання рівня довіри до країни з цілю прийняття ефективних рішень про виплату кредиту.

Роль кредитного рейтингу дуже важлива в діяльності держави на фінансовому ринку, тому що дає змогу їй: корисно виставляти себе і привертати увагу інвесторів, надавати інформацію про ефективну фінансову політику, водночас не розкриваючи конфіденційної інформації, закріплювати відносини з контрагентами на міжнародному ринку, здійснювати вигідне розміщення облігацій внутрішньої державної позики чи інших боргових інструментів, а також охарактеризувати ключові стратегічні чинники, що виконують прямий чи опосередкований ефект на кредитоспроможність країни.

Не дивлячись на великий розмір гравців на ринку рейтингових послуг, конкретно американські агентства мають головну роль на світовому фінансовому ринку. Цей сектор ринку є олігополією трьох головних учасників – популярні та успішні міжнародні рейтингові агентства Moody's Investors Service (Moody's), Standard & Poor's Corporation (Standard & Poor's) та Fitch IBCA [1].

За деякими оцінками такі гравці мають від 80% до 90% ринку рейтингових послуг. Так, Moody's обчислює рейтинги 80% банків та 78% корпорацій, Standard & Poor's – 37% банків та 78% корпорацій.

Трохи позаду утворене об'єднанням американської та європейської рейтингової фірми агентство Fitch, здійснює оцінювання рейтингів 27% банків та 3% корпорацій. Зароблена практика роботи і правдивість їх інформації дають високий рівень довіри до кредитних рейтингів цих агентств.

Методика рейтингових агентств особливо відрізняється одна від одної. Зараз Україна має кредитний рейтинг на рівні В, що прогнозується стабільним. Точно такий ж рейтинг за облігаціями внутрішньодержавної позики мають Бразилія, Гондурас, Нікарагуа і Румунія, за євробондами до таких країн додаються Парагвай, Туркменістан, за довгостроковими банківськими депозитами – Туреччина та В'єтнам. Вищі рейтинги мають 97 країн.

На сьогоднішній день міжнародні рейтингові агентства оперують значним обсягом рейтингів, кількість яких складає більше 20.

Розглядаючи динаміку кредитного рейтингу України, бачимо чітке зменшення у 2015 році до рівня ССС за агентствами Fitch та S&P, спричинене політичною ситуацією в країні, девальвацією гривні, зміною уряду та президента. Протягом 2016-2020 року спостерігається тенденція укріплення та збільшення рейтингу до максимальної позначки В згідно всіх трьох агентств, які аналізуються [2].

У 2020 року Міжнародний валютний фонд (МВФ) затвердив фінансову підтримку України. Це, разом із позиками Світового банку та Європейського Союзу (ЄС) допоможе стабілізувати ситуацію в країні державне фінансування.

S&P вважає, що поліпшення політичної та соціальної стабільності під керівництвом президента Володимира Зеленського дозволить уряду зосередитись на цьому відбудова економіки. При цьому зусилля щодо фіскальної консолідації на сьогоднішній день посилюють стійкість до зовнішньої також враховуються шоки, очікується відновлення економічних та фіскальних умов у 2021 р поза. Виходячи з цих міркувань, S&P підвищило рейтинг емітента в іноземній валюті до рівня В.

Реальний валовий внутрішній продукт (ВВП) продемонстрував двозначне скорочення у 2020 році. Центральний банк прогнозує негативний темп зростання на 6,0% на 2021 рік. Це головним чином пов'язано з новим роком спалах коронавірусу, замовлення на перебування вдома та економічний спад в Європі, яка є основним пунктом експорту для України.

Потенціал зростання української економіки залишається незмінним. S&P вважає, що Президент, маючи більшість місць у парламенті, зможе продовжувати відбудову економіки, а також структурні реформи, обумовлені підтримкою МВФ. Після подолання пандемії коронавірусу, економіка, швидше за все, повернеться до стабільного зростання, і центральний банк проектує а 4,0% реального зростання ВВП до

Секція 6. Проблеми теорії та практики державних фінансів

Таблиця 1 – Динаміка кредитного рейтингу України за 2015-2020рр

Агентство		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Fitch Ratings (Fitch)	Рейтинг в іноз.вал.	RD	CCC	B-	B-	B	B
	Рейтинг в нац. вал.	CCC	B-	B-	B-	B	B
	Прогноз	Стабільний	Стабільний	Стабільний	Стабільний	Позитивний	Стабільний
Standard and Poor's (S&P)	Рейтинг в іноз.вал.	SD	B-	B-	B-	B	B
	Рейтинг в нац. вал.	CCC+	B-	B-	B-	B	B
	Прогноз	Негативний	Стабільний	Стабільний	Стабільний	Стабільний	Стабільний
Moody's Investors Service (Moody's)	Рейтинг в іноз.вал.	Сaa3/Сa	Сaa2/Сa	Сaa2/Сa	Сaa1/Сa	Сaa1/Сa	B3/Сa
	Рейтинг в нац. вал.	Сaa3	Сaa2	Сa2	Сaa1	Сaa1	B3
	Прогноз	Негативний	Стабільний	Позитивний	Стабільний	Позитивний	Стабільний

Джерело: складено автором на основі [3]

Дефіцит поточного рахунку на 2019 рік становив 2,7% ВВП. У 2020 році баланс товарів і послуг був профіцитним, оскільки імпорт впав більше, ніж експорт, головним чином через слабший внутрішній попит і нижчі ціни на енергію. Сальдо поточного рахунку, швидше за все, перетвориться на позитивне протягом цілого року, і, як очікується, це стане повернення до дефіциту з 2021 року.

Зовнішні резерви зростають і станом на 28,8 млрд. Дол кінець липня 2020 р., який охоплює 4,9 місяця імпорту. Валовий зовнішній борг зменшується у відсотках до ВВП. На кінець 2020 року це співвідношення становило 75,8%. З погашенням зовнішнього боргу протягом одного року 29,3% ВВП, коефіцієнт короткострокового зовнішнього боргу та іноземних резервів зменшився приблизно до 1,6х порівняно з більшим ніж у 2 рази до минулого року.

Банківський сектор покращив прибутковість. Підтримується зростанням депозитів, також і сектор підтримує стабільність на рівні ліквідності. Коефіцієнт непрацюючої позики (NPL) високий і становить 48,9% станом на кінець березня 2020 р. Такі позики зосереджені в деяких банках, включаючи державні банки, та уряд та центральний банк працюють над зменшенням проблемних кредитів у цьому секторі. S&P слідкуватимуть за їхніми зусиллями забезпечити фінансову стабільність, оскільки очікується, що вплив коронавірусу з'явиться в майбутньому. Поки фіскальна консолідація триває, дефіцит державного бюджету коливається навколо 2% ВВП.

На 2020 рік було сформульовано додатковий бюджет у відповідь на коронавірус пандемія. Зниження доходів, зумовлене економічним спадом, зниженням податків та сплеском витрати на охорону здоров'я та соціальний захист, ймовірно, збільшать дефіцит до 7,5% ВВП. Стримування інфекцій, зміцнення системи охорони здоров'я та відбудова економіки є головними пріоритетами бюджетна політика уряду. Враховуючи фіскальну політику уряду в останні роки, дефіцит бюджету є очікується, що з 2021 р. вона зменшиться в тандемі з відновленням економіки. Співвідношення державного боргу до ВВП має тенденцію до зниження і на кінець 2019 року становило 44,3%. коефіцієнт, включаючи гарантований державою борг, становив лише 50,3% [4].

Отже підводячи підсумки, можна впевнено сказати, що кредитний рейтинг відіграє вагомую роль для усіх учасників фінансового ринку: як для держав, так й для інвесторів, що готові вкласти кошти у купування їх фінансових активів.

Список літератури

1. Рейтингові агентства у системі кредитних ризиків // Фінансовий ринок України. – 2006. – № 2 (28).
2. Рекуненко І.І. Роль корпоративного кредитного рейтингу у становленні фондового ринку України [Динаміка кредитних рейтингів України / Міністерство фінансів України. / [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/control/>
 Карапетян О. М. Кредитний рейтинг як індикатор боргової стійкості України// Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації: IV міжнародна науково-практична конференція молодих вчених 22–23 лютого 2007 р.Ч2.: збірник тез допов. – Тернопіль.: Економічна думка, 2007. – С. 141–143.

Кошанюк С.В.

Науковий керівник: Гузенко О.П.

доцент кафедри ЦГП, к.е.н., доцент.

Криворізький навчально – науковий інститут

Донецького державного університету внутрішніх справ,

ОКРЕСЛЕННЯ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЯВІВ В УКРАЇНІ

На даний час в Україні гостро постає проблема інфляційних очікувань, котрі негативно впливає на розвиток як макроекономічних процесів та мікроекономічні показники суб'єктів господарювання. Як показують дослідження саме високий рівень інфляції руйнує грошову систему, провокує втечу національного капіталу за кордон, послаблює національну валюту, сприяє її витісненню у внутрішньому обігу іноземною валютою, підриває можливості фінансування державного бюджету. Крім того, результатом її прогресії є знецінення праці, знищення заощаджень юридичних і фізичних осіб, перешкоджання довгостроковим інвестиціям та загальному економічному зростанню. Саме тому вибрану тему слід вважати актуальною.

Теоретичною та практичною основою дослідження щодо інфляційних проявів в Україні послужили праці вчених, як-от: М.І.Скрипниченко, С.С.Шумська, І.В.Крючкова, Т.Б. Лебеда та ін. [1], Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Я. М. Столярчук та ін. [2], Я. А.Жаліло [3], В. Юрчишин [4] та інші. У своїх дослідженнях науковці одноголосно вказують на негативний вплив інфляційного навантаження на економічну систему країни, проте досить обмежено характеризують окремі аспекти впливу на фінансові, кредитні та управлінські процеси.

Як зазначають П.В. Круш та О.В. Клименко [5] інфляція (від лат. inflatio) представляє собою тривале зростання загального рівня цін, що відображує зниження купівельної спроможності грошової одиниці. Науковці вважають, що основними факторами інфляції є монетарні та немонетарні. До монетарних факторів інфляції відносять переповнення каналів грошового обігу грошима, внаслідок чого відбувається знецінення грошей та зниження їх купівельної спроможності. До немонетарних факторів належить підвищення попиту на товари та послуги, збільшення витрат виробництва, сезонні фактори тощо. Проявляється зростанням загального рівня цін та зниженням купівельної спроможності грошей.[1]

М.І.Скрипниченко, С.С.Шумська, І.В.Крючкова, Т.Б. Лебеда та інші [1] звертають увагу на те, що причинами виникнення інфляції найчастіше виступають :надмірне збільшення пропозиції грошей (класичний приклад — монетизація дефіциту державного бюджету (причина гіперінфляції в Україні в 90-х роках ХХ-го століття);обмеження пропозиції (інфляція пропозиції), що зазвичай викликає зростання цін на сировинні товари, а також на товари з вищим ступенем обробки через вторинні ефекти; надлишковий споживчий попит в економіці (інфляція попиту), причиною якого може бути надто м'які кредитні умови та ін.; інфляція в інших країнах за суттєвих обсягів імпорту (імпортована інфляція), підвищення цін на імпортні товари; девальвація національної валюти (збільшує ціну імпортованих товарів, погіршує економічні очікування); зростання очікувань щодо зростання цін в майбутньому (інфляційних очікувань).

В свою чергу Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Я. М. Столярчук та інші [2] деталізовано розкривають наслідки інфляційних проявів, групуючи їх за сферами виникнення. Так, з позиції соціальних наслідків зазначають наступне «...в умовах істотної інфляції зростає розрив в реальних доходах між видами соціальних груп, погіршується становище осіб з фіксованим доходом, зростає соціальна нестабільність і дефіцит бюджету (ефект Танзі-Олівера)».Крім того науковці звертають увагу на наслідки інфляції, котрі впливають на економічне зростання країни. З цього приводу зазначають, що саме інфляція є прихованим податком на заощадження, оскільки знижує стимул до нагромадження, тобто заощадження в формі готівки або ж депозитів скорочуються та відбувається зміщення до нагромадження натуральних речей як нерухомість, дорожочінності (золото тощо).

Тотожну думку висловлює Я. А.Жаліло [3] констатує той факт, що «...інфляція змінює співвідношення між заощадженнями та споживанням, спотворює обчислення прибутків підприємствами». Науковець обґрунтовує той факт, що найбільше викривлення інфляцією інформації про прибутки відбуватиметься на підприємствах за капіталом, який є придбаним до виникнення інфляції. Викривлені інфляцією прибутки спотворюють розподіл ресурсів на ринку, спричиняють до збільшення інвестицій у виробництво з більшим співвідношенням між капіталом та продуктом, зменшуючи інвестиції в інші виробництва. Наслідком таких подій є те, що виробники

Секція 6. Проблеми теорії та практики державних фінансів

переорієнтовуються на випуск товарів низької якості, зменшується активність у видах діяльності, що потребують довгострокових інвестицій.

В. Юрчишин [4] розкриває у монографічних дослідженнях взаємозв'язок політичного становища в країні та інфляційних проявів. На погляд науковця інфляція негативно впливає на сприйняття громадськістю влади. Так, прагнення державних органів одержати за допомогою емісії додаткові засоби для вирішення невідкладних завдань найчастіше лише прискорює інфляцію. При цьому відбувається зниження довіри до діяльності Уряду, до запланованих програм та реформ. Крім того, В. Юрчишин [4] звертає увагу на той факт, що інфляційні прояви мають певний вплив на зовнішньоекономічні зв'язки країни. Свою позицію науковець пояснює наступним чином: найбільш узагальненим наслідком інфляції є падіння курсу національної валюти відносно валют країн, де інфляція відсутня чи розвивається нижчими темпами. Разом з тим, падіння курсу відбувається нерівномірно і неадекватно зниженню купівельної сили грошей на внутрішньому ринку. При спробах держави втручатися у зовнішньоекономічні і валютні відносини виникають розбіжності між офіційним і ринковим курсом валюти, формуються кілька ринкових курсів тощо. Ми поділяємо думку науковця стосовно того, що усі ці явища дезорганізують зовнішньоекономічні зв'язки, вносять до них значний спекулятивний елемент (див. спекуляція), стримують приплив іноземного капіталу, погіршують платіжний баланс країни, її валютне становище, підривають її позиції на світовому ринку.

Враховуючи вищевикладене можна зробити ряд висновків. По – перше, інфляція в негативному плані кардинально впливає на життя суспільства, в цілому вона посідає одне з перших місць серед найбільш гострих і актуальних проблем, пов'язаних з економічним розвитком України. По – друге, результатом її прогресії є знецінення праці, знищення заощаджень юридичних і фізичних осіб, перешкоджання довгостроковим інвестиціям та загальному економічному зростанню. По – третє, в Україні значну роль у формуванні інфляції відіграє політичний стан країни. Влада має зробити все можливе задля стабілізації ситуації в країні, оскільки неконтрольоване зростання інфляції може призвести до не передбачуваних наслідків.

Список літератури

1. Моделі ідентифікації макроекономічних дисбалансів в Україні : кол. моногр. / [М.І.Скрипниченко, С.С.Шумська, І.В.Крючкова, Т.Б. Лебеда та ін.] ,за ред. д-ра екон. наук М.І.Скрипниченко. К., НАН України, ДУ Інститут економіки та прогнозування НАН України 2015. 544 с.
2. Антициклічне регулювання ринкової економіки: глобалізаційна перспектива: монографія/ [Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Я. М. Столярчук та ін.] ; за заг. ред. Д. Г. Лук'яненка та А. М. Поручника. Київ: КНЕУ, 2010. 165 с
3. Жаліло Я. А. Теорія та практика формування ефективної економічної стратегії держави: монографія. К.: НІСД, 2009. 336 с.
4. Юрчишин В. Макроекономічні взаємозв'язки і монетарні впливи політики зростання і розвитку в успішних висхідних країнах Європи та Україні: колективна монографія . Київ : Заповіт, 2019. 148 с.
5. Круш П.В., Клименко О.В. Інфляція: суть, форма та її оцінка: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 288 с.

**Д.В. Мартинюк, магістрант,
II курсу, гр. ФБСМ-6, ФБСО**
Науковий керівник – к.е.н., доц. Литвинчук І.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНИХ БАНКІВ В УКРАЇНІ

Вітчизняні банки з державною участю перебувають на досить складному етапі свого функціонування (тільки починають відновлювати рівень прибутковості, знижують частку проблемної заборгованості в активах та відновлюють довіру населення), водночас, зберігаючи потенційні перспективи розвитку.

У сучасних соціально-економічних умовах в Україні важлива роль відводиться здійсненню заходів щодо покращення розвитку національних банків за участю держави. Водночас розвиток-це не збільшення участі державної власності у банківській системі, а покращення ефективності цих банків, їх позитивний вплив на покращення добробуту населення та відновлення довіри до банків тощо .

Для вітчизняної банківської системи найважливішим є не участь державної власності в банках, а те, як керують державними банками, чи впливають політики та інші зацікавлені сторони на оперативне управління та процеси банків. та інвестиційна діяльність цих банків.

Важливим видається обґрунтування декількох векторів удосконалення діяльності вітчизняних банків з державною участю (рис. 1), спрямованих на вирішення протиріч у їхній діяльності та нагальних проблем.

Приватизація

- Розробка системи заходів, спрямованих на зниження частки державної власності у банках

Корпоративне управління

- Заходи з реформування системи корпоративного управління у банках

Проблемні активи

- Заходи направлені на вирішення питання з дисбалансом в активах, проблемними активами та недопущення їхньої появи у майбутньому

Рис. 1. Вектори вдосконалення діяльності банків з державною участю в Україні [1]

Переконані, що необхідною умовою покращення розвитку банків з державною участю в Україні є поступова одночасна реалізація кожного із зазначених векторів, що у кінцевому результаті мають спільну мету – забезпечення високої соціально-економічної ефективності діяльності вітчизняних банків з державною участю (за умов оптимальної їх частки у банківській системі України), які повноцінно виконують свої провідні функції в економічній системі держави, зокрема, сприяють побудові конкурентоспроможної фінансової екосистеми країни та забезпеченню економіки ресурсами для активізації соціально-економічного розвитку.

Щодо подальших ефективних трансформацій державних банків в Україні, які сприятимуть покращенню їх розвитку, ми пропонуємо:

– остаточно диференціювати функціональне призначення існуючих банків з державною участю. Адже незаперечним фактом є те, що банки з державною участю не повинні конкурувати між собою за клієнтів і напрями діяльності (у сучасних умовах прямими конкурентами є Ощадбанк і Приватбанк). Натомість кожному з банків необхідно визначити свою конкретну сферу діяльності;

– сприяти розширенню кредитування ділового сектору економіки, поступово знижуючи процентні ставки за депозитами;

– переорієнтуватися з кредитування великих корпорацій (які, здебільшого, є причиною проблемних кредитів даних банків) на співпрацю з малим і середнім бізнесом, мікропідприємствами.

Тому ми вважаємо, що існує нагальна потреба в розробці ефективних шляхів активізації розвитку національних банків за участю держави, які підвищують соціально-економічну ефективність їх діяльності та розкривають весь потенціал цих банків. Враховуючи наявні проблеми та загрози, з якими стикаються державні банки, а також розумні перспективи вдосконалення їх діяльності, необхідно розробити комплексну Концепцію розвитку державних банків в Україні, яка включатиме визначення мети, методологічної основи, передумов та принципів концепції, умов реалізації, форм впровадження, очікуваних результатів та узгодженості з державними програмами.

Список використаних літературних джерел:

1. Огородник В.В. Напрями покращення розвитку банків з державною участю в Україні. Науковий огляд. 2019. № 3(56). С. 17-28.

**Н.О. Мягченко, магістрант,
II курсу, гр. ЗФБСМ-20-2м, ФБСО
Литвинчук І.В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ

Об'єднані територіальні громади можуть розглядатися у якості суб'єктів формування та реалізації фінансової поведінки, яка сутнісно являє собою рішення, прийняті мешканцями спільно стосовно формування грошових доходів, їх розподілу та використання з метою задоволення соціально-економічних інтересів громади і її членів, а також сукупність управлінських дій щодо реалізації цих рішень. [2].

Удосконалення діяльності об'єднаних територіальних громад в Україні пропонуємо розглянути в двох аспектах:

- в частині організаційних засади здійснення фінансового контролю за діяльністю об'єднаних територіальних громад в Україні;
- впровадження інновацій в управлінську діяльність об'єднаних територіальних громад в Україні

Проведення адміністративно-територіальної реформи, застосування нових підходів у бюджетному процесі вимагають також нових методів фінансового контролю та його організації не тільки на державному рівні, а особливо на місцевому рівні. Внутрішній фінансовий контроль в об'єднаних територіальних громадах характеризується надзвичайною слабкістю, однак відчутне його посилення неможливе через відсутність спеціальних служб у штатних структурах відповідних місцевих органів управління та брак підготовлених для цього фінансових кадрів з достатнім рівнем кваліфікації та компетентності. У зв'язку з цим необхідно створити карту ризиків для об'єднаних територіальних громад та розробити методіку внутрішнього контролю і алгоритм дій кожної посадової особи, передбачити часткове аудиторське супроводження поточної діяльності об'єднаних територіальних громад шляхом створення консультативної системи [2].

В умовах децентралізації влади особливого значення набувають питання впровадження інновацій в управлінську діяльність об'єднаних територіальних громад в Україні та розроблення напрямів забезпечення дієвої інноваційної діяльності як запоруки стійкого розвитку територіальних громад. Для провадження продуктивної інноваційної діяльності в об'єднаних територіальних громадах в Україні та переходу національної економіки України до інноваційного шляху розвитку існує необхідність формування комплексного наукового підходу до здійснення інноваційної діяльності об'єднаних територіальних громад та ефективного законодавчого вирішення питань щодо злагодженості їх дій всіх рівнів (державного, регіонального та місцевого) [1].

Авторський підхід до переліку і змісту елементів процесу впровадження інновацій в управлінську діяльність об'єднаних територіальних громад, на відміну від існуючого, акцентує увагу на реалізації такої кадрової політики, яка забезпечить формування необхідних професійних компетентностей у посадових осіб місцевого самоврядування (ПОМС) та зменшить опір інноваціям на основі прискорення їх готовності до цих інновацій. Виявлено, що процес впровадження інновацій в управлінську діяльність об'єднаних територіальних громад повинен ґрунтуватися: на управлінні професійною компетентністю ПОМС, що реалізується на основі оцінювання рівня їх компетентності й коригування цього рівня; на оцінюванні стану готовності ПОМС до нововведень; на управлінні опором інноваціям в об'єднаних територіальних громадах. Усе це має забезпечити інноваційно орієнтована кадрова політика, яка реалізується в об'єднаних територіальних громадах. При цьому управління професійною компетентністю ПОМС має реалізуватися шляхом проведення оцінювання рівня їх професійної компетентності (використання шкали рівнів компетентностей, розрахунок інтегрального показника оцінки рівнів компетентностей), а також коригування оціненого рівня професійної компетентності ПОМС на основі проведення професійного навчання, підвищення кваліфікації, самоосвіти тощо (модель формування і розвитку громадянських компетентностей). Усе вищезазначене докорінно покращить управлінську діяльність в об'єднаних територіальних громадах, а також забезпечить стійкий розвиток країни. [1].

Список використаних літературних джерел:

1. Шумська Г. М. Впровадження інновацій в управлінську діяльність об'єднаних територіальних громад в Україні. Публічне управління: проблеми та перспективи: матеріали міжнар. науково-практ. інтернет-конф., 25 жовт. 2019 р. Х.: ТОВ «Константа». 2019. С. 275 – 281
2. Щур Р. І. Фінанси об'єднаних територіальних громад: концептуальні засади теорії і практики : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.08 / Р. І. Щур. Чернівці, 2019. 522 с.

СТІЙКІСТЬ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ: ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ТА ПРИНЦИПИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Вітчизняна податкова система розвивається в умовах так званої «нової економічної реальності», яка характеризується неймовірною динамічністю суспільних змін, суперечливо поєднаних з уповільненою стагнацією і зростанням волатильності фінансових показників. У ситуації, що склалася, проблематика стійкості податкових надходжень набуває не тільки наукової актуальності, а й практичної значимості, оскільки покликана забезпечити безперебійне функціонування державних фінансів в період ініціації нових макроекономічних викликів, які потребують втручання у відтворювальні і перерозподільні процеси за допомогою заходів фіскальної політики.

З точки зору системного підходу стійкість податкової системи визначається як здатність до адаптації і динамічного якісного розвитку в умовах нових макроекономічних викликів. В даному випадку під «динамічним якісним розвитком» розуміється безперервне вдосконалення основних елементів податкової системи в процесі її функціонування, пов'язане не тільки з розвитком законодавства або підвищенням податкових надходжень, але і з оптимізацією перерозподільних процесів, що охоплюють всі складові податкових відносин і результативно проявляються в повному і своєчасному фінансовому забезпеченні суспільних потреб.

Позитивні макроекономічні відхилення сприяють зростанню податкових надходжень за рахунок впливу вбудованих стабілізаторів, за допомогою дискреційних заходів фіскальної політики у вигляді зниження податкових ставок (ефект Лаффера), а також за допомогою оптимізації виконання обов'язків по сплаті податку, що забезпечує більш повний облік інтересів платників податків. З іншого боку, при погіршенні загальної економічної ситуації в податковій системі задіюють специфічні інструменти, які слабо залежать від зовнішньої кон'юнктури, відбувається посилення або пом'якшення окремих норм, в результаті чого падіння податкових надходжень відбувається повільнішими темпами, ніж «стиснення» економіки в цілому.

Одним з найважливіших пріоритетів вдосконалення фіскальної політики держави є необхідність регулювання стійкості податкових надходжень. Додатковий імпульс актуалізації даної проблематики зумовлений безпрецедентним зростанням волатильності кон'юнктури світових ринків, яка, на думку вчених, надає комплексний дестабілізуючий вплив не тільки на плановірність фіскальних платежів, ініціюючи ризики невиконання планів по мобілізації доходів, але і на економічне зростання в цілому.

Беручи до уваги той факт, що доходи бюджету генеруються в рамках перерозподільних процесів, їх стабільність буде в значній мірі визначатися параметрами суспільного відтворення. Разом з тим, специфічність структури податкової системи передбачає наявність механізмів, що забезпечують в деякій мірі виборчу спряженість параметрів її функціонування з кількісними і якісними характеристиками розвитку економіки.

До таких механізмів відносяться, в першу чергу, вбудовані стабілізатори, які являють собою елементи податку, пов'язані з динамікою податкової бази і сприяють автоматичному приросту податкових надходжень в ситуації економічного підйому та їх скорочення - в період стагнації.

Практичний досвід розвинених країн свідчить про активне застосування дискреційних методів податкового регулювання в кризові періоди: найбільш часто змінюються податкові ставки, причому цільова орієнтація їх вольового коригування визначається як необхідністю підвищення податкових надходжень, так і стимулюванням відтворювальних процесів.

В Україні переважає фіскальний підхід до обґрунтування дискреційних цілей податкової політики, оскільки пріоритет віддається збільшенню податкового тиску (в даному випадку мова йде про ЄСВ і ПДВ). У зв'язку з цим чинна вітчизняна податкова система зазнає критики через фактичну відсутність ефективних вбудованих стабілізаторів, що дозволяють оперативне коригувати обсяги, які вилучаються з відтворювального кругообігу фінансових ресурсів в умовах економічної нестабільності.

Проблематика моделювання податкових баз досить розгорнуто досліджується в рамках методів оцінки податкового потенціалу. Узагальнюючи накопичений науково-практичний досвід можна виділити два методичних підходи до їх характеристики: розширений – заснований на імплікації агрегованих змінних, які узагальнено відображають податкову базу за допомогою макроекономічних індикаторів, що обчислюються на основі системи національних рахунків; звужений (прагматичний) – полягає в застосуванні в економетричних моделях звітних показників, що визначаються відповідно до вимог чинного податкового законодавства та зафіксованих в деклараціях та іншій звітності.

Отже, стійкість податкових надходжень вимагає дійсно стабілізаційних податкових заходів на рівні держави, на основі захисту прав та капіталу кожного платника податків, так як вплив фіскальної системи на економіку є визначальним.

Петрук А.О., аспірант кафедри фінансів і кредиту
Науковий керівник: Петрук О.М., д.е.н., проф.
Державний університет «Житомирська політехніка»

МАКРОЕКОНОМІЧНЕ СТРЕС-ТЕСТУВАННЯ БАНКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

Концепція сучасного пруденційного нагляду базується на розумінні того, що банки завжди мають бути готовими до настання кризи. Стрес-тестування, яке було введено у відповідь на кризові явища та з 2010 року увійшло у регуляторну практику багатьох країн світу, передбачає оцінку показників діяльності банків або банківської системи; тестування впливу несприятливих подій на ці показники; визначення необхідних заходів для підвищення стійкості банків або банківської системи до подібних несприятливих подій.

Під час глобальної кризи 2007-2009 років значно зросла роль стрес-тестів у арсеналі регуляторів. Однією з причин, чому криза виявилася настільки сильною, було те, що на тлі залежності учасників від ринкового фінансування на ринку була відсутня будь-яка інформація щодо вкладень банків у ризиковані продукти (у США – у структуровані продукти, пов'язані з іпотекою, та деривативи, у Євразії – до державних облігацій та надання кредитів позичальникам проблемних країн). Це призвело до масштабного зростання недовіри на ринку, для усунення якого владою США вперше було вирішено використати стрес-тести.

Під стрес-тестуванням у загальному плані розуміють дослідження змін властивостей системи чи об'єкта у нестандартних (стресових) умовах. Стрес-тести застосовуються у медицині, інженерії та інших областях. У більш вузькому значенні стрес-тест фінансової організації – це випробування на міцність її фінансового стану в умовах ймовірного шоку. Макропруденційне стрес-тестування реалізується органом, відповідальним за забезпечення фінансової стабільності, та спрямоване на оцінку стійкості банківського чи фінансового сектора в цілому, розробку макропруденційних заходів, планування антикризових заходів підтримки. Мета стрес-тестування, що реалізується самими фінансовими організаціями чи наглядовим органом, – оцінити стійкість індивідуальних учасників до шоку, забезпечити наявність у них достатнього капіталу та ліквідних активів для збереження стійкості під час реалізації стресу.

Стрес-тест, як правило, складається з чотирьох елементів:

1. Вибірка ризиків. Стрес-тесту повинні піддаватися ключові ризики фінансового сектора. Вони можуть бути сформульовані в загальному вигляді – кредитний ризик, ринковий ризик, ризик ліквідності, або конкретно: наприклад, кредитні ризики банків, пов'язані з компаніями-експортерами, або ринкові ризики, зумовлені посиленням грошово-кредитної політики провідними центральними банками.

2. Макроекономічний сценарій, у якому відбувається реалізація ризиків. Сценарії припускають економічний спад, зростання безробіття, падіння ціни нерухомість на горизонті стрес-тесту – зазвичай, 2–5 років.

3. Моделі, що описують вплив ризиків на параметри, що тестуються. Моделі визначають зв'язки між макроекономічними показниками та ринковими індикаторами – відсотковими ставками, дохідністю облігацій, цінами акцій тощо, а також фінансовими параметрами – наприклад, рейтингами корпоративних позичальників, які, у свою чергу, впливають на обсяг формування резервів із позик.

4. Вимірювання результатів. Переважно оцінюється фінансовий результат на горизонті стрес-тесту, підсумковий показник достатності капіталу порівнюється з нормативом і розраховується дефіцит капіталу; у низці стрес-тестів також оцінюється дефіцит ліквідності.

З 2018 року Національний банк України розпочав проведення оцінки стійкості банків, яка передбачає, зокрема, проведення стрес-тестування для окремо визначеного Національним банком переліку банків. Під час стрес-тестування визначаються оціночні показники фінансової звітності банку (балансу та звіту про прибутки й збитки) та необхідний рівень капіталу на три роки після звітної дати за базовим та несприятливим макроекономічними сценаріями. Національний банк щорічно актуалізує макроекономічні сценарії, моделі стрес-тестування та порядок їх використання. За результатами стрес-тестування для банків установлювався необхідний рівень достатності основного та регулятивного капіталу. У разі якщо у банку за підсумками другого або третього етапу оцінки стійкості значення показників достатності капіталу нижче, ніж встановлено вимогами НБУ, у нього виникає потреба в докапіталізації. Банки, щодо яких виявлено потребу в капіталі, повинні розробити програму капіталізації та план заходів для підтримки або відновлення рівня капіталу. Запровадження такого інструменту, як щорічна оцінка стійкості, дає змогу виявити не лише поточні, а й майбутні ризики банків. Завдяки стрес-тестуванню банки на першому етапі його здійснення проводять якісний внутрішній аудит і заздалегідь намагаються попередити проблеми з ліквідністю, на наступних етапах Національний банк перевіряє банки на стресостійкість, тим самим зміцнюючи стабільність банківської системи.

А.Ю. Полчанов, д.е.н., проф., професор кафедри фінансів і кредиту
В.С. Дельфас, студ., гр. ЗФБС-20-М
Н.М. Іванисько, студ., гр. ФБСМ-7
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПРОГНОЗ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОЇ ФІЛІЙ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Страхова галузь переживає нині значні трансформації, пов'язані, з однієї сторони, із глобалізацією фінансових ринків та інтернаціоналізацією бізнесу, а з іншої з впровадженням клієнтоорієнтованого підходу та персоналізації страхових продуктів. Це викликає необхідність підвищення конкурентоспроможності страховиків через використання стратегічних підходів до управління.

Важливою складовою дієвої стратегії управління страховою компанією є побудова та постійне покращення системи управління регіональною мережею, яка повинна здійснювати діяльність на підставі регламенту взаємодії відокремлених структурних підрозділів із центральним офісом страховика.

Страховий ринок вже протягом багатьох років залишається найбільш розвинутою частиною небанківського фінансового ринку. Відповідно до даних Національного банку України станом на кінець 2020 року в Україні було зареєстровано 210 страховиків, в тому числі 20 компаній зі страхування життя. На основі квартальних даних про платежі від реалізації послуг з видів страхування, інших, ніж страхування життя, в цілому та від філій нами було побудовано прогноз на 4 квартали 2021 року.

На рисунку 1 представлено прогноз та 95% інтервал для нього. В цілому точність моделі можна вважати задовільною.

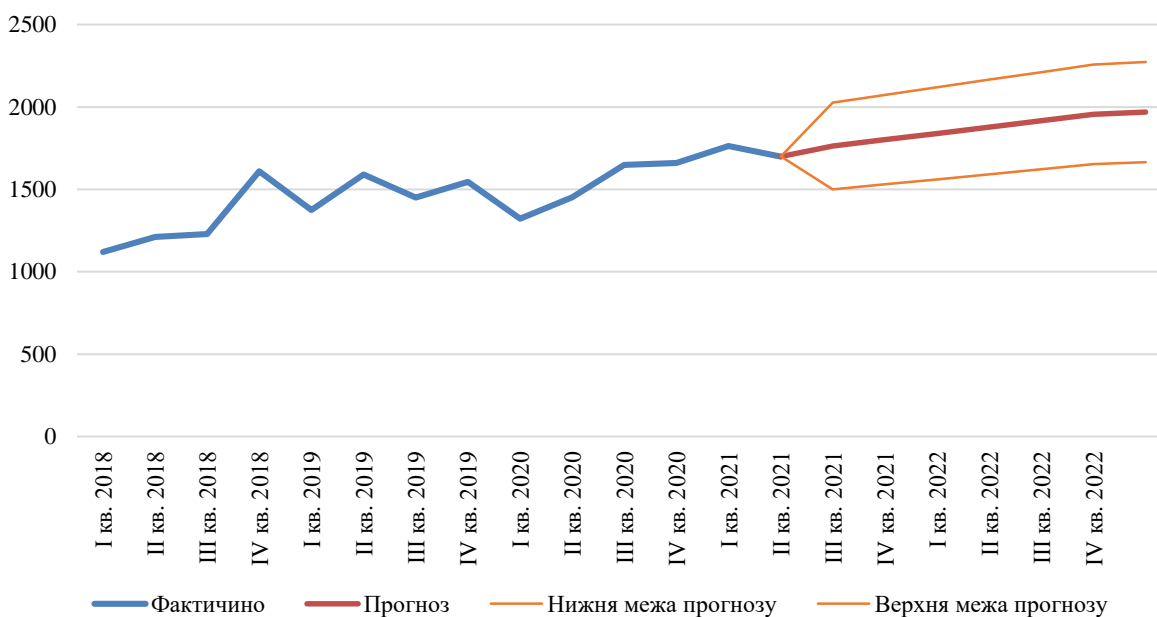


Рис. 1. Фактичні та прогнозні значення страхових платежів від філій з видів страхування, інших, ніж страхування життя, млн. грн.

Джерело: розрахунки авторів

Відповідно про проведені розрахунки за підсумками 4-го кварталу 2022 року можна очікувати, що знаходження страхових премій від філій становитиме 1 956 млрд грн., в той же час можна спостерігати тенденцію до менш стрімкого зростання валових страхових премій на ринку в цілому. Як висновок протягом найближчих кварталів можна очікувати на зростання ролі регіональної мережі у формуванні доходів страховиків

В цілому на сучасному етапі розвитку вітчизняний страховий ринок залишається провідним сегментом небанківського ринку для якого характерно підвищення рівня конкуренції, посилення вимог регулятора до фінансової стійкості, стабільність рівня страхових виплат. За допомогою MS Excel було виявлено тенденцію до зниження обсягів страхових платежів на ринку в цілому із одночасним зростанням динаміки обсягів платежів від відокремлених структурних підрозділів.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПОДАТКОВОГО МЕХАНІЗМУ АДМІНІСТРУВАННЯ

Проблематиці податкового адміністрування останнім часом приділяється значна увага. Це пояснюється бажанням уряду та відповідних служб впливати на економічну діяльність суб'єктів господарювання саме економічними методами. Регламентування адміністрування в Україні закладено у Податковому кодексі України. Ефективність системи адміністрування податків передбачає систематичне та в повному обсязі забезпечення надходжень від сплати податків до бюджетів різних рівнів, ураховуючи при цьому податкостроможність, права та інтереси платників податків. Така ефективність характеризується діяльністю фіскальних органів, дієвістю системи захисту прав та інтересів платників податків, переліком податків і зборів, рівнем податкового навантаження тощо [1].

Проведене дослідження дає змогу визначити доміанти розвитку податкового механізму адміністрування податків. Головною метою даного механізму повинне стати узгодження інтересів суб'єктів господарювання, фізичних осіб та держави не на засадах застосування репресивних заходів, а на засадах економічної узгодженості. Платники податків повинні усвідомити вигідність та обґрунтованість сплати податків, а це можливо, якщо поінформованість про витрачання податкових надходжень буде прозорою; буде здійснено перехід на суттєве пряме оподаткування доходів та використаний метод «спонукання до сплати»; передбачений обов'язок держави сплачувати пеню за невчасне повернення суми бюджетного відшкодування; зменшення непрямих податків, зокрема ПДВ; суттєве скорочення пільг; скасування планів щодо збору донарахувань податків і зборів [1].

На сьогоднішній день явище децентралізації є новим для правової системи України. Існуюча система адміністрування податків тільки починає пристосовуватись до впливу децентралізації через що конкретної моделі того, яким має бути даний інститут в майбутньому на сьогодні не вироблено. Однак, це виключає наявних перспектив розвитку національного механізму адміністрування податків за умов децентралізації в Україні проблематика яких на сьогодні активно розроблюється на державному та доктринальному рівнях [2].

У всій своїй різноманітності погляди на перспективи розвитку національного механізму адміністрування податків за умов децентралізації не дають можливість сформувати майбутню модель цього інституту податкового права. У зв'язку із цим фактом хотілося б запропонувати власний погляд на перспективи розвитку адміністрування податків за умов децентралізації. Тож, на наше переконання необхідним є:

1) Поглиблення процесів децентралізації скоріш за все приведе до повної автономності регіонів у питаннях місцевого оподаткування. Останні отримають право самостійно встановлювати податки і збори на своїй території. Через це окремі моменти процесу адміністрування податків будуть передані органам місцевого самоврядування, зокрема в частині: обліку платників податків, спілкування та інформування останніх, контролю за виконанням ними своїх зобов'язань.

2) Роль фіскальних органів в інституті адміністрування податків буде зведено до виконання наглядово-примусових функцій. Тобто, вони здійснюватимуть повноваження щодо покарання порушників податкового законодавства, примусового стягнення податків у разі їх умисної несплати та застосування відповідних санкцій в межах визначених законодавством.

3) Адміністрування податків в умовах децентралізації, відповідно до загальнодержавної тенденції цифровізації влади, буде максимально переведено у електронну форму, з метою мінімізації прямого контакту платників податків із контролюючими органами та підвищення комфорту і оперативності сплати податків.

4) Сам механізм адміністрування податків, скоріш за все, за умов децентралізації буде суттєво лібералізовано. Тобто, з відповідного встановленого законодавством переліку дій, заходів, засобів та процедур будуть створюватись власні системні моделі, відповідно до яких органи місцевого самоврядування здійснюватимуть адміністрування податків на належних їм територіях [2].

Список використаних літературних джерел:

1. Дубовик О.Ю., Любчик О.К. Розвиток податкового механізму адміністрування в Україні. Електронний ресурс. Режим доступу: http://bses.in.ua/journals/2018/36_2_2018/15.pdf

2. Франкевич Петро. Перспективи розвитку національного механізму адміністрування податків за умов децентралізації. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://pyuv.onua.edu.ua/index.php/pyuv/article/view/170>

Соловей О.І., студент ННІ фінансів, банківської справи
Науковий керівник: Тринчук В.В., к.е.н., доцент, професор кафедри фінансових ринків
Університет державної фіскальної служби України

СТРАХОВИЙ РИНОК В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Національна економіка включає в себе багато секторів, але одним з найважливіших є страхування. Воно має багато впливу, як на економічну так і на соціальну сферу життя суспільства. Непорушність фінансової безпеки країни також пов'язано з цим сектором економіки. За результатами досліджень, всі сфери життя людини не можливо уявити без страхування. Водночас страховий ринок залежить від економічного розвитку країни.

Страховий бізнес на даний момент допомагає у соціальному захисті населення, суб'єктів господарювання, зменшенні проблем у сфері соціального забезпечення та ін. Також не слід забувати, що джерелом довгострокового інвестування виступає страхування. Хоча, на даний момент страховий бізнес і дана галузь погано розвинені тому, що це залежить від рівня економіки країни. Страхування може добре використовуватися, наприклад, при введенні пенсійної реформи. Економічні проблеми країни можуть призвести до уповільнення розвитку страхового ринку.

Також шляхи покращення та підвищення ефективності страхового ринку зазначені в проекті Білої книги «Майбутнє в регулюванні небанківського фінансового сектору». Регулювання даного сектору буде здійснюватись з урахуванням стандартів, встановленим європейським законодавством.

У даній книзі змінено вимоги до мінімального необхідного капіталу для страхових компаній та введено певні зміни для страхових посередників.

Проте Біла книга не охоплює весь діапазон питань регулювання та нагляду за небанківським фінансовим сектором [1].

Основними завданнями та заходами щодо реалізації Стратегії є:

- оздоровлення страхового ринку та протистояння наслідкам кризових явищ в політично-економічному житті України;
- розбудова ефективного, недискримінаційного державного нагляду;
- впровадження реального захисту прав споживачів;
- удосконалення системи управління ризиками в державі та суспільстві;
- сприяння розвитку основних видів страхування;
- інтеграція страхового ринку України до світового фінансового простору.

Щоб прискорити реформування страхової справи до рівня європейських стандартів, зробити страхування надійним захистом від ризиків, зумовлених непередбаченими обставинами, необхідно серйозно покращити інформаційне, наукове і кадрове забезпечення галузі. В країні немає належної інформаційної бази, де б зосереджувались дані про ризики, їх покриття, тенденції і нанесену шкоду. Крім того, слід створити належні умови для користування наявною інформацією [2, с. 130].

Отже, розвиток страхового бізнесу в умовах цифровізації суспільства буде супроводжуватись багатьма проблемами\ тому, що страховий ринок України перебуває у періоді перетворення та становлення. Удосконалення його функціонування, на мій погляд необхідне для майбутнього практичного розвитку. Для цього потрібно, по-перше, перетворення та удосконалення системи оподаткування вже існуючих на даний момент страхових компаній, розробка нової шкали оцінювання діяльності та рейтингу компаній, вирішення проблем у сфері перестрахування, введення нової державної політики, щодо діяльності організацій.

По-друге, впровадження системи пуденційного нагляду, підтримка принципів прозорості та відкритості ринку страхування, підвищити доступ до інформації для клієнтів страхового ринку та інша система оцінювання та підбору нових кваліфікованих фахівців.

Список використаних джерел

1. Проект Біла книга «Майбутнє в регулюванні небанківського фінансового сектору». URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=80189428>.

2. Осадець С.С. Удосконалення страхової справи / С.С. Осадець // Фінанси, облік і аудит. – 2012. – Вип. 20. – С. 121–132.

Сосновська К.С., студентка 1 курсу, групи ФБСМ-6
Науковий керівник: Литвинчук І.В., доц., к.е.н.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Розкриття теоретичних основ формування бюджетної політики було б доцільно розпочати з визначення сутності поняття «політика».

Відомо, що етимологія слова «політика» має грецьке походження (πολιτική) і в перекладі означає «мистецтво управління державою чи суспільством» або цілеспрямована діяльність пов'язана з прийняттям відповідальних рішень. В більш широкому розумінні «політика» - визначена частина, програма або напрям такої діяльності, сукупність засобів (інструментів) та методів (технік) для реалізації певних інтересів задля досягнення визначених цілей в певному соціальному середовищі.

На сьогодні, бюджетна політика є важливою складовою фінансової політики держави є її невід'ємним компонентом, у якій відбиваються суспільні інтереси, реалізуються функції і завдання держави у сфері управління фінансами. Вона сприяє створенню конкурентоспроможної національної економіки; забезпеченню фінансово самодостатнього розвитку всіх регіонів країни; стимулює інноваційний розвиток галузей економіки; забезпечує підвищення рівня соціальних стандартів.

Вивченню теоретичних основ бюджетної політики України приділяли увагу багато науковців: Огонь Ц.Г., Булгакова С.О., Василенко Л.В., Опарін В.М., Грязнова А.Г., Боднарук Т.Г., Василик О.Д., Федосов В.М., Єрмошенко М.М., Єрхоін С.А., Фішер С., Дорнбуш Р., Шмаланзі Р. Пропонуємо більш детально ознайомитися з підходами до розуміння сутності поняття бюджетної політики, які виділяють в науковій літературі (табл. 1.).

Таблиця 1

Систематизація наукових поглядів щодо розуміння сутності поняття «бюджетна політика»

<i>Автори</i>	<i>Зміст</i>
Огонь Ц.Г., Булгакова С.О., Василенко Л.В.	Бюджетна політика – це діяльність держави в сфері формування та використання бюджетних коштів в цілях забезпечення соціально-економічного розвитку як країни загалом, так і регіонів зокрема.
Опарін В.М	Бюджетна політика – це діяльність держави у сфері формування та використання бюджетних коштів, спрямована на підтримання високого рівня зайнятості, стабільної економіки, зростання валового внутрішнього продукту (ВВП).
Комягіна Д. Л.	Бюджетна політика виявляється в системі форм і методів мобілізації фінансових ресурсів та їх розподілу, являє собою цілісну єдність формування і використання коштів бюджетів усіх рівнів, реалізує стратегічні цілі державної економічної політики
Грязнова А.Г	Бюджетна політика – це сукупність заходів, рішень, які приймаються і здійснюються органами законодавчої та виконавчої влади, і пов'язані з визначенням основних напрямів розвитку бюджетних відносин і виробленням конкретних шляхів їх використання в інтересах громадян, суспільства і держави.
Боднарук Т.Г., Василик О.Д., Федосов В.М	Бюджетна політика виступає системою цілей та заходів як державних органів влади, так і органів місцевого самоврядування в сфері управління бюджетним процесом з метою досягнення певного економічного і соціального ефекту.
Єрмошенко М.М., Єрхоін С.А.	Бюджетна політика – це сукупність пріоритетів, наукових підходів і конкретних заходів щодо цілеспрямованої діяльності держави з регулювання бюджетного процесу та використання бюджетної системи для вирішення економічних і соціальних завдань країни.
Фішер С., Дорнбуш Р., Шмаланзі	В західній економічній науці бюджетна політика ототожнюється з «фіскальною політикою» і включає в себе політику державних доходів і витрат, їх загальних обсягів і структури.
Словник Макміллана	Бюджетна (фіскальна) політика – це використання оподаткування і державних видатків для регулювання сукупного рівня економічної діяльності.
Господарський кодекс України	Бюджетна політика – це політика, спрямована на оптимізацію та раціоналізацію формування доходів і використання державних фінансових ресурсів, підвищення ефективності державних інвестицій у економіку, узгодження загальнодержавних і місцевих інтересів у сфері міжбюджетних відносин, регулювання державного боргу та забезпечення соціальної справедливості при перерозподілі національного доходу.

Отже, як бачимо, існує широкий спектр теоретичних підходів та поглядів до розуміння сутності «бюджетної політики». Широке коло досліджень сутності бюджетної політики різними науковцями свідчить про неоднорідність, складність, унікальність, особливість цієї політики. Практичне впровадження наукових концепцій

бюджетної політики сприятиме якісній реалізації заходів стратегічного і тактичного характеру, піднесенню економіки, фінансовій стабільності країни в найближчій та віддаленій перспективі.
УДК 336.01

Столяренко А. Ю., магістрант, I курс, гр. ЗФБС-20м, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Литвинчук І.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Становлення банківського маркетингу в Україні розпочалося на початку 90-х років ХХ ст. після створення банківської системи. Необхідність застосування маркетингової діяльності у функціонуванні банків зумовлена сучасним станом розвитку банківського сектору в Україні, що характеризується посиленням конкуренції як у сфері залучення грошових коштів, так і у сфері надання банківських послуг. Подальший розвиток банківської системи та економіки України висуває нові завдання перед наукою та практикою маркетингу банківської сфери. Новими завданнями національної банківської системи стали: стимулювання процесів суспільного відтворення шляхом створення умов сталого зростання валового внутрішнього продукту; розширення асортименту та підвищення якості банківських продуктів; урахування соціальних процесів при формуванні банківської стратегії; удосконалення банківських механізмів створення, збільшення та перерозподілу капіталу; оптимізація регіональної структури банківської системи; підвищення ефективності банківської системи України у світових процесах суспільного відтворення та накопичення капіталу. Вирішення нових завдань шляхом простого застосування принципів маркетингу у банківській справі стало неможливим. Виникла потреба формування маркетингового підходу до ринку банківських продуктів з урахуванням банківської специфіки формування та функціонування капіталу, яка базується на регіональній природі мультиплікаційних механізмів формування банківських ресурсів. Саме це відокремило маркетинг у банках як особливий напрям маркетингу, що доповнює загальну теорію і практику маркетингу специфічними особливостями та підходами до ринку банківських продуктів. [1]

Для банківського маркетингу особливу роль відіграє сегментація ринку за видами банківських продуктів та їх характеристиками. Аналіз і сегментація ринку банківських продуктів відіграють суттєву роль для просування нових продуктів та утримання вже існуючої частки ринку комерційним банком. Аналіз банківського ринку повинен враховувати специфіку банківських механізмів формування та функціонування капіталу, існування мультиплікаційного ефекту в процесі кредитування, його впливу на банківські прибутки тощо [2]

Важлива особливість банківського маркетингу в Україні пов'язана з тим, що діяльність банків активно регулюється зі сторони держави. Крім спеціальних законів, існує ряд обов'язкових нормативів, вказівок, спрямованих на забезпечення ліквідності кредитних установ. Це призводить до обмеження в самостійності рішень, які приймаються, що сприяє необхідності пошуку альтернативних рішень для забезпечення ліквідності банків в умовах кон'юнктури грошового ринку, яка постійно змінюється. В основу маркетингової діяльності українських банків закладено використання зарубіжного досвіду. Як показала практика, поки що українська модель маркетингу досить примітивна, оскільки вона не пов'язана зі значним і глибоким вивченням ринку. Більшість банків, включаючи й ті, які йдуть шляхом універсалізації діяльності, в кращому випадку проводять найпростішу відсоткову політику, орієнтуючись на ставки кількох найбільших банків. Принадність своєї пропозиції вони підвищують завдяки безпосередньому підняттю відсотків (тобто ведуть політику "лідера ціни"). На сьогодні прогресивною може вважатися політика "лідера якості", іншими словами, перспективніше робити ставку на розмаїтість пропонованих послуг, каналів збуту, комплексне обслуговування клієнтів. [3]

В Україні розвиток маркетингу в промисловості та у сфері банківських послуг відбувався одночасно і в дуже складних кризових умовах, що характеризується відсутністю досвіду, методологічних розробок, кваліфікованих спеціалістів та інформаційного середовища.[4]

Головними факторами, що викликають необхідність застосування маркетингової діяльності в банках, є наступні:

- посилення конкуренції у банківській системі як у сфері залучення засобів, так і в сфері надання кредитних послуг. Конкуренція у банківській сфері відрізняється розвиненістю форм та інтенсивністю, відсутністю вхідних бар'єрів і патентних обмежень;

- обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, що пов'язані з державним регулюванням;

Секція 6. Проблеми теорії та практики державних фінансів

- розвиток інформаційних технологій і засобів комунікацій на базі сучасної техніки, що призвело до розширення територіальної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів;
- диверсифікація банківської індустрії. Розширення спектра банківських продуктів, застосування небанківських методів позички грошових коштів;
- інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням банків на закордонні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками, глобалізація банківської конкуренції. Основними завданнями маркетингу в банку виявляються;
- забезпечення рентабельної роботи банку в умовах грошового ринку, що постійно змінюються;
- гарантування ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників, підтримки іміджу банку серед населення;
- максимальне задоволення запитів клієнтів щодо обсягу, структури та якості послуг, які здійснює банк. Це створює умови для стабільних ділових відносин;
- комплексне вирішення комерційних, організаційних і соціальних проблем колективу банку.

[5]

Отже, сьогодні банківський маркетинг розглядається переважно як пошук та використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням потреб клієнтури. Це потребує чіткої постановки цілей банку, формування шляхів і способів їхнього досягнення й створення потрібних заходів для реалізації планів. В сучасних умовах розвитку та реформування економічної та фінансово-банківської системи України, зростання конкурентної боротьби відіграє важливе значення розвиток маркетингової діяльності банків, створення в них ефективних маркетингових підрозділів, покращене вивчення ринку та споживачів, розробка нових стратегій досягнення позитивного результату та здобуття максимального прибутку.

Список використаної літератури

1. Брітченко, І.Г. Маркетинг у банках [Електронний ресурс] : навч. посіб. / І. Г. Брітченко, М. І. Белявцев, Н. М. Тягунова Під. ред. проф. І.Г.Брітченко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 345с.
2. Ковальчук С.В. Маркетинг у банку [Текст] : курс лекцій / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ХНУ, 2005. – 198с.
3. Захарченко Н.В. кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та моделювання ринкових відносин Полосьмак Р.А. студентка 5 курсу, напряму підготовки «Фінанси і кредит» Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, м. Одеса, Україна **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.**
4. Вовчак, О.Д. Банківська справа [Текст] : навч. посіб. / О. Д. Вовчак, Н. М. Руцишин. – Львів : Новий Світ-2000, 2008. – 560с.
5. Новикова І.В. Банківський маркетинг і його роль у розвитку ринкової економіки [Текст] : навч. посіб. /І.В. Новікова. – К.: Видавництво УАЗТ, 2009. – 63 с.

**Н.С. Титарчук, магістрант,
II курсу, гр. ЗФБСМ-20-3м, ФБСО
Литвинчук І.В., к.е.н., доц.**

Державний університет «Житомирська політехніка»

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ

Останніми роками наша держава здебільшого орієнтується на досвід розвинених країн світу щодо побудови взаємовідносин платників податків із контролюючими органами. Незважаючи на більший ступінь лібералізації податкових взаємин, практика країн із ринковою економікою свідчить про необхідність утручання фіскальних органів у діяльність суб'єктів господарювання і фізичних осіб у частині здійснення податкового контролю з метою запобігання ухиленню від сплати податків. Державний податковий контроль є основним елементом державного регулювання економіки у частині наповнення державної казни, а тому обов'язковою умовою ефективного функціонування всієї фінансової системи та економіки країни в цілому. Ведення обліку платників податків є першим етапом реалізації податкового контролю. Цей етап здійснюється з метою усунення можливості ухилення від сплати податків, оскільки однією із засад створення ефективної податкової системи в державі є невідворотність відповідальності суб'єктів господарювання у разі порушення податкового законодавства. [2].

У нашій державі дотепер існує прив'язка платників податків до основного місця обліку, що створює багато перешкод у діяльності як контролюючих органів, так і платників податків. Особливо це стосується тих суб'єктів господарювання, діяльність (або об'єкти оподаткування) яких розташована на різних адміністративно-територіальних одиницях. Це спричиняє втрату часу для платників податків, оскільки їм додатково необхідно буде стати на облік у податковому органі не за основним місцем обліку та подавати податкову звітність у різних органах податкової служби. Для контролюючих органів це необхідність надсилання запитів в інший орган податкової служби для проведення зустрічних звірок і т. ін. Зарубіжний досвід обліку платників податків свідчить про необхідність уніфікації місця обліку всіх платників на території однієї держави. Ще одним недоліком обліку платників податків у різних підрозділах податкової служби є відсутність комплексного доступу до податкової інформації щодо платників податків. Це, своєю чергою, спричиняє недостатність інформації під час здійснення контрольних дій та втрату часу на її отримання, оскільки запити щодо податкової інформації мають певну процедурну послідовність дій. [2].

На сьогоднішній день в Україні створено податкову систему, яка за своїм складом та структурою подібна до податкових систем розвинутих європейських країн. Закони з питань оподаткування розроблено з урахуванням норм європейського податкового законодавства, а також міжнародних економічних організацій. Доцільне створення міжнародної системи реєстрації платників податків з можливістю доступу до неї в будь-який час і з території будь-якої країни для оперативного отримання інформації про суб'єкта підприємницької діяльності, різновид його діяльності, стан сплати податків (юридичними та фізичними особами), місце реєстрації тощо. Це дозволить, зробити процедуру оподаткування прибутків, а також прибутків отриманих від електронної комерції, прозорою й зрозумілою - оскільки в електронній комерції замовлення товарів і послуг, проведення розрахунків за отриманий товар відбувається у віртуальній мережі Інтернет, що ускладнює державний контроль за адмініструванням податків. Така система сприятиме розробці та прийняттю урядових рішень з питань подальшого вдосконалення механізму оподаткування, здійснення державного контролю за сплатою податків від економічної діяльності в мережі Інтернет, а також зберіганню інформаційних матеріалів в інтегрованій базі [1].

Отже, можна зробити висновок: якість та ефективність податкового контролю напряму залежать від повноти охоплення всіх потенційних платників податків обліком у податкових органах, а тому питання вдосконалення механізмів і процедур обліку платників податків залишаються актуальними [2].

Список використаних літературних джерел:

1. Пильник Т.І. Напрями удосконалення процесів реєстрації та обліку платників податків з урахуванням зарубіжного досвіду. Електронний ресурс. Режим доступу – http://ir.nusta.edu.ua/bitstream/doc/244/1/211_IR.pdf#page=159
2. Посаднева О.М. Удосконалення обліку платників податків як превентивний захід підвищення ефективності податкового контролю. Електронний ресурс. Режим доступу – <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/40-2019/21.pdf>

СТРАТЕГІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ КРЕДИТУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В КОМЕРЦІЙНИХ БАНКАХ

Через постійну мінливість зовнішнього та внутрішнього середовища організація кредитного процесу в банківських установах супроводжується низкою недоліків і тому потребує значного вдосконалення.

Важливість оптимізації кредитного процесу в комерційних банках надається необхідністю:

- повністю задовольнити потреби суб'єктів господарювання, галузей, регіонів, фізичних осіб та держави у сфері кредитних ресурсів;
- забезпечення наявності кредитів для різних категорій позичальників;
- досягнення балансу між кредитною та джерельною політикою комерційних банків загалом та депозитами зокрема;
- врахування трансформації клієнтської бази, інформаційного поля, конкурентного середовища, фінансових інструментів та технологій;
- підвищення керованості деякими комерційними банками;
- підвищення рівня прибутковості та ефективності кредитних операцій у комерційних банках; скорочення кількості неточностей банківського персоналу, дозволених у процесі кредитування;
- посилення мотивації працівників кредитних відділів банків; зниження кредитного ризику;
- підвищення якості управління кредитами комерційних банків;
- забезпечення безпеки кредитного процесу банківських установ [1, с. 9].

Елементом оптимізації кредитного процесу є його раціоналізація, яка зазвичай розуміється як поєднання будь-якої роботи більш відповідними засобами, такими як удосконалення. Раціоналізація кредитного процесу спрямована на переоцінку стратегії розвитку та вдосконалення кредитної діяльності банку та підвищення його ефективності.

Визначаючи мету оптимізації кредитного процесу, кожна банківська установа повинна враховувати закономірність забезпечення своєї конкурентної переваги на різних сегментах ринку кредитних послуг та необхідних інструментів.

До сприятливих особливостей кредитного процесу в комерційних банках можна віднести:

- удосконалення методів прогнозування потреби в кредитних ресурсах;
- вдосконалення форм та методів кредитування;
- обґрунтований вибір кредитного захисту;
- підвищення ефективності кредитних ресурсів;
- посилення контролю за організацією кредитного процесу [2, с. 280].

Ми пропонуємо схему оптимізації кредитування фізичних осіб в комерційних банках, яка представлена на рис. 1

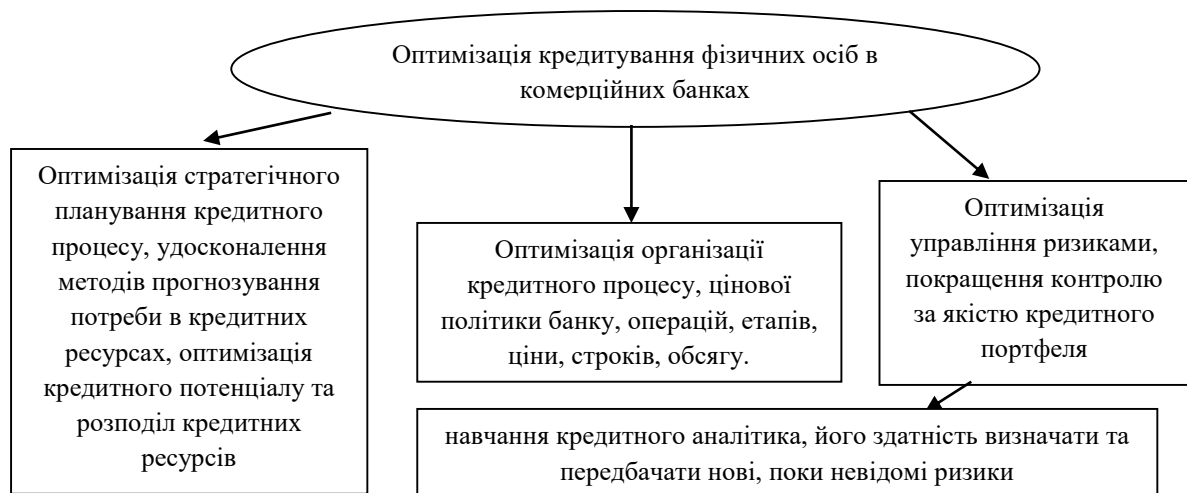


Рис. 1. Оптимізація кредитування фізичних осіб в комерційних банках [3, с. 179]

Оптимізація кредитного портфеля включає розробку рекомендацій щодо зміни лімітів для регіонів присутності банку, галузей, продуктів, видів забезпечення тощо. Для кожного з можливих варіантів слід розробити конкретний план дій, в якому будуть описані дії комерційного банку у разі виникнення несприятливих подій.

Важливим в оптимізації кредитного процесу є створення системи кредитних повноважень, яка забезпечує оптимальну організаційну структуру, що ефективно управляє кредитним портфелем, та наявність методів розрахунку кредитних лімітів структурних підрозділів банку та лімітів банківського фінансування.

У такому випадку визначення, затвердження, моніторинг та перегляд кредитних лімітів слід здійснювати в рамках стратегічного, тактичного та оперативного управління з урахуванням досягнення оптимального співвідношення ризику та прибутку.

Для комплексної оптимізації кредитного процесу необхідно оптимізувати вплив банківських установ на позичальників. Вибір конкретних підходів до оптимізації кредитного процесу, прийнятих для конкретного банку, повинен визначатися метою банку, підтримувати, повністю або зокрема, власну кредитну політику або проводити радикальну реструктуризацію; здійснювати оптимізацію постійно, регулярно або за потребою; вносити невеликі, середні або безперервні зміни; фінансові можливості банку для проведення такої оптимізації та залучення певних категорій його працівників.

Також важливим підходом до вдосконалення регулювання кредитування фізичних осіб є розробка нових та зміна існуючих індивідуальних стандартів кредитування. Розробка нових стандартів кредитування фізичних осіб в Україні може початися з удосконалення внутрішніх стандартів кредитування банків, і одночасно з цим будуть запроваджені деякі законодавчі ініціативи для їх розробки на національному рівні.

Ми рекомендуємо розвивати Інтернет-банкінг, за допомогою якого клієнти матимуть доступ до інформації про зміни в планах платежів, спілкуватимуться з банком, оновлюватимуть інформацію тощо.

Список використаної літератури:

1. Васюренко О. Оптимізаційне управління кредитним потенціалом банку / О.Васюренко, А.Маслова // Банківська справа. – 2011. – № 5. – С. 3–11.
2. Підвищення ефективності взаємодії банківського і реального секторів економіки в умовах євроінтеграції та глобалізації. Монографія / За ред. д-ра екон. наук О.І.Барановського. – К.: УБС НБУ, 2010. – 482 с.
3. Сидоренко В. Передумови, детермінанти і складові оптимізації кредитного процесу в банківській сфері / В.Сидоренко // Вісник Університету банківської справи НБУ. – 2010. – № 2 (8). – С.175-181.

**А.В. Цимбалішина, магістрант,
II курсу, гр. ФБСМ-6, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Литвинчук І.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

ПОДАТКОВІ ПЕРЕВІРКИ: РИЗИКИ ПІД ЧАС БІЗНЕСУ

З початком карантину держава пішла назустріч бізнесу, запровадивши деякі податкові пільги та мораторії на податкові перевірки. Проте, платники податків почали дещо забувати про них, але із пом'якшенням карантину та переходу роботи бізнесу в режим офлайн перевірки контролюючих органів знов у тренді.

Бізнес пристосувався до нових реалій і перестав сприймати податкові перевірки, як реальну загрозу. Значний дефіцит бюджету, відсутність додаткового фінансування з боку МВФ, а також постійне декларування влади того, що бюджет будуть наповнювати без додаткового вливання коштів, може свідчити про те, що 2021 рік проходить під знаменням податкових перевірок. Планові перевірки загрожують насамперед платникам податків, які мають найбільші ризики несплати до бюджету податків, зборів та платежів, та які відповідають не менше ніж трьом критеріям високого ступеня ризиків.

До високих критеріїв ризиковості належить:

- зменшення вартості основних фондів у значних обсягах за відсутності збільшення сплати податку на прибуток;

- зростання довгострокових зобов'язань і забезпечень в сумі більше ніж 10 млн грн або у разі перевищення 30 відсотків загальних обсягів постачання;

- якщо дебіторська заборгованість перевищує кредиторську більше ніж у 2 рази.

До середніх критеріїв ризиковості додано такі, що пов'язані з галузевою специфікою, зокрема, з будівництвом та торгівлею, а також з обігом підакцизних товарів.

Незначні критерії ризиковості тепер включають улюблений аргумент податківців про те, що ІР-адреса або електронна адреса, яку застосовує платник податків для листування з органами контролю, використовується більш ніж сімома платниками податків з обсягами реалізації понад 4 млн грн.

Найкращий спосіб успішно пройти податкову перевірку – підготуватись до неї. Адже коли податкова перевірка вже почалась, у платника податків залишається не так багато варіантів поведінки.

Як правило, знаючи про можливу податкову перевірку, підготуватися до неї можна набагато ретельніше. Якщо ж платник податків отримав запит по взаємовідносинам з конкретним контрагентом, не зайвим буде проаналізувати документальне оформлення взаємовідносин з таким контрагентом або ж завчасно подбати про додаткові докази.

У кожній компанії є «вразливі» місця, які необхідно виявити перед перевіркою, щоб цього не зробили перевіряючі, тобто:

- зробіть аудит первинної документації. Якщо у компанії є не підтвержені витрати, або компанія сформувала податковий кредит з ПДВ по сумнівним операціям, або ж компанія має велику кількість взаємовідносин по послугам, які не мають явно вираженого результату, ці ризики необхідно пропрацювати завчасно;

- перевіряйте своїх контрагентів. Фігурування контрагентів в кримінальних провадженнях, віднесення їх до списку ризикових, а також відсутність належної матеріально-технічної бази може поставити під сумнів реальність операції, не дивлячись на те, що така операція дійсно було;

- розробіть чіткі інструкції. Поява перевіряючих – це завжди стрес. А тому співробітники компанії повинні чітко розуміти, який алгоритм дій і хто відповідальний за супроводження податкової перевірки.

Підготовка до податкової перевірки – найкраща тактика захисту. Адже заздалегідь виявлені ризики можна пропрацювати і мінімізувати їх питому вагу.

Отже, від належного оформлення документів, грамотної і своєчасної підготовки до податкової перевірки, супроводу перевірки і розробленої заздалегідь стратегії залежить можливість успішно оскаржити результати податкової перевірки в адміністративному та/або судовому порядку. Успішно оскаржені рішення про податкові донарахування і відсутність фінансових втрат для клієнта – це головна мета грамотної тактики захисту.

Список використаних літературних джерел:

1 Мораторії на перевірки бізнесу скасований: хто потрапить у поле зору податківців [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slovoidilo.ua/2020/12/08/statija/biznes/moratorij-perevirky-biznesu-skasovanyj-xto-potrapyt-pole-zoru-podatkivciv>.

2 Податкові перевірки 2021. Все, що потрібно знати платникам [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://biz.ligazakon.net/aktualno/8720_-_podatkov-perevrki-2021-vse-shcho-potrбно-znati-platnikam.

3 Як підготуватись до податкової перевірки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://biz.ligazakon.net/aktualno/9887_yak-pdgotuvatisya-do-podatkov-perevrki.

**Н.С. Чумаченко, магістрант,
II курсу, гр. ЗФБС-20-3м, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Литвинчук І.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ БАНКІВ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ НИМИ РЕСУРСНОЇ БАЗИ

Необхідність формування збалансованих ресурсів банків пояснюється необхідністю підвищення прибутковості банку та зміцнення його позицій на ринку в умовах посилення конкуренції, тобто формування оптимальної структури активів і пасивів, виваженого підходу до ризику, управління, впровадження нових банківських послуг та технологій.

При створенні ресурсів банківської установи в умовах ринкової економіки доцільно спиратися на такі вказівки:

- банківська діяльність у сфері формування ресурсів має орієнтуватися на потреби ринку, на задоволення попиту клієнтів, а також на створення та просування банківських продуктів і послуг, які можуть забезпечити прибуткову банківську діяльність;
- ресурси, сформовані банківською установою, повинні забезпечувати банку можливість розміщення коштів;
- ефективність роботи банку має бути гарантована шляхом зменшення витрат на формування ресурсів та максимізації доходу від їх розміщення;
- при формуванні ресурсів банківські установи повинні використовувати сучасну інформаційну базу та новітні технології.

Пропонуємо поділити клієнтську базу банку на групи з визначенням для кожної з них обсягу і частки депозитів та кредитів, прибутковості, демографічного профілю, динаміки споживання банківських послуг, а також потреб та поведінки споживачів. Така сегментація показана на таблиці 1.

Таблиця 1

Сегментація клієнтської бази банку

<i>№</i>	<i>Назва групи</i>	<i>Характеристика клієнтів групи</i>
1	Інвестори	клієнти з великим обсягом депозитів, які значно перевищують кредити, що вони отримали в банку
2	Позичальники	клієнти, які одержали іпотечні кредити або заможні клієнти зі значним обсягом кредитів
3	Забезпечені	клієнти зі значним обсягом депозитів або високим рівнем поточного доходу
4	Дебітори	клієнти з високим обсягом кредитів
5	Пенсіонери	клієнти віком понад 60 років або клієнти для яких пенсія – основне джерело доходу
6	Активні	клієнти, що роблять більше чотирьох трансакцій за місяць
7	Юнацтво	клієнти віком від 14 до 24 років, студенти
8	Депозитори	всі інші

Аналітична служба банку має визначити потреби та можливості клієнтів у кожній групі, а співробітники маркетингового підрозділу на основі результатів даного аналізу – розробити і провести цільові компанії, пропонуючи різним категоріям клієнтів ті фінансові продукти, які з великою ймовірністю будуть ними використані.

Проведення сегментації клієнтів має супроводжуватися подальшим моніторингом щодо міграції клієнтів із групи в групу для мобільного і найповнішого задоволення змінених потреб клієнтів. Здійснення такої роботи може стати, на нашу думку, важливою конкурентною перевагою при реалізації банком ресурсної політики.

Важливим аспектом побудови ресурсної бази є розширення кола клієнтів і підтримання постійної клієнтури за рахунок розширення асортименту товарів і послуг. Перспективними напрямками роботи щодо залучення коштів може стати охоплення депозитними послугами сегмента молодих клієнтів, розширення кола депозитних рахунків із різноманітним режимом функціонування, що надаватиме вкладникам банку додаткові можливості використання своїх коштів із прийнятним рівнем доходів.

Таким чином, виділення напрямків роботи з оптимізації роботи банків для формування ресурсної бази сприятиме відновленню довіри вкладників до банківських установ, залученню більше ресурсів, подоланню наслідків економічної кризи та підвищенню ефективності банку. банківська система країни.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО АУДИТУ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Нестача фінансових ресурсів у місцевих бюджетах призводить до гальмування економічного розвитку регіонів. Впровадження бюджетної децентралізації дозволило місцевим органам сформувати власні бюджети, проте ще залишається залежати від державного бюджету. В таких умовах ефективно витрачання коштів місцевих бюджетів є основним завданням менеджменту установ, підприємств та організацій.

Відсутність ефективного контрольного механізму – одна з основних причин зменшення фінансової безпеки регіонів і зниження ефективності розподілу і використання фінансових ресурсів між місцевими бюджетами. Такі форми контролю як ревізії та перевірки дозволяють виявити та констатувати вже здійснені порушення в попередніх періодах.

У сучасних умовах актуальним є формування концептуальних засад державного фінансового аудиту місцевих бюджетів. Недостатній рівень розробленості методичного забезпечення державного фінансового аудиту на місцевому рівні обумовлює низький рівень надійності та достовірності результатів контролю.

В Україні відбувається процес формування системи державного фінансового контролю і приведення його у відповідність до міжнародних вимог, що передбачає застосування дієвих форм контролю, які сприятимуть попередженню фінансових порушень і шахрайств. Значення державного контролю має полягати не лише у фіксації фактів порушення під час отримання та використання бюджетних коштів, а й у підтвердженні досягнення поставленої мети з акцентом на ефективності прийняття управлінських рішень для раціонального використання цих коштів.

Для ефективного функціонування державних фінансів, раціонального розподілу і використання ресурсів, динамічного розвитку вітчизняної економіки необхідним є проведення постійного фінансового контролю з боку держави, який в сучасних мінливих економічних умовах набуває вирішального значення.

На жаль, сьогодні система державного фінансового контролю, яка сформувалася в нашій країні, не забезпечує на належному рівні фінансово-бюджетної дисципліни як на державному, так і на регіональному рівні. Головна причина такого стану речей криється у недосконалому законодавстві, адже відсутній закон про державний фінансовий аудит, який би встановлював його основні поняття.

Розвиток державного фінансового аудиту на рівні місцевих бюджетів гальмують теоретико-методичні проблемні питання, зокрема: відсутність закону України «Про державний фінансовий аудит», який чітко визначив би об'єкти, завдання перевірки, форми та методів цього контролю, відсутність чіткого розмежування повноважень між суб'єктами контрольної діяльності (Рахункова палата та Державна служба фінансового моніторингу, Державна фінансова інспекція, Державна фіскальна служба, Державна казначейська служба) та недосконалість діючих методик проведення цієї форми контролю.

Виявляється законодавчо не підкріплений розподіл завдань, функцій та повноважень між органами державної та місцевої влади. Не дивлячись на те, що в Україні є Бюджетний кодекс, проте він чітко не регламентує відносини між суб'єктами та об'єктами контролю, не визначає відповідальність та незалежність відповідних уповноважених посадових осіб у нашій державі [1].

Варто зазначити, що проблематика організаційно-методичного характеру державного фінансового контролю висвітлена в достатній кількості наукових праць вітчизняних вчених. Однак, досить велика кількість проблем нормативно-правового забезпечення, методичного забезпечення поки не вирішені. Як наслідок розповсюдженими є факти нецільового використання державних фінансових ресурсів, шахрайства, марнотратства, що свідчить про низьку дієвість існуючої системи фінансового контролю.

В таких умовах ефективно витрачання коштів місцевих бюджетів є основним завданням менеджменту установ, підприємств та організацій. Удосконалення системи фінансового аудиту формування й використання коштів місцевих бюджетів є надзвичайно важливою проблемою, що дозволить побудувати ефективну систему контролю за формуванням і використанням ресурсів бюджету на всіх рівнях.

Відсутність ефективного контрольного механізму – одна з основних причин зменшення фінансової безпеки регіонів і зниження ефективності розподілу і використання фінансових ресурсів між місцевими бюджетами. Такі форми контролю як ревізії та перевірки дозволяють виявити та констатувати вже здійснені порушення в попередніх періодах.

Відповідно до стратегії реформування системи управління державними фінансами на 2017-2021 рр. у частині щодо внутрішнього фінансового контролю визначено посилення управлінської підзвітності на всіх рівнях державного сектору, а саме:

- посилення ефективності внутрішнього аудиту;
- впровадження внутрішнього контролю узгоджено з реформою держуправління [2].

Секція 6. Проблеми теорії та практики державних фінансів

Принциповим є питання формування і функціонування регіональних незалежних органів фінансового контролю. Нині на регіональному рівні практично відсутня незалежна система дієвого фінансового контролю стосовно ефективного і законного витрачання бюджетних коштів [Жирна]. Це є однією з причин неефективного використання коштів місцевих бюджетів. Тому необхідно переглянути механізм взаємодії між органами контролю в усіх ланках бюджетної системи.

Крім того, вирішальну роль у забезпеченні ефективного функціонування цілісної системи державного аудиту відіграє професійна компетентність кадрів, які повинні будуть здійснювати державний аудит.

Підсумовуючи слід відмітити, що для забезпечення ефективності державного фінансового контролю місцевих бюджетів слід забезпечити створити умов для проведення своєчасного та об'єктивного зовнішнього та внутрішнього контролю.

Зарубіжна практика контрольної діяльності підтверджує необхідність здійснення державного фінансового аудиту місцевих бюджетів, оскільки дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів бюджету. Проведення такого контролю дозволяє комплексно оцінити стан виконання місцевого бюджету і щодо дотримання бюджетного процесу на всіх його стадіях, і щодо законності операцій із бюджетними ресурсами, так і щодо ефективності управління комунальним майном усіма суб'єктами на місцевому рівні. Саме такої оцінки стану виконання місцевих бюджетів потребують місцеві й центральні органи виконавчої влади та й громадяни.

Вважаємо, що для розвитку державного фінансового аудиту місцевих бюджетів необхідно здійснити наступні заходи:

- 1) визначити в нормативно-правових актах сутність поняття «державний фінансовий аудит місцевих бюджетів», що дозволить вирішити проблеми термінологічної неузгодженості;
- 2) розробити основні концептуальні засади функціонування державного аудиту місцевих бюджетів (мета, суб'єкт, об'єкт, предмет, принципи, задачі);
- 3) визначити статус Вищого органу, який здійснюватиме державний аудит в країні;
- 4) закріпити межі повноважень та функції Вищого органу, порядок його утворення та основні засади діяльності;
- 5) розробити методологічні положення щодо державного фінансового аудиту місцевих бюджетів для формування єдиної методики перевірки;
- 6) чітко визначити критерії та процедури вибору об'єктів державного фінансового аудиту
- 7) упорядкувати систему організації недержавного фінансового контролю, що здійснюється незалежними аудиторами й аудиторськими фірмами, експертами, експертними установами, та внутрішнього фінансового контролю суб'єктів господарювання та ін.

До найбільш актуальних питань розвитку цілісної системи державного аудиту місцевих бюджетів відносимо прийняття Закону України «Про державний фінансовий контроль» і Кодекс етики аудиторів. Нами визначено та проаналізовано питання, які мають бути врегульовані і чітко регламентовані у цьому нормативно-правовому акті.

Доведено важливість прийняття Закону України «Про державний фінансовий контроль» і Кодекс етики аудиторів. Окреслено коло питання, що мають бути врегульовані і чітко регламентовані у законі «Про державний фінансовий контроль». Для підвищення ефективності державного фінансового контролю місцевих бюджетів необхідним є ретельне координування і узгодження робіт, що здійснюються різними контролюючими органами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жадан О.В. Фінансовий контроль над формуванням звітності про виконання місцевих бюджетів. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2017. Т. 22. Вип. 5 (58). С. 176-179.
2. Про схвалення Стратегії реформування системи управління державними фінансами на 2017-2020 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 08.02.2017 № 142-р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/142-2017-%D1%80>.
3. Романів М., Долбнєва Д. Необхідність та напрямки удосконалення системи державного фінансового контролю в Україні як вимога сьогодення. *ScienceRise*. 2016. № 2/1 (19). С. 35–38.

Проблеми захисту прав споживачів фінансових послуг в Україні

Державне регулювання на ринках фінансових послуг здійснюється відповідно до Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 № 2664-III, який спрямований на створення правових основ для захисту інтересів споживачів фінансових послуг, правове забезпечення діяльності і розвитку конкурентоспроможного ринку фінансових послуг в Україні, правове забезпечення єдиної державної політики у фінансовому секторі України. Так як даний Закон застарілий, то наразі він перебуває на етапі перетворення: вносяться правки і трансформується ринок фінансових послуг. [1]

Необхідність забезпечення даного захисту в Україні є досить високою, через декілька факторів: відсутність спеціального інституту захисту прав споживачів фінансових послуг, недовіра населення до надавачів фінансових послуг, слабка нормативно-правова база захисту прав споживачів, фінансова некультурність населення, збільшення шахрайських випадків у фінансовій сфері та інші.

Наразі в Україні повноваження щодо захисту прав споживачів фінансових послуг, регулювання поведінки банків та небанківських фінансових установ щодо їхніх клієнтів має здійснювати Національний банк України (НБУ), а саме спеціальний підрозділ, що має назву «Управління захисту прав споживачів фінансових послуг». Проте, на нашу думку, доречніше було б створити спеціалізований інститут, який розгрузив би роботу регулятора фінансових послуг НБУ та судову гілку, тим самим забезпечивши якісні послуги споживачам та спрощену систему отримання фінансового захисту. Мова йде про інститут фінансового омбудсмена, який, зважаючи на закордонний досвід, зможе надавати високий ступінь компетентності, прозорості та незалежності в прийнятті рішень, знизити відсоток неправомірності адміністративних питань фінансових установ по відношенню до споживачів фінансових послуг, оперативно розглядати скарги споживачів у чітко встановлені строки та вирішувати спори між надавачами фінансових послуг та їх споживачами.

На сьогоднішній день, суперечки між споживачами та фінансовими установами розглядаються виключно судами, які по-перше, мають складну процедуру вирішення фінансових спорів, а по-друге, продовжують демонструвати свою неефективність та упередженість, а тому користуються низькою довірою як банків, так і їхніх клієнтів. За даними USAID, судочинству не довіряє понад 90 % українців, і це є реальною проблемою, адже найважливіший орган захисту прав людей, інколи працює не на їхню користь. З цього випливає ще одне підтвердження того, що впровадження інституту фінансового омбудсмена є необхідною умовою для забезпечення високоякісного захисту прав споживачів фінансових послуг в Україні. [2]

Однак слід також зазначити, що система законодавчого-правового забезпечення досконалого функціонування ринків фінансових послуг в Україні тільки на стадії розвитку, адже Закон "Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг" був прийнятий ще у 2001 році й з того часу комплексно не переглядався. Це означає, що його положення не відповідають реаліям сьогодення, а також не враховують останні тенденції розвитку світової фінансової інфраструктури. Новий закон виділяє досить важливу складову – нагляд за ринковою поведінкою, який передбачає введення ризик-орієнтованого підходу. [3]

Зважаючи на пострадянське виховання нашого населення, на жаль, більшість споживачів фінансових послуг не мають поняття про елементарну фінансову культуру. Це виражається і в захисті їх прав: незнання правильного алгоритму надання фінансових послуг, необізнаність в процесі подання скарги на фінансову установу в разі неякісної послуги чи її нав'язування. На превеликий жаль, поширення інформації щодо звичайної послідовності дій при неналежному наданні фінансових послуг є мінімальним. Ми вважаємо, що для мінімізації скарг в Національний банк України, потрібно більше пропагувати дану інформацію, для укріплення знань споживачів фінансових послуг у сфері їх надання – в результаті чого захист прав споживачів буде не таким

Секція 6. Проблеми теорії та практики державних фінансів

затребуваним, а підрозділ НБУ буде менше часу витратити на елементарні скарги, звертаючи більше уваги на глобальні питання споживачів фінансових послуг.

В умовах цифровізації економіки та фінансових послуг, випадки щодо шахрайських операцій зростають, і часто вони бувають від імені банківських працівників, на яких пізніше сипляться купа скарг такого роду. На жаль, таких звернень Управління захисту прав споживачів фінансових послуг отримує сотні щодня, відповідно часу на детальний їх розгляд може і не бути, якщо сума шахрайства є невеликою. Виходячи з вищезазначеного, в Україні відсутня будь-який дієвий механізм захисту від ризиків і тому, пропагування фінансової культури населення є критично необхідним для зменшення такого типу скарг до регулятора фінансових послуг та усунення проблеми шахрайства назавжди.

В підсумку, можна сказати, що проблем захисту прав споживачів фінансових послуг є більше, ніж здається на перший погляд. Проте, на нашу думку, почати можна з найбільш дієвих пунктів, що підвладні державі, а саме: внесення правок до законодавчої бази України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг та створення спеціалізованого інституту фінансового омбудсмена, який своєю професійною діяльністю зможе збільшити/повернути довіру населення в сферу фінансових послуг та вивести фінансовий ринок нашої держави на новий рівень.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 № 2664-III. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>.
 2. Фінансовий омбудсмен не повинен бути креатурою політиків. URL: <https://nabu.ua/ua/roman-shpek-7.html>.
- Небанківський фінсектор отримає нові закони: у парламенті зареєстровано законопроект про фінансові послуги та фінансові компанії. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/nebankivskiy-finsektor-otrimaye-novi-zakoni-u-parlamenti-zareyestrovano-zakonoprojekt-pro-finansovi-poslugi-ta-finansovi-kompaniyi>.

Яремчук Д.Ю., студ., I курс магістратури, гр. ФБСМ-6, ФБСО
Науковий керівник — Полчанов А.Ю. д.е.н., доц., доцент кафедри фінансів і кредиту
Державний університет «Житомирська політехніка»

ДО ЧОГО ПРИЗВЕДУТЬ ЗАПРОПОНОВАНІ ЗМІНИ НБУ В ПОЛІСАХ ОСЦПВННТЗ

Договір страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів на сьогодні є обов'язковим видом страхування в Україні, окрім окремих категорій громадян.

Закон забезпечує матеріальне відшкодування потерпілому внаслідок дорожньо-транспортної пригоди в рамках 130 тис. грн за шкоду, завдану майну потерпілого і 260 тис. грн за шкоду, заподіяну життю і здоров'ю. Страхувальник має право вибору страховика в укладенні договору обов'язково страхування цивільно-правової відповідальності. Страховик не може відмовити будь-якому страхувальнику в укладенні договору.

Національний Банк України розробив і запропонував для обговорення зміни в порядку здійснення обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, повідомляється на сайті НБУ.

Нацбанк пропонує збільшити розміри страхових сум по договорах ОСЦПВННТЗ до 160 тис. грн на одного потерпілого за шкоду, заподіяну майну потерпілим і 320 тис. грн на одного потерпілого за шкоду, заподіяну життю і здоров'ю потерпілих.

Також, Національний Банк України пропонує збільшити розмір страхових виплат за шкоду заподіяну майну потерпілих у випадку оформлення європротоколу (оформлення документів про дорожньо-транспортну пригоду без участі Національної поліції) до 80 тис. грн на одного потерпілого. На даний момент максимальний розмір страхових виплат в разі оформлення європротоколу 50 тис. грн.

Станом на 24 жовтня 2021 року тільки в місті Київ було зафіксовано 822 дорожньо-транспортні пригоди. 49 із них — з потерпілими. Травми отримали 50 людей, загинуло семеро людей. На сьогодні майже в кожного третього повнолітнього громадянина є наземний транспортний засіб і дорожньо-транспортна пригода не є чимось незвичним. І виникає питання матеріального відшкодування потерпілим в результаті ДТП. Зі свого досвіду можу сказати що страхова сума в розмірі 130 тис. грн за шкоду, заподіяну майну потерпілим не завжди вистачає і тому доводиться винуватцям ДТП платити власні кошти. Коли власники транспортних засобів приходять за обов'язковим полісом в них думка “Куплю дешевше щоб поліція не займала”, в них не має думок про своє матеріальне забезпечення. Тому, багато страховиків пропонують одразу купувати поліс страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів разом з розширенням. Також йде тенденція до свідомого вибору страховика, полісу страхування та його наповнення.

Отже, ми вважаємо, що дані зміни вдосконалять порядок здійснення обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, підвищать рівень захисту потерпілих в дорожньо-транспортній пригоді і приблизять національне моторне страхування до європейських стандартів.

Список використаних джерел

1. Закон України “Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів”.
2. Інтернет портал — kyivcity.gov.ua.
3. Інтернет портал — arsenal-ic.ua.
4. Інтернет портал — uniqa.ua.
5. Інформаційне агенство “Інтрафакс-Україна”

УДК 336.1

Яценко. В. М., магістрант II курсу, гр. ЗФБС-2020-2м, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Литвинчук І.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Вплив непрямих податків (податку на додану вартість, акцизного збору та мита) на фінансово-господарську діяльність

На рис. 1-3 наведені результати аналізу декларацій ДП Житомирський лікеро-горілчаний завод по нарахуванню до сплати непрямих податків - ПДВ та акцизного збору з імпортування алкогольних напоїв.

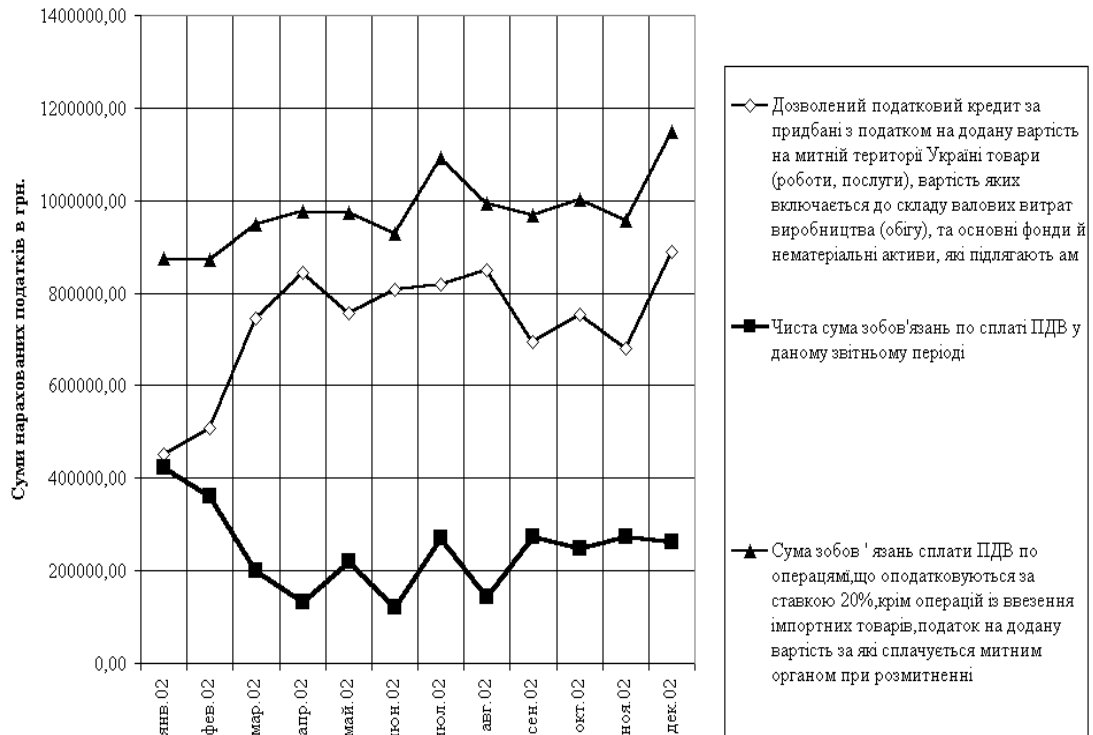


Рис. 1 Мінімізація сплаченої суми податку на додану вартість ДП Житомирський лікеро-горілчаний завод за рахунок зближення податкових зобов'язань та податкового кредиту у 2019 році (за даними щомісячних декларацій по ПДВ).

Секція 6. Проблеми теорії та практики державних фінансів

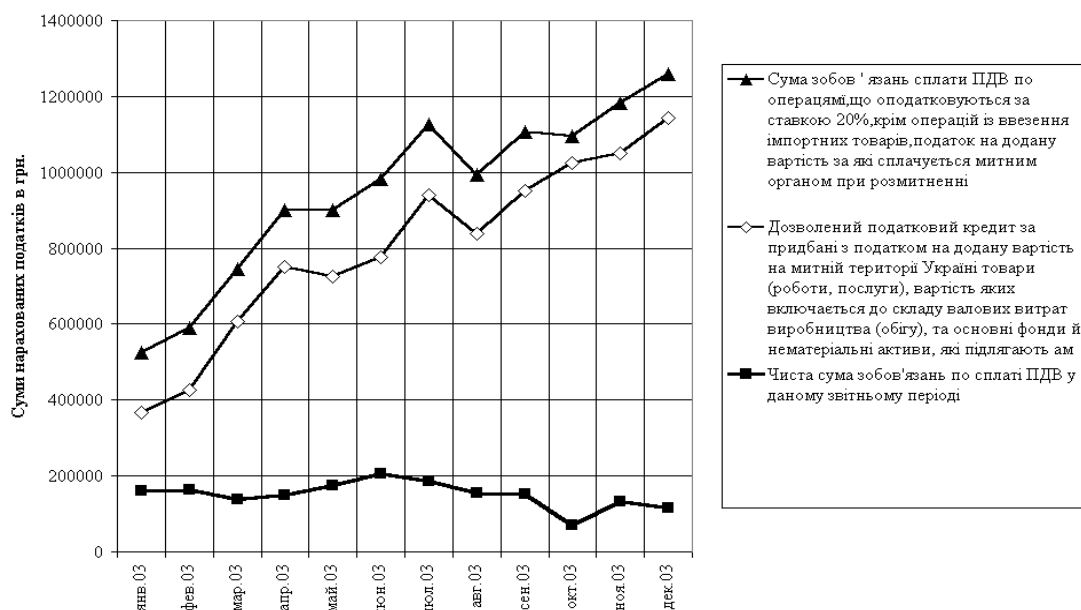


Рис. 2 Мінімізація сплаченої суми податку на додану вартість ДП Житомирський лікєро-горілочаний завод за рахунок зближення податкових зобов'язань та податкового кредиту у 2020 році (за даними щомісячних декларацій по ПДВ).

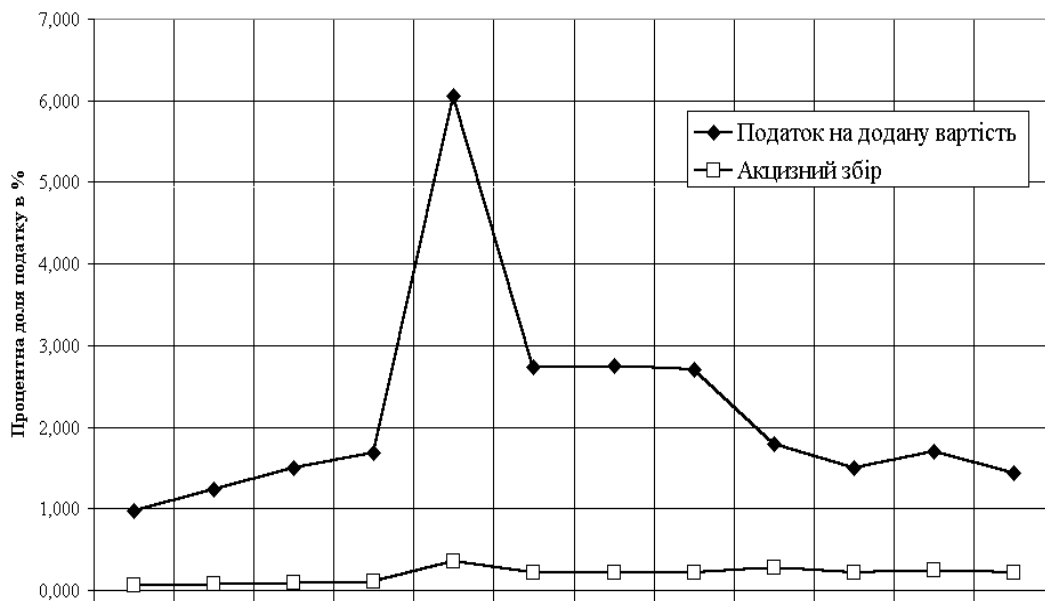


Рис. 3 Динаміка фактичної долі сплати непрямих податків ДП Житомирський лікєро-горілочаний завод до бюджету від валового доходу при продажу товарів кінцевим споживачам у 2018 - 2020 роках.

Як показують графіки на рис. 1-3 ДП Житомирський лікєро-горілочаний завод: у 2020 році вдалося зменшити фактичну сплату податку ПДВ до бюджету (різницю між податковим зобов'язанням та податковим кредитом) у 1,7 рази у порівнянні з 2019 роком, тобто в середньому - 1,5% від валового доходу; сплата акцизного збору стабілізувалась на рівні 0,22-0,26 % від валового доходу.

Таким чином, загальні втрати ДП Житомирський лікєро-горілочаний завод на сплату непрямих податків на споживання з ціни товару до бюджету становлять приблизно 1,7 % від валового доходу, що практично мінімізує вплив непрямих податків на фінансово-господарську діяльність торгового посередника - ДП Житомирський лікєро-горілочаний завод.

Бондарчук В.В., доцент кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин, к.е.н., доц. Державний університет «Житомирська політехніка»

Цифровізація економіки України як фактор міжнародної конкурентоспроможності

Результати дослідження отримані в результаті виконання проекту 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-SBHE-JP «Діджиталізація економіки як елемент стійкого розвитку України і Таджикистану» (2020-2023)

Сьогодні розвиток інформатизації в першу чергу пов'язаний з впровадженням цифрових комунікаційних технологій і платформ, для яких інтернет і мобільні пристрої є основою. Ті сектори економіки, які засновані на інформаційних і комунікаційних технологіях, отримали назву «цифрова економіка». Існують два основні підходи до визначення ролі і місця цифровізації в сучасних економічних системах. Один з них трактує сучасний етап впровадження інформаційно-технологічних досягнень як еволюційний, другий - як революційний. Згідно з другим підходом, цифрова економіка розглядається як основа Четвертої промислової революції, оскільки чітко простежується зміна базової технології і ознаки зміни техніко-економічної парадигми.

Кожного року кількість інтернет-користувачів збільшується, а разом з ними збільшується і обсяг інтернет-трафіку. Згідно з доповіддю ЮНКТАД про цифрову економіку [2], обсяг глобального трафіку на основі інтернет-протоколу виріс з приблизно 100 ГБ/с в день в 1992 році до 46000 ГБ/с в 2017 році. Уже майже 30 років спостерігається збільшення обсягу інтернет-трафіку, але цифрова економіка, яка ґрунтується на цифрових даних, знаходиться на початковому етапі свого формування. Згідно з прогнозами, до 2022 року обсяг глобального IP-трафіку досягне 150700 ГБ/с в результаті появи все більшого числа нових користувачів в інтернет та поширення інтернету речей.

Також кожного року збільшується питома вага ІТ компаній в структурі 100 найбільших світових ТНК. Якщо у 2010 році таких компаній було 11, то в 2015 році – вже 1921. При цьому середнє щорічне зростання числа співробітників в технологічних ТНК склало 5%, зростання середньорічного обороту 5%, а зростання середньорічної вартості активів 11%. Серед усіх типів компаній саме ІТ-компанії мають найбільшу капіталізацію. П'ятьма американськими компаніями з найбільшою капіталізацією в 2017 році були Google, Apple, Facebook, Amazon і Microsoft [5]. Їх сумарна капіталізація перевищує 3 трлн. дол, або більше 15% ВВП США, а середня капіталізація в 3 рази вище в порівнянні з капіталізацією ТНК з інших галузей.

Не відстає від загальносвітової тенденції цифровізації і Україна. Якщо порівнювати поширеність і доступність цифрових сервісів в Україні та ЄС, то можна стверджувати, що Україна незначно відстає, враховуючи розрив в економічному розвитку і розвитку державних інститутів. Сьогодні в Україні існує багато проектів цифрової трансформації. Загальна ідея таких проектів полягає в створенні єдиної системи цифрового зв'язку. Для оцінки поточного стану цифрової трансформації в державному і приватному секторах України проаналізуємо значення індексу цифрової трансформації, який розрахувала в 2021 році Європейська Бізнес Асоціація. Згідно з даними Європейської Бізнес Асоціації, 31% респондентів відзначили, що відсутність цифрової грамотності є головною проблемою цифрової трансформації. За даними опитування 2019 року 53% респондентів мали цифрові навички на базовому рівні, а 15% опитаних не мали цифрових навичок зовсім. У зв'язку з цим в Україні була започаткована державна програма з підвищення рівня цифрової грамотності «Дія. Цифрова освіта» [3]. Згідно з розробленою програмою, за 3 роки планується підвищити рівень цифрової грамотності майже 6 млн. осіб.

Рівень цифровізації економіки України істотно відрізняється в різних галузях економіки. У таких сферах, як фінансові послуги, надання послуг зв'язку, логістика українські компанії використовують досягнення інформаційних технологій так само широко, як і закордонні конкуренти. Разом з тим, в ряді галузей інтенсивність використання цифрових технологій вкрай низька. До таких галузей економіки відносяться гірничодобувна промисловість, сільське господарство. Така ситуація є причиною істотно нижчих показників продуктивності праці в таких галузях порівняно з європейськими державами.

Одним з головних індикаторів впровадження цифрових технологій в економіку є розвиток інновацій, які забезпечують формування та впровадження нових бізнес-моделей підприємницької діяльності на основі цифрових технологій. В Україні рівень витрат підприємств на розробку нових технологій і продуктів та стан інвестування в інновації є абсолютно незадовільним, якщо подивитися на нього, в порівнянні зі світовими лідерами, і катастрофічним, якщо оцінити його з позиції перспектив розвитку країни. За даними Державної служби статистики України, на виконання досліджень і розробок

Секція 7. Проблеми міжнародних економічних відносин на засадах сталого розвитку та в умовах викликів цифровізації економіки

підприємства України в 2017 витратили 10954 млн. грн. [1], що становить приблизно 400-450 млн. дол. Тоді як згідно з доповіддю «Global Innovation 100», сукупний обсяг витрат 1000 найбільших компаній світу на НДДКР в 2017 році досяг 702 млрд. дол. Витрати на НДДКР лідерів рейтингу компаній Amazon і Volkswagen становили 16,1 млрд. дол. і 12,5 млрд. дол. відповідно [4].

Найвищу оцінку серед складових індексу цифрової трансформації отримав загальний рівень цифрової трансформації компаній: 47% директорів оцінили рівень цифрового розвитку свого бізнесу як помірний; 39% - вважають, що він є високим; 5% - дуже високим; 9% респондентів вважають, що рівень цифрової трансформації їх компаній є низьким. Переважна більшість - 89% опитаних вказали, що корпоративна стратегія їх компанії містить цілі цифрової трансформації. На думку представників бізнесу, низькими темпами відбувається цифрова трансформація галузей, в яких вони працюють: 55% опитаних вважають, що рівень цифрової трансформації галузей їх діяльності є помірним; 16% - високим; 6% - дуже високим; 23% вважають низьким або дуже низьким.

Основними перешкодами на шляху цифрової трансформації в бізнесі директори компаній назвали: занадто складне регулювання і неефективне законодавство; недостатнє фінансування; низьку цифрову грамотність. 41% директорів оцінюють рівень цифрової грамотності своїх співробітників як помірний, а 13% вважають низьким. Пріоритетними напрямками інвестицій в розвиток цифрової трансформації, на думку керівників компаній, є: взаємодія з клієнтами (CRM, електронна комерція, автоматизація маркетингу) - 85%; аналіз даних - 55%; управління взаємодією з співробітниками (базові HR-процеси, управління талантами, цифрове робоче місце) - 48%. 55% опитаних задовільно оцінюють обсяг і якість надання державних е-послуг. У той же час 38% вважають, що рівень надання таких послуг є низьким або дуже низьким. Ще 7% оцінили надання державних електронних послуг на високому рівні. Значно нижчими показниками серед складових індексу бізнес оцінив рівень розвитку цифрової інфраструктури, а також рівень цифрової інклюзії в Україні: 47% респондентів оцінюють розвиток цифрової інфраструктури як помірний і 42% - як низький або дуже низький; 54% оцінюють рівень цифрової інклюзії як низький або дуже низький і 32% - як помірний.

В період до пандемії COVID-19 цифрова трансформація активно здійснювалася як в державному, так і в приватному секторах економіки України. Але пандемія істотно послабила фінансові можливості бізнесу і державних структур продовження цифрової трансформації. Рішення проблем з цифровою інфраструктурою є першочерговим для стабільного розвитку цифрової трансформації на тлі пандемії COVID-19. Для цього потрібне створення цифрових платформ, на базі яких можна створювати типові цифрові рішення, які можуть бути застосовані в різних сферах. Також необхідно збільшувати фінансування програм з навчання персоналу компаній цифрових технологій і підвищення рівня цифрової грамотності населення в цілому. Частково цю проблему вирішує держава через програму «Дія. Цифрове освіту». Всі бажаючі можуть безкоштовно пройти навчальний курс і підвищити рівень своєї цифрової грамотності. Але також необхідно навчати і співробітників компаній, де здійснюються цифрові трансформації, оскільки кардинально змінюється середовище їх професійної діяльності.

Незважаючи на те, що прогнозований ріст ІТ галузі в Україні до 2025 року є доволі оптимістичним, в економіці країни існують певні проблеми, які потребують вирішення. Головна проблема регулювання ІТ ринку в Україні полягає в тому, що цей ринок працює в тіні. Держава повинна створити законодавчі механізми виведення ринку з тіні і його належного регулювання. При цьому, регулювання повинно стимулювати його розвиток і заохочувати реєстрацію ІТ компаній саме в Україні, а не за кордоном. Розробка і реалізація державних програм пільгового фінансування проектів цифрової трансформації могла б стимулювати активізацію процесу діджиталізації в умовах пандемії. У свою чергу, цифрова трансформація конвертується в збільшення ВВП і доходів, що позитивно позначиться на всій економіці країни в цілому.

Список використаної літератури:

1. Державна служба статистики України. (2018). Наукова та інноваційна діяльність України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/zb_nauka_2017.pdf.
2. ЮНКТАД. (2019). Доклад о цифровой экономике 2019. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_overview_ru.pdf.
3. Міністерство цифрової трансформації України. (2021). Дія. Цифрова освіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/en>
4. PwC. (2017). Global Innovation 1000. Will Stronger Borders Weaken Innovation? URL: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/docs/global-innovation-1000-factpack.pdf>.
5. Yahoo. (2020). Apple, Alphabet, Microsoft, Facebook and Amazon are part of Zacks Earnings Preview. URL: <https://finance.yahoo.com/news/apple-alphabet-microsoft-facebook-amazon-140002035.html>.

**Венгловська Г.В., магістрантка, гр. ЗЕП-20-М, ФБСО
Науковий керівник – К.В. Шиманська, завідувач кафедри цифрової
економіки та міжнародних економічних відносин, д.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств

У сучасному ринковому середовищі, характерними рисами якого є швидкі зміни і гіперконкуренція, перед кожним підприємством постає складне завдання формування прибуткової та стійкої моделі бізнесу. В динамічних умовах зовнішнього ринку поточна бізнес-модель фірми постійно є об'єктом атак з боку нових бізнес-моделей конкурентів. Тому все більш очевидним стає факт, що тривалість життєвого циклу бізнес-моделі скорочується.

Підприємство повинно безпосередньо контролювати стратегічні точки змін у галузі та оновлювати свою бізнес-модель для забезпечення стійкого та ефективного розвитку. Як показує досвід функціонування зарубіжних та деяких вітчизняних компаній, стабільне зростання та успіх у бізнесі залежать від уміння створювати і безперервно удосконалювати власну бізнес-модель.

Формування моделі ефективного бізнесу виступає формою реалізації стратегії та відображенням обраної підприємством тактики досягнення заданої мети. Формування моделі бізнесу відбувається лише в умовах накопичення компанією ресурсно-конкурентної бази, що зумовлюють зростання її ділової активності, сприяють інтелектуалізації бізнесу, забезпечують невідтворювані конкурентні переваги, найбільш оптимальне використання існуючих і перспективних можливостей, а також зростання ринкової вартості.

Бізнес-моделі можуть створюватися для: певного продукту або послуги; підприємства в цілому; групи підприємств або холдингу.

Кожна бізнес-модель повинна давати характеристику наступних основоположних аспектів бізнесу будь-якого підприємства:

1. що є споживчою цінністю, яку пропонує підприємство;
2. фактичний стан економічної системи (існуюча бізнес-модель);
3. як підприємство створює споживчу цінність;
4. як підприємство реалізує споживчу цінність;
5. як підприємство керує своєю діяльністю;
6. як підприємство генерує дохід і прибуток.

Розглянемо основні функціональні моделі підприємств.

Виробнича бізнес-модель направлена на виробництво максимальної кількості продукції. Вона використовує інформаційну базу виробничих відділів, дані про стан фінансів, персонал та маркетингову діяльність підприємства.

Така бізнес-модель застосовується, як правило, підприємствами-монополістами та підприємствами, що реалізують державні замовлення, для яких головним критерієм успіху є продуктивність виробництва.

Ринкова модель має на меті ефективне пристосування підприємства до потреб конкретного ринку. Фактично застосовуються ті ж інформаційні джерела, що і у виробничій моделі. Таку модель використовують багато сучасних національних підприємств, особливо у малому і середньому бізнесі, внаслідок нестабільної ринкової ситуації у країні і неможливості для цих підприємств реально змінювати стан цієї ситуації.

Маркетингова модель направляє вектор основних зусиль на формування діяльності підприємства відповідно до вимог ринку та споживачів, використовувати попередні інформаційні джерела, але надаючи суттєву перевагу сегменту активної маркетингової діяльності підприємства і перетворюючи його у ефективний інструмент боротьби за ринок.

Інноваційна модель має своєю метою виявлення і задоволення основних вимог споживачів відповідно до всіх можливостей підприємства на рахунок використання інструментів активного розвитку ринку. Це реалізується акцентом на залученні персоналу як носія інтелектуального капіталу в якості активного елемента виробничої системи з метою формування нових ефективних бізнес-ідей. Крім попередніх інформаційних джерел, у цій моделі широко застосовуються дані про потреби та поведінку споживачів.

Компромісна модель головною метою ставить задоволення вимог споживачів у межах реальних можливостей підприємства. Ключовим елементом моделі виступає споживач і його ринкова поведінка, однак виробництво, фінансові та трудові ресурси і маркетингова діяльність підприємства обмежуються реальними можливостями підприємства.

Споживацька бізнес-модель направлена на повне забезпечення усіх вимог споживачів. Ця бізнес-модель є результатом однобічного (гіпертрофованого) розвитку інноваційної та компромісної моделей з акцентом виключно на усі можливі забаганки споживачів. Цієї бізнес-моделі споживач і його ринкова

Секція 7. Проблеми міжнародних економічних відносин на засадах сталого розвитку та в умовах викликів цифровізації економіки

поведінка займають центральне місце, підпорядковуючи собі виробництво, ресурси (у т.ч. фінанси і персонал) і маркетингову діяльність підприємства.

Фінансова бізнес-модель підприємства містить розрахунки потреб у фінансуванні, графіки погашення кредитів, надходжень і витрат. Вона дозволяє оцінити передбачувані сценарії розвитку подій, встановити вплив показників платоспроможності споживачів продукції на грошові потоки підприємства, визначити обсяги необхідного додаткового фінансування та оцінити вартість на відповідальність за залучення цього фінансування. Недоліком бізнес-моделі є те, що вона не пов'язана з технологією виробництва.

Економічна бізнес-модель підприємства описує економічні засади ведення бізнесу, пов'язує основні параметри діяльності підприємства один з одним та з фінансовим результатом, враховує технологічні особливості і обмеження виробництва. Бізнес-модель містить розрахунки собівартості продукції, визначає залежність собівартості від основних показників, дозволяє прогнозувати випуск продукції, керувати ціною, прибутком і ефективністю виробництва, а також визначає порогові значення параметрів, що вимагають прийняття вагомих управлінських рішень. Недоліком бізнес-моделі є те, що вона не враховує фінансові ризики у вигляді невідповідності фінансування та переривання грошових потоків.

Фінансово-економічна бізнес-модель містить в собі обидві моделі і дозволяє на основі економічної моделі будувати прогноз руху коштів, оцінити обсяг і терміни надходжень коштів та розрахувати показники ефективності основної діяльності. Цією моделлю користуються для розробки моделі бюджету підприємства, експертизи бізнес-проектів, оцінювання витрат на проекти та моделювання інших локальних виробничих ситуацій. Модель також надає можливість аналізу декількох варіантів з метою вибору оптимального і дозволяє оцінити, як виконання окремого проекту вплине на ефективність діяльності всього підприємства, і спрогнозувати загальні економічні показники декількох проектів, що фінансуються із загального бюджету.

Реалії сучасного бізнесу полягають у тому, що ефективне функціонування підприємства передбачає перехід до принципово нової бізнес-моделі - "від клієнта", коли товар виробляється за запитом споживача відповідно до його побажань. Такий підхід до організації діяльності підприємства дає цілий ряд переваг:

- відсутня проблема збуту товару: проводиться те, що затребуване клієнтом і ринком. Знижуються витрати, пов'язані з виробництвом, перевиробництвом і складуванням;
- більш точно задовольняються потреби клієнтів;
- відбувається поліпшення руху фінансових ресурсів. Використання бізнес-моделі "від клієнта" стає можливим тільки тоді, коли виробництво здатне гнучко реагувати на мінливі потреби споживачів, що пов'язане з появою нових тенденцій в індустрії і нових технологій.

Слід зазначити, що розробка бізнес-моделі є формою підприємницької діяльності, а відтак її потрібно оцінювати всебічно. Зокрема, бізнес-модель повинна бути розроблена та прийнята клієнтами; передбачати створення стійкого вигідного становище порівняно з конкурентами, додаткові переваги та те, якою мірою нова бізнес-модель буде сумісна з уже існуючими бізнес-моделями.

В сучасних умовах господарювання при побудові бізнес-моделей та організації бізнес-процесів підприємства все більше приділяють створенню цінності для споживачів. У зв'язку з цим, виділяють наступні рівні споживчої цінності:

- функціональна цінність — це сприйнята споживачем користь блага, яка обумовлена здатністю товару грати свою утилітарну роль наявності функціональних або фізичних властивостей;
- соціальна цінність — це сприйнята споживачем користь блага, обумовлена його асоціацією з будь-якої соціальної групою або групами (демографічної, етнічної, соціально-культурної та ін.);
- емоційна цінність — це сприйнята споживачем користь блага, обумовлена його здатністю порушувати почуття або афективні реакції (здивування, захоплення, заздрості, задоволеності, неприйняття та ін.);
- епістемічна цінність — сприйнята споживачем користь блага, обумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну і/або задовольняти потяг до знань;
- умовна цінність — сприйнята користь блага, обумовлена специфічною ситуацією, в якій діє споживач, що здійснює свій вибір. Блага набувають умовну цінність при наявності надзвичайних фізичних або соціальних ситуацій (війна, голод, повінь, пожежа, епідемія, хвороби), що підкреслюють функціональну або соціальну значущість певних благ.

Відтак, підприємства повинні бути більш динамічними, гнучкими і креативними в роботі зі споживачами і приймаючи рішення про створення цінності, спрямовувати свої дії на залучення споживачів в процеси генерування нових ідей розробки і просування товарів, оцінки та контролю діяльності для продукування у них почуття довіри і прихильності, емоційної прихильності, щоб не просто дати їм те, що вони хочуть, а дати більше і швидше, ніж вони очікують.

Для ефективності бізнес-моделі важливо, щоб процеси, які створюють найбільшу споживчу цінність, залишались у основному підприємству та перебували під постійним контролем менеджменту для забезпечення їх бездоганного виконання.

Проблеми впровадження концепції зеленої економіки у сучасних міжнародних економічних відносинах

Концепція зеленої економіки зародилася у другій половині ХХ ст. – в час, коли цілі сталого розвитку вийшли на перший план на рівні всесвітнього співробітництва. Незважаючи на міжнародні угоди та декларації, метою яких було досягнення рівноваги між екологічним, соціальним та економічним розвитком, ситуація з погіршенням стану довкілля, збільшенням соціальної нерівності та кризовими явищами в економіці не змінилася. Проте у ХХІ ст. спостерігається зростання уваги громадськості стосовно проблеми забруднення довкілля, тож зелена економіка набуває все більшої популярності.

Дослідження проблем, пов'язаних із втіленням принципів зеленої економіки у міжнародних економічних відносинах, знаходимо у працях таких вітчизняних науковців, як Буркинський Б. В. [1], Кубатко О. В. [2], Мельник Л. Г. [2], Мішенін С. В. [3] та інші. До іноземних авторів, які працювали над цим питанням, належать Н. Ганнінгем [4], М. Кеннет [5], М. Потоскі [6], А. Пракаш [7], тощо. Велика кількість наукових праць, а також зміни, які відбуваються на рівні державних політик у напрямку екологізації суспільних, економічних процесів підтверджують, що дослідження цієї теми є актуальним.

Процеси глобалізації та інтернаціоналізації світового господарства і виробництва стимулюють економічне зростання, сприяють поглибленню міжнародного поділу праці, налагодженню співпраці між країнами світу. Проте, як і кожне явище, також призводять до ряду негативних змін: зростання розриву між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, використанням країн з низьким рівнем розвитку у якості сировинних баз, нехтування екологічними нормами і стандартами в гонитві за збільшення доходів.

Таким чином, концепція зеленої економіки здатна вирішити не лише ряд енергетичних, кліматичних, фінансових проблем, а й позитивно вплинути на добробут людей, адже в її основі – цілі сталого розвитку.

Згідно з визначенням Програми ООН з довкілля (англ. United Nations Environment Programme), зелена економіка – це економіка, що сприяє поліпшенню добробуту людей та соціальній справедливості, водночас значно зменшуючи екологічний дефіцит та екологічні ризики [8].

Успішний досвід втілення принципів зеленої економіки демонструє ряд країн, лідерами якого є Данія, Люксембург, Швеція, Великобританія та Франція. Згідно з даними Індексу екологічної ефективності (з англ. Environmental Performance Index), що вираховується на основі екологічних показників, висвітлюючи рівень екологічної політики, ці держави є не лише одними з провідних за значенням економічного розвитку, а й посідають найвищі сходинки екологічних рейтингів [9]. Це доводить ефективність зеленої економіки на практиці.

Проте варто зазначити, що існує чимало проблем у втіленні концепції зеленої економіки на міжнародному рівні. До них відносимо такі перешкоди:

1) Нестача фінансового та технічного забезпечення.

Особливо гостро ця проблема гостро постає у країнах, що розвиваються. Адже після введення більш жорстких екологічних стандартів у таких держав не буде можливостей для їх дотримання. Як наслідок, країна втрачатиме ринки збуту, зменшуватиметься кількість робочих місць і добробут населення.

2) Брак професійних навичок.

Для впровадження нових екологічних стандартів потрібне не лише технічне устаткування, а й відповідні професіонали. На жаль, в основі проблеми кадрового забезпечення та браку знань лежить недостатнє фінансування, виділене на підвищення кваліфікації відповідних працівників.

3) Відсутність дієвої системи покарань, центрів контролю та влади.

Багато міжнародних документів, що регламентують перехід до принципів зеленої економіки та досягнення цілей сталого розвитку, мають рекомендаційний характер. До того ж існує чимало способів уникнення правової відповідальності та недотримання екологічних стандартів, а система контролю за порушеннями є недосконалою.

4) Пріоритизація економічного розвитку, нарощення темпів виробництва над екологічними вимогами.

Особливо виникають складнощі в упорядкуванні та контролі над діяльністю транснаціональних корпорацій (ТНК). Як відомо, ТНК акцентують увагу на збільшенні капіталу, поширенню впливу на нові ринки, натомість часто нехтуючи екологічними стандартами або обходячи необхідні вимоги.

5) Відсутність зацікавлення держави у впровадженні екологічної політики.

Економічні та політичні інтереси держав не завжди збігаються з інтересами міжнародної спільноти щодо збереження довкілля та впровадження екологічних стандартів. Саме тому спостерігаємо приклади

Секція 7. Проблеми міжнародних економічних відносин на засадах сталого розвитку та в умовах викликів цифровізації економіки

того, як на шляху до втілення принципів зеленої економіки стоять адміністративні бар'єри, невідповідність норм законодавств до міжнародних стандартів, тощо.

6) Поглиблення розриву між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються.

Ще однією проблемою, пов'язаною із діяльністю ТНК є те, що з метою зменшення витрат на виробництво продукції або бажанням обійти національне законодавство у сфері захисту довкілля, вони часто розташовують дочірні компанії у країнах, що розвиваються. При цьому спостерігається виснаження природних ресурсів та ігнорування місцевого законодавства, що регламентує норми і стандарти, спрямовані на охорону довкілля.

7) Недостатній розвиток екологічної культури та проінформованість суспільства.

Особливо часто спостерігається у країнах, де дохід на душу населення є низьким, або нижчим за середній. Існує багато випадків, коли виробництво з дотриманням усіх екологічних норм та стандартів зумовлює підняття цін на готову продукцію і, відповідно, зменшує ринки збуту. Це відбувається через відсутність платоспроможності покупців або нерозуміння того, навіщо переплачувати, якщо можна купити товар за нижчою ціною, проте виготовлений завдаючи шкоди довкіллю [10].

З огляду на визначені перешкоди до впровадження зеленої економіки, виділяють такі важливі чинники, що сприяють застосуванню принципів сталого розвитку:

- 1) розвиток екологічної самосвідомості суспільства;
- 2) прискорений розвиток науки і техніки;
- 3) нові види енергії та технології, що не становлять загрози довкіллю;
- 4) зміна ставлення громадян щодо екологізації суспільних процесів [11];
- 5) гармонізація національних законодавств до міжнародних стандартів у сфері охорони довкілля;
- 6) сприяння з боку держави щодо застосування екологічних практик на підприємствах, підтримка екологічних «стартапів».

Отже, можемо зробити висновок, що міжнародна спільнота об'єднується з метою збереження довкілля, спонукаючи країни світу впроваджувати принципи зеленої економіки. Незважаючи на те, що ця концепція є дієвим і вагомим інструментом для досягнення цілей сталого розвитку, існує чимало перешкод для її ефективного функціонування. У контексті розвитку міжнародних економічних відносин застосування екологічних принципів надає додаткові можливості для співпраці між країнами, сприяє їх об'єднанню не лише у царині захисту довкілля, але й в економічній, політичній, соціальній та культурній сферах. Успішна реалізація концепції зеленої економіки на міжнародному рівні відбудеться лише за умови змін зовнішньоекономічної політики та злагоджених дій держав з метою збереження довкілля.

Список використаних джерел:

1. Буркинський Б.В., Степанов Н., Харичков С.К. Економіко-екологічні основи регіонального природопольовання і розвитку: монографія. Одеса : ІПРІ НАН України, 2005. 575 с.
2. Мельник Л. Г., Кубатко О. В. Ефективність використання природно-ресурсного потенціалу України та передумови формування "зеленої" економіки. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 3 (2). С. 169-174.
3. Мішенін С. В., Дегтярь Н. В. Економіка екосистемних послуг: теоретико-методологічні основи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 2. С. 243-257.
4. Gunningham N. Can climate activism deliver transformative change? *Extinction Rebellion, business and peoplepower. From Student Strike to the Extinction Rebellion*. 2020. С. 10-31.
5. Kennet M. Green economics insights for economists: Diversity leads us out of our silos *Contemporary Issues in Heterodox Economics*. Routledge, 2020. С. 87-99.
6. Kim S., Terlaak A., Potoski M. Corporate sustainability and financial performance: Collective reputation as moderator of the relationship between environmental performance and firm market value. *Business Strategy and the Environment*. 2021. №30.4. С. 1689-1701.
7. Dolšak N., Adolph C., Prakash A. Policy design and public support for carbon tax: Evidence from a 2018 US national online survey experiment. *Public Administration* 2020. №98.4. С. 905-921.
8. About green economy. *United Nations Environment Programme*. URL: <https://www.unenvironment.org/explore-topics/green-economy/about-green-economy> (дата звернення: 08.10.2021).
9. Індекс екологічної ефективності (Environmental Performance Index). URL: <https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/epi> (дата звернення: 08.10.2021).
10. Зварич І. Я. Основні перешкоди при імплементації фірмами циркулярної економіки. Напрями стійкого зростання у світовій економіці. *Економічна думка THEU*. 2017. С. 12–13.
11. Хвесик М. А., Шубалий О. М. Сучасна парадигма сталого розвитку в умовах глобалізації. *Економіка природокористування і охорони довкілля*. 2011. С. 4-13.

**Котвіцька А.О., магістрантка, гр. МЕМ-3, ФБСО
Бондарчук В.В., доцент кафедри цифрової економіки
та міжнародних економічних відносин, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Цифрова трансформація в країнах Близького Сходу

Використання цифрових технологій навколо нас (у виробництві, комунікаціях зі споживачами, державних послугах, банківській справі, «розумних містах») поступово стає «новим стандартом» і «мінімально очікуваними стандартами» життя суспільства. Цифрові технології допомагають проводити основні операції підприємств: це стає стратегічним імперативом, а не лише операційним питанням. Фактично, цифрова інфраструктура та цифрові послуги відіграють подвійну роль – вони одночасно є потенційними об'єктами внутрішніх та іноземних інвестицій і є ключовим гравцем у створенні значного додаткового потенціалу для деяких традиційних секторів, шляхом підвищення продуктивності, ефективності та збагачення ринку праці та освіти новими передовими навичками.

Протягом останніх років в регіоні країн Близького Сходу та Північної Африки спостерігається значне збільшення використання технологій як засобу стимулювання економічного зростання, але не зважаючи на це, залишається ще досить багато невикористаного потенціалу. До пандемії COVID-19 численні події в регіоні сформувати технологічну галузь: від впровадження 5G та політики конфіденційності даних до інвестицій у хмарні технології та штучний інтелект. Розвиток платформ взаємодії з людьми набирають обертів, а інвестиції у цифрову трансформацію, інтернет та машинне навчання однаково активно сприяють автоматизації та цифровій трансформації. В приватному секторі це призвело до збільшення попиту на інформацію про нормативно-правове середовище регіону, а в державному секторі, подібне збільшення використання технологій, викликало попит на поглиблений аналіз та консультації, щодо існуючих трендів серед технологій та основних впливових гравців у цій сфері.

Враховуючи бачення UAE Vision 2021 [2] та Saudi Vision 2030 [4], а також поширення інших регіональних стратегічних планів та ініціатив — ОАЕ призначають першого міністра штучного інтелекту в світі та впроваджують UAE Strategy for AI in 2017 [3] (стратегія щодо штучного інтелекту). У 2019 році Саудівська Аравія запустила Saudi Data and AI Authority (SDAIA) для прискорення економічного зростання та диверсифікації, що стимулює технологічний прогрес.

Аналізуючи дані Global Innovation Index 2021 [1], можна виділити наступних лідерів: Ізраїль, займає 15 місце серед всіх країн світу за показником інновацій. Наступними серед країн Близького Сходу є Кіпр, (28 місце) та ОАЕ (33 місце). Досить високу позицію посідає Туреччина (41 місце). Більшість країн регіону з точки зору інновацій в світовому масштабі тримають позицію середняків, займаючи позиції в шостому-восьмому десятку. Найбільш слабкими за даним показником є Ліван (92 місце), Єгипет (94 місце) та Ємен (131 місце). До індексу мережевої готовності - Networked Readiness Index 2020, з регіону Близького Сходу потрапило 13 країн, з них 6 країн з високим рівнем економіки, 2 країни з економікою вище середнього, 4 країни з середнім рівнем економіки та 1 з низьким рівнем економіки. Позиції варіюються від Об'єднаних Арабських Еміратів, які на 30-му місці в рейтингу, до Ємену, котрий на 132-му місці.

Оцінюючі сучасні тренди в цифровій трансформації арабських країн, варто відмітити, що загальна картина досить різноманітна. Це в більшості пов'язано з відмінностями в соціально-економічному розвитку та інвестиційних можливостей в окремих частинах регіону Близького Сходу. Крім постійних геополітичних труднощів в ряду арабських країн, продовжують збільшуватись деякі економічні відмінності в середині самих країн регіону. Не дивлячись на те, що в країнах існує досить багато негативних факторів, які блокують швидке покращення соціально-економічної ситуації, майже у всіх з них формуються нові підходи, які сприяють збільшенню можливостей для використання високих технологій, цифрової трансформації.

Список використаної літератури:

1. Global Innovation Index 2021. (2021). URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2021/.
2. UAE Vision 2021. (2021). URL: <https://www.vision2021.ae/en>.
3. UAE Strategy for Artificial Intelligence. (2017). URL: <https://u.ae/en/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/federal-governments-strategies-and-plans/uae-strategy-for-artificial-intelligence>.
4. Vision 2030. (2021). URL: <https://www.vision2030.gov.sa>.

**Лі Гуаньнань, аспірант PhD програми «Економіка»
Науковий керівник – М.С. Пашкевич, завідувачка кафедри
міжнародних відносин і аудиту, д.е.н., проф.
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»**

Сталий розвиток підприємства через призму теорії раціонального вибору та теорії поведінкової економіки

Людству залишилось 9 років до проведення глобальної оцінки рівня досягнення та перегляду глобальних цілей сталого розвитку до 2030 р., визначених на Генеральній Асамблеї ООН у Нью-Йорку у 2015 р. Не зважаючи на суттєву активізацію останнім часом різних бізнес та громадських спільнот щодо обговорення сталого розвитку, на наш погляд, залишаються невирішеними деякі проблеми. З нашої точки зору, ці проблеми певним чином гальмують досягнення глобальних цілей сталого розвитку країнами світу, у т.ч. й Україною.

Проблемним питанням є відсутність чітко розбудованої вертикалі відповідальності за реалізацію глобальних цілей сталого розвитку між різними економічними суб'єктами різного рівня: глобальним світом, об'єднаннями держав, окремими державами, транскордонними регіонами, регіонами у межах країн, територіальними громадами та містами, корпораціями, підприємствами, громадськими об'єднаннями та окремими громадянами. Наприклад, очевидно, що глобальний світ має відповідальність за загальну візію та визначення глобальних цілей сталого розвитку на встановлений період часу. Багато цілей, які містять певні акценти щодо допомоги країнам, що розвиваються, наприклад, острівним або країнам Африканського континенту, прямо вказують на необхідність допомоги цим країнам від об'єднань більш розвинутих країн. Деякі цілі, наприклад, подолання бідності або гендерна рівність, у частині розробки та впровадження релевантної політики та стратегії прямо відсилають на рівень відповідальності країн. Однак, такий розподіл відповідальності між економічними суб'єктами має характер поодиноких випадків та ознаки більше нечітких рекомендацій або пропозицій, ніж прозорих інструкцій до виконання з метою досягнення поставлених глобальних цілей сталого розвитку. У свою чергу, окреслена проблема породжує інші актуальні проблеми та завдання, найголовнішим з яких, на наш погляд, є фінансування проєктів сталого розвитку. Збереження навколишнього середовища, подолання бідності та надання освіти населенню так і залишаються лише поставленими, а не реалізованими, цілями сталого розвитку без належного фінансування та розподілу фінансової відповідальності між усіма економічними суб'єктами – учасниками процесів сталого розвитку.

Цій проблематиці присвячено чимало наукових досліджень вчених. Окремі наукові дослідження присвячені різним рівням досягнення сталого розвитку: бізнесу [1], регіонів [2]. Вчені переймаються проблемами фінансування проєктів зеленої енергетики [3,4] та, навіть, досліджують особливості національного менталітету в контексті сталого розвитку підприємств [5]. Однак в контексті проблеми фінансування сталого розвитку, невирішеним залишається питання участі бізнесу у сталому розвитку та фінансування проєктів сталого розвитку підприємствами, а саме відсутнє теоретичне обґрунтування того, чому саме деякі підприємства беруть участь у реалізації проєктів сталого розвитку, а інші – ні, а також теоретичне пояснення фундаментального протиріччя між сталим розвитком та бізнесом.

Тому метою дослідження, результати якого представляються на даній конференції, є теоретичне обґрунтування ступеня участі бізнесу у реалізації цілей сталого розвитку та пояснення фундаментального протиріччя між бізнесом та сталим розвитком методами аналогії, перенесення загального на часткове, спостереження та аналізу положень економічних теорій раціонального вибору та поведінкової економіки.

Аналіз статистичних даних по Україні, а також сторінок сайтів окремих підприємств України та світу, показав нерівномірну участь бізнесу у реалізації проєктів, спрямованих на досягнення глобальних цілей сталого розвитку. Іншими словами деякі підприємства беруть участь у процесах сталого розвитку доволі активно, інші – на середньому рівні, а деякі не реалізують жодних проєктів сталого розвитку. Таким чином, підприємства України умовно можна поділити на 3 категорії: ті, які постійно та у значному обсязі фінансують сталий розвиток; ті, які не системно, а час від часу фінансують поодинокі незначні проєкти сталого розвитку, а також ті, які не спрямовують фінансові ресурси на сталий розвиток.

Пропонуємо теоретичне обґрунтування цього явища на основі виявленого фундаментального протиріччя між природою бізнесу та сталим розвитком.

З одного боку, природа будь-якого бізнесу полягає у тому, що через споживання ресурсів на вході бізнес отримує прибуток на виході, і саме цей грошовий приріст у вигляді прибутку є головним мотиватором та стимулом для діяльності бізнесу. Неможна уявити існування збиткового бізнесу, якщо не існує стороннього додаткового джерела фінансування на засадах дотацій, і неможна уявити існування беззбиткового бізнесу, коли витрати дорівнюють надходженням. У цих випадках це можна

Секція 7. Проблеми міжнародних економічних відносин на засадах сталого розвитку та в умовах викликів цифровізації економіки

характеризувати, як не бізнес, а певне альтруїстичне заняття. Бізнес може бути тільки прибутковим, коли надходження перевищують витрати. Система управління та адміністрування бізнесом і його місце у ланцюгу створення вартості повністю віддзеркалюють природу бізнесу у прагненні отримати якомога більшого прибутку при мінімальних витратах ресурсів.

З іншого боку, процеси сталого розвитку та його глобальні цілі – освіта, здоров'я, подолання бідності, збереження навколишнього середовища, гендерна рівність, допомога деяким країнам тощо, здебільшого є неприбутковими та за своєю сутністю мають ознаки «фінансового волонтерства», благодійної діяльності та спонсорської допомоги.

Таким чином, спостерігається прямиий конфлікт природи бізнесу та сталого розвитку, тому що майже усі проекти у рамках глобальних цілей сталого розвитку не мають бізнесової природи та здатності генерувати прибуток. Вони можуть існувати у стимулюючому середовищі податкових пільг, кредитів за зниженою відсотковою ставкою тощо. Але зовнішні стимули працюють у цьому випадку за принципом спрямування коштів до однієї сфери та забирають коштів з іншої. Якщо про стимулювати бізнес податковими пільгами реалізовувати проекти з охорони навколишнього середовища, то де взяти недоотримані кошти у бюджеті від податків на підтримку освіти? Якщо припустити, що проекти сталого розвитку перетворяться на бізнес, здатний самостійно генерувати прибуток, то це скасує власне ідею сталого розвитку. Наприклад, освітня сфера. Економіка демонструє дуже вдалі кейси успішного освітнього бізнесу, але питання доступу до світи усіх бажаючих така бізнес-модель в освіті не вирішує через встановлення ринкових цін на освітні послуги.

І все-таки, не зважаючи на існуюче протиріччя між природою бізнесу та сталого розвитку, деякі підприємства фінансують неприбуткові проекти для досягнення глобальних цілей сталого розвитку. Чи відбувається це через надлишок коштів? На наш погляд, навряд чи.

Пропонуємо існуюче протиріччя та потону активність бізнесу щодо реалізації проектів сталого розвитку розглянути на зламі двох епох пануючих економічних теорій: теорії раціонального вибору споживача і теорії поведінкової економіки. Саме ці теорії було обрано для аналізу у даному дослідженні через те, що вони пояснюють мотиви прийняття економічними суб'єктами економічних рішень. На нашу думку, питання участі у процесах сталого розвитку підприємствами належить саме до площини теорій прийняття рішень, адже на самому початку підприємство приймає рішення про те, наскільки доцільним та важливим для нього є сталий розвиток, що у подальшому виражається в обсязі фінансових ресурсів, які підприємство готове обміняти на забезпечення власного та глобального сталого розвитку. Саме в розподілі нульового або позитивного обсягу коштів на реалізацію проектів сталого розвитку полягає економічне рішення підприємств відносно сталого розвитку.

Від часів А. Сміта панівною в економічній теорії вважалася теорія раціонального вибору споживача, ідеєю якого є те, що в умовах обмежених ресурсів, споживач завжди вибере той варіант їх витрат, який принесе йому найбільше задоволення. У цій теорії передбачається, що споживач завжди здійснює раціональний та логічний вибір. Навпаки, теорія поведінкової економіки описує споживача, як ірраціонального суб'єкта, схильного до емоційних рішень, на перший погляд алогічних та неефективних.

Таким чином, якщо провести аналогію між бізнесом, який вирішує чи фінансувати проекти сталого розвитку, та споживачем, який вирішує чи купувати продукт, то можна побачити, що бізнес, який фінансує неприбутковий сталий розвиток – це емоційний споживач, а бізнес, що не фінансує сталий розвиток – раціональний. Це два типи бізнес-мислення та поведінки. Також в контексті двох зазначених економічних теорій протиріччя між бізнесом та сталим розвитком дещо нівелюється: здійснюючи ірраціональний вибір на користь неприбуткового сталого розвитку, бізнес отримує сатисфакцію, еквівалентну спрямованим коштам, але не виражену у прибутку. Тому природа «задоволення» бізнесу від сталого розвитку в умовах поведінкової економіки є предметом подальших досліджень автора.

Список використаної літератури:

1. Пашкевич М. С., Паламарчук Т. О. Екологізація виробництва підприємств України // Ефективна економіка. – 2012. – №. 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
2. Дорофійенко В. В., Пашкевич М. С. Концепція „post-mining” как основа политики развития угледобывающих регионов Украины // Экономический вестник Донбасса. – 2012. – Т. 27. – №. 1.
3. Sachs J. D. et al. Importance of green finance for achieving sustainable development goals and energy security // Handbook of green finance: Energy security and sustainable development. – 2019. – Volume 10. - URL: <http://faculty.econ.ucdavis.edu/faculty/woo/Woo-Articles%20from%202012/Sachs-Woo-Yoshino-Farhad.2019.Green%20Finance.pdf>.
4. Yoshino, N., Taghizadeh-Hesary, F., and Nakahigashi, M. (2018). “Modelling the social funding and spill-over tax for Addressing the green energy financing gap.” Economic Modelling. doi: 10.1016/j.econmod.2018.11.018
5. Шаповал В. М., Пашкевич М. С., Дратвер Д. А. Вплив менталітету нації на характер мотивації праці на українських підприємствах // Економічний простір. – 2012. – №. 68. – С. 282-289.

Макаренко І.О., доцент кафедри бухгалтерського обліку та оподаткування, д.е.н, доц.
Сумський державний університет
Костенко О.М., аспірант кафедри бухгалтерського обліку та оподаткування
Сумський державний університет
Джобава Е.Г., студент
Сумський державний університет

Інвестиційні механізми постковідного відновлення економіки: європейський досвід

Матеріал підготовлено в рамках НДР «Фрактальна модель трансформації фондового ринку України: соціально-відповідальне інвестування для досягнення Цілей сталого розвитку» (0121U100473)

Пандемія COVID-19 обумовила запровадження країнами світу широкомасштабних заходів у межах бюджетної (фіскальної), монетарної, інвестиційної політики для підвищення можливостей фінансування систем охорони здоров'я, мінімальних соціальних стандартів. Важливу роль у створенні підґрунтя для постпандемічного відновлення економіки відведено саме інвестиційній політиці, яка у поточних умовах зорієнтована на «зелені», циркулярні та цифрові технології, Цілі сталого розвитку.

Зокрема, у ЄС у межах фіскального Механізму відновлення та стійкості було виділено суму понад 8% ВВП [1], що перевищує обсяги допомоги часів фінансової кризи 2007-2009 рр. У межах Європейського «Зеленого» курсу 2019 р. [2]. У наступне десятиліття планується мобілізувати за рахунок бюджету ЄС та споріднених механізмів близько 1 трлн євро для підтримки циркулярної економіки, оновлення інфраструктури, біорізноманіття, малих та середніх підприємств, сільського господарства та інновацій.

Огляд інструментів фінансування заходів з протидії пандемії у ЄС дозволяє зробити висновок про існування диверсифікованого пулу фінансових та регуляторних механізмів акумуляції та розміщення інвестиційних ресурсів у ЄС.

Їх обсяг у сукупності становить 3,7 трлн євро і серед зазначених інструментів можна виділити такі:

1. Національні заходи країн-членів в межах гнучких бюджетних правил на суму 524 млрд. євро;
2. SURE – фінансування схем скороченого робочого часу на суму 100 млрд. євро;
3. Пряма бюджетна підтримка ЄС – 70 млрд. євро;
4. Національні заходи з підтримки ліквідності – 2553 млрд євро;
5. Європейський механізм стабільності та кризової підтримки країн учасниць – 240 млрд. євро;
6. Інвестиційне фінансування бізнесу групи Європейського центрального банку – 200 млрд. євро [3].

Економічний прогноз, опублікований Європейською комісією у липні 2021 р., свідчить про ефективність вказаних інструментів, що призводять до очікуваного зростання економіки на 4,8% цього року та на 4,5% у 2022 р. За розрахунками аналітиків лише Механізм відновлення та стійкості (Recovery and Resilience Facility) зробить найбільш значний внесок у зростання економіки ЄС, еквівалентний 1,2% реального ВВП ЄС у 2019 році [3].

На саміті лідерів 21-22 жовтня 2021 р. розглянуто ключові аспекти реагування на кризу COVID-19, перспективи застосування зазначених інструментів і ймовірність досягнення зазначених прогнозних таргетів. Враховуючи прогрес вакцинальних кампаній у країнах-учасниках, майбутні інвестиційні заходи мають бути спрямовані на подальшу координацію вільного пересування в межах ЄС та в'їзду до нього, посилення системи ЄС для запобігання та готовності до майбутніх пандемій, заклик до завершення переговорів щодо законодавчого пакету Союзу охорони здоров'я [4].

Список використаної літератури:

1. Euro group statement on the euro area fiscal policy response to the COVID-19 crisis and the path forward. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2021/03/15/eurogroup-statement-on-the-euro-area-fiscal-policy-response-to-the-covid-19-crisis-and-the-path-forward/>.
2. Communication from the commission to the European Parliament, The European Council, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions. The European Green Deal COM/2019/640 final. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52019DC0640>.
3. Jobs and economy during the coronavirus pandemic. URL: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_en.
4. COVID-19 coronavirus pandemic: the EU's response. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/coronavirus/#>.

**Павленко А. Г., магістрант, 2 к.
Нестеренко О.М., доцент кафедри економічної теорії та
економічних методів управління, к.е.н.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Історичні передумови, поява і сучасний розвиток реформації концепції сталого розвитку

Концепція «сталості», якою людство знає її сьогодні, сягає менше 30 років тому: вона вперше з'явилася у 1987 році у відомому звіті Брундтланда, підготовленому кількома країнами для ООН.

У звіті, підготовленому комісією на чолі з доктором Гро Гарлем Брундтланд, вперше використовується поняття стійкий розвиток. Дане визначення вперше з'явилося в офіційному документі, підписаному тридцятьма трьома африканськими країнами в 1969 році під егідою Міжнародного союзу охорони природи (МСОП). У тому ж році в США було створено Агентство з охорони навколишнього середовища, керівництво якого мало величезний вплив на розвиток теорій та практики у глобальній екологічній політиці. Закон, який складав NEPA (Закон про національну екологічну політику від 1969 р.), визначав сталий розвиток як економічний розвиток, який може мати вигоду для нинішніх та майбутніх поколінь, не завдаючи шкоди ресурсам планети чи біологічним організмам [1].

Вперше проблеми, спричинені нестримним розвитком, обговорювалися на глобальному рівні на конференції ООН у Стокгольмі у 1972. Ця зустріч викликала занепокоєння навколишнього середовища на міжнародному політичному порядку денному.

Однак визначення сталого розвитку, наведене у звіті Брундтланда, нелегко втілити в життя. Особливо виникають труднощі щодо інтеграції екологічного, соціокультурного та економічного стовпів сталого розвитку. Більшість визначень характеризують сталий розвиток як коригування трьох відносин:

- зв'язок між потребами людини та можливостями природи;
- зв'язок між потребами бідних і багатих;
- зв'язок між потребами сьогодення та потребами майбутніх поколінь [1].

Сьогодні сталий розвиток та усі країни, які прагнуть до нього, підпорядковані документу про Цілі Сталого Розвитку (ЦУР), до якого належить 17 основних цілей про зменшення бідності, покращення рівню життя населення світу, подолання негативних наслідків виробництва, поліпшення освіти, виконання санітарних норм та навіть гендерна рівність. Узгодження сталого розвитку кожної країни з Цілями сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй необхідне, щоб переконатися, що найважливіші питання, такі як зміна клімату та економічна нерівність, вирішуються [2].

Але нинішня глобальна криза стала першою в новітній історії людства економічною кризою, причина якої лежить в епідеміологічній площині. Суспільство вперше зіткнулося з новими проявами глобальних проблем сьогодення. На тлі загострення старих невирішених глобальних проблем сьогодення (харчові, екологічні, енергетичні, сировинні тощо) людство зіткнулося з новими проблемами, а саме з проблемою безпрецедентного неконтрольованого зростання глобальних ризиків для здоров'я людини внаслідок мутацій віруси і патогени [4].

У глобальній системі регулювання з'явилися непередбачувані наслідки. Навіть Всесвітня організація торгівлі (СОТ) практично втратила свою функцію в умовах коронавірусної кризи. Нинішня криза продемонструвала системну вразливість міжнародних організацій, наднаціональних установ та національних органів, діяльність яких повинна забезпечити стабільний і збалансований економічний розвиток [3].

Список використаної літератури:

1. Н. Я. Михаліцька Еколого-економічна безпека у політиці сталого розвитку суспільства // Науковий вісник НЛТУ України. 2013. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologo-ekonomichna-bezpeka-u-polititsi-stalogo-rozvitku-suspilstva>.

2. About the Sustainable Development Goals — United Nations Sustainable Development. United Nations. URL: www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/.

3. Alibegovic, M., Cavalli, L., Lizzi, G., Romani, I., Vergalli, S., 2020. COVID-19&SDGs: Does the Current Pandemic Have an Impact on the 17 Sustainable Development Goals? A Qualitative Analysis. FEEM BRIEF.

4. UN report on the impact of COVID-19 and the development of poverty. URL: <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/un-desa-policy-brief-86-the-long-term-impact-of-covid-19-on-poverty/>.

**Редзюк Є.В., к.е.н., доц., старший науковий співробітник
сектору міжнародних фінансових досліджень
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», м. Київ, Україна**

Проблеми сталого розвитку світової та української економіки в умовах глобалізації

Нова парадигма розвитку суспільства, що отримала назву «сталий розвиток» (sustainable development), була розроблена за результатами аналізу причин катастрофічної деградації оточуючого природного середовища в масштабах біосфери та пошуку шляхів подолання загроз довкіллю та здоров'ю людини. Сталий розвиток визначається як форма взаємодії суспільства і природи, при якій забезпечується виживання людства та збереження навколишнього середовища, нинішні покоління забезпечують свої життєві потреби, не позбавляючи майбутні покоління можливості також задовольняти власні потреби. По суті сучасний сталий розвиток формується на основі врахування екологічних, соціальних і економічних аспектів розвитку людства.

Відзначимо, що перше визначення поняття «сталий розвиток» було запропоновано Всесвітньою комісією з навколишнього середовища та розвитку ООН (комісія Брундтланд): «Сталий розвиток – це такий розвиток, що задовольняє потреби теперішнього часу, але не ставить під загрозу спроможність майбутніх поколінь задовольнити свої особисті потреби» [1].

Підходи до розуміння сутності сталого розвитку були засновані на так званому принципі «конкуруючих цілей», при якому досягнення сталості передбачалося переважно для одного з напрямків – збереження навколишнього середовища і природних ресурсів, економічного зростання або задоволення потреб людини.

На сучасному етапі розвитку соціально-економічної системи світу наявні визначення сталого розвитку відрізняються один від одного різною спрямованістю акцентів на найбільш пріоритетних проблемах: характері економічного зростання, якості життя, захисті навколишнього середовища, взаєминах розвинених країн і тих, що розвиваються, необхідності управління світовими процесами, раціональному використанні ресурсів, збалансованості.

Використання концепції сталого розвитку на основі стратегічного державного планування та регулювання, як показує практика, формує довгострокові конкурентні переваги у країн світу, що використовують їх, а також допомагає долати кризові явища в 2020-2021 рр. більш якісно і швидше.

Відзначимо, що на світовому рівні існують суттєві проблеми для широкого впровадження економіки сталого розвитку. Більшість вчених і дослідників даної тематики прийшли до висновку, що перехід до сталого розвитку в глобальному масштабі можливий лише при обов'язковій умові узгодженості всіх об'єктів і суб'єктів даного процесу, який носить системний характер і пов'язує в єдине ціле всі рівні соціально-економічної системи (глобальний, національний, регіональний, локальний) і різні сфери його функціонування (економічну, соціальну, екологічну). На жаль, в існуючій парадигмі розвитку глобалізованих соціально-економічних відносин поки домінують цінності збагачення «за любых можливих обставин», а тому проявляється корпоративний, державний, регіональний і локальний егоїзм; шантаж; деструктивність, які навпаки ще більше знищують екологію, виснажують ресурси, дефрагментують суспільні групи і країни щодо пошуків консенсусу ноосферного і сталого розвитку.

В значній мірі пригальмувала перехід до концепції сталого розвитку світової економіки і поява пандемії COVID-19. Так, з початку 2020 року швидко проявились обмеження в міжнародних торгівельно-економічних відносинах, а надання додаткової ліквідності в фінансово-інвестиційну сферу і призупинений реальний сектор світової економіки сформував нові виклики – нестача певних видів ресурсів, збій системи постачання товарів і послуг разом з додатковими фінансовими вливаннями, як наслідок, привели до аномально високих цін на низку товарів, поширили кризові й стагфляційні процеси в значній кількості країн світу.

У світі все частіше проявляються різноспрямовані сигнали про те, що політика центральних банків поступово змінюється, знижуючи монетарне, кредитне і валютно-інвестиційне стимулювання. Типовими прикладами останніх даних є стагфляція, коли зростання різко сповільнюється, а ціновий тиск залишається підвищеним. Тому значна кількість центральних банків готові приступити до згортання стимулюючих програм. Але якщо підвищена інфляція виявиться тимчасовим явищем, тоді ймовірність підтримки фінансового стимулювання, особливо в розвинених країнах світу продовжиться [2; 3].

Країни, що розвиваються не мають такого широкого інструментарію, механізмів, резервів та фінансових ресурсів, що могли б вивести їх на однакову з розвиненими країнами траєкторію соціально-економічного відновлення. Існуючі виклики пандемії ускладнюють і в більшості своїй унеможливають країнам, що розвиваються досягти рівня ВВП на душу населення, як в розвинених країнах світу. Єдиним успішним шляхом є впровадження системних інновацій і проривних технологій в перспективні галузі, інтенсифікація виробництва і підвищення продуктивності праці. Але такий підхід обумовлює значні інвестиції в науку, освіту, людський капітал, перспективні розробки і патенти; крім того, необхідне й

оновлення інфраструктури певної країни. Для більшості країн світу, що розвиваються (крім Китаю) залучити вищезазначені інвестиції та перебудувати державні інституції під відповідні реформи практично неможливо. Тому проявляється поглиблення розриву між заможними країнами світу (G7) та іншими країнами. В цьому контексті проблеми сталого розвитку в світовій економіці лише загострюються, а не вирішуються.

На наш погляд, зростання продуктивності праці (або продуктивності – англ. «productivity») – є головною рушійною силою світового економічного розвитку і провідною складовою гармонійного сталого розвитку. Саме рівень продуктивності праці відрізняє багаті країни від бідних. Для країни підвищувати продуктивність праці набагато важливіше, ніж загальний обсяг ВВП. Підвищення продуктивності дає більше ВВП на душу населення і покращує загальний рівень життя людей. Крім цього, висока продуктивність праці забезпечує високу якість життя, що виражається не тільки в багатстві, а й у більшому обсязі вільного часу конкретної людини, який вона може присвятити освіті, розвитку, здоров'ю або сім'ї.

Сучасна продуктивність праці в Україні на дуже низькому рівні: 5 дол. США на людину-годину, в порівнянні з рівнем країн п'ятірки світових економічних лідерів – від 68 дол. США до 103 дол. США, і навіть у порівнянні з сусідніми Словаччиною – 44 дол. США, Угорщиною – 38 дол. США, або Болгарією – 26 дол. США. У нашій найбільш інноваційній сфері – IT-галузі, продуктивність становила лише 22 дол. США на людину-годину (у 2016 р.), що нижче від просто середньої продуктивності перерахованих вище країн. Для системного підвищення цього надважливого показника сталого розвитку – необхідні інвестиції в освіту, людський капітал та в технології. Тоді Україна зможе повноцінно перейти до концепції сталого розвитку і зі стабільним соціально-економічним зростанням зможе поетапно перейти до ефективної, низько вуглецевої та екологічної соціально-економічної системи [4].

На даний момент часу Україна стоїть перед значним викликом, який їй потрібно подолати – суттєве нарощування економіки на якісно новій, більш продуктивній та екологічній основі й таким чином перейти на шлях зберегання нашої планети та її ресурсів.

Підсумовуючи відзначимо, що найбільш значимими ефективними інструментами і механізмами протидії дестабілізації соціально-економічним процесам у світі та в Україні є своєчасне державне реагування на кризові явища; крім того, необхідним є системне інвестування в людський капітал, в освіту, у більш екологічні і безпечніші технології. Важливим є і стратегічно збалансована бюджетно-боргова політика; взаємоузгоджені фіскальні, монетарні та макропруденційні заходи регулювання; виявлення і фінансування соціально та бізнес вразливих секторів і сфер під час кризи; інтенсифікація інвестицій в найбільш продуктивні канали економіки з акцентами на сталий і конкурентний розвиток; включення до збалансованої, цифрової та інноваційно-екологічної економіки; протидія тіньовій економіці і корупції в фінансово-економічній сфері. Як показує досвід, країн, що мають відповідні стратегічні плани і тактично розписані заходи їх реалізації – вони мають і більш стабільне соціально-економічне середовище. Тому Україні також необхідно переходити до реалістичного і прагматичного стратегічного планування з чітким розписом завдань і проектів. Їх досягнення в цілому необхідне, щоб сприяти побудові більш сталої вітчизняної економіки та покращити соціальний стан населення України, екологію та інші найважливіші індикатори людського розвитку [5; 6].

Список використаної літератури:

1. Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию / официальный сайт ООН / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf>.

2. Діденко С. Гірше за інфляцію: центробанки постали перед викликами передумов стагфляції / інформаційно-аналітичний портал UA.NEWS / рубрика: Бізнес / 10.09.2021 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.news/ua/huzhe-za-ynflyatsyyu-tsentrobanky-predstaly-pered-vyzovamy-predposylok-stagflyatsyy/>.

3. Коломієць В. У США фіксують рекордну інфляцію за останні 13 років. Що стало причиною? / Hromadske.ua / рубрика: Світ / 14.07.2021 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/ru/posts/v-ssha-fiksiryut-rekordnuyu-inflyaciyu-za-poslednie-13-let-chto-stalo-prichinoj>.

4. Тимошук М. Головна мета України. Що відрізняє багаті країни від бідних / журнал НВ: бізнес / 10 серпня 2020 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.nv.ua/ukr/experts/produktivnist-praci-i-bidnist-ukrajini-yak-stati-bagatoyu-krajinoyu-novini-ukrajini-50105103.html?utm_content=set_lang.

5. Редзюк Є.В. Механізми ефективного державного стимулювання і пріоритети при інвестуванні в економіку України / Економіка України. 2021. № 8 (717). С. 68-80.

6. Редзюк Є.В. Економічна євроінтеграція: оцінка й моделювання поверхневих та прихованих чинників дивергенції між Україною та ЄС / Журнал «Міжнародна економічна політика». Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана. Випуск №1 (34). 2021. – С. 95-118.

Серпенінова Ю.С., завідувачка кафедри бухгалтерського обліку та оподаткування, к.е.н, доц.

Бойко А.О., доцент кафедри економічної кібернетики, д.е.н., доцент Сумський державний університет

Кучер Л. Ю., доцент кафедри прикладної економіки і міжнародних економічних відносин, к.е.н, ст.н.с.

Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва

Європейські інвестиційні інструменти подолання наслідків пандемії COVID-19

Матеріал підготовлено у рамках роботи над україно-австрійським науковим проєктом «Трансформація фінансових ринків: відповідальне інвестування та Цілі сталого розвитку як елемент покращення системи охорони здоров'я»

Безпрецедентні наслідки глобальної пандемії COVID-19 та породженої нею економічною рецесією потребують масштабних заходів щодо інвестиційної підтримки економіки, бізнесу та громадян. Мобілізація, акумуляція, трансмісія, алокація приватних інвестиційних ресурсів як внутрішніх, так і зовнішніх в умовах пандемії досить ускладнена. Ключовим завданням регуляторів фінансових ринків у ході боротьби з наслідками пандемії та стимулювання посткризового відновлення економіки виступає напрацювання та ефективне запровадження дієвих інвестиційних стимулів та важелів.

Зокрема, у країнах ЄС напрацьовано ряд інвестиційних політик та інструментів подолання наслідків пандемії COVID-19: Фонди згуртованості ЄС (EU cohesion funds); Інвестиційна ініціатива у відповідь на коронавірус (Coronavirus Response Investment Initiative Plus, CRII); Розширена інвестиційна ініціатива у відповідь на коронавірус (Coronavirus Response Investment Initiative Plus (CRII+)).

Ключовим завданням фондів згуртованості ЄС є сприяння інвестиціям у створення робочих місць та сталого відновлення європейської економіки, навколишнє середовище та Цілі сталого розвитку.

Завданням інвестиційної ініціативи у відповідь на коронавірус (CRII), яка є частиною першого пакету заходів ЄС у розмірі 37 мільярдів євро, є надання допомоги державам-членам у фінансуванні найбільш нагальних потреб, а саме: видатків на охорону здоров'я, підтримку малого та середнього бізнесу та короткострокові заходи щодо підтримки зайнятості.

Ці заходи були доповнені другим пакетом заходів, розширеною інвестиційною ініціативою у відповідь на коронавірус Plus (CRII+), що робить фонди згуртованості більш гнучкими та простішими у використанні для боротьби з COVID-19 [2].

Кожна країна-учасниця ЄС має свої особливості інвестиційної підтримки бізнесу та економіки. Так, австрійська влада зосереджується на швидкому відшкодуванні запитів на виплату бенефіціарам існуючих контрактів у сфері охорони здоров'я, спрощеному аудиті та формуванні додаткових пулів ліквідності для здійснення інвестицій. За попередніми оцінками лише сума авансових платежів у межах національної програми фінансування витрат, пов'язаних з коронавірусом становить 18 млн.євро. У рамках співпраці Австрії з ЄБРР було створено Палату цифровізації або фінансування венчурного капіталу для компанії, яка розробляє швидкі тести на COVID (House of Digitalisation or venture capital funding for a company developing rapid COVID tests) [2].

Проведення компаративного аналізу україно-австрійського досвіду інвестування у заходи протидії пандемії дозволяє зробити висновки про необхідність активізації українських зусиль в цьому напрямі. За даними Інституту світової політики серед важливих зовнішньополітичних інтересів України щодо Австрії слід виділити ... «запозичення успішного австрійського досвіду у таких сферах як охорона здоров'я, енергоефективність, альтернативна енергетика, охорона навколишнього середовища...» [4]. Так, система охорони здоров'я Австрії вважається символом процвітання і благополуччя цієї країни та має частку фінансування в 11,4% від ВВП [1] на противагу 7,01% в Україні [3]. У цьому контексті досвід Австрії як країни ЄС з успішним прикладом реалізації стратегії з фінансування ЦСР, пов'язаних з охороною здоров'я є беззаперечно кращим зразком для України.

Список використаної літератури:

1. Austria. Country Profile. WHO. URL: <https://www.who.int/countries/aut/en/>.
2. Cohesion policy action against coronavirus. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/en/newsroom/coronavirus-response/.
3. Ukraine. Country Profile. WHO. URL: <https://www.who.int/countries/ukr/en/>.
4. Аудит зовнішньої політики: Україна - Австрія. Дискусійна записка. URL: http://neweuropa.org.ua/wp-content/uploads/2017/10/Aud_Ukr_Austr_01_40_ukr-3.pdf.

Сучасне бізнес середовище США та Канади

Розвиток світової економіки за останні 10 років супроводжується посиленням уваги до етичних принципів ведення бізнесу. Це відповідає інтересам як суспільства, так і бізнес спільноти в цілому. Одними із найперших до усвідомлення у необхідності посилення "етичної компоненти" в прийнятті ділових рішень та вирішенні питань підійшли у найбільш розвинених в економічному плані країнах, зокрема, Канаді та США. Поступово завдяки значним зусиллям державних інституцій, підприємців, громадських організацій та ЗМІ було створено середовище, в якому дотримання бізнесом етичних принципів стало поширеним явищем. Цьому звісно сприяло також законодавче ухвалення в 1991 році так званих Federal Sentencing Guidelines. Ці принципи, з одного боку, забезпечували формування системи покарання за порушення етичних принципів, а з іншого, почали регламентували зниження штрафів за наявності в компанії етичної ефективної програми. Саме за цією тенденцією стали впроваджуватись практичні кроки з розробки та впровадження у компаніях етичних програм, які забезпечили поширення передового досвіду.

Сучасний етикет з давніх часів успадкував звичаї, традиції та звички майже всіх культурних етносів. За своєю суттю вони є універсальними правилами поведінки, тому, що цих правил дотримуються не лише представники певного суспільства, а й представники різних соціальних і політичних систем, які існують у сучасному світі. Народи всіх країн вносять поправки та доповнення в етикет відповідно до власного суспільного ладу та власної точки зору, особливостей історичної структури, національних традицій та звичаїв.

Незнання національних особливостей ділового етикету може погано вплинути на партнерів і завдати шкоди переговорним процесам та взаємодії окремих фаз реалізації спільного проекту. Загалом, ядром ділового етикету та ділової культури є не лише традиції, а й особливості національного характеру. Успіх всієї американської економіки залежить не тільки від комерційних якостей американських бізнесменів, але й від їхніх характеристик рішучості та наполегливості. Ці характеристики почали формуватися, коли перші поселенці подолали труднощі розвитку невідомої країни. Протестантська релігія, що панувала в американському суспільстві, освячувала сумлінну працю як одне з основних занять людства. На роботі всі американські люди зберігають такий високий темп і напруженість, що незвично для багатьох інших країн, а часто й нестерпно. Відома фраза «час – гроші» була створена американським ученим Бенджаміном Франкліном у 18 столітті і на сьогоднішні дні стала головним гаслом американських бізнесменів. Його головна мета була використати силу наполегливої праці, швидкість дій і гроші, щоб якомога швидше отримати гроші.

Американці за своєю натурою індивідуалісти; всім їм подобається діяти по одному, та вони також готові в складних ситуаціях ризикувати. У ділових відносинах вони не роблять компліментів та не сентиментальні, вони гарно вміють керувати своїми емоціями та емоційним станом, незважаючи на відкритість і дружелюбність до своїх партнерів. Вони не дуже люблять зовнішні форми, наприклад: одяг або церемонії, але вони прискіпливо ставляться до кожного пункту договору. З першої зустрічі з партнером будь-який американський бізнесмен намагається узгодити договір в принципі (звісно, за своїми умовами), а потім тільки опрацював деталі договору. Час робить їх нетерплячими, і вони часто чинять дуже жорсткий тиск на партнерів, які вагаються.

Американці це народ який енергійно та наполегливо відстоює свої погляди під час навіть важливих переговорів та не хотіли втрачати нічого на свою користь. Однак вони раціоналісти та йдуть на компроміси, коли немає кращого вибору та варіанту. Після того як підписано угоди вони чесно наполягали на її виконанні та просили своїх партнерів зробити те саме. Якщо їх партнери почнуть обманювати або не виконають хоча б одну умову або один пункт із контрактів, американський бізнесмен буде нещадним і негайно передають справу до суду в штаті. Серед партнерів американські бізнесмени в основному цінують професіоналізм, вміння та досвід.

Одним із головних недоліків та труднощів американців у переговорах з іноземцями є те, що вони вірять, що країна є найкращою країною у світі, а долар є найпотужнішою силою, яка перевершує всі інші. Тому вони часто зневажають культуру та звичаї інших країн, тобто моральні та культурні норми інших. Їм дуже важко вивчити мову іноземного партнера чи компанії, а більшість переговорів ведеться англійською мовою рідною для них. За останні двадцять років концепція ділової бізнес етики в Сполучених Штатах значно зросла. Хоча США не відмовилися від бажання отримувати прибуток, вони почали відчувати хибність створення абсолютного прибутку та єдиною метою та корпоративної соціальної відповідальності. Змінилося сприйняття громадськістю бізнес-цілей, люди все частіше

Секція 7. Проблеми міжнародних економічних відносин на засадах сталого розвитку та в умовах викликів цифровізації економіки

вважають, що компанії повинні приділяти більше уваги суспільству. У ЗМІ все частіше говорять про необхідність знайти баланс між інтересами бізнесу та інтересами простих людей та робітників їх екологічним благополуччям.

Уряд і Конгрес вони реагують на ці настрої в країні, встановлюючи все більш суворіші стандарти щодо якості продукції та забруднення промисловими відходами. Компанія заплатила десятки мільйонів доларів штрафів за порушення закону, а багатьох безпосередніх винних навіть ув'язнили. Основні дефекти перевірених моделей (наприклад, телефонів) призвели до того, що їх негайно заборонили продавати на ринку США. Однак ні суворість, ні кількість закону не можуть викоринити незаконну діяльність у сфері економіки. Тому люди все більше усвідомлюють необхідність «вилікувати» підприємницьку філософію шляхом посилення обізнаності громадськості про нові або забуті старі морально-етичні кодекси та принципи.

Основним питанням сучасної бізнес-етики є соціальна відповідальність компанії. Формування нової корпоративної культури вимагає врахування потреби збільшення прибутку та повного задоволення потреб суспільства. Усім соціальним середовищем керує компанія.

Канадці мають багато спільного з американцями в тому, як вони спілкуються в бізнесі. Як і американці, вони належать до єдиного виду діяльності та орієнтовані на завдання. Канадці чітко формулюють проблему і методично формулюють різні етапи її вирішення. Як і всі самотні люди, канадські бізнесмени не люблять витратити час на переговори з іноземними партнерами. У ділових стосунках вони досить відверті та чітко сформульовані умови угоди, після досягнення угоди канадці вчасно її виконуватимуть і вимагатимуть від партнерів те ж саме. Вони наполегливо досягають своїх цілей.

Але канадці абсолютно не схожі на американців у бізнесі. Велика частка франко-канадців у населенні країни зумовила певний вплив французької культури та звичаїв, а також довгострокові відносини з Великобританією (Англією) - вплив способу спілкування англійською мовою. Канадці толерантніші за американців і тверезіші у спілкуванні по відношенню до інших представників культури. Як і англійці та французи, вони віддають належне зовнішнім атрибутам. Наприклад: стиль одягу, церемонія на ділових переговорах, а американці рідко звертають увагу на ці атрибути. Канадські бізнесмени не «примушували» своїх партнерів, сподіваючись домовитися на власних умовах, а наполягали на логіці доказів. Канадці «природні», як і американці, але вони менш знайомі в спілкуванні зі своїми партнерами і більш ввічливі.

Таким чином, у сфері бізнес-етики канадці займають своє середнє положення між американцями та західноєвропейськими (Великобританією, Німеччиною, Францією).

Список використаної літератури:

1. Економіка зарубіжних країн. / За ред.: Козака Ю.Г., Ковалевського В.В., Осипова В.М.- 3-тє вид. перероб. та доп. Навч. посіб. К: Центр учбової літератури, 2007 — 544 с., с. 279.
2. Торгівля між Україною та Сполученими Штатами Америки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://usa.mfa.gov.ua/ua/ukraine-us/trade>.
3. Міжнародна торгівля: підручник. / За ред. Ю.Г. Козака. – Київ-Катовіце-Краков: ЦУЛ, 2015. – 272с.
4. Договірно-правова база між Україною та США [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://usa.mfa.gov.ua/ua/ukraine-us/legal>.
5. Георгіаді Н.Г., Князь С.В. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності. – Львів: Видавництво НУ “Львівська політехніка”, 2009. – 196 с.

Соловей А.М., магістрант, 2 к., гр. ЕкпМ-21с
Червона О. Ю., доцент кафедри економіки підприємства, к.е.н., доц.
Львівський національний університет імені Івана Франка

Залучення аграрного бізнесу України до досягнення цілей сталого розвитку

Останніми десятиліттями для вітчизняних підприємств зростає роль принципів сталого розвитку і формується нова концепція ефективного функціонування суспільства, основною метою якого є не тільки досягнення економічних результатів, а й соціальних та екологічних. Аграрна галузь України має значний потенціал до такого розвитку. Проте, на заваді стоять такі чинники, як нераціональне використання обмежених природних ресурсів, енергозатратне виробництво, значний вплив на природне середовище, недостатній розвиток технологій, низька економічна ефективність, неповне врахування інтересів основних стейкхолдерів тощо. В той же час, серед багатьох суб'єктів господарювання спостерігається позитивна тенденція все більшого долучення до досягнення цілей сталого розвитку.

На сьогодні у науковій сфері не існує єдиного визначення поняття «сталий розвиток». Деякі дослідники вважають вживання цих двох слів у поєднанні суперечливим і недоречним. Проте, у світовій практиці на даний час воно є дуже поширеним і застосовується на всіх рівнях державної влади і бізнесу.

Так, на думку науковців Кравченко М. О. та Прудкого В. В., сталий розвиток – це такий підхід до управління підприємством, який знижує ймовірність настання як поточних, так і майбутніх ризиків та базується на системному підході і поєднує в собі три складових: економічну, соціальну та екологічну ефективності [1, с. 295].

У вересні 2019 року Президент України видав указ "Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року", який описує 17 цілей щодо досягнення сталого розвитку в нашій країні, серед яких подолання бідності; подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки, поліпшення харчування і сприяння сталому розвитку сільського господарства; забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю для всіх у будь-якому віці; забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх; забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей усіх жінок та дівчат; забезпечення доступності та сталого управління водними ресурсами та санітарією; забезпечення доступу до недорогих, надійних, стійких і сучасних джерел енергії для всіх; сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх та інші. На ці цілі можуть спиратися компанії у різних сферах, в тому числі і в аграрній, обираючи напрями досягнення сталого розвитку [3].

Стратегії сталого розвитку агропромислових холдингів України варті значної уваги оскільки, з одного боку, вони є рушійною силою розбудови агропромислового комплексу, проте з іншого – мають значний негативний вплив на дотримання балансу між трьома складовими сталого розвитку: економічною, соціальною та екологічною [2, с. 90].

Відповідно до обраної політики щодо досягнення сталого розвитку суб'єкти господарювання аграрного бізнесу умовно можна розділити на три групи. Тобто, це підприємства, які [2, с. 93]:

1) розробили стратегію сталого розвитку, за якої включення концепції сталого розвитку у діяльність підприємства є формалізованою та усвідомленою. Такі підприємства визначають конкретні цілі та шляхи досягнення сталого розвитку і в результаті формують та реалізують стратегію зі сталого розвитку. На щорічній основі формується звіт зі сталого розвитку (до прикладу, даної політики дотримуються такі компанії як «Астарта-Київ», «Кернел», «МХП», «UkrLandFarming»);

2) впроваджують програму корпоративної соціальної відповідальності. За даної політики компанії розробляють програми з корпоративної соціальної відповідальності та проводять певні заходи, що відповідають цілям сталого розвитку (наприклад, «Нібулон», «Allseeds Group», «Укрпромінвест Агро»)

3) не мають формалізованої стратегії. Такі компанії характеризуються тим, що здійснюють лише певні несистематичні заходи соціальної спрямованості («Агропросперіс», «ViOil», «Т.В.Fruit»).

Тобто, вже на сьогодні окремі суб'єкти господарювання в Україні мають сформульовані та опубліковані на офіційних веб-сайтах стратегії сталого розвитку. Їх наявність часто зумовлена вимогами законодавства. В ЄС для власників акцій компаній, що котируються на фондових біржах європейських країн, розроблені стратегії сталого розвитку є обов'язковими. Таким чином законодавство ЄС регулює залученість компаній до досягнення цілей сталого розвитку [2, с. 93].

В процесі формування сталого розвитку бізнесу важливим є подання підприємствами інформації по досягненню соціальних та екологічних результатів. Особливо це актуально у період діджиталізації всіх господарських процесів, відображенні результатів діяльності підприємств онлайн. Даний принцип прозорості у веденні бізнесу підвищує довіру та лояльність основних стейкхолдерів – споживачів, представників громад та ЗМІ. Окрім цього наявність даної інформації сприяє більш ефективній побудові довірчих стосунків з інвесторами. Нефінансові звіти можуть містити таку інформацію, яка стосується

Секція 7. Проблеми міжнародних економічних відносин на засадах сталого розвитку та в умовах викликів цифровізації економіки

управління якістю продукції, впровадження високоефективних технологій, управління людським капіталом, ініціативи з розвитку громад, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та здійснення заходів, які зможуть нівелювати результати попереднього негативного впливу тощо [5, с. 174].

Певні суб'єкти аграрного бізнесу України розміщують на своїх офіційних веб-сайтах інформацію стосовно основних напрямів діяльності відповідно до Цілей сталого розвитку до 2030 року. Ці дані можуть бути у вигляді GRI-звіту, КСВ-звіту, GlobalCompact-звіту або в іншій довільній формі. Варіанти подання нефінансової інформації відображаються на сайтах найбільших агропідприємств України, зокрема [4, с. 57]:

- GRI-звіт характерний для ТОВ «Кернел-Трейд», ТОВ Фірма «Астарта-Київ»;

- Global Compact-звіт використовує ПАТ «Миронівський хлібопродукт»;

- КСВ-звіт притаманний таким компаніям як фірма «UkrLandFarming», «Індустріально-молочна компанія», ТОВ СП «Нібулон»;

- Інформація у довільній формі присутня на веб-сайтах ТОВ «HarvEastHolding», ТОВ «Агротон», ТОВ «Аграрні системні технології», ТОВ «Vitagro», ПАТ «Приват-Агро Холдинг», АРГ Агрохолдинг «Мрія».

У випадку, коли на офіційних сайтах розміщена інформація про сталий розвиток у довільній формі, або взагалі відсутня, можна стверджувати, що дана компанія реалізовує свою продукцію на внутрішньому ринку, оскільки для країн-імпортерів наявність нефінансового звіту є обов'язковою умовою [4, с. 57]. Дослідження показують, що значна частка компаній України не публікує такі звіти або висвітлює результати своєї діяльності у довільній формі.

3-поміж основних аграрних холдингів України найбільший земельний фонд у 2021 році мають компанії «Кернел» (506 тис. га), «UkrLandFarming» (475 тис. га), «МХП» (370 тис. га), «Астарта-Київ» (243 тис. га) [6]. Ці суб'єкти господарювання активно впроваджують основи сталого розвитку. Так, компанія «Кернел» застосовує принципи: відповідальний роботодавець; соціальний інвестор і суспільний лідер; відповідальний робітник; надійний партнер [7]. Компанія «UkrLandFarming» визначила для себе п'ять основних принципів [8]: турбота про людей; турбота про середовище; турбота про рослини, турбота про тварин; турбота про якість продукції; новітні технології.

Загалом агропромислові компанії діють в основному за такими глобальними цілями: розвиток сільського господарства; якісна освіта; чиста вода та належні санітарні умови; доступна та чиста енергія; гідна праця та економічне зростання; промисловість, інновації та інфраструктура; сталий розвиток міст і громад; відповідальне споживання та виробництво; партнерство заради сталого розвитку [2; с. 95].

Проте, не приділяється належна увага наступним цілям: подолання бідності; забезпечення гендерної рівності; забезпечення доступності та сталого управління водними ресурсами та санітарією; вжиття невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату та її наслідками тощо [2; с. 96]. Тому, одним із важливих напрямів у впровадженні основ сталого розвитку має стати досягнення вищезазначених цілей. Першочерговими з них доцільно обрати подолання бідності та зниження рівня нерівності.

Для забезпечення ефективного управління сталим розвитком в аграрній сфері компаніям необхідно:

- сформулювати чітку політику досягнення сталого розвитку;

- висвітлювати інформацію про ініціативи в напрямку сталого розвитку належним чином;

- визначити для бізнесу та суспільства цілі сталого розвитку, які необхідно першочергово досягти;

- підтримувати підприємницьку ініціативу на селі, забезпечувати необхідну кількість робочих місць;

- розвивати громади.

Це сприятиме досягненню не тільки економічної ефективності, але і соціально-екологічної збалансованості бізнесу.

Список використаної літератури:

1. Кравченко М. О., Прудкий В. В. Модель аналізу сталого розвитку підприємства з урахуванням ризику. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*. 2020. № 17. С. 291-305.

2. Дідух С.М., Корікова А.К. Сталий розвиток агропромислових холдингів України: особливості та напрямки вдосконалення. *Агросвіт*. 2020. № 3. С. 90-99.

3. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ Президента України від 30.09.2019 р. №722/2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>.

4. Замула І.В., Іщенко А.О. Нефінансова звітність аграрних підприємств України. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. 2 (96). С. 54–60.

5. Зайцева Л. Нефінансова звітність підприємств орієнтованих на сталий розвиток. *Актуальні питання економіки, обліку, фінансів та управління персоналом*. У.: Вид-во УжНУ «Говерла». 2019. С. 174-176.

6. Топ 100 латифундистів України. URL: <https://latifundist.com/rating/top100#319>.

7. Сталий розвиток. Офіційний сайт компанії «Кернел». URL: <https://www.kernel.ua/ua/sustainable-development/>.

8. Сталий розвиток. Офіційний сайт компанії «UkrLandFarming». URL: <https://www.ulf.com.ua/ua/sustainability/growth/>.

Тімченко О.В., магістрант, 2 к., гр. УО-61
Науковий керівник - В.В. Гончаренко, професор кафедри
міжнародних економічних відносин, д.е.н.
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

Роль електронного обміну даними у розвитку міжнародної логістики: глобальні тренди

На сучасному етапі глобалізації економіки пріоритетне місце посідають процеси інформатизації, логістизації та електронізації міжнародного бізнесу, які можна охарактеризувати як новий етап інтеграції світової економіки, зміст якого полягає у розширенні віртуальних потоків ресурсів.

У результаті цього загострюється конкуренція на електронних ринках світу, зміцнюються зв'язки між національними економіками на рівні зародження об'єднаних електронних логістичних мереж. Тому сьогодні згідно з новими глобальними викликами щодо утворення інформаційного суспільства є важливим дослідження системи міжнародної логістики в умовах інформатизації світової економіки.

Глобальні економічні процеси та утворення нових ринків спричиняють глобалізацію логістики. Ці процеси відбуваються одночасно, доповнюючи один одного. Глобальна логістика відображає таку тенденцію у світовій економіці, яка характеризується рухом підприємницької діяльності від її спеціалізації в окремих країнах і регіонах до різноманітної численної кількості організації світового ринкового господарства.

На сучасному етапі прослідковуються такі загальні тенденції в міжнародній логістиці, як: зміна дистрибуції товарів; завойовування логістичного ринку провайдерами четвертого рівня (4PL); зміна системи виробництва: від виробництва для складу "Make-to-Stock" до виробництва за замовленням "Make-to-Order"; зміна ролі логістики на міжнародному ринку; злиття і консолідація торгівлі і постачальників; зниження кількості постачальників під час постачання та збуту: скорочення термінів постачання; вплив електронного бізнесу на логістику: бізнес-процеси в рамках концепції B2C, B2B припускають автоматизацію інтенсивніших постачань та аутсорсинг логістичних процесів (транспортування, зберігання, обслуговування клієнтів та побудова систем логістичної інформації).

Протягом останніх років бурхливо розвиваються нові логістичні технології. Інформаційні системи займають у цих технологіях головні позиції. Підприємство є відкритою системою, що матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками пов'язана з постачальниками, споживачами, транспортними організаціями тощо. При цьому виникають труднощі при зіткненні інформаційних систем підприємства та інших організацій.

Отже, інформаційне забезпечення логістичного управління є однією з найважливіших і актуальних проблем. Інформація стає логістичним виробничим фактором, завдяки їй можна скоротити складування, краще управляти запасами, вдосконалювати взаємодію між споживачем та постачальником, замінити складування готової продукції складуванням матеріалів. Завдяки інформації вдається пришвидшити темп транспортування. Інформаційна техніка може значно сприяти виконанню вимог ринку. Такої ефективності можна досягти за допомогою локальних і обчислювальних систем, а також у результаті застосування інтегрованих інформаційних і управлінських систем.

Базовою ідеєю логістики є оптимізація управління підприємницької діяльності, а саме усіх пов'язаних з цією діяльністю потоків. Інформаційні системи в логістиці допускають оперативну адекватну реакцію на вимоги ринку, спостереженням за часом доставки, оптимізацію функцій доставки, постачання тощо. Проте щоразу виникають труднощі створення інформаційних систем на підприємстві. Однією з головних проблем є відсутність збирання інформації на підприємствах. Здебільшого інформація є суперечливою. Найчастіше компанії припиняють своє існування через несвоєчасність та недостовірність отриманої інформації. Також проблема створення інформаційних систем полягає у слабкому розвитку комунікаційних мереж на технічному і структурному рівні для інформаційних систем обслуговуючих ЕОМ. Повна відсутність інформаційної взаємодії між постачальниками і виробниками, покупцями та споживачами теж є не менш важливою проблемою створення добре налагоджених логістичних інформаційних систем.

Наступною проблемою створення логістичної інформаційної системи є відсутність технічного забезпечення на підприємствах. Це відсутність комп'ютерної техніки, яка б займалась збиранням, збереженням та трансформацією інформації, а також полегшувала сам процес менеджменту. Інша проблема в зовнішньоекономічній діяльності підприємств виникає під час подолання митних бар'єрів, а особливо для держав, що знаходяться відносно близько одна до однієї і мають добре налагоджений комунікативний зв'язок.

Інформаційні технології можуть значно сприяти виконанню різноманітних вимог – вони

Секція 7. Проблеми міжнародних економічних відносин на засадах сталого розвитку та в умовах викликів цифровізації економіки

забезпечують підготовку, введення, збереження, обробку, контроль і передавання даних. Ефективності можна досягти і за допомогою локальних обчислювальних систем, але прозорість і гнучкість значно підвищуються лише в результаті застосування інтегрованих інформаційних і управлінських систем, тобто будь-яку інформацію готують та записують до бази даних лише один раз, причому її можна використовувати для різних цілей. Інформаційні процеси взаємопов'язані і взаємодіють за посередництвом єдиної бази даних. Тому зміст і структуру всієї бази даних треба проектувати разом з обліком вимог всіх інформаційних систем підприємства.

Широке проникнення логістики до сфери економіки пов'язано з комп'ютеризацією управління матеріальними потоками. Комп'ютер став повсякденним елементом оргтехніки для працівників найрізноманітніших спеціальностей, з ним навчилися поводитися, йому повірили. Програмне забезпечення комп'ютерів дає можливість на кожному робочому місці вирішувати складні питання з обробки інформації. Обробляють логістичну інформацію в обчислювальних та інших наукових центрах, у відділах на робочих місцях фахівців. Сукупність розв'язуваних тут задач залежить від ролі учасника в загальному логістичному процесі.

У виконавчих інформаційних системах здійснюється оперативне керування матеріальними потоками. Для цих систем особливо важливо фіксувати й обробляти інформацію в темпі проходження матеріального потоку. Вирішувати поточні завдання можна лише за умови застосування сучасної техніки, технології збирання, обробки, систематизації та передавання інформації в режимі реального часу.

В умовах розвитку міжнародних логістичних процесів актуальним є впровадження інтегрованих систем реального часу, які допомагають оптимально організувати бізнес-процеси управління сучасними підприємствами. Теоретичною основою організації вищезгаданих інтегрованих систем є концепція електронного обміну даними.

Електронний обмін даними (EDI) – це серія конвенцій та визначених стандартів щодо обміну структурованою цифровою інформацією між організаціями, що ґрунтується на регламентації форматів переданих повідомлень. Мета такого обміну полягає в обміні цифровою інформацією, забезпеченні можливостей програмної взаємодії комп'ютерних систем різних підприємств. Інакше кажучи, це є обмін фінансовою, комерційною, логістичною документацією у вигляді стандартного структурованого електронного документа безпосередньо між комп'ютерними системами бізнес-партнерів.

Порівняно з іншими інформаційними технологіями, EDI-технології презентують безліч переваг у користуванні – гарантія безпечного передавання комерційної інформації, достовірність переданої інформації, гарантія доставки документів, контроль документообігу, тобто автоматичне отримання та обробка статусів документів (відправлений, отриманий, прочитаний). Також EDI-технології передбачають необхідність використання електронної пошти, факсу, телефону для передавання документів, мінімізують кількість помилок, що можуть виникнути під час опрацювання повідомлень, ручного внесення інформації тощо. Не менш важливим, однак позитивним аспектом використання EDI-технології є надання допомоги у вирішенні спірних ситуацій – провайдер EDI може надати обом сторонам конфлікту повну інформацію про те, що та коли сталося з документами.

Сьогодні прийняття логістичних рішень щодо оптимізації міжнародних товаропотоків неможливе без використання супутникових систем зв'язку, які забезпечують зв'язок між водіями транспортних засобів, транспортними компаніями, вантажовідправниками і вантажоотримувачами. Вантажні автомобілі мають мобільний зв'язок, використовують інформаційні технології, які ґрунтуються на застосуванні бортових комп'ютерів та модемів і забезпечують передавання різноманітних повідомлень.

Для ефективного управління міжнародною логістичною системою необхідно в будь-який момент мати інформацію про матеріальні потоки. Цю проблему вирішують, використовуючи мікропроцесорну техніку, здатну ідентифікувати окрему вантажну одиницю. Устаткування, здатне зчитувати різноманітні штрихові коди, дає змогу одержувати інформацію про логістичну операцію в момент і в місці її здійснення (на складах промислових підприємств, оптових баз, магазинів, на транспорті). Найчастіше в міжнародній практиці використовують систему штрихового кодування EAN-13, що є 13-значними кодами для кодування товарів народного споживання. Ці коди містять інформацію про країну, підприємство-виробника товару, характеристики товару і контрольну цифру.

За оцінками численних експертів, логістика залишатиметься головним чинником глобальної конкурентної боротьби у найближчому майбутньому.

Ущাপовський Ю.В., д.е.н., доцент кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин
Державний університет "Житомирська політехніка"

Характеристика окремих змін, що супроводжують поширення цифрової економіки

У глобалізованому світі інновації проникають у бізнес-середовище, як правило, через цифрову економіку, яка використовує широкі масиви даних, порушили у новому світі соціальні проблеми. Цифрова економіка сприяє концентрації ринку незважаючи на можливий опір наявних соціальних моделей у світовій економіці. Передусім великим випробуванням піддається система зайнятості, оскільки цифрова економіка по-новому структурує розподіл робочих місць не тільки на рівні національних економік, але й в усьому світі. Вже можна констатувати скорочення світового ринку праці, що висуває на перший план проблеми права на працю та соціального захисту населення. Нові умови потребують максимальної відкритості даних щодо ситуації на ринку праці з метою доступності працевлаштування та посилення відповідальності працедавців у розрізі дотримання прав найманих працівників. Слід використати етап переходу певних секторів економіки на цифрові рейки у бажаному для суспільства руслі. Першочергово слід подбати про нормативно-правові акти, які б забезпечили гнучкість та динамізм у процесі переходу до цифрових інновацій.

Особливістю сучасної цифрової економіки у світі є домінування у її середовищі ефекту масштабу. Вона збільшує цей ефект у порівнянні з класичними галузями економіки у десятки разів. Поширення ефекту масштабу у цифровій економіці супроводжується зменшенням трансакційних видатків, оскільки зменшується час на встановлення довіри між новими партнерами, що не знають один одного. Поява цифрових технологій зробила можливим використання широким масивом даних, що розширило можливості навіть непрофесіоналів здійснювати пошук клієнтів у сприятливому середовищі і пропонувати їм послуги вищої якості, ніж у традиційних галузях. Збільшенню прибутку цифрових компаній сприяє використання машинного навчання, яке забезпечує зростання продуктивності праці, а отже знижує вартість продукції та підвищує конкурентоспроможність товарів та послуг. Зазначені переваги у різних пропорціях поєднані у різних бізнес-моделях цифрової економіки, але завжди забезпечують експоненційне їхнє зростання.

Висока концентрація капіталів на цифрових ринках зовсім не означає, що вони позбавлені конкуренції. Монополізація для цифрової економіки є менш характерною, а її тривалість у часі у певному сегменті ринку менш стійкою, ніж у традиційних галузях. Ще однією особливістю ринкових структур, що попадають під вплив цифровізації, є невелика величина фізичного капіталу для входження на ринок. Наявні гравці на ринку постійно перебувають під тиском все нових і нових стартапів, зростання яких фінансується переважно за рахунок ризикового капіталу. Конкуренти можуть у будь-який момент перехопити ініціативу та зупинити поступ провідної компанії шляхом швидкого поширення нових процесів або впровадження на ринок нових функцій. Натомість великі цифрові компанії перебувають у постійній конкуренції і прагнуть диверсифікувати виробництво, поширюючи свою діяльність на нові ринки, отримуючи вигоду від синергетичного ефекту і зміцнюючи свої позиції. Але домінуючі позиції не можуть бути стабільними, оскільки вони значною мірою залежать від користувачів. У традиційних галузях обслуговування, економія на масштабі та мережевий ефект базуються на інфраструктурі, що пов'язано з високими постійними видатками. Натомість, у цифровій економіці зазначені ефекти відчутно не зв'язані з інфраструктурою, а з користувачами, які свій вибір ґрунтують переважно на власному досвіді. І тільки цей досвід утримує їх від пропозицій компаній конкурентів. Фізичні особи взагалі підвищують планку вимог, оскільки розуміють, що конкуренція у ринковому середовищі інколи залежить від одного «натискання кнопки». Інтернет підсилює конкуренцію за рахунок зменшення витрат на пошук і порівняння цін. Це створює сприятливі умови для появи на ринку все нових і нових учасників, які проте мають працювати у жорстких конкурентних умовах, що створюють для них користувачі, які вже навчилися координувати свої дії і підсилювати конкуренцію між наявними компаніями. Регуляторні перешкоди для нових учасників ринку вже не можуть захистити провідні цифрові компанії, а тому вони змушені у постійному інноваційному пошуку щоб схилити на вибір свого продукту користувачів. Таке перманентне вдосконалення запускає позитивний коло змін: придбання програмного товару чи послуги, лояльність до торгівельної марки; персоналізація досвіду та динамічна адаптація інтерфейсів у користувачів (враховуючи цінову); оптимізація розподілу ресурсів; підвищення продуктивності за допомогою навчання; інновації та диверсифікація і мобілізація самих користувачів для посилення ефектів мережі; прогрес цифрових технологій (обсяг зберігання та швидкість обробки).

Хімач К.Ю., магістрантка, гр. МЕМ-3, ФБСО
Бондарчук В.В., доцент кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Розвиток корпоративної стратегії міжнародної компанії

Успіх роботи підприємства в ринковому середовищі визначає ефективність його діяльності та можливість швидко пристосуватися до змін зовнішніх та внутрішніх чинників впливу. Найефективніше ці проблеми вирішуються на основі використання концепції стратегічного управління. Корпоративна стратегія – це стратегія, що визначає та описує загальний напрямок роботи та розвитку підприємства та його виробничо-збутової діяльності. Корпоративна стратегія, як правило, визначається вищим керівництвом компанії, розповсюджується на всі відділи підприємства та охоплює всі напрямки його діяльності. Корпоративна стратегія націлена на вирішення наступних завдань: визначення основного напрямку діяльності; визначення ролі кожної стратегічної бізнес одиниці компанії; визначення способу розподілу ресурсів між підрозділами та встановлення розміру таких ресурсів; оцінка ринкових можливостей підприємства; підвищення ефективності виробництва та збільшення випуску конкурентоспроможної продукції.

Ефективність розробленої та впровадженої корпоративної стратегії виявляється в збалансованому функціонуванні підрозділів компанії та успішній діяльності підприємства в цілому. Для досягнення успішної діяльності підприємства стратегія повинна бути конкретизована, гнучка, та безперервна. Також стратегія повинна забезпечувати розвиток та економічне зростання підприємства.

Корпоративна стратегія має ієрархічну структуру, операційні, функціональні та ділові стратегії. Кожен рівень такої ієрархії формує передумови для наступного. Корпоративна стратегія на підприємстві набуває функцій однієї з базових стратегій: стратегія розвитку; стратегія стабілізації; стратегія виживання. Стратегія розвитку є базовою корпоративною стратегією в тому випадку, якщо підприємство намагається використати власні можливості та зовнішні ресурси для збільшення обсягів продажу шляхом підвищення показників ефективності на захоплення нових ринків збуту. Така стратегія є найбільш ефективна в галузях, де продукція знаходиться на стадії розвитку у життєвому циклі товару та тільки виходить на ринок.

Однією з найбільш успішних корпоративних стратегій можемо вважати стратегію компанії «Tesla Inc». Tesla, Inc (раніше Tesla Motors) - американська автомобільна та енергетична компанія, що спеціалізується на виробництві електромобілів та сонячних батарей. Компанія була заснована у 2003 році інженерами Мартіном Еберхардом і Марком Тарпеннінгом, які намагалися довести, що електромобілі екологічніші, швидші і кращі в цілому ніж бензинові автомобілі. Початкова мета компанії полягала у виробництві повністю електричних спортивних автомобілів, які б могли конкурувати з бензиновими машинами в естетиці та ефективності.

Незважаючи на те, що виробники електромобілів докладають численних зусиль для просування електромобілів на ринку, ця промисловість досі перебуває на стадії впровадження продукції у життєвий цикл. Серед усіх виробників Tesla, Inc виділяється надаючи абсолютно інноваційні рішення, крім того, компанія виготовляє набір енергетичних рішень, які дозволяють підприємствам управляти виробництвом і споживанням відновлюваної енергії. Загалом компанія має стратегію, яка складається з трьох етапів. 1. Випуск дуже дорогих одиниць автомобілів, у невеликій кількості, які позиціонуються на ринку як автомобілі високого класу. 2. Випуск автомобілів цінової категорії від середньої до високої, забезпечуючи середній обсяг виробництва, ціна такого електромобіля все ще висока, але такі автомобілі цілком можуть створити конкуренцію компаніям Mercedes-Benz або BMW. 3. Започаткувати масове виробництво автомобілів низького цінового діапазону. Через другий етап накопичення досвіду, отримання прибутку, розвиток більш економічного та масового виробництва електромобілів. Цей етап полягає у заохоченні виробників традиційних авто інвестувати в проєкт електромобілів та просувати всю галузь у напрямку сталого розвитку.

Отже, розвиток корпоративної стратегії компанії – це безперервний процес, який зазнає змін внаслідок впливу мінливого економічного середовища та низки інших зовнішніх факторів на діяльність конкретного підприємства. Розробка якісної стратегії та успішна її реалізація дозволяє забезпечити внутрішні конкурентні переваги компанії. Ключове місце в цьому відводиться топ-менеджменту, який є основним суб'єктом розробки та імплементації стратегії в компаніях.

Список використаної літератури:

1. Tesla Inc. (2021). Official web-site. URL: <https://www.tesla.com>.

Шиманська К. В., завідувач кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин, д.е.н., доцент
Миронюк М.А., магістрантка, гр. МЕМ-4, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

Національний бренд України як засіб підвищення її конкурентоспроможності на міжнародних ринках

На сучасному етапі міжнародної конкурентної боротьби створення національного бренду є перевагою та одним із найважливіших інструментів підвищення конкурентоспроможності України у світі. Українські підприємці зможуть використовувати його для активізації інвестиційних надходжень, розвитку туристичної сфери і звичайно нарощення експорту.

Метою національного бренду є формування сприйняття країни як такої, що володіє потужними та унікальними виробничими можливостями, має багатий науково-дослідний потенціал, культурні традиції та природно-рекреаційні ресурси. Тому товари та послуги, які експортуються будуть асоціюватись з образом, створеним цією країною. Тобто національний бренд представляє країну у світі як таку, яка володіє потужним потенціалом у певних галузях виробництва товарів і послуг, тому продукція з цієї території якісна та користується попитом. Таке судження, яке створене за допомогою асоціації, дозволяє чітко диференціювати товар країни від конкурентних аналогів, й збільшити прихильність споживачів, отримати економічні та інші вигоди всім учасникам міжнародних економічних відносин.

Експорт є одним із ключових факторів, що впливають на поширення інформації про країну у світі. Також, як було доведено раніше розвиток національних та експортних брендів завжди пов'язаний із формуванням корпоративних брендів. Тому, виходячи з результатів нашого дослідження, ми можемо сформулювати такі припущення:

- підвищення рівня привабливості національного бренду позитивно впливає на рівень привабливості його компаній та продуктів, які вони випускають під національним брендом, поширюючись на тих, хто намагається використовувати його у власних інтересах;

- зростання кількості сильних брендів компанії певної країни та їх успішне просування на міжнародному ринку призводить до зміцнення позицій національного бренду цієї країни та посилення конкурентоспроможності країни;

- існує так звана «пастка бідності», яка може не дозволити всій країні повністю реалізувати свій експортний потенціал (залишаючись сировинним експортером), тоді як компанія з країни, яка має сильний бренд, постійно збільшуватиме свої доходи, фактично заробляючи їх на інших товарах, що експортуються із країни.

Таким чином, привабливість товарів та послуг країни-виробника для світового співтовариства зумовлена формуванням стійкої асоціації товарів з нею та сприяє підвищенню ефективності національного брендингу. Адже національний бренд країни дозволить продукції із позначкою «madeinUkraine» стати популярною через те, що вона однозначно гарантуватиме споживачам якість, безпеку та унікальність товарів чи послуг. І навпаки український експорт формує 50% міжнародного іміджу України [1].

Це так звана крос-категоріальна підтримка – перенесення споживачем позитивного досвіду від користування однією категорією продукції з України на іншу, незнайому. Водночас, впізнаваність бренду знизить витрати на рекламу та комунікацію з потенційними споживачами, що спростить процес просування національних інтересів країни в інших сферах (соціально-культурній, туристичній). Саме це може стати запорукою підвищення конкурентоспроможності України. Логіку цього процесу та його екстерналій структуровано на рис. 1.



Рис. 1. Цикл екстерналій у розвитку національного бренду

Секція 7. Проблеми міжнародних економічних відносин на засадах сталого розвитку та в умовах викликів цифровізації економіки

Національний бренд забезпечуватиме зростання попиту на українську продукцію, що допоможе привабити інвестиції в країну. В свою чергу, іноземні інвестиції сприятимуть модернізації виробництва, створенню якісного українського продукту та розширенню експортного кошика, що забезпечить поступовий перехід до інноваційної та наукомісткої економіки. Вона сприятиме збільшенню цінності українського національного бренду.

Здавалось би, ця схема є настільки простою, що відразу виникає питання «Якщо так все просто, то чому Україні досі важко конкурувати із іноземними експортерами, де її національний бренд?». Тому що основоположною складовою реалізації цієї схеми є сприятливе середовище для ведення бізнесу, вигідні умови для підприємців-експортерів, організація яких неможлива без макроекономічної стабільності, ефективного державного регулювання та єдиної стратегії по просуванню бренду «Україна». Отже, можна сформулювати основні складові підвищення конкурентоспроможності України, що допоможуть в формуванні позитивного іміджу країни (рис. 2).



Рис. 2. Основні складові підвищення конкурентоспроможності України

Джерело: розроблено автором

Використання українського національного бренду, як і його становлення, має забезпечуватися за допомогою інституційного та законодавчого механізмів. Законодавчий механізм полягає в розробленні цільової стратегії, яка координуватиме діяльність органів влади у проведенні кампанії по встановленні позитивного іміджу України в політичній, економічній та соціально-культурній сферах. Інституційний механізм повинен бути забезпечений утворенням єдиного спеціалізованого органу, який, в свою чергу забезпечував би просування українського експорту на міжнародних ринках, комунікацію та співпрацю між експортерами, дипломатичними представництвами, державними органами влади та іншими зацікавленими сторонами по становленню бренду «Україна».

При цьому важливою є державна підтримка вітчизняних експортерів та систематичні заходи по просуванню Експортного бренду України для позитивного сприйняття на міжнародних ринках продукції з маркуванням «made in Ukraine», що і є запорукою підвищення конкурентоспроможності країни у світі. Саме Експортний бренд повинен якісно змінювати асоціації та емоції споживачів щодо української продукції та переконувати світову спільноту, що Україна – це країна, яка працює за міжнародними стандартами, є вигідним торговельним партнером та гарантує споживачам якість, безпеку та унікальність товарів і послуг.

Список використаної літератури:

1. Офіс з просування експорту України. Навіщо Україні Експортний бренд? URL: <https://epo.org.ua/brand/>.

Mashkevich S. V., D. Sc. in History, D. Sc. in Physics & Mathematics
Bogolyubov Institute for Theoretical Physics, Kiev

TOURISM AND LANGUAGES. WHAT SHOULD A TOURIST KNOW AND WHAT CAN THEY EXPECT?

When traveling abroad, more often than not, one is confronted with the problem of language. Sure enough, a language may be shared by a few countries – thus an Ecuadorian traveling to Argentina will hardly have an issue; but more often than not, one’s native language will be spoken at their destination at best as a foreign language, at worst not at all.

So, what should a tourist know, as far as languages are concerned, and what could they expect when traveling abroad? In particular, which languages are useful where? How will the native speakers receive you when you try to talk to them in their language?

The following summarizes the author’s own conclusions, drawn from his trips to about 100 countries worldwide and his experience with communicating in eight or so languages.

Needless to say, the first language that comes to mind when one tries to think of a “universal” language is English. It is indeed the *lingua franca* of the modern world, and it would be hard to conduct any international activity on a serious scale without a working knowledge of English. The French might disagree with me here, but facts are stubborn things. True enough, it has not always been like that. For example, back in 1914, a letter from a bank in London to the city *uprava* (governing board) in Kiev was written in... French. Today, this would be unimaginable.

Hence, quite a few British and American tourists expect that “by default” everyone everywhere will speak their language. For better or for worse, that is a false expectation. English will certainly help you get by in many places and in many situations, but not everywhere and not always.

Countries where you will fare best with English – apart, of course, from the former British colonies where that language is official – are, in my own experience, the Scandinavian countries (including Iceland), Finland, and the Netherlands. In any of these countries the “Do you speak English?” opening phrase is pretty much unnecessary: you can just address the locals in English and be all but certain to get as good a reply as if you were in England itself. Close to that list comes Estonia (but there the age of your interlocutor matters: with younger people, you will most probably succeed with English, but with the older generation, try Russian first) as well as, somewhat unexpectedly, Poland (the same English vs Russian correlation with age takes place here, for the same reason).

In the rest of Western Europe, your chances with English are, generally, decent but not perfect. Many years ago in Germany, I addressed a shop assistant in English, only to hear a harsh reply: *Ich spreche kein Englisch!* Not as many years ago, on a visit to the Bundesarchiv in Berlin, I was somewhat surprised to meet a rather young archive worker who claimed to speak no English, either. One could characterize as “less-than-perfect” the average level of knowledge of English in Italy, Spain, and Portugal. That said: on the one hand, this average level seems to be increasing with time (aided by the mounting volume of travel, as well as by the Schengen agreement, which opened most of intra-European borders); on the other hand, despite what the *average* level may be, it matters very much *who* you try to speak to. A hotel manager is much more likely to speak English than a random passer-by.

In principle – all other things equal – the more widespread a country’s own language, the lower the chance that a random inhabitant of said country will be good at English. In that respect, the French once again deserve a special mention. Their jealousy towards English is proverbial – and it does have deep historic roots, dating back to the Napoleonic (and post-Napoleonic) times when French was to the world more or less what English is to it now, and deeper than that. So, the stereotype is that the French will typically refuse to speak English to you even if they know it. As far as my experience goes, this is little more than a stereotype. They *will* speak English to you – provided they *do* know it, which is, however, not a given. The chances that they do are higher in Paris than elsewhere in France. As a matter of fact, in Paris, waiters in cafés, formerly known as *garçons*, relatively often switch to English themselves when they hear my less-than-perfect French (although I don’t want them to – and, as a rule, I don’t follow suit!).

Which leads us to another interesting question. How do natives typically react to your attempts to speak their native language, be it English, French, or some other? To your grammatical mistakes? To your accent?

The answer is, of course, “it depends”.

The United States and France are (again, as far as my own experience goes) pretty much on the opposite ends of this scale.

In the United States, a country of immigrants and also one that puts pragmatism ahead of many other things, your less-than-ideal English or your accent is of concern to pretty much nobody. (True enough, there are no rules without exceptions. Many years ago, in a phone conversation, a customer service agent with a *strong* accent told me approximately this: *Ah can’t unde’stan’ ya, ’cause ya ’ave an accen’!* But those are indeed exceptions.) Not so in France. The already-mentioned attitude “it’s *our* language that rules, not English!” seems to also influence

the French perception of foreigners who try to speak French. They typically don't *encourage* you – rather, they will, explicitly or implicitly, make you aware that your French is less than ideal.

Which is all but the opposite of the Italians' reaction; a couple of phrases in their language are quite likely to earn you a compliment along the lines of *Oh! Il suo italiano è benissimo! Come mai?* [Oh! Your Italian is excellent! How come?]. With the Germans, it is much less than likely that your interlocutor's reaction will be as emotional as that, but I have found them to be quite patient and tolerant to (my own) mistakes in their language.

Now then, what other languages, except English, can be useful, and where?

The first seven European languages (I will not discuss Asian languages, which I am anything but an expert on), ordered by the estimated total number of speakers worldwide, are: English (1.35 bln), Spanish (543 mln), French (267 mln), Russian (258 mln), Portuguese (258 mln), German (135 mln), Italian (68 mln). Another interesting number is the ratio of non-native speakers to native ones, which gives us an idea how useful a language is outside its own domain. English, quite expectedly, takes the lead by this count as well, with 2.64 (that is, for every native speaker there are more than 2.5 people who know it as a second language), followed quite closely by French (2.35). The others trail far behind: German (0.76), Russian (0.68), Spanish (0.15), Portuguese (0.11), and Italian (0.048). Hence, in absolute terms, after English, the second most useful language is Spanish; but if you know that you *do not* know your interlocutor's native language, then, failing English, try French.

Which reminds me of the situation in Israel. I know no Hebrew whatsoever. So, before my first trip there, a friend gave me an interesting advice: "First, of course, try English. Failing that, just switch to Russian: you will not miss!" It has indeed worked out just like that – except for two occasions, when both English and Russian failed, and in both cases, French came to the rescue.

Spanish opens up many countries for you: Spain, most of Latin America (except Brazil, the Guyanas, and Suriname), the whole of Central America except Belize, the two largest Caribbean countries (Cuba and the Dominican Republic) – but, as the numbers above show, little else.

French, on the other hand, brings you not only France and Québec in Canada, but also a good portion of Africa, a few Caribbean islands like Martinique or (a half of) Saint Martin – and, as a special bonus for those who are courageous enough to go there, Haiti (the situation there is dreadful to say the least, but the people are helpful, as I have had a chance to see personally).

German, apart from Germany itself, Austria, and most of Switzerland, is somewhat useful in the parts of Europe that used to belong to the Austro-Hungarian Empire – in particular, Hungary: it is estimated that 16 to 20 % of the population speak English there, while 11 % speak German.

Russian is, obviously, (still) pretty much the *lingua franca* in the ex-USSR, and is also spoken by a share (decreasing with time) of the population in the former Soviet bloc countries. As of late, you can expect some primitive knowledge of it by the staff in popular tourist destinations such as Egypt or Turkey. It does not help that Russian, unlike all other above-mentioned languages, uses the Cyrillic script, and, worse still, that its grammar is *very* much more complicated than that of the others, making it respectively more difficult to study.

Portuguese, apart from Portugal and Brazil, is the official language in six African countries (Angola, Cape Verde, Equatorial Guinea, Guinea-Bissau, Mozambique, and São Tomé and Príncipe); it is of little use outside of this set.

Italian, as per the above numbers, is all but useless outside of Italy (plus San Marino and Vatican City) and the Ticino canton in Switzerland. The few exceptions include the region of Istria, which is now shared between Croatia and Slovenia but which used to belong to Italy, and – as I have had a recent opportunity to discover first-hand – Albania, where a sizeable share of the population have had some work experience in Italy, and thus picked up the language.

Languages are useful. They help remove communication barriers and more. I will conclude with a proverb I am a strong believer of:

As many languages you know, as many times you are a human being!

**Tsviliy S.M., Ph.D., Associate Professor,
Gurova D.D., PhD, Associate Professor**
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

ESTABLISHMENT OF TOURIST MICROBUSINESS OF THE REGION ON THE BASIS OF ECONOMIC SECURITY OF ENTREPRENEURSHIP

Now, especially when the micro-business of the regional sphere of tourism operates in the conditions of COVID-19 factors, the idea of obligatory creation of a system of economic security at a certain enterprise is practically not objected to. Today, both in the literature and in economic practice, there are different understandings of the system of economic security of the enterprise. Tactics to ensure the security of a micro-enterprise involves the application of specific procedures and specific actions to ensure its economic security in the post-coronavirus business space of the region in tourism. These are procedures and actions such as: expansion of the legal service of the enterprise (1); taking additional measures to preserve trade secrets (2); creation of a computer security unit (3); filing claims against the infringing counterparty (4); appeal to the courts (5); appeal to law enforcement agencies (6); digital security control in digital space (7), etc. Thus, a comprehensive system of economic security of the tourist micro-enterprise should include a structured certain amount of interdependent elements that ensure the security of the enterprise in achieving its main business goals. There is also an interdependence between strengthening the economic security of the tourism microenterprise sectors of certain regions of Ukraine and ensuring national security, including its components such as financial, social, innovation and technological, food, foreign economic, demographic, energy, environmental security, digital. In turn, the development of micro-entrepreneurship is a necessary prerequisite for socio-economic growth, democratization of society, increasing the level of digital transformation, ensuring the European vector of development of territories, modernization of infrastructure of locations, cities, districts, etc.

The orientation of the system of public regulation of tourism in the regional sector of micro-entrepreneurship to ensure economic security implies that management decisions made in any area of public regulation of the economy and have an impact on its development must be considered and evaluated in terms of their impact on the economic security of the micro-enterprise sector, both during the effects of the COVID-19 pandemic and in the post-coronavirus strategic perspective [1; 2].

Implementation of the requirement of alternative management decisions implies that the preparation of a specific regulatory act or decision within the system of public regulation of micro-enterprises should take into account certain options for influencing the potential development of tourism companies in the region, structure, basic indicators of economic security [5]. The requirement of adaptability of the economic security management system of tourist micro-enterprises means that this system must take into account the current state and future post-coronavirus changes in the resource environment of the microenterprise, the impact of macro-environment, industry structure, competitiveness and financial stability of the micro-enterprise.

Strategic post-coronavirus orientation in the management of economic security of the tourist micro-enterprise of the region for long-term sustainable development obliges public administration to make management decisions taking into account not only the set of external and internal business environment, but also measures to protect the interests of tourism [3]. Under the conditions of implementation of target complex programs of economic security of tourist micro-enterprises of the region it is possible to reduce risks and a threshold of their economic safety by means of external factors: target projects [4]. When forming the project of the target program of development of the domestic tourist region for the future the following directions should be covered: recreational and tourist nature use of the region, protection and restoration of recreational and tourist resources (1); economic development of the region, change of proportions in the location of productive forces, clustering of non-mass forms of tourism, the formation of recreational and tourist subsystem on the basis of modern infrastructure (2); financing of planned activities (3); improving the system of regulatory and legal support for the management of micro-entrepreneurship (4).

Thus, as directions and tasks of formation of a competitive regional tourist product within the limits of the target program of development of recreational and tourist region, it is expedient to allocate the following [6]:

- in the direction of "providing conditions for the development of recreation and tourism by local governments": the creation of a coordination council at the local administration to perform coordination functions and conduct business operations, implementation of decision-making procedures in recreational and tourism activities in a municipality;
- within the direction of "regional management of recreational and tourist sphere": restructuring of existing and creation of new institutes of tourism management according to the purposes and tasks of development of recreation and tourism of the region;
- within the direction of "marketing strategy for the promotion of recreational and tourist product in the domestic and international markets": development of a calendar of events taking place in the region; expansion of

the sales network; mix-promotion of a regional recreational and tourist product, development of international cooperation; formation of the image of the region;

– within the direction of "formation of the legal framework for the development of recreation and tourism": definition of legal documents to be adopted at the regional level, development of recommendations for the adoption of national documents or change their provisions to improve the efficiency of recreational tourism;

– in the direction of "financial support for the development of recreation and tourism": search for sources of funding for the development of recreational and tourism and compiling a list of possible recipients of resources and structures to decide on the provision of funds to micro-enterprises;

– in the direction of "staffing the development of recreation and tourism": ensuring cooperation between micro-enterprises and educational institutions to improve the quality of education and better consideration of market requirements in training entrepreneurs, the formation of branches of educational institutions, courses for residents of recreational and tourist areas to provide employment. places; development of a system of interaction with employment services of different levels;

– in the direction of "accounting for environmental, political and other risks": development of measures to reduce natural risks in recreational and tourism activities, their compensation; formation of a special program of natural risk management in recreational and tourist regions; development of measures for operational crisis management;

– in the direction of "creating conditions for the development of recreation and tourism within protected areas": initiating projects to create protected areas of regional and local importance; promoting the investment attractiveness of infrastructure in a particular area; development of norms of recreational and tourist loads for different types of protected areas, destinations, locations; formation of bases of the organization of natural parks in a zone of establishments of a resort and sanatorium profile for the purpose of preservation of a national recreational and tourist resource.

In general, strategic preparation for post-coronavirus economic conditions at the level of a separate domestic tourist region, destination, location requires not only the definition of directions and organizational and economic means of strengthening economic security of tourist micro-enterprises, but also procedures for developing and implementing a comprehensive balanced system of socio-economic, legal and administrative and managerial nature, which aims to create conditions for the development of a qualitatively new level of tourism potential and ensure the formation of sustainable competitive advantages of tourism micro-entrepreneurship in a particular area while ensuring stable diversified employment, opportunities for their participation in projects by business structures.

Thus, successful post-coronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security in Ukraine, as a condition of guaranteeing sustainable development of tourist destination, region and location in the global post-coronavirus world is possible only if the interests and needs of all participants are combined. In particular, investors must be confident in return on investment, as tourism innovation ideas have a significant degree of economic risk, which is caused by the high capital intensity of infrastructure projects for the tourism business and too long payback periods with unknown end results. Therefore, along with the development of infrastructure, public authorities must share the risks of private investors and provide long-term post-coronavirus guarantees of obligations: favorable land lease terms, tax benefits, long-term loans at low interest rates, opportunities to attract foreign personnel. Further scientific interest should be given to research on intensifying the efforts of the tourist micro-business of the region in the direction of full digitalization of processes through the use of leading experience of specialists and companies.

References:

1. Kyfyak, V.F. (2010). *Stratehiya rozvytku terytorial'nykh rekreatsinykh system: teoriya, metodolohiya, praktyka* [Strategy of development of territorial recreational systems: theory, methodology, practice]. Kyiv; Chernivtsi: Knyhy-KHKHI [in Ukrainian].

2. Mel'nychenko, O.A., Shvedun, V.O. (2017). *Osoblyvosti rozvytku industriyi turizmu v Ukraini* [Features of development of the tourism industry in Ukraine]. Kharkiv : Vyd-vo NUTSZU [in Ukrainian].

3. Strashyns'ka, L.V. (2011). *Marketynh hotel'noho i restorannoho hospodarstva* [Marketing of hotel and restaurant economy]. Kyiv: NUKHT [in Ukrainian].

4. Tsviliy, S., Vasylychev, D., Gurova, D. (2020). Improvement of the qualification of small & micro-enterprise staff in the crisis conditions of business transformation. *Ekonomichnyy visnyk – Economic Bulletin of UDKHTU*, 1(11), 50-60 [in English].

5. Zaitseva, V.M. (eds.). (2017). *Industriya hostynnosti v Ukraini: stan i tendentsiyi rozvytku* [Hospitality industry in Ukraine: state and development trends]. Zaporizhzhia: Prosvita [in Ukrainian].

6. Zaitseva, V., Tsviliy, S., Gurova, D., Korniienko, O., Mamotenko, D. (2021). Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions*, (pp. 169-202). USA. Boston: Primedia eLaunch [in English].

Абдуллах Е. А., Халеп А. С., студ.
Наукові керівники: Нікітчина Т.І., к.т.н., доц.,
Коркач Г.В., д.т.н., доц.,
Дубкова Т.П., інженер-технолог
Одеська національна академія харчових технологій

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ CASUAL СЕГМЕНТУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Особливе місце в готельно-ресторанному бізнесі займає організація харчування мешканців, які користуються послугами тимчасового проживання, що є основним завданням ресторану при готелі. Організація харчування вимагає особливої уваги в індустрії гостинності при умовах нестабільності у правилах перебування на території України. Однією із головних функцій ресторанного господарства є пропонувати гостям продукти харчування і напоїв. В сучасних умовах, на фоні епідеміологічної ситуації, що характеризується ростом захворюваності населення, це не повинно стримувати готельно-ресторанний бізнес. Вихід може бути в застосуванні нових технологічних рішень, які пов'язані із наданням споживачам не тільки послуг, але і харчування із елементами Fast-casual, який набирає популярність як тренд здорової їжі. Аналіз традиційних та вишуканих страв ресторанів показав, що основним недоліком асортиментного складу меню є: надлишок тваринних жирів, незбалансованість поліненасичених жирних кислот, повноцінних білків, вітамінів, мінеральних речовин тощо.

Ресторани за типом харчування умовно поділяють на три основні категорії:

- Fast food – їжа, яка готується дуже швидко, але доступна за ціною категорією. Це забезпечує високу оборотність столів, адже саме завдяки великій кількості відвідувачів заклад може бути успішним та рентабельним;

- Casual dining – їжа для щоденного прийому із середніми цінами та приготуванням страв для кожного відвідувача окремо у привабливій атмосфері;

- Fine dining – ресторани високої кухні, зі знаменитими кухарями, дорогим інтер'єром та високими цінами.

Особливе місце в даному проекті займає Casual-сегмент – це похідний сегмент між fast food і fine dining, який об'єднує в собі найкращі тенденції обох. Такі заклади набирають популярність через невисоку ціну при якійсній кухні і високому рівні сервісу. Успіх їх – не тільки цікаві інтер'єрні рішення, це різноманітність кухонь і страв для різних груп споживачів.

У ресторанах сегменту casual немає жорстких обмежень: можуть бути різні варіації меню. Головна мета для такого напрямку – наявність якісної, здорової їжі, але яка враховує особливі побажання гостя і запит на особливий вид продуктів. Відмінність формату Casual від інших – це доступна за ціною категорією, але і здорова їжа для будь-якої групи населення.

Ринкова місія такого сегмента – смачно і недорого нагодувати гостя, але при цьому за рахунок економії на сервісі, гість отримує якісніші страви. Різних напрямків сегменту Casual існує досить багато, що визначає склад меню: випічка, м'ясо, салати, риба, вегетаріанські страви і тільки свіжі продукти, адже у Fast casual напівфабрикати не використовуються, всі продукти свіжі та корисні.

Збільшення завантаження готелів можна активізувати не тільки через комерційні зусилля, але і за рахунок харчування, надаючи більше можливості для різних груп споживачів готельно-ресторанного сегменту. Згідно з проведеним аналізом сегментації ринку Одеського регіону, за наявністю ресторанів при готелях із визначенням його типу, середнього чеку та спеціалізації: Street food склав 7 %, QSR (quick service restaurants) – 12 %, Fast casual – 19 %, Casual dining – 54 % та Fine dining – 8 %.

За даними бізнес-аналітичних оглядів, найкраще Casual-сегмент розвинений у Великій Британії та США, з 2017 року на цей сегмент припадало відповідно 10,4 % та 6,9 % ринку фудсервісу. У США значну частку сегменту займають мексиканські заклади та сендвічні, а у Великій Британії – заклади з італійською, азійською та здоровою/корисною їжею. У Німеччині в сегмента 3,2 %, у Франції – 1,4 %. Налагодження здорового харчування із використанням casual дозволяє дотримуватися стратегії управління готельними підприємствами в досягненні конкурентних позицій підприємства, що забезпечують системний підхід до здійснення такого виду діяльності, як надання готельних послуг, орієнтованих на гостя, та впровадження інноваційних технологій в сегменті здорового харчування через розвиток та розширення сервісних послуг, таких як casual.

Таким чином, для розвитку готельно-ресторанного бізнесу тільки нетрадиційний підхід на ринку послуг допоможе спрямувати основні ресурси на тренди casual сегменту, які впливатимуть на формування споживчого попиту. Такий підхід зможе надати більш стабільний результат і допоможе досягти головної мети – зацікавленість споживача в одержанні не тільки послуг гостинності, але й індивідуального асортименту страв із елементами раціонального та лікувально-профілактичного харчування, що дуже актуально на сьогодні у зв'язку із нестабільністю епідеміологічної ситуації.

Баранець О.В., магістр, студ., гр. ГРС-501, ІТХіРГБ
Соколова Т.І., магістр, студ., гр. 712-72, ІТХіРГБ
Науковий керівник: Новічкова Т.П., к.т.н., доц.
Соколова В.І. к.т.н., ас.

Одеська національна академія харчових технологій

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ В УКРАЇНІ

У 2019 році світ вперше зіткнувся з пандемією коронавірусної інфекції, яка в подальшому отримала назву «Covid-19». Пандемія внесла корективи в усі сфери життєдіяльності люди, від елементарних потреб до галузі розваг, які є невід'ємною частиною життя громадян. Через пандемію найбільших витрат понесли власники саме малого та середнього бізнесу, до якого належить готельно-ресторанний. Варто зазначити, що найбільш чутливими сферами бізнесу в Україні, на діяльність яких були введені безпосередні обмеження через пандемію, стали:

- 1) готельно-ресторанний бізнес. Згідно з рішенням уряду допускається робота закладів лише на доставку та «на виніс»;
- 2) розважально-культурні заклади (кінотеатри, театри, виставки тощо);
- 3) туристичні послуги. Через введення обмежень туристична сфера зіткнулася із закриттям кордонів та припиненням міжобласного сполучення в межах України.

За останні роки ресторанний бізнес в Україні зростав досить динамічними темпами. Один за одним відкривалися нові заклади: ресторани, кафе, кав'ярні тощо. Сьогодні ж ресторанний бізнес веде активну боротьбу за виживання на ринку. У зв'язку з пандемією більшість підприємств були вимушені припинити свою діяльність, оскільки подальше функціонування закладів потребувало достатньо великих витрат.

Майже усі підприємства ресторанної сфери в умовах боротьби з пандемією були вимушені змінювати формат роботи. Для утримання постійних гостей, збереження іміджу закладу та загалом присутності у сфері ресторанного бізнесу більша частина підприємств ресторанного господарства здійснила важливий крок – реінжиніринг основних бізнес-процесів. Карантинні обмеження призвели до різкого зниження середнього чеку та виручки у закладах громадського харчування. Однак, варто зазначити, що саме завдяки пандемії підприємства стали впроваджувати інноваційні системи та технології [1].

Слід зазначити, що основною інновацією у період пандемії коронавірусу, майже у всіх закладах ресторанного бізнесу, стало обслуговування у форматі «адресна доставка». Багато ресторанів та закладів з організації харчування пристосувалися до ситуації Covid-19, збільшивши обсяги доставки їжі та напоїв. Введення даної послуги підприємствами дало змогу закладам утримати певний рівень прибутку. Так, ресторани та кафе різних типів розробили сайти та онлайн-додатки, де гості можуть ознайомитися з меню, акціями та цікавими пропозиціями. Також безпосередньо через сайт або додаток є можливість зробити замовлення, заповнивши всю необхідну інформацію (ім'я, номер телефону, адреса доставки, час доставки, примітки щодо замовлення).

Усі ці події відбуваються по нинішній час, але на даний момент бізнес зміг швидко скорегувати свою роботу для оптимізації всіх процесів та налагодити фінансову складову. Наразі у багатьох містах України введено червону карантинну зону, а отже, розроблено нові умови функціонування закладів. Так, для безпечного спілкування споживачів із працівниками закладів ресторанного господарства має бути провакциновано 100 % персоналу, а також запропоновано використання технологій, що підтримують QR-код на цифрових носіях інформації [2].

Отже, спираючись на все вищезазначене, можна зробити висновок, що ресторанна індустрія зараз стикнулася з найбільшим випробуванням за останні роки. Аби вистояти у складних умовах, власники ресторанного бізнесу повинні підлаштовуватися під умови сьогодення. Пандемія стала своєрідною перевіркою для суб'єктів ресторанного бізнесу та дала можливість проаналізувати ефективність усіх бізнес-процесів, які існують у закладах. Аби вистояти у складних умовах, які склалися через пандемію, власники закладів ресторанної сфери використовують у своїй діяльності інтернет-технології та online-сервіси.

Список використаних джерел

1. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 42. С. 117–122.
 2. Ніколайчук О.А., Герасименко К.О., Шульженко І.В. Організаційно-правові та економічні проблеми функціонування готельно-ресторанного бізнесу в умовах Covid-19. *Economic Journal Odessa polytechnic university*. 2020. Вип. 4 (14). С. 25–34.
- УДК 379.85

Баранська К. В., студ., гр. ТЗ-8, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПЕРША УКРАЇНКА-МАНДРІВНИЦЯ

У сучасному світі, кожна людина хоча б раз дивилася тревел-шоу або телевізійні програми, де відкриваються нові горизонти світу, історія та культура різних народів, традиції та природа непізнанного. Більш того, усім відомі імена: Дмитро Комаров із програми «Світ навиворіт», Жанна та Алан Бадоеви з програми «Орел і решка» або ж Ігор Посипайко з програми «Навколо світу за 48 годин». А чи знаєте ви про першу жінку-мандрівницю з України?

Софія Яблонська – українська та французька письменниця, журналістка, мандрівниця, фотографка. Історія звичайної галицької дівчини, яка змогла підкорити тисячі сердець своїми поетичними подорожніми нарисами і стати першою українкою-мандрівницею, відомою письменницею і журналісткою, справді вражає. Донька священника з маленького села під Львовом, яка об'їздила весь світ. Так коротко можна описати історію цієї фантастичної жінки.

Софія народилася в 1907 році у селі Германові, що на Львівщині, в родині священника з вкрай традиційними поглядами на життя. Здобувала освіту в учительській гімназії, драматичній студії, закінчила торговельну школу. У 19 років Софія вже керувала двома кінотеатрами в Тернополі. Ба більше, їй пророкували у Львові успішну акторську кар'єру. Однак молода й завзята панянка покинула все і вирушила 1927 року до Парижа опанувати техніку знімання документального кіно. Саме у французькій столиці Софія проходить шлях від мийниці вікон до моделі – звітти почалися її навколосвітні мандри. А за три роки вирушає у навколосвітню подорож, підписавши контракт на створення документальних нарисів. З Франції до Єгипту, а далі через Африку та Цейлон до Південно-Східної Азії, через Китай, Австралію та Нову Зеландію в США та Канаду і звітти – до Європи.

Мандрівки Яблонської не були круїзом з вишуканими стравами. Дослідник її творчості Ярослав Поліщук наголошує, що дуже часто Софія перебувала в екстремальних умовах, особливо на екзотичних островах. Об'їздила Північну Африку, Південно-Східну Азію, Північну та Південну Америку, Австралію. Була не лише мандрівницею, а й фотохудожницею й однією з перших жінок-кінооператорів документального кіно. Часто виникали конфузи з фотоапаратом чи кінокамерою (остання своїм торохкотінням зчиняла справжню паніку серед тубільців), оскільки в багатьох культурах стосовно них існували суворі табу. Але завдяки своїй широті та доброзичливості Софії вдавалося проникати у заборонені для європейців місця, наприклад у святині чи приватні помешкання, їй дозволяли знімати таке, що не можна було жодному чужинцеві. Хоч вільно володіла французькою й італійською, частенько доводилося спілкуватися мовою жестів, або, як писала репортерка, «мигами» – щира усмішка «дорогої міс України» (так називали її аборигени) творила дива, і їй вдавалося налагодити контакт навіть із вороже налаштованими до європейців мешканцями островів Океанії.

Востаннє Яблонська була в Україні у 1939 році, за місяць до початку Другої світової війни. П'ятнадцять років С. Яблонська прожила в Китаї, там познайомилася й одружилася із французом Жаном Уденом, виховувала трьох синів. У цей період мандрівного затишшя та родинного тепла активно вивчала стару китайську культуру, відкривала в собі молоду газдиню (називала свого коханого Іваном, годувала його галицькими стравами та навчала українських слів), милувалася власноруч завітчаним городцем по-українськи (мальвами, соняшниками), призвичаювала китайців вишивати рушники, їсти український борщ та доїти корову (останню в Китаї здебільшого використовували як тяглову силу).

Після Другої світової війни Софія Яблонська з родиною переїхала до Франції, оселилася в Парижі, а після смерті чоловіка – на острові Нуармут'є біля атлантичного узбережжя Франції. Захопилася архітектурою й дизайном, побудувала віллу за власним проектом у вандейському стилі, самостійно облаштувала і декорувала її, додавши рідних, українських, мотивів. Вийшло так вдало, що почала проєктувати на замовлення – відтак один із будинків за її проєктом був відзначений місцевою комісією архітекторів як художня цінність острова. Софія знову повернулася до літературної творчості – написала повість-спогад «Розмова з батьком», в якій торкнулася свого дитинства і всього рідного.

Софія Яблонська була ризиковою – у цьому проявлялася її сильна вольова натура. Не раз подорожі мали реальні загрози загибелі, однак це не зупиняло мандрівницю, яка проникала в такі закутки, куди нерідко навіть чоловіки не наважувалися діставатися. Їй не імпонували подорожі комфортабельними літаками і проживання в зарезервованих номерах люксових готелів, а справжню насолоду тендітна Софія отримувала від непередбачуваних мандрівок без супроводу провідників – на кораблях середнього класу або вітрильниках, які підбирали її випадково. Історія цієї дивовижної жінки могла б тривати й далі, але трагедія 1971 року обірвала всі плани – вона загинула в автокатастрофі.

УДК 379.85

Бах Ю. В., студ., гр. ГРС-3, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолюк Д. І., асистент
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТЕМНИЙ ТУРИЗМ

Сучасний турист сьогодні все менше бажає подорожувати і відпочивати пасивно, в результаті чого виробники туристичного продукту пропонують активний відпочинок, який супроводжується багатьма атракціями з наявними гострими відчуттями. Саме тому популярністю серед туристів користуються екстремальні та нетрадиційні види туризму. Одним з таких є «темний» туризм. Темний туризм, або, як його ще називають, туризм болю, чорний туризм – це один із видів туризму, який передбачає відвідування місць, де страждали та вмирали людини. Темний туризм передбачає відвідування таких місць, як: колишні в'язниці; старовинні фортеці, де відбувалися масові вбивства; локації, де масово страчували людей; місця катастроф; камери смертників або концтабори та подібне.

Вперше термін «темний туризм» з'явився ще у 2000-х роках, вважається, що започаткували цей вид туризму професори Шотландського університету в Глазго Малькольм Фоуллі та Джон Леннон, написавши книгу під назвою «Dark tourism».

Перший маршрут темного туризму був влаштований американськими туроператорами. Вони влаштовували поїздки, возили людей до місця катастрофи дирижабля під назвою «Гінденбург», який знаходився у штаті Нью-Джерсі. За світовою статистикою, «темний» туризм найбільш стрімко активізується після потужних ураганів, тайфунів, цунамі, інших природних та техногенних лих.

Головні напрямки темного туризму:

1. Туризм катастроф – це відвідування місць катастроф (Чорнобиль, Хіросіма і Нагасаки). Тури до місць катастроф природного та техногенного характеру отримали назву «Disater tour» («тури лиха»);
2. Некропольний туризм – передбачає відвідування відомих кладовищ (Личаківське кладовище у Львові), Байкове кладовище (некрополь у Голосіївському районі міста Києва);
3. Містичний туризм – відвідування місць з аномаліями, таємничі печери або місця з паранормальною активністю (наприклад озеро Лох-Несс, де, як кажуть, проживає Лохнеське чудовисько);
4. Танатотуризм – відвідування місць, які пов'язані з великою трагедією та смертю великої кількості людей. Відвідування концтаборів (концтабори Маутхаузена, Бухенвальду, в'язниця Алькатрас та інші). Подорожі, що присвячені відвідуванню об'єктів людських трагедій, де існували концентраційні табори, місця злочинів, отримали назву «тури смерті».

Темний туризм з кожним роком набуває популярності серед людей, навіть такі моторошні місця, як кладовища, вже не лякають людей, а, навпаки, приваблюють. Молоде покоління все більше починає цікавитися містичним туризмом, або туризмом катастроф, який набув популярності після перегляду серіалу від НВО під назвою «Чорнобиль». Все більше людей збираються на екскурсію до Чорнобильської зони відчуження.

Зацікавленість людей даним видом туризму можна пояснити такими причинами:

- Це відвідування нових, «не банальних» місць;
- Отримання незабутніх вражень;
- Патріотизм людини;
- Нові локації темного туризму;
- Відвідування з науковою метою;
- Бажання вшанувати пам'ять загиблих.

В Україні темний туризм розвивається доволі давно. Поїздки до Чорнобильської зони відчуження, відвідування Личаківського кладовища у Львові, Бабин Яр у Києві, тюрму на Лонцького: музей у застінках колишньої катівні, який знаходиться у Львові, – це звичні туристичні маршрути «темних» туристів.

Темний туризм процвітає по всьому світу, людей завжди приваблювала невідомість, містика, щось моторошне, людей приваблює те, що вони не можуть зрозуміти, та саме це і викликає в них нові емоції та враження. Цей вид туризму гарно підійде тим людям, яких вже не лякають фільми жахів, адже від локацій темного туризму стає моторошно, а від історії цих страшних місць холоде кров у жилах.

У цілому, «темні» тури сприяють відновленню фізичних сил; допомагають відійти від повсякденності, побачити щось нове, допомагають змінити обстановку і відпочити, вони дають туристу нові знайомства з мандрівниками, місцевими жителями, сприяють бажанню більше дізнатися про інші країни. Але головне, що сприяє розвитку таких турів, – це можливість дізнатися правду про якісь події, у тому числі й трагічні сторінки нашого минулого, і щоб не допустити повторення, потрібно про ці випадки говорити, люди повинні знати правду; водночас необхідно проявляти повагу до жертв таких подій, пам'ятати про них та не допускати повторення у майбутньому.

Беднарський В. Д., студ., гр. ТЗ-5, ФБСО
Науковий керівник: Давидюк Ю. В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

З кожним роком в Україні стає все більше любителів гострих відчуттів. Розвитку екстремального туризму сприяють різноманітність ландшафтів – від пустель до гірських річок – і величезна кількість покинутих промислових об'єктів.

Традиційно українці вважають за краще проводити відпустки на морях, насолоджуючись безтурботним пляжним відпочинком. Хоча є інша категорія людей, які ні за що на світі не проміняють активний відпочинок у спартанських умовах з підвищеним ризиком для життя на затишний номер у санаторії. Складно сказати, що керує охочими спуститися на човні по гірській річці, або тими, хто наважується відправитися в подорож по пустелі або зійти на Еверест. Саме на мандрівників небоязкого десятка орієнтуються турфірми, складаючи маршрути експедицій та екскурсій в місця, так чи інакше пов'язані з екстримом. Особливість даного напрямку турбізнесу така, що жодна компанія, як правило, не працює відразу з декількома видами активного відпочинку. Крім того, що вони спеціалізуються на екстремальному туризмі, подібні підприємства часто надають послуги або тільки по Україні, або ж організують тури виключно за кордон.

В Україні є чимало можливостей для розвитку екстремального туризму. Сприяють цьому, перш за все, природні умови нашої країни. Нині один з найбільш затребуваних екстремальних видів відпочинку – це рафтинг – сплав по річці. В Україні багато водних маршрутів як для екстремального сплаву по карпатських річках Прут і Чорний Черемош, так і по спокійних рівнинних річках з красивою природою і великою кількістю пам'яток на берегах. Крейдяні гори на Сіверському Дінці, Дністровський каньйон із замками і водоспадами, гранітні скелі і пороги на Південному Бузі приваблюють багатьох. Адже для цих маршрутів не потрібні спецпідготовка або досвід участі в подібних турах.

Не менш екстремальний вид туризму, що набирає популярність, – поїздки на занедбані промислові об'єкти і в Чорнобильську зону. Хто б міг подумати, що через 35 років після аварії на ЧАЕС, яка розбурхала весь світ, туристи будуть вибудовуватися в чергу, аби туди потрапити! Причому зона відчуження приваблює не тільки українців, а й жителів західних країн і ближнього зарубіжжя. А попит, як відомо, народжує пропозицію. В Україні працюють десятки компаній, які возять туристів до Чорнобиля, але число фірм, що надають свій продукт, а не є посередниками, невелика [1].

Військовий туризм в Україні – відносно молодий напрям у світі подорожей і розваг. Однак цей вид туризму вже встиг набрати чималу кількість шанувальників з усього світу. Спектр можливостей доволі широкий. Якщо туристи мають бажання відчути себе загарбником або захисником, пізнати азарт боротьби, то можна влаштувати їм подорож на полігон або організувати цілі військові ігри такі, як страйкбол і пейнтбол з воєнною технікою – подібні ігри наразі користуються доволі великим попитом за кордоном. До них залучають справжні гвинтокрили, танки та іншу техніку. Також можна влаштувати перегони, сидючи за кермом військової техніки. Ще, для особливо відважних, є можливість влаштувати польоти на військових літаках або вертольотах. Навряд чи який-небудь вид відпочинку по гостроті відчуттів здатний зрівнятися з польотом в кабіні військового літака. Цю послугу надають спеціальні клуби, де особливо досвідченим людям можуть на деякий час навіть довірити управління. Польоти в Україні може дозволити собі кожен, головне – міцне здоров'я, не мати проблем з тиском, роботою серця і вестибулярним апаратом. Але треба бути уважним при підборі постачальника такого роду послуг. На цьому ринку трапляються шахраї, а в деяких випадках замовлення можуть не виконуватися через розбіжності між фірмою і військовими [2].

Отже, екстремальний туризм в Україні має великі перспективи для розвитку та популяризації нашої країни. Зацікавленість туристів до нього постійно зростає, що веде за собою виникнення ще цікавіших турів та інвестицій у туристичну сферу нашої країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шаправский Ростислав. Журнал «Статус». 2012. № 22-23. Екстрим на продаж. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/shapravskij.htm.
2. Військовий туризм, ігри та розваги, стрільба. URL: <https://atur.com.ua/index.php?id=144>.

Бескровна Е. Р., студ., гр. ТЗ-6, ФБСО
Науковий керівник: Давидюк Ю. В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЕКООРІЄНТОВАНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ СУЧАСНОГО НАСЕЛЕННЯ

Сьогоднішній ринок туристичних послуг характеризується високими темпами зростання: розробляються нові туристичні маршрути, виникають інші, сучасні види туризму. Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що у зв'язку зі змінами в соціально-економічному житті суспільства на туристичному ринку виникла необхідність пропозиції продуктів, які б мінімізували негативний вплив людини і створювали умови для розширення її знань про навколишнє середовище. Так, одним із найпоширеніших видів сучасного туризму став екологічний.

Екологічний туризм найчастіше зустрічається як синонім поняття «природного» та «зеленого», оскільки, передусім, передбачає відпочинок у природному середовищі. Під цим терміном слід розуміти й сукупність усіх видів туризму, що здійснюються на принципах збереження і відновлення природного середовища та етнокультурної ідентичності населення. Найважливіші завдання еко-орієнтованого туризму: мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище, формування умов для сталого розвитку туризму.

Безперечно, дієвим інструментом просування екотуризму є створення та поширення агенціями еко-турів. Еко-подорож – це мандрівка в максимально незаймані діяльністю людини і не навантажені плодами цивілізації куточки природи. Завдяки безлічі факторів такі тури стали світовим соціокультурним феноменом зі своєю гуманітарною і глобальною місією. Зокрема, привернути увагу широкої світової громадськості до проблем збереження природного надбання, розширення його різноманіття, а також проблем взаємодії туризму з флорою та фауною.

Важливим є й те, що екологічно орієнтований тур як один із найпопулярніших сучасних видів рекреації має низку функцій для свого споживача, серед яких найважливіші такі:

- оздоровча;
- пізнавальна;
- виховна;
- природоохоронна.

Також не менш вагомий ефект екотуризм має для тих міст і регіонів, в яких розвивається. Зокрема:

- збільшує місцеві доходи;
- створює нові робочі місця;
- сприяє розвитку галузей в регіоні, що орієнтовані на виробництво еко-туристських послуг;
- розвиває соціальну і виробничу інфраструктуру в туристських центрах;
- робить місцевість особливою.

Проте потрібно пам'ятати, що екологічний туризм обов'язково має містити в собі елементи усвідомленого позитивного ставлення до довкілля, а не тільки його використання, нехай навіть в активних формах.

Екоорієнтовані тури до того ж є носієм екологічного просвітництва для споживачів турпродуктів. Вони – інструмент соціальної інформації, призначений для збереження природничо-наукових цінностей та поширення знань через вивчення і демонстрацію унікальних об'єктів природної спадщини. Таким чином туристи під час еко-мандрівки значно розширюють власні знання щодо місцевості, в якій перебувають, отримують не тільки незабутні враження від захоплюючих краєвидів, а й важливу інформацію про необхідність збереження природних ресурсів і територій.

Отже, численні опитування туристів свідчать, що серед провідних мотивів туристських подорожей на перший план все більше виступає прагнення людей до спілкування з природою. Саме це робить екоорієнтовані тури одними із найбільш популярних. Такий тур є дієвим інструментом формування екоосвідомості серед населення, адже часто дає змогу споживачам турпродуктів не тільки отримати рекреаційний ефект, а й здобути знання щодо стану довкілля сьогодні, а також взяти участь у процесі його відновлення. В цілому, екологічний туризм з його величезними рекреаційними і пізнавальними можливостями покликаний сформувати суспільну свідомість щодо охорони та раціонального використання природних багатств, донести до людей нагальність і важливість питань захисту навколишнього середовища. Безперечно, він має величезний потенціал, котрий, за умови розумного його використання, дозволить отримувати значний ефект.

Білобровко Ю. І., студ., гр. ТЗ-7, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ

Глобалізація – процес, який охоплює всі сфери життя. Перспектива людського розвитку на пряму залежить від цього процесу, тож рівень глобалізації населення підвладний рівню глобалізації у країні. У 2020 році в рейтингу індексу рівня глобалізації Україна посіла 45 місце. У глобальному рейтингу поряд із нами В'єтнам, Греція, Таїланд, Румунія, Російська Федерація, Індія. Формування рейтингу було здійснено за такими параметрами: *економічна інтеграція* (обшир міжнародної торгівлі, інвестиції), *персональні зв'язки* (міжнародні поїздки, туризм, обсяг міжнародних телефонних переговорів), *технологія* (чисельність користувачів інтернету, частка інтернет-серверів), *втягнення до міжнародної політики* (кількість посольств, членство держав у міжнародних організаціях). Очолила згаданий рейтинг Швейцарія.

З-поміж позитивних наслідків глобалізації в Україні можна виділити: наявність прямих іноземних інвестицій; доступність загальнокультурних цінностей, культурна консолідація, подолання глобальних світових культурних розбіжностей і протистоянь (культурна глобалізація). Українці можуть безперешкодно дивитись закордонні фільми, слухати музику, читати книги іноземних письменників, користуватися інформацією, яка стосується різних сфер діяльності інших країн. Ми можемо купувати мобільні телефони, комп'ютери, іншу техніку, вироблену за межами країни; подорожувати за кордон і працювати за межами Батьківщини; користуватися лікарськими препаратами, виробниками яких є іноземні країни; застосовувати наукові й технічні успіхи інших країн. Позитивним моментом є й міжнародне науково-технічне співробітництво. До переваг глобалізації в Україні можна зарахувати перспективу регулювання екологічної ситуації в країні, захист суспільства від глобальних загроз різного характеру (глобальні катастрофи), шанс «підтягнути» в економічному плані країну до рівня високорозвинених, світова координація боротьби зі СНІДом, наркоманією, тероризмом тощо.

Негативні наслідки: підвищення розриву в рівнях економічного і соціального розвитку між Україною та високорозвиненими країнами; зростання безробіття, бідності та безпритульності; техногенне перевантаження і погіршення стану довкілля; падіння національної економіки, підвищення рівня тіньового сектору та криміналізації; збільшення корупції; протиріччя між вимогами глобалізації та соціально-культурними й економічними традиціями нашого народу (наприклад, т. зв. «еліта» вимагає від України вільного продажу землі іноземцям, що протиприродно для господаря-українця).

Унаслідок процесів глобалізації страждають і вітчизняні товаровиробники, бо переважна більшість українців віддає перевагу більш дешевим і якісним закордонним товарам. Через можливість виїзду за кордон значна частка українців залишає Батьківщину в пошуках роботи, високої заробітної плати, якісної медицини, освіти, в результаті чого Україна втрачає працездатне населення. Присутня міграція інтелектуальної еліти, що дає підставу заводити мову про знищення інтелектуального потенціалу нації.

Якщо розглядати та аналізувати окремі сфери, зокрема туризм, то ми розуміємо, що його розвиток є базою економіки й важливим чинником суспільного розвитку і культурного зростання України. Туризм є джерелом валютних надходжень у державну скарбницю, центром створення нових робочих місць. Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються зміною технологій, інтернаціоналізацією підприємницької діяльності, модернізацією транспортної інфраструктури, створенням нових механізмів регулювання. Також врахуємо, що інтенсивна реклама туристичного потенціалу України, створення механізмів стимулювання туристичної діяльності, модернізація туристичної інфраструктури, зокрема готелів, місць харчування, розробка інновацій у сфері туристичних програм, фінансова підтримка, залучення висококваліфікованих працівників готельного бізнесу, гідів, менеджерів, маркетологів, залучення до закладів освіти, – усі ці фактори сприяють глобалізації туризму.

Сприяють, але не достатньо ефективно. Статистичні дані вказують, що попит на туристичний продукт, який пропонують в Україні, зменшилась за останні роки, але збільшилась, якщо розглядати більший проміжок часу, зокрема, останні 20 років. Тут виступають як негативні, так і позитивні прояви глобалізації. Платоспроможність українців дозволила пізнавати нові туристичні атракції, розвивати себе культурно і вивчати історію власної країни, але, разом з тим, вона дозволила обирати для себе такі варіанти відпочинку, які далеко за межами нашої держави. Глобалізація надала нові робочі місця і кваліфікованих спеціалістів, але бажання знайти краще сприяє міграції у ті місця, де українці отримують більший прибуток.

Прояви глобалізації, як негативні, так і позитивні, вказують на недоліки та переваги цього процесу. Це водночас розвиває нашу країну, збільшує потенціал у всіх сферах, але, з іншого боку, завдає шкоди. Розуміння цих проявів повинно підштовхувати до забезпечення нормалізації й вдосконалення регулювання всіма процесами, які пов'язані з нею. Глобалізація повинна бути поступовою та контрольованою, щоб перспективи її розвитку позитивно впливали на усі аспекти життя.

Білобровко Ю. І., студ., гр. ТЗ-7, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолюк Д. І., асистент.
Державний університет «Житомирська політехніка»

«МОТИВАТОРИ» ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Місцева гастрономія певної країни може додати цінності туристичному досвіду, особливо для тих подорожуючих, які хочуть більше та шукають нових вражень. Відвідувачі споживають страви, які задовольняють їх почуття та посилюють культурний досвід, залишають гарні відгуки та отримують певну частку задоволення. Гастрономія може розглядатися як «засіб культурного туризму» і як важливе джерело доходу для країни. Гастрономічний туризм є центром сьогоденного маршруту туристів і частиною стратегії туристичних напрямків. Одним із перспективних видів розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм – вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв та напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу.

Зацікавленість відвідувачів до гастрономічного туризму зростає разом з інтересом у культурі, традиціях, емоціях, досвіді та творчості. Основна ідея такого туризму не нова. Історія багата фактами, які підтверджують, що, подорожуючи за кордон, купці шукали екзотичні та спеціальні продукти, напої для торгівлі чи просто власних потреб. Спеції, вино, фрукти та інші харчові продукти раніше використовувалися як валюта. Старі таверни та корчми, де подавали основну їжу, розпочали комерційну гостинність, яка вплинула на розвиток даної сфери. Їжа – це не тільки функціональна складова подорожі, але також певний ритуал для туриста. Така тенденція пов'язана з позитивною та емоційною пам'яттю, яка допомагає краще запам'ятати певну DESTINATION і через деякий час нагадати собі про те чи інше місце. Велика частка туристів почала цікавитися переглядом кулінарних шоу, в яких чудово описуються культурні традиції приготування різних страв. Бажання отримати задоволення повертає туриста у спогади про певну країну і збільшує шанси на відвідування.

Деякі туристи не цікавляться кулінарною спадщиною відвіданого місця і не вважають їжу особливо важливим інструментом, а просто ресурсом для задоволення потреб. Однак інші вважають гастрономію невід'ємним культурним досвідом, вирішальним для пізнання та розуміння відвіданого регіону. Дегустація типових продуктів, пошук історичних барів та ресторанів, відвідування ринку, ферм або винних заводів – це найпопулярніші заняття туристів. З початком просування, наприклад, Індії як туристичного напрямку роль місцевої кухні значно збільшилась і посприяла залученню туристів. Це пов'язано із симбіотичним зв'язком між їжею та туризмом. Кухня туристичної DESTINATION є важливою у визначенні якості загального туристичного досвіду. Такі країни, як Франція, Італія та Таїланд, відомі своєю унікальною кухнею, вже багато років використовують її як ефективний інструмент просування. Можна зрозуміти, що потенціал кулінарного туризму величезний. Це пояснюється не тільки його унікальністю, а й величезною різноманітністю. Їжа стає мотиватором для туризму тим, кому не важливі визначні пам'ятки та рекреаційні місця.

Відомо, що їжа є основоположним елементом туристичного продукту, вона звертає на себе увагу туристів. Крім того, може покращити імідж тієї чи іншої країни. Проведені дослідження підтверджують, що місцеві продукти збільшують можливості сталого туризму, зміцнюють економіку, підтримують екологічно міцну інфраструктуру та є частиною оригінальності місця призначення. Наприклад, мандрівники витрачають близько 40 % свого бюджету на харчування. Визначають це як ефективний інструмент маркетингу та позиціонування для країни. Завдяки попиту на гастрономічний туризм дедалі більша кількість напрямків використовує свої унікальні страви як основну туристичну DESTINATION.

Важливо зрозуміти, що культура споживання певної кухні не втрачає своєї популярності, незважаючи на глобалізацію процесів. Звичайно, майже в усіх країнах світу існують заклади, у яких можна оцінити страви більшості країн, але унікальність досвіду подорожі, спогади, метод приготування, збереження традицій ніколи не поступаються місцем. Гастрономія – невід'ємна позиція для визначення напрямку подорожі. Її місце в туристичному продукті є важливим, оскільки вона може відображати традиції та культуру напрямків, а також спосіб життя мешканців. Хоча в минулому це переважно розглядалося як засіб задоволення основних потреб відвідувачів, за останні роки уявлення про гастрономічний туризм змінилося. Основними завданнями гастрономічного туризму є задоволення, враження від нових страв і методів приготування, обмін досвідом, налагодження взаємозв'язків між народами, культурний обмін, мотивація до подорожі, розвиток туризму в цілому, збільшення туристичного потенціалу країни. Поєднання всіх цих факторів спонукає туристів проявляти інтерес до місцевої кухні та бажання здобути нові гастрономічні враження, впливає на рішення про те, куди варто поїхати. Дослідження тенденцій розвитку та сучасного стану ринку послуг гастрономічного туризму є передумовою визначення перспектив розвитку гастрономічного туризму та створення конкурентоспроможного туристичного продукту на міжнародному ринку послуг туризму.

Блищак І. О., студ., гр. ТЗ-6, ФБСО
Науковий керівник: Давидюк Ю. В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ІСТОРИЧНІ ФЕСТИВАЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Важливою і невід’ємною складовою культурно-пізнавального туризму є історичний туризм. Разом вони виступають одним із засобів інформування як для іноземних, так і для вітчизняних туристів щодо регіонів України, їх привабливості і наявності цікавих для відвідування DESTINATION. Основною метою мандрівок такого типу є ознайомлення з пам’ятками історії, архітектури, мистецтва, природними та етнічними особливостями, сучасним життям народу. Даний вид туризму відіграє дійсно важливу роль, оскільки сприяє підвищенню рівня національної самосвідомості у громадян України, їх кращому розумінню історії нашого народу, осмисленню власної ідентичності, відродженню локальних традицій.

Основною умовою розвитку культурного туризму є історичний та культурний потенціал країни. У число об’єктів культурного туризму входять як історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів), так і сучасна культура (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми). На щастя, наша держава має надзвичайно цікаву історію, упродовж якої український народ виборював для себе і своїх нащадків усе те, що ми маємо зараз. Завдячуючи всім історичним постатям минулого, хоробрим керівникам українських рухів, навіть сьогодні ми маємо змогу знайомитися з неймовірними прикладами архітектури тих часів: замками, церквами, парками та музеями. Це стосується не тільки якогось конкретного регіону України, а всієї території цілком, і найкращий спосіб відчутти різноманіття культури, поспілкуватися з її носіями, поспостерігати за стародавніми традиціями, побачити красу природи та архітектури – відвідати історичний фестиваль.

Регіони України надзвичайно багаті на гастрономічні, етнографічні та історичні фестивалі. Деякі з них дуже популярні, але існують і такі, які не зовсім відомі навіть українцям. Роблячи моніторинг за даною темою в інтернеті, було виявлено, що велика кількість таких подій відбувається в Закарпатській, Чернівецькій, Хмельницькій, Волинській та Тернопільській областях. Для прикладу візьмемо Хмельницьку область. Тут найбільш відомими історичними фестивалями є “Porta Temporis”, “Форпост”, “Стародавній Меджибіж”.

Історичний фестиваль “Porta Temporis” проводиться у травні в місті Кам’янець-Подільський. “Ворота Часу” – саме так перекладається з латини назва молодого фестивалю, що проходить на території справжньої історичної перлини нашої країни – Кам’янця-Подільського. Незважаючи на те, що проводився фестиваль всього двічі, він вже має статус міжнародного. В його основі лежать події періоду Литовської доби, а саме: розгром татарів українсько-литовськими військами в битві під Синіми Водами (1362). Особливість та відмінність цього фестивалю від інших подібних історичних реконструкцій – це безпрецедентна можливість штурму оригінального середньовічного фортифікаційного укріплення – “Руської Брами” (XV–XVIII століття). Окрім цього, на гостей чекають традиційні компоненти історичного фестивалю: показові лицарські турніри, змагання лучників, ремісничі майстер-класи та уроки середньовічного танцю, виступи вуличних театрів, тематичний музичний супровід. У вечірню пору чекайте на лазерно-світлове дійство на середньовічну тематику та на унікальні постановки фаєр-шоу.

“Форпост” заявляє про себе як про “найбільший фестиваль середньовічної культури в Україні”. Масштабів цьому історичному дійству справді не займати. Про це свідчить, для початку, місце проведення, а саме: територія однієї з найвеличніших фортифікаційних споруд України – Старої фортеці в Кам’янці-Подільському. Протягом трьох днів фестивалю всі його гості знаходяться у відтвореному середньовічному поселенні XIV–XV століть, спостерігають за середньовічними масовими поєдинками, турнірами лицарів та лучників, беруть участь у різноманітних майстер-класах, підкріплюють сили в автентичних давніх харчівнях, торгуються на середньовічних ярмарках і захоплено спостерігають за виступами вуличних театрів удень та вогняними шоу вночі. Хто тематично вдягнений, має змогу взяти участь у конкурсі на найкращий історичний костюм. Поспівати та потанцювати можна біля великої сцени, під акомпанемент популярних українських та закордонних фольклорних колективів.

“Стародавній Меджибіж” – один з найдавніших та найвідоміших в Україні фестивалів, що відтворює на території древньої Меджибізької фортеці атмосферу середньовіччя. Лицарські поєдинки та масові битви супроводжуються неймовірним музичним супроводом, виступами вуличних акторів, танцюристів та фаєр-шоу. Впродовж трьох днів на території фестивалю відтворюється справжнє середньовічне військове поселення, проходить ярмарок народних умільців, а в середньовічній харчівні ви скуштуєте страви, приготовлені за оригінальними старовинними рецептами. Повноцінні середньовічні бої, масові

групові поєдинки – неповторне видовище, наповнене адреналіном та захопленням, страхом перед противником та радістю перемоги. Все це відчуває на собі кожен відвідувач заходу.

Туризм має величезний вплив на збереження історичних й архітектурних споруд і пам'яток. Збереження їх та популяризація мають бути одним із важливих напрямів державної політики, адже багата культурна спадщина України є частиною всесвітнього культурного надбання. Мільйони пам'яток історії та культури перебувають на державному обліку в регіонах України. Для того, щоб пам'ятки історії та культури і надалі були ще більш цікавими і відвідуваними туристами, потрібно їх вивчати, популяризувати і розвивати туристичну сферу в усіх регіонах держави, а робити це можна наступним чином:

- слід збільшити рівень інформатизації. Потрібно створювати спеціальні сайти, присвячені пам'яткам архітектури, інформаційні буклети, оголошення в інтернеті про майбутню культурно-історичну подію, щоб вони були у вільному доступі для кожного, хто бажає зануритися в історичну атмосферу;
- варто покращити послуги з розміщення і харчування туристів, щоб у них був вибір, де можна з комфортом відпочити і переночувати відповідно до власних економічних можливостей;
- держава повинна заохочувати звичайних людей розвивати власний бізнес поблизу привабливих туристичних місць, тому що інфраструктура є також важливою для повноцінного відпочинку. Потреба може виникнути у послугах перевізників, екскурсоводів, виробників сувенірів;
- держава і місцеві органи влади мають підтримувати культурну діяльність на певній території фінансово, а також створювати власні стратегії просування.

Від враження від самої місцевості, від популяризації пам'яток історії та культури залежить формування певного образу регіону. Це створює певний імідж не лише окремої місцевості, а й країни загалом. Окрім того, історичний туризм не тільки приносить прибуток регіону, але й сприяє, своєю чергою, популяризації культурних надбань, створює систему раціонального використання унікальних ресурсів. Чим більше зусиль буде докладено до цієї справи, тим більше відвідувачів буде приймати регіон, туристичний імідж буде зростати і змінюватися у кращу сторону.

Отже, історичні фестивалі відіграють дуже важливу роль у популяризації пам'яток історії та архітектури певних регіонів і України в цілому, адже сприяють формуванню національної самосвідомості та ідентичності, відродженню локальних звичаїв і традицій. Із використанням сучасних інформаційних технологій, за підтримки держави і місцевих органів влади можна досягнути ще кращого результату, адже будь-яка діяльність потребує хорошої реклами і конкретних дій. Історичні та етнографічні фестивалі – це величезна перспектива для подальшого розвитку туристичного бізнесу в Україні, оскільки галузь завжди потребує кваліфікованих працівників різних професій.

Богач Н. В., студ., гр. ТЗ-6, ФБСО
Науковий керівник: Давидюк Ю. В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ДОСВІД КРАЇН ЄС ЩОДО ПІДТРИМКИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Пандемія коронавірусу та спричинена нею глобальна криза завдали значної шкоди багатьом галузям економіки, у т. ч. і туристичній сфері. На тенденції розвитку туристичної індустрії вплинули не тільки прямі обмеження, такі як впровадження карантинних заходів, закриття кордонів, заборона відвідування історико-культурних закладів, відміна авіаперельотів, а й опосередковані – заходи, які були прийняті в інших сферах, дотичних до індустрії туризму: ресторанному та готельному бізнесі, транспортних перевезеннях, кіноіндустрії, санаторно-лікувальних і медичних послугах тощо. Отже, туристичний бізнес – це система, яка знаходиться у взаємозв'язку з багатьма елементами, коли негаразди в одному з них можуть суттєво впливати на загальну ефективність.

Пандемічні обмеження призвели до того, що індустрія туризму перебувала у невизначених умовах роботи, що спричинило суттєві зміни у функціонуванні суб'єктів туристичної діяльності, яким прийшлося адаптуватися до нових умов ведення бізнесу – впровадження нових форм і видів туристичних послуг; розроблення додаткових заходів утримання клієнтів шляхом відтермінування надання послуг; надання знижок і бонусів; заміна туристичних послуг на альтернативні тощо. Беручи до уваги те, що й досі немає повної перемоги над вірусом COVID-19, суб'єктам туристичного бізнесу і надалі доводиться шукати шляхи боротьби за утримання своєї частки туристичного ринку, знаходити нові методи підвищення своєї конкурентоспроможності, постійно підвищувати якість і безпеку туристичних послуг, при цьому перебуваючи в цілковитій невизначеності та залежності від державної політики та заходів, які приймаються. Саме тому актуальним є питання запровадження державних підтримуючих засобів для туристичного бізнесу як вагомого інструменту впливу на стан світової економіки.

Основна мета заходів, які запроваджуються урядами країн у цей складний період, відповідно до їх мети, можна умовно поділити на такі категорії:

- збереження балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі;
- забезпечення умов для виживання бізнесу та адресної підтримки туристичного сектору економіки.

Більшість країн орієнтується на обидва підходи. Держави з більш розвинутою економікою покладаються здебільшого на доступні лінії кредитування, які дають змогу відновити конкурентоспроможність національної економіки у короткому періоді часу.

Інші країни орієнтуються на відтермінування сплати податкових і боргових зобов'язань, що може негативно впливати на економіку в довгостроковій перспективі та призвести до тривалого дефіциту бюджету та проблем із загальною платоспроможністю. Так, уряд Німеччини (доходи туристичної галузі становлять 23 % ВВП) запровадив бюджетне стимулювання туристичної галузі:

- на рекапіталізацію для забезпечення платоспроможності компаній виділено 100 млрд євро, на підтримку ліквідності туристичних фірм – 400 млрд євро, на рефінансування галузі – 100 млрд євро;
- запроваджено відтермінування податкових платежів та скорочення авансових податкових платежів, корпоративних податків і податків на торгівлю;
- для підтримки ринку зайнятості німецький уряд розширив доступ до короткострокової допомоги в разі втрати роботи, збільшив дотації для програми виплат на утримання дитини для батьків із низьким рівнем доходів, спростив формальності для підтримки найманих працівників та розширив програми компенсації соціальної допомоги.

Польський уряд (туризм становить 12 % ВВП), своєю чергою:

- виділив 5,65 млрд євро на підтримку мікропідприємств туристичної галузі у формі безвідсоткових позик. Власники туристичних фірм отримали можливість обговорення умов надання позики незалежно від розміру бізнесу Бюджетом країни також передбачено 11,3 млрд євро для підтримки малого та середнього бізнесу, дотичного до туризму;
- подовжив податкові канікули на термін від 6 до 12 місяців, а термін дії нульової ставки за позиками – до 12 місяців. Сплату більшості податків відтерміновано, спрощено форми та процедури подачі податкової звітності та прискорено процедуру податкових відрахувань.

У Словаччині держава надала гарантії на суму до 500 млн євро на місяць, щоб допомогти підприємствам туристичної галузі отримати кредит, а також виділила фінансову допомогу для збереження робочих місць у галузі;

- туристичні компанії отримали дозвіл на списання збитків поточного року;
- передбачено компенсації для працівників компаній туристичної галузі, що найбільше постраждали від пандемії.

Секція 8. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в умовах сталого розвитку

Угорщина (туризм становить 9 % ВВП) ввела надання позик на пільгових умовах і гарантованих позик: – державний Eximbank виділив грант у сумі 800 тис євро для інвестицій в експортні компанії. Уряд країни призупинив виплати за кредитами до кінця року для всіх, хто отримав кредит до 18 березня, знизив щорічну відсоткову ставку (APR) для нових позик;

– запроваджені програми лояльності передбачають компенсацію 70 % з/п упродовж трьох місяців для компаній, що переживають занепад, уведено суттєве скорочення різних відрахувань із з/п, а також надбавку в розмірі 40 % для осіб, що працюють у галузі досліджень і розробок інновацій у туристичній галузі.

У Болгарії діє програма, спрямована на збереження робочих місць у галузях, які найбільше постраждали через спалах коронавірусу (роздрібна торгівля, туризм, пасажирські перевезення, культура, спорт, розваги та ін.). Також діє програма тимчасового субсидування заробітної плати, яка передбачає фінансування з державного бюджету до 60 % заробітної плати (включно із внесками на соціальне страхування) у компаніях, які будуть змушені звільнити людей без такої допомоги. Програма розрахована на 12 місяців, а її бюджет становить 1,5 млрд болгарських левів (близько 770 млн євро). Завдяки цій програмі понад 97 тис робітників змогли зберегти свої робочі місця.

У Франції уряд змінив умови скасування бронювання подорожей, щоб дозволити заміну відшкодування кредитом або ваучером на еквівалентну суму на майбутню послугу. Мета полягає в тому, щоб уникнути негайного відтоку грошових коштів та допомогти компаніям пройти дуже важкий етап, оскільки клієнти мають право вимагати повернення коштів через 18 місяців, якщо ваучер не використовується.

Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку. Український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС. Це ще більше ускладнює положення малого та середнього бізнесу, який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку.

Отже, туристична галузь найбільше постраждала та зазнала значних фінансово-економічних наслідків під час пандемії COVID-19. На сьогодні туристична індустрія зазнає великих трансформацій, вимагає якісного та ретельного аналізу чинників впливу на попит у зв'язку з пандемією COVID-19. Майже всі країни розробляють та впроваджують програми стимулювання та підтримання розвитку туристичної галузі, передбачаючи, зокрема, підтримку малого та середнього бізнесу шляхом надання доступних кредитів, державних позик і субсидій, відтермінування сплати боргових зобов'язань, надання податкових канікул, пільг і зниження ставок за окремими податками та ін. Країни починають переорієнтовуватися на стимулювання розвитку внутрішнього туризму, який є менш залежним від глобальної коронавірусної кризи та карантинних заходів.

Богач Н. В., студ., гр. ТЗ-6, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

«ЗЕЛЕНА КНИГА»: ПУТІВНИК ПО ВИЖИВАННЮ В «БІЛІЙ» АМЕРИЦІ

Уже у 1920-ті роки в Америці з'явився прошарок городян афроамериканського походження, що мали заощадження, вільний час та власний автомобіль. Втім, вони могли не стільки подорожувати, скільки просто переміщуватись. До середини 1960-х в країні діяли «закони Джима Кроу», які дискримінували чорношкіре населення аж до заборони користуватися громадськими туалетами. Якщо на півдні працювали спеціальні заклади для афроамериканців – готелі, ресторани, бари, то на півночі і заході нічого не було, а у «звичайні» заклади пускали лише білих. Мандрівників, що в'їжджали в невеличкі міста, часто зустрічали білборди з надписом: «Неграм тут не раді».

У 1930-х Віктор Г'юго Грін (1892–1960) працював поштовим перевізником у Гарлемі, але його дівчина жила в Річмонді, штат Вірджинія, тому він зіткнувся з багатьма проблемами по східному узбережжю «подорожуючи, поки чорний». Чорні автомобілісти часто стикалися з невимовною дискримінацією, що ускладнювало розуміння того, чи будуть їх вітати чи загрозувати вандалізмом, нападом чи навіть смертю. За допомогою інших працівників поштового зв'язку Грін створив «Зелену книгу негритянського автомобіліста» (The Negro Motorist Green Book), щоб допомогти водіям безпечно орієнтуватися на дорогах в епоху Джима Кроу, 1936-67.

Спочатку це була невелика брошура зі списками і рекламою ресторанів, авторемонтних майстерень, магазинів у Нью-Йорку і його околицях. Тексти були адресовані місцевим жителям: у списках місць не було ні готелів, ні пансіонів. Вже через кілька років книги Гріна стають більш об'ємними і захоплюють більш широку географію: в них уже можна побачити не тільки списки нью-йоркських закладів, але й інформацію про різні американські міста.

На обкладинці випуску 1947 року був опублікований заклик: якщо раніше редакція радила тримати путівник під рукою в машині, то зараз вони рекомендують носити «Зелену книгу» з собою. В цьому ж випуску була передрукована стаття з «Нью-Йорк Таймс» про збір пожертвувань на «негритянські коледжі», а також список адрес цих коледжів та звернення директора фонду із запрошенням відвідати їх. «Освічені негри, – пише автор статті, – були колись рідкістю. Їх число росте з року в рік, а їх внесок у мистецтво, науку і освіту отримує все більш широке і справедливе визнання у відповідності зі здібностями. Ці досягнення приносять користь всім нам, в незалежності від кольору шкіри. Оцінюючи з гідністю і без упереджень внесок всіх рас в загальне благо, ми все більше підходимо до досягнення своєї цілі – спільного життя в гармонії одне з одним».

«Зелену книгу» можна було придбати на заправках компанії Esso, що продавала бензин афроамериканцям. На другій рекламі з фотографією пенсіону мало чи не вперше в путівнику з'являються афроамериканці. У випуску 1949 року з'являються відомості про Бермуди, Мексику та Канаду, на обкладинці – цитата із «Простаків за кордоном» Марка Твена: «Подорожі згубні для упереджень».

«Зелена книга» була незамінною для чорних підприємств. На її сторінках були переліки готелів, пансіонатів, СТО, аптеки, таверни, перукарні та ресторани, які, як відомо, були безпечними портами дзвінків. Довідник дозволив афроамериканцям безпечно гастролювати по країні в часи жорсткого інституціоналізованого расизму.

Наклад цього видання щороку становив близько 15 тисяч примірників. Цікаво, що публікація путівника тривала навіть після смерті автора, а вдова Гріна працювала редактором до 1966 року.

Хоча «Зелена книга» була покликана полегшити життя страждаючим від «законів Джима Кроу» людям, її автор з нетерпінням чекав того часу, коли такі путівники більше не знадобляться. В передмові до першого видання Грін писав: «В найближчому майбутньому настане день, коли цей посібник не прийде до публікувати. Саме тоді ми як раса матимемо рівні можливості і привілеї в Сполучених Штатах. Це буде великий день для нас, аби призупинити її публікацію, а потім ми зможемо вирушити куди нам заманеться, без збентежень».

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Світовий ринок туризму протягом останнього десятиліття демонструє стійке зростання. Вивільнення вільного часу, отримане завдяки діджиталізації процесів та виробництв, призводить до збільшення частки послуг в економіці, зростання підприємств сфери послуг та підвищення попиту на послуги. Всесвітня туристична організація (UNWTO) прогнозує збільшення кількості міжнародних туристичних прибутків до 1,8 млрд до 2030 року. Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), ґрунтуючись на сучасних тенденціях у галузі повітряного транспорту, прогнозує, що кількість пасажирів може подвоїтися до 8,2 млрд до 2037 року. Згідно з прогнозами, зростання споживчих витрат тільки на послуги готельної індустрії збільшиться більш, ніж на 25 %, до 7 трлн дол. у 2025 році [3].

Можна припустити, що в міру того, як попит на подорожі та туристичні послуги зростатиме, зростуть і вимоги мандрівників до сфери гостинності. У боротьбі за споживача на перший план виступатимуть такі конкурентні переваги компанії, як: технологічність, соціальна відповідальність. Змінна динаміка туристських потреб підвищує вимоги до індустрії гостинності, отже, розуміння напряму трансформації споживчого попиту – актуальне завдання для туристських підприємств та організацій, яку можна вирішити, перебуваючи в постійному взаємозв'язку зі споживачами.

Два десятиліття тому мандрівники чекали комфорту від постачальників послуг, вираженого в матеріальних зручностях. Тепер вони чекають на технологічні зручності, такі як надшвидкісний Wi-Fi, новітні готельні технології, адаптоване для кінцевого споживача бронювання подорожей і, водночас, індивідуального обслуговування, що враховує потреби та переваги кожного мандрівника. Зріст числа смартфонів і соціальних мереж у поєднанні з технологічними можливостями, такими як інтелектуальні агенти та технології в готелях і на транспорті, ведуть до ймовірності того, що мандрівники майбутнього будуть пред'являти більш високі вимоги до індустрії туризму.

Туристська галузь є піонером у використанні технологій, які автоматизували комунікації та бізнес-процеси. Однак галузеві технології не встигають за поведінкою мандрівників, що змінюється, і вимогами ринку. У майбутньому має працювати з такими потребами, які ми ще не знаємо, та пропонувати такі туристські продукти та послуги, які ще не винайдені. Нині слід з'ясувати, які тенденції туристського попиту здатні вплинути формування конкурентоспроможних взаємин зі споживачем підприємств сфери гостинності у майбутньому. З цією метою пропонується обґрунтувати вплив таких факторів, як соціальні платформи та сучасні засоби зв'язку на купівельну поведінку мандрівників, визначити рівень залучення мандрівників до економіки спільного споживання та виділити актуальні ціннісні мотивації споживачів туристських послуг.

Послідовно вибудовуються такі етапи формування нової моделі взаємин зі споживачами над ринком туристських послуг [2; 3]:

1. Змінюються взаємини туристичного підприємства із кінцевими споживачами. Завдяки використанню інформаційних платформ та соціальних мереж вони стають постійними.

2. Туристський продукт підлаштовується під відомі, отримані на основі даних, потреби клієнта та стає індивідуальним.

3. При зростаючій онлайн-доступності туристського контенту індивідуальні запити споживача стають частиною туристичного продукту.

4. Споживач управляє, контролює та оцінює весь комплекс туристичного продукту та вимагає від постачальників послуг безпроблемної взаємодії та огляду стану свого рахунку в режимі реального часу.

Нову модель споживання туристських послуг та нове купівельне сприйняття туристського продукту – «включеність» споживача, слід враховувати туристським підприємствам у своїй продуктивній та комунікаційній політиці.

На основі дослідження соціодемографічних факторів споживачів країн Євросоюзу, які визначають шляхи розвитку електронної комерції в туризмі [1; 3], авторами робляться такі висновки:

- зростає інтенсивність використання інтернет-ресурсів для пошуку та бронювання туристських послуг, через відсутність обмежень для переміщення всередині Євросоюзу;
- до електронної комерції все більше залучається низькобюджетний сегмент мандрівників: студенти та пенсіонери;
- збільшується частка мандрівників старшого віку;
- електронна комерція у сфері туристських послуг становить інтерес як для фізичних осіб, так і для організацій.

Вітчизняні споживачі туристських послуг також швидко змінюють свою купівельну поведінку у відповідь на зміну ринкової ситуації, оскільки все більше користувачів мають доступ до електронних покупок. Споживачі туристських послуг здатні швидко переорієнтуватися на онлайн-модель покупки туристичного продукту.

Розвиток електронної комерції у туризмі є основою розвитку взаємовідносин між економічними суб'єктами, заснованих на спільному споживанні. «Після десятиліть, що пройшли під знаком «багато, дешево, на один раз», бізнесу та споживачам тепер, швидше за все, знадобиться менше речей. «Розумні» технології звільнять нас, і ми купуватимемо лише те, що нам потрібно, ділитися тим, чим користуємося рідко, і більше дорожити тим, що вже володіємо» [4; 5].

Економіку спільного споживання (Sharing economy) можна описати як економічну модель, в основі якої лежить не товарно-грошовий обмін, а колективне використання товарів та послуг за принципом бартеру та оренди замість особистого володіння.

Це дає споживачам можливість отримати доступ до речей, якими тимчасово не користуються їхні власники. Предметами спільного володіння та обміну в економіці спільного споживання виступають: будинки, автомобілі, споживчі товари, промислове обладнання, користувальницький та ліцензійний контент, особистий час та особисті навички учасників. З кожним роком зростає кількість об'єктів спільного володіння та розширюється коло економічних областей, де доступний обмін на засадах спільного володіння. При цьому купівельна поведінка, орієнтована на споживання, змінюється поведінкою, орієнтованою на тимчасове використання, і передбачає зниження впливу споживання на зовнішнє середовище. Серед купівельних мотивацій в економіці спільного споживання особливо суттєвий вплив мають: економічні, соціальні, гедоністичні цінності, зниження ризиків та відповідальності, екологічне сприяння.

Розвитку економіки спільного споживання сприяє також процес розвитку сервісних інтернет-платформ із соціальними способами взаємодії та платформ, що належать до соціальних медіа. Ці електронні ресурси є маркетплейсом економіки спільного споживання, а торговельні відносини між учасниками набувають форми соціальної комерції. Постійно беручи участь у процесах обміну інформацією, думками та контентом, споживач виступає в ролі «індивідуального медіа», здатного створювати та підтримувати власні активи.

У висновку виділимо низку тенденції споживчого попиту в туризмі, на які слід орієнтуватися компаніям туристського сектора у своїй продуктивній та комунікаційній політиці. Центральне місце у кожній новій тенденції відіграє зміна потреб та купівельної поведінки мандрівників:

1. Цифрові технології, що застосовуються в повсякденному житті, змінили систему споживання туристських послуг, з'явилися нові моделі купівельної поведінки. Діджиталізація в туризмі призвела до зростання частки самостійних подорожей та до персоналізації туристичного досвіду.

2. Розуміння цінностей діджиталізації та усвідомлене споживання формують нові цінності споживача туристських послуг, виражені у відповідальному споживанні, участі в екологічній діяльності та спільному використанні.

3. Споживач є об'єктом та суб'єктом комунікацій в «економіці вражень». Сприймає всі компоненти подорожі як можливість набуття унікального досвіду та вражень.

4. Окремий споживач стає провідником думок внаслідок регулярного обміну емоціями та особистим досвідом через соціальні мережі, що призводить до виникнення такого явища, як «особистість-медіа»;

5. Сучасний мандрівник цінує індивідуальні послуги та очікує від туристичних підприємств надання продуктів та послуг з урахуванням свого попереднього досвіду подорожей.

6. Зростання поінформованості та накопичення досвіду подорожей призвели до зміни формату поїздок, які стали спонтанними, частими та короткостроковими, націленими на особистий досвід та автентичність.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Основи зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Умань : Видавець «Сочінський», 2010. 374 с.
2. Богашко О. Л. Менеджмент туристичної індустрії як базис створення інноваційного конкурентоспроможного турпродукту. *Інноваційний розвиток економіки: проблеми та перспективи* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. 29 вересня 2016 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2016. С. 113–116.
3. Григор'єва Т. І. Сучасні тенденції попиту на ринку туристичних послуг в умовах цифрової економіки. *Сервіс у Росії і за кордоном*. 2019. Т. 13. Вип. 4. С. 18–29.
4. Benoit S., Baker T. L., Bolton R. N. et al. A triadic framework for collaborative consumption (CC) : Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 79. P. 219–227.
5. Bohashko O. «The «Knowledge Triangle» Is a Modern Concept for Managing the Development of Education, Science and Innovation. *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 1-2 April 2020, Seville, Spain, P. 5964–5971.

Бурмака М. О., студ., гр. ТЗ-7, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПАЛОМНИЦТВО В ІСЛАМІ

Паломництво в ісламі – це насамперед наповнення людини духовно. Для мусульман це обов'язок, який повинен здійснити кожен, хто може це собі дозволити (подвиг благочестя). Паломництво можна поділити на дві категорії – хадж та умра.

Хадж – велике паломництво в ісламі, пов'язане з відвідуванням Мекки та її околиць та/або в Медину. Воно здійснюється в місяці зуль-хіджа, який, як і рамадан, є місяцем місячного календаря, а тому припадає на різні пори року. Паломники, вдягнувши спеціальне біле вбрання («іхрам»), проходять церемонію ритуального очищення. Далі вони прямують до Кааби, постійно повторюючи фразу «лаббайк». Після семиразового обходу навколо Кааби (таваф) в особливому місці, яке називається «макам Ібрагім» (місце стояння Авраама), вони здійснюють намаз. Після цього паломники сім разів пробігають відстань між пагорбами Сафа і Марва (сай), п'ють воду зі священного джерела Замзам, яке розташоване неподалік. Нарешті, відрізавши шматочок нігтя чи пасмо волосся, знімають із себе іхрам.

Для продовження хаджу паломники знову зодягають іхрам та прямують до долини Арафат (24 км від Мекки), де проводять у молитвах дев'ятий день місяця зуль-хіджа з полудня до заходу сонця. Опісля вони йдуть до «Маш'ар аль-харам» (Священного монументу) за 15 кілометрів від Мекки, де залишаються до ранку. Зі сходом сонця вирушають у розташовану неподалік долину Міна. Цього дня починається свято жертвопринесення. Паломники кидають сім камінців в один з трьох особливих стовпів («джамарат'укба») та здійснюють обряд жертвопринесення, після чого чоловіки голять голови, а жінки обрізають пасмо волосся («таксир»).

У цей же день чи наступного дня паломники повертаються до Мекки, здійснюють прощальний обхід навколо Кааби, який супроводжується читанням молитов, а також ритуальний забіг між пагорбами Сафа і Марва. Одинадцятого та дванадцятого зуль-хіджа паломники відвідують долину Міна, де кидають камінці «джамарат» тепер уже у всі три стовпи – по сім камінців щоденно у кожен стовп. Ночі, які передують цим двом дням, вони зобов'язані проводити в долині.

Якщо паломник не може дістатися до Кааби, щоб завершити хадж чи умру, якщо він зустрівся з будь-якою перешкодою, що затримала його, йому необхідно принести в жертву те, що він зможе. Кожен паломник, що затримався, може самостійно принести в жертву одного барана (вівцю), а сім паломників можуть разом принести в жертву одну верблюдицю (верблюда) чи одну корову (бика). Потім паломник повинен поголити голову та звільнитися від іхраму, тому що так учинив Пророк зі своїми прибічниками, коли язичники не дозволили їм увійти до Мекки в рік підписання Худейбійського миру. Якщо паломник не має можливості здійснити жертвопринесення, то він повинен дотримуватися посту протягом десяти днів і лише після цього зняти іхрам. Так мають вчинити паломники і під час перерваного хаджу (хадж таматту).

Відвідання Мекки у будь-який інший час зі здійсненням усіх ритуалів (крім жертвопринесення) називається малим паломництвом («умра»).

Умра – мале паломництво до мекканської Кааби, яке, на відміну від хаджу, може проводитись у будь-який час. Умру найкраще здійснювати в місяці рамадан, раджаб і зуль-хіджа (коли умра здійснюється разом із хаджем). В ісламі здійснення самостійної умри вважається актом особистого благочестя і, на відміну від хаджу, не є обов'язковим обрядом.

Умрі передусє обряд прийняття іхраму, після чого паломник входить на територію Мечеті Аль-Харам, обходить Каабу (таваф), молиться, п'є воду із Замзаму і сім разів пробігає між пагорбами Сафа і Марва (сай). Якщо після умри не відбувається хадж, то паломник виходить зі стану іхрам. Доісламська умра здійснювалась у весняному місяці раджабі та була сезонним обрядом. Елементами умри були, очевидно, обряди прийняття іхраму, таваф і принесення жертв, сай не входив до умри, про що свідчить сура.

До епідемії коронавірусу паломництво до Мекки приваблювало до 2,5 млн осіб щороку. Цього року лише 60 тис. вакцинованих мусульман отримали дозвіл взяти участь у хаджі. Роботи були розгорнуті для розпилення дезінфікуючого засобу навколо Кааби. Саудівська Аравія тестувала розумний браслет, який включає інформацію про хадж, рівень кисню паломника, дані про вакцини, має функцію екстреного виклику допомоги. Паломники пили воду зі священної криниці Замзам у пластикових пляшках. Вони несли свої молитовні килимки і слідували строгому розкладу через мобільний додаток, який інформував, коли вони можуть бути в певних місцях, щоб уникнути скупчення людей.

Вакулович А. В., студ., гр. ТЗ-8, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

«МАНДРУЙ УКРАЇНОЮ З ДМИТРОМ КОМАРОВИМ» ЯК ПРИКЛАД ВДАЛОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ПРОЄК

Півроку тому на телеканалі «1+1» стартував новий проєкт Дмитра Комарова «Мандруй Україною», який він підготував спеціально до 30-річчя незалежності України. Український мандрівник і телеведучий Дмитро Комаров вперше вирушив в експедицію Україною. Він розкрив туристичний потенціал нашої держави та показав, де можна відпочивати влітку, що подивитись та як відчутти справжній екстрим.

Цього разу він мандрував не маловідомими та майже недоступними місцями, а туристичними стежками найкращих локацій України. Серед них – заповідний острів Джарилгач, Карпатські полонини, Говерла, колоритне гірське селище Верховина, знамениті рожеві соляні озера в Херсонській області та багато іншого.

Дмитро на власному досвіді довів: відпочинок у рідній державі – нічим не гірший, і навіть кращий за найвідоміші світові курорти. Окрім вже відомих туристичних напрямків, мандрівник відкрив нові місця для відпочинку. У кожному випуску він розкривав туристичний потенціал нашої країни у певній сфері. Він показав Україну як екзотичну, містичну, екстремальну, романтичну, цілющу та, звісно, кулінарну країну.

Перший сезон проєкту пройшов з рекордними рейтингами. Багато українців минулого літа скористалися рекомендаціями Комарова і поїхали відпочивати в показані ним місця. Найпопулярнішим став випуск, в якому головний мандрівник країни показав найзагадковіший і найсамотніший регіон України – Карпати – і дізнався, як добувають українське «біле золото». Здолавши складний шлях, команда проєкту дісталася головної мети своєї подорожі – до місця народження «білого золота Карпат».

Це не підземні самородки чи благородний метал, а гуцульський сир, який виготовляють лише тут. Такі сири не знайдеш навіть у найдорожчих столичних супермаркетах. Крім того, їх не можна зробити у місті. Ці ексклюзивні сири виготовляються лише високо в горах, де немає заводів та підприємств, тварини їдять лише найкращу їжу та дають екологічно чисте молоко. Карпатські сири виробляють у невеликому будинку посеред полонини за старовинним рецептом. Гуцульські пастухи виготовляють карпатську бринзу, будз, вурду. Вони живуть на полонинах по кілька місяців у теплу пору року і щодня працюють на сироварні. Цікаво, що цією роботою займаються лише чоловіки.

Стародавня професія сироварів збереглася лише завдяки гуцулам, а зараз поступово зникає. Таких сироварень залишилися одиниці: наприкінці 1990-х у цих районах їх було близько 80. А зараз кількість скоротилася до 12 і щороку на одну традиційну сироварню стає меншою. Але їх все ще можна побачити та відвідати на околицях смт Верховина, яку Дмитро Комаров називає одним із найперспективніших туристичних напрямків Карпат.

Без уваги глядачів також не залишився випуск про те, як добувають рідкісну рожеву сіль в Україні та де можна відпочити під землею. Ведучий вирушив у Донецьку область, де йому вдалося спуститися на дно без аквалангів та гідрокостюмів. Там, де розташоване місто Соледар, 250 млн років тому було озеро. Команда «Мандруй Україною з Дмитром Комаровим» приєдналася до бригади шахтарів і опустилася на глибину близько 300 метрів, практично висоту 70-поверхового хмарочоса. Тепер тут зберігається справжній скарб – сіль. Глядачі своїми очима побачили, як добувають харчову сіль, яка потім з'являється на наших столах. Сіль з цього підприємства використовують не тільки в їжу, але й для елітних косметичних процедур, наприклад, кімнат в елітних спра-салонах. Ці поклади солі утворилися тоді, коли ще не було ніякої промисловості, це означає, що вони на 100 % екологічно чисті.

Крім того, в Донецькій області є соляне місто, аналогів якому немає у світі. На поверхні воно виглядає як покинута шахта, але найцікавіше розташовано під землею. На глибині розташований справжній музей. Рукотворні статуї в соляних стінах від місцевих майстрів, а також стародавні історичні артефакти, яким більше століття. Але найдивовижніше – це підземний храм, в якому сталося справжнє диво. Тут проявилися нерукотворні ікона і розп'яття, які створила природа біля вівтаря. Це підземне місто 132 роки тому відвідав учений і хімік Дмитро Менделєєв, який передбачив, що через роки в цих місцях будуть оздоровлюватися люди. Зараз тут побудований спелеосанаторій, де лікують безліч захворювань. Номери в ньому побудовані із соляних каменів. Дмитро Комаров показав, як виглядає такий соляний номер в готелі.

Також Комаров показав рідкісне місце – рожеві озера в Херсонській області. Вони створені штучно і побудовані так, щоб вода з Чорного моря сама перетікала від одного озера до іншого. Крім того, продемонструє телеглядачам, як раніше добували сіль у цих місцях і чому ця праця вважалася каторжною. Головне місце, яке цілює від хвороб і дарує молодість, заховане неподалік села Григорівка – це легендарне

Лемурийське озеро. Дивно, але саме це місце є найбільш відвідуваним у регіоні. Сюди люди приїжджають покращити здоров'я за допомогою лікувальної грязі й цілющих властивостей води. Походження озера залишається загадкою. Хтось вважає, що воно з'явилося завдяки авіакатастрофі, а хтось впевнений: озеро походить від міфічного континенту Лімурия. Але зараз відомо точно, що через екологічну ситуацію величезне рожеве озеро, фотографії якого розміщені в інтернеті, зменшилося до розміру невеликого водоймища. Але люди, які хоч раз бували тут, цінують його і повертаються щорічно для підтримки здоров'я.

У другому сезоні «Мандруй Україною з Дмитром Комаровим» телеведучий дізнається, чи дійсно легендарні карпатські мольфари володіють неймовірною магічною силою, покаже, як, подорожувати потягом в стилі «Східного Експресу», побуває на святі Івана Купала високо в горах та зустріне цей день за традиціями, яким сотні років, і які неможливо побачити в інших українських містах. Прем'єра другого сезону має відбутися найближчим часом.

Велика І. С., студ., гр. ТЗ-8, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

АЛЬПІНІЗМ У НЕПАЛІ

Непал, немов магніт, притягує альпіністів з усього світу зимовою природою, запаморочливими обривами і ландшафтами, співом птахів та свіжим повітрям гір. Тут були здійснені найвидатніші сходження в історії альпінізму.

Уперше вершину Евересту підкорив Тенцінг Норгей з Едмундом Хілларі в 1953 році. Після цього популярність скелелазіння в Непалі зросла з неймовірною швидкістю. На даний час найвищу гору світу підкорило більше від 900 альпіністів, але 250 людей загинуло під час сходження.

Для підкорення гір потрібно володіти чудовою фізичною формою. Всі учасники перед сходженням проходять силові тренування та обов'язковий інструктаж. Умови високогір'я відображаються на звичному функціонуванні багатьох внутрішніх органів, необхідних для життєдіяльності. Подібне сходження може зайняти близько 2-3 місяців. Це виснажлива робота в умовах холоду і сильного вітру, а подолавши певну висоту, починається кисневе голодування, тому для невідготовлених людей це досить важко.

Гімалайський регіон має вісім з десяти найвищих вершин у світі на території цієї країни. В Непалі створена і постійно розвивається ціла індустрія, пов'язана з трекінгом, скелелазінням і сходженнями. Всі гірські вершини в Непалі в плані альпінізму діляться на трекінгові та експедиційні. Вони відрізняються складністю і підходом до організації сходження і базових таборів.

Трекінгові вершини – це відносно прості шеститисячники, які не вимагають від сходжувачів спеціальних навичок. Слово «шерпа», яке спочатку було назвою однієї з народностей Непалу, що традиційно проживає в умовах високогір'я, стало позначенням для всіх провідників по горах. Підкорення так званих трекінгових піків, висотою від 5800 до 6584 метрів знаходиться під контролем Асоціації альпінізму Непалу (Nepal Mountaineering Association).

Найбільш популярним об'єктом всіх альпіністських турів є Еверест, але уваги заслуговують і такі гірські вершини, як: Чо-Ойю, Канченджанга, Лхотсе та гірський масив Аннапурна.

Скелелазіння в Непалі – задоволення не з дешевих: один тільки дозвіл на сходження до вершини Евересту коштує від 10 тис. дол., а ще потрібно заплатити за дороге спорядження і команду супроводу. Однак, незважаючи на високу ціну, знаходиться багато охочих побачити нашу планету з найвищої її точки.

Найкращим часом для скелелазіння в Непалі є період з березня по травень, коли вже досить ясна погода. Влітку, в сезон дощів, видимість у горах дещо обмежена. Осінь підходить найкраще для піків середньої висотності. А зима – найхолодніший сезон, до того ж, можливі небезпечні снігові хуртовини. Світловий день узимку також є коротшим, що ускладнює сходження на певні висоти. Шість найпопулярніших маршрутів: трек до базового табору Евересту, трек у районі Хеламбу, трек у горах Лангтанга та три треки масивом гори Аннапурна. Хоча в часи коронавірусу скелелазіння обмежене, але є багато людей, які хочуть відчутти красу гір.

Найвища вершина світу – гора Еверест – знову відкриється для мандрівників цієї осені після того, як альпінізм у Непалі було призупинено в березні через пандемію коронавірусу. Закриття кордонів та відсутність іноземних туристів призвело до того, що в Непалі виявилася паралізованою індустрія скелелазіння, трекінгу та гірського туризму. Цей вид спорту вимагає максимального розвитку всіх основних якостей – швидкість, спритність, сила, витривалість і гнучкість. До того ж якостей, властивих безпосередньо скелелазінню: вміння поступово переорієнтуватися під маршрути, вміння проходити його найбільш раціональним способом, не витрачаючи безглуздо свої сили.

Непал – це та країна, в якій варто побувати. Пройтися горами, зустріти неймовірний гірський світанок, побачити крижане озеро, долучитися хоч трохи до їхньої культури, так не схожої на нашу. Це певна Мекка для альпіністів, трекерів і любителів величних пейзажів, де можна очиститися душевно і відчутти неземну свободу невідкорених гір. Невелике королівство Непал, що загубилося серед величних Гімалаїв, є клапотом стародавньої культури і неповторних краєвидів.

Волинчук О. В., студ., гр. ТЗ-7, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЕТИКЕТ У ЯПОНІЇ

Ввічливість, шанобливість – ці риси характерні для жителів Японії. І все це закладено історично. Багато століть Японія залишалася закритою для туристів і мандрівників, а коли все-таки відкрила свої двері для всіх бажаючих, здивувала світ безліччю цікавих, оригінальних і навіть трохи дивних звичаїв і традицій.

В Японії дивно мирно поєднуються строгі норми поведінки та досить вільні звичаї. З одного боку, в цій країні, як ніде, поширені заклади для дорослих, а розважальна і медійна індустрія не блищить скромністю. З іншого – тут дуже цінують смиренність і чесність, а працьовитість і ввічливість вважаються чи не найголовнішими достоїнствами. Токіо залишається одним з найбезпечніших мегаполісів, рівень злочинності тут один з найнижчих у світі. При цьому такі норми поведінки є результатом швидше менталітету, ніж релігії і суворих законів.

Так, японці ввічливі, але в цієї ввічливості існує певна культурна основа. Ї хоч на даний час японці позичають багато чого із Заходу (одяг, форми поведінки, наприклад, часто сидять не на підлозі), проте рукостискання їй досі не сприймається, замість нього японці надають перевагу передачі своєї поваги через поклони. У свій час, коли школярів навчали вважати імператора найвищою цінністю, у підручниках писали, на скільки градусів потрібно зігнути верхню частину свого тіла. Проте, якщо ти не знаєш людини, ти не в курсі, наскільки треба нахилитись перед нею, з якою глибиною, а коли ви обмінюєтесь візитівками і бачите положення один одного, в такій ситуації японці почуваються зручно, адже ситуація визначилась, вони розуміють, хто є вище, а хто нижче. Вік більш-менш легко визначається, а от позиція – ні. Таким чином, японські поклони служать для підтримки ієрархії в суспільстві.

Ввічливість японців один з одним не закінчується навіть в час пік. Її завжди помітно в універмагах, працівники вітають відвідувачів низьким поклоном. Зверху чи знизу ескалатора працівники так же кланяються і начисто витирають поручні. На чистоту і гігієну робиться великий акцент, наприклад, якщо хтось захворів, то він носить марлеву пов'язку, щоб нікого не заразити. За японським звичаєм, мати носить немовля у себе за спиною, при кожному поклоні вона змушує і його кланятися, даючи при цьому перші уроки вшанування старших. Дитя бачить, як мати кланяється батькові, молодший брат – старшому, сестра – всім братам незалежно від віку.

У метро забороняється говорити по телефону, не можна навіть дивитися на інших, не прийнято поступатися місцем людям похилого віку, бо існують окремі спеціальні відведені місця, позначені відповідним знаком, а також і для інвалідів, вагітних жінок. Навіть якщо із ввічливості турист усе-таки поступиться місцем, то цілком можливо потрапить у комічну ситуацію, коли та ж сама бабуся, махаючи руками і розштовхуючи пасажирів, піде за туристом й буде дякувати, дякувати й дякувати, ніби він для неї зробив щось неймовірне. Сідати на місця, призначені для людей похилого віку чи інвалідів, які є у вагонах метро, цілком заборонено. Визначити це місце можна за спеціальною піктограмою над сидінням.

Потрібно знімати взуття не тільки у храмах, а також і в ресторанах, офісах і навіть удома. Японці рідко запрошують до себе в будинок гостей не через відсутність гостинності, а, як правило, через дефіцит вільної площі, на якій можна комфортно прийняти гостей. Заходячи в гості до японця, прийнято привітатись, поклонитись і зняти вуличне взуття біля входу й одягнути запропоновані капці. Це найсуворіше правило. При всій своїй терпимості до іноземців японці не будуть робити винятків стосовно цієї традиції.

Отже, японці дуже ввічливі, сором'язливі та стримані, незважаючи на розвиток й наслідування стилю життя із Заходу, молодь та старше покоління й досі багато в чому дотримуються традицій дідів та прадідів. Ввічливість – не тільки щоденний етикет. Це спосіб існування, що поширюється на всі сфери життя. Загалом про традиції і національний етикет Японії можна розповідати довго – ця країна має дуже багато цікавого та незвичного для туриста .

Георгієвська А. М., студ., гр. ТЗ-5, ФБСО
Науковий керівник: Давидюк Ю. В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОТУРИЗМУ В ІСЛАНДІЇ

Гастротуризм – це один із різновидів туризму. Суть його в подорожах по різних країнах з метою ознайомлення з їх національною кухнею. Гастротуристів цікавлять напої, продукти, страви, їх смак та особливості приготування. Гастротуризм – це яскравий та дуже перспективний напрям туристичних мандрівок.

Гастротури поділяються на два типи: сільські та міські. В програму обов'язково входить дегустація. Ті туристи, які обирають сільські гастротури, прагнуть скуштувати екологічно чисті продукти. Наприклад, є тури по виноградниках. Міські гастротури дозволяють знайомитись з більш вишуканими стравами. Вони можуть включати відвідування кондитерської фабрики, ковбасного цеху, ресторану.

Ісландія – нордична острівна держава в Європі, розташована в північній частині Атлантичного океану. Національна кухня Ісландії дуже своєрідна, але всі продукти для приготування страв є екологічно чистими завдяки прекрасному клімату. Технологічні досягнення і використання геотермальної енергії тепер надали можливість цілий рік використовувати тільки що вирощені місцеві інгредієнти. Навіть за останнє десятиліття національна кухня перетворилася зі скромного початку в космополітичне. Велика частина страв готується з риби і морепродуктів, з м'яса в основному подається баранина. В останні роки все більшої популярності набувають овочі, які вирощуються в спеціальних теплицях.

Головними центрами гастрономічного туризму Ісландії є столиця Рейк'явік, де ви знайдете безліч мультикультурних ресторанів і велику місцеву кухню в стилі руху Нової скандинавської кухні. Акцент робиться на чистоті, простоті і свіжості. В столиці достаток вишуканих ресторанів, гастропабів, пивних, бістро і бургерних, а також зростає число веганських і вегетаріанських ресторанів. Місто Хверагерді, яке може похвалитися кількома теплицями, в яких, використовуючи геотермальну енергію, цілий рік можна вирощувати овочі і навіть фрукти. Однак, якщо ви подорожуєте за місто, ви знайдете більш традиційні ресторани, де подають в основному рибу і баранину.

Улюблені місцеві частування – маринований лосось з кропом, маринований зі спеціями оселедець, різні варіанти бутербродів з рибою. Оригінальна страв – хакарл або риба з «душком», яка перед вживанням в їжу лежить близько півроку в піску. Багато страв з баранини теж розраховані на гурманів. Якщо нікого не здивує шашлик з цього м'яса, то маринована голова баранчика припаде до смаку далеко не всім. Ісландська юшка – найпоширеніший національний суп. Любителям кисломолочної продукції запропонують «скир» – щось середнє між сиром і йогуртом. В ресторанах та кафе також можна замовити рубаний овечий лівер «слатур», смажене «до вугіль» м'ясо «блейкйя», своєрідний шашлик з баранини, копчена ягнятина «хангкьот» та інші. Разом з тим, сучасна ісландська кухня пропонує абсолютно нові експериментальні страви, знайомство з якими також порадує гурманів.

Своїми «нестандартними» стравами ісландці пишаться і вважають їх спадщиною древніх вікінгів, прямими нащадками яких вони, на їхню думку, є. Крім того, щорічно в Ісландії проходять гастрономічні фестивалі, в рамках яких можна покуштувати унікальні страви. Наприклад, гостям фестивалю Thorablót Feast пропонується «їжа вікінгів»: голови диких звірів, очі або яєчка під самими різними соусами і маринадом, баранячий шлунок, фарширований замороженою кров'ю вівці, і багато іншого, настільки ж незвичне й своєрідне. Щорічно в лютому в ісландській столиці проводиться найбільший кулінарний фестиваль під промовистою назвою «Їжа і веселощі». На один тиждень звичне меню в ресторанах замінюють фестивалним. Так що страви в результаті можуть вийти дійсно нестандартні. Інші фестивалі їжі: Lobster Festival (червень, Хофні), Fiskidagurinn mikli (серпень, Далвік), Reykjavík Veikon Festival (серпень).

Одним з прикладів гастрономічного туру по Ісландії є подорож по «Золотому кільцю» – круговій дорозі, на якій розташовані найпривабливіші з центрів тепличних сільськогосподарських угідь острова. Гастрономічний тур включає в себе відвідування ресторанів і екскурсії по комплексах, таким як, наприклад, «центр Фрідгеймар (Frídheimar)», який за допомогою тепла геотермальних джерел вирощує перець, помідори й огірки кращої якості. І тут же можна покуштувати приготовані з овочів страви національної ісландської кухні, в поєднанні з рибою, бараниною і молочними продуктами.

Отже, ісландська їжа, побічні продукти і кухня є популярними завдяки своїй якості і позитивному іміджу. Ісландська кулінарна культура – це елітна кухня, екологічно чисті інгредієнти, старі методи консервування, багатий смак, м'ясо на вільному вигулі та свіжа риба. Можна сказати, що гастрономічний туризм Ісландії в майбутньому не втратить своєї популярності, адже сьогодні люди більш воліють вишуканий і запам'ятовуваний відпочинок, а глибоке пізнання відвідуваного регіону можливо через його національну кухню.

СВІТОВИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Вважається, що започаткування сільського туризму як складової міжнародного туризму почалося у Франції та Швейцарії, коли з початку XVIII ст. у французьких і швейцарських Альпах (околиці Монблану та інших найвищих альпійських піків Європи) з'явилися перші гостьові будиночки – шале для обслуговування експедицій британських туристів-природолюбів.

Масового ж розвитку сільський зелений туризм набуває з другої половини XX ст., коли в США і Великобританії поширюється концепція «Bed & Breakfast» – тимчасове проживання в порожніх кімнатах будинків, незалежно від місця їхнього розташування. З часом зі спектру нічліжних закладів типу «B & B» виокремлюється відпочинок власне у сільських будинках та міні-готелях, розташованих у сільській місцевості.

Наразі до сектора сільського зеленого туризму прийнято відносити такі окремі категорії нічліжних закладів типу «B & B»:

– B&B cottage – це тимчасове проживання (здебільшого 6-7 діб) у повністю винайнятому котеджі, що знаходиться в курортно-рекреаційній зоні на території, яка має статус сільської місцевості (необов'язкова умова, тобто котеджі можуть бути і в курортних містах та передмістях). Зазвичай такі котеджі здаються на узбережжях морів, озер чи в горах.

– B&B farm vacation – це заклади, зорієнтовані на обслуговування родинного відпочинку з дітьми в мальовничій сільській місцевості з цінними рекреаційними ресурсами. Цільове сезонне перебування в них передбачено для міських дітей різних вікових груп під час шкільних канікул, де є можливість спілкуватися з ровесниками, пізнавати природу і відпочивати в «домашній» атмосфері окремо від батьків.

– B&B homestay – це тимчасове проживання (здебільшого 5-7 діб) в оселі сільського господаря спільно з його родиною у спеціально відведених для гостей кімнатах. Перебування в агрооселі супроводжується залученням гостя до традиційної життєдіяльності сільської родини, її побуту та духовної культури.

– B&B farmstay – це тимчасове проживання (здебільшого 5-7 діб) в оселі фермера або у кемпінгу на території фермерського господарства. Гості фермера мають можливість купувати й споживати його продовольчу продукцію та брати участь в окремих сільськогосподарських роботах на фермі.

На сьогодні всі національні організації сільського зеленого туризму в країнах Європи об'єднані в Європейську федерацію фермерського і сільського туризму. Розглянемо особливості організації сільського зеленого туризму в деяких країнах (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості організації сільського зеленого туризму в деяких країнах

Країни	Особливості організації
Австрія	Зайнятість гостей – збирання трав, приготування молокопродуктів, вигін худоби, активний гірський та екологічний туризм
Фінляндія	Будиночки без господарств, розміщені на берегах заповідних озер та річок
Данія	Діє Національна асоціація агротуризму. Спеціалізація – велосипедний туризм
Румунія	Діє Національна асоціація сільського і культурного туризму. Спеціалізація – етнографічний і гастрономічний туризм
Франція	Різні форми класичного сільського туризму. Значну увагу приділяють розвитку гастрономічного та винного туризму. Розміщення туристів на фермах, в котеджах
Німеччина	Проживання та харчування у фермерських будинках, переплетіння сільського туризму з фермерським та подієвим, припускається праця на землі
Італія	Суміщення сільського зеленого туризму з відновленням здоров'я, вивченням гастрономії і продукції місцевого виробництва, спортом. Туристи розміщуються в апартаментах, поширені палаточні містечка
Чехія	Орієнтовна на виробничі регіони та регіони, які граничать із заповідними територіями, є бюджетним видом відпочинку, розміщення у фермерських будинках з елементами аутентичного сільського життя
Польща	Відрізняється чітким розмежуванням «туристичних» господарств. Засоби розміщення різняться за вартістю та кількістю надаваних послуг
Латвія	Відпочинок з елементами традицій та звичаїв на фермах

Гочіашвілі Г.Р., магістр, студ., гр. ГРС-601, ІТХіРГБ
Соколова Т.І., магістр, студ., гр. 712-72, ІТХіРГБ
Науковий керівник: Лебеденко Т.Е., д.т.н., доц.
Соколова В.І., к.т.н. ас.
Ткачук О.В., ас.

Одеська національна академія харчових технологій

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ CASUAL DINING В ПИВНІ РЕСТОРАНИ

Як відомо, сучасний ринок ресторанних послуг характеризується нетривалим життєвим циклом – від одного до трьох років, а за даними Всесвітнього довідника Дунна та Бредстріта, за ступенем ризику ресторанний бізнес незмінно посідає третє-четверте місце. Тому для закріплення і розвитку на ринку ресторанних послуг підприємствам ресторанного господарства необхідно постійно розвиватися. Позитивному розвитку підприємства сприяє, перш за все, впровадження інновацій. Для того, щоб вижити і розвиватися в конкурентному ринковому середовищі, ринкові суб'єкти повинні вміти формувати власні конкурентні переваги, які здебільшого досягаються завдяки впровадженню інновацій.

Ресторани відіграють досить важливу роль у житті людини. Крім задоволення фізіологічних потреб у харчуванні, «вихід» у ресторан виконує важливу соціальну функцію. Людині потрібно не тільки наїстися, але й поспілкуватися. Ресторани – це одне з небагатьох місць, де працюють усі органи чуття, які генерують загальне почуття задоволення. Смакові, зорові, слухові, тактильні та нюхові відчуття об'єднуються в оцінці страв, обслуговування й атмосфери ресторану. Успішна робота ресторану залежить від декількох факторів. Як і будь-яка складна система, ресторан починається із задуму його засновників та закінчується контролем функціонування закладу. Головну роль у цьому виконує практична філософія його власника та/або директора. Її розкриває підхід до ведення бізнесу, який визначає етичні та моральні цінності, що реалізуються в процесі функціонування підприємства. Ресторанна сфера, як одна з найбільш рентабельних галузей світової економіки, у ХХІ ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку багатьох країн, в тому числі і України. Сьогодні саме сфера послуг формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності. Ресторанне господарство займає важливе місце в реалізації соціально-економічних задач, його основним призначенням є забезпечення населення кулінарною продукцією, організація високого рівня обслуговування відповідно до його потреб та організація дозвілля [1].

Український ресторанний бізнес – одна з найбільш енергійних галузей економіки, яка стійко й динамічно розвивається. Але протягом останніх років в Україні суттєво змінилися умови приготування та споживання їжі. Розвиток продовольчого бізнесу, безперечно, пов'язаний із соціальними та економічними змінами, що відбуваються останнім часом у нашій країні. Слід підкреслити, що зміни в умовах та способі життя різних соціально-економічних груп обумовлені як високими, так і низькими доходами та витратами населення. Сектор ресторанного господарства є дуже чутливим до економічних та соціальних тенденцій. Ресторан – це гастрономічний заклад, доступний для всіх споживачів, з сервісним офіціантом, який подає широкий і різноманітний асортимент їжі та напоїв, пропонує споживачам карткою меню. Заклад відповідає основним та ексклюзивним потребам споживача, забезпечуючи його дозвіллям та розвагами, а також спеціалізованою підготовкою їжі. Потужна конкуренція на ринку ресторанів стимулює власників ресторанів розвивати не лише основну стратегію та стиль ведення ресторанних операцій, але й продумувати такі деталі, які додають унікальності та пізнаваності підприємству [2].

Таким чином, для того щоб ефективно функціонувати, професіоналам у ресторанному бізнесі завжди доводиться передчувати і швидше реагувати на мінливу ситуацію на ринку. На думку багатьох рестораторів, найуспішнішою тенденцією на сьогодні є впровадження форматів закладів Fast casual, Casual Dining та smart casual, що позитивно впливають на імідж закладів ресторанного господарства. Безсумнівно, найважливішими інгредієнтами успіху в ресторанній справі є дизайн закладу, сервіс надаваних послуг та меню, які відповідають загальній ідеї, концепції. Інновації щодо покращення меню, сервісу та інтер'єру закладу є фактором, що становить конкурентоспроможність підприємства харчування.

Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, на використанні крафтових страв та продуктів, а не на складності рецептур. Звідси висновок: набуває популярності авторська кухня, кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні світу й створити свій власний продукт, яким і привертати увагу споживача.

Заклади casual dining характеризуються:

- невимушеною, розслабленою і приємною атмосферою;

- якісним обслуговуванням, в яке входить зустріч гостя хостес і повноцінне обслуговування офіціантом гостя, який сидить за столиком, або комбіноване самообслуговування (замовлення на роздачі, в барі);

- якісною їжею, різноманітним меню (в середньому близько 200 позицій), рідше – пропозиціями від шеф-кухаря;

- продуманим інтер'єром, що відображає основну концепцію закладу, з наявністю цікавих аксесуарів, що запам'ятовуються;

- достатньо демократичними цінами (середніми по ринку), які, однак, є трохи вищими, ніж у закладах fast casual;

- нерідко наявністю спеціальних пропозицій, ланчів і сніданків, дитячого меню і т.д .

Casual dining – це, по суті, перехідний сегмент між недорогим fast food і дорогим fine dining, який об'єднує в собі переваги обох. Демократичні заклади характеризуються невисокою ціною при досить якісній кухні і високому рівні сервісу. Запорукою успіху для них є різноманітність кухонь, страв, цікаві інтер'єри рішення. Подача їжі «з-під ножа» виробляється швидше, ніж у дорогих ресторанах, при цьому використання покупних напівфабрикатів – явище рідкісне. Формат складний саме тим, що намагається поєднати, здавалося б, мало сумісні у нас речі – високий рівень дизайну і сервісу з масовою доступністю. Саме тому один з експертів ринку назвав його форматом без права на помилку: ці проекти розвиваються в спрямованості на повсякденне споживання, і якщо упустити якість продукту або сервісу, можна отримати дуже негативні результати, які будуть стосуватися подальшої виручки і рентабельності закладу.

Сьогодні ми спостерігаємо збільшення кількості пивних ресторанів, при цьому вони можуть бути абсолютно різними не тільки за розміром, але й за спрямованістю кухні і навіть за гостьовими очікуваннями.

Концепція впровадження Casual Dining у пивний ресторан описує всі складові діяльності ресторану, фактично є технічним завданням на розробку технологічних ланцюжків, дизайнерських рішень, торгової марки, стратегії позиціонування, меню, маркетингових та рекламних програм із залучення й утримання клієнтів та інших складових діяльності. Велика кількість ресторанів має проблему з дизайном, через застарілість та неактуальність оформлення зал, за цим тягнуться і проблеми з якістю обслуговування та відсутністю різноманіття меню. Для збільшення конкурентоспроможності та ліквідації цих проблем розроблена концепція впровадження нового формату закладу – Casual Dining. У цей формат входять усі демократичні заклади, від пивних ресторанів до барів і нічних клубів. При створенні нового формату ресторану такого класу, перш за все, необхідно знати, на кого він розрахований і його локацію. Сучасні споживачі ресторанных послуг діляться на категорії за своїми перевагами. Деякі ходять у ресторани виключно поїсти, для інших найважливішим буде атмосфера закладу, для когось – яка саме кухня представлена в тому або іншому місці, деякі приходять розважитися й відпочити. Середній чек у цих закладах варіюється від 100 грн до 300 грн. Виходячи з цих показників, впровадження формату Casual Dining у пивний ресторан має достатньо перспектив [3].

У пивних ресторанах варять свіже пиво, готують величезне різноманіття закусок як рибних, так і м'ясних, для футбольних трансляцій. Асортимент додаткових послуг зазвичай складається тільки з власної доставки та футбольних трансляцій.

У гастрономічній пивоварні можна відзначити: день народження з друзями, ділову зустріч, сімейну вечерю, новорічну ніч, тематичний вечір, перегляд футбольного матчу, бенкети та корпоративи.

Підводячи підсумок, потрібно сказати, що успіх закладу популярного формату Casual Dining обумовлений не тільки, як це традиційно вважається з локацією, але і з дизайном інтер'єру, і обладнанням технологічних приміщень та вдало підібраним меню.

Основними бар'єрами у збільшенні частки сегменту casual dining на ринку є високі орендні ставки, а також дефіцит відповідних приміщень у великих містах і недостатня платоспроможність населення в регіонах. У демократичних закладах основним способом заробітку є не високі націнки, а масштаби виробництва. Ресторатори і маркетологи прогнозують, що ресторанный ринок буде рости, тому що збільшиться клієнтська аудиторія – все більш популярним серед платоспроможного населення стає європейський стиль життя з харчуванням у ресторанах, кафе, а не вдома.

Список використаних джерел

1. Кирніс Н. І. Інновації у сфері підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги. *Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства*. 2017. № 1.

2. Основні напрямки впровадження інноваційних технологій в сфері гостинності. URL: <http://infotour.in.ua/chernousova.htm>

3. П'ятницька Г. Т. Інноваційні ресторанны технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ, 2013. 250 с.

**Давидюк Ю. В. зав.кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

ВЕЛНЕС-ФЕСТИВАЛІ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД ВІДПОЧИНКУ В ЄВРОПІ

Велнес-фестивалі – фестивалі здоров'я та гарного настрою – це один із популярних форматів проведення відпустки в країнах Європи. Учасники таких заходів мотивовані тим, що їм гарантований повноцінний релакс та повне задоволення для душі й тіла. Лідерами у проведенні таких івентів є Велика Британія, Австрія та Фінляндія.

Протягом останнього року найбільшу кількість як традиційних, так і принципово нових велнес-фестивалів, було організовано та проведено в наймальовничіших куточках Великої Британії. Серед них найбільшою кількістю учасників відрізнялись «Wilderness», «Wild Yoga Festival», «Green Man Festival», «Soul circus festival», «Camp WidFire», «Verve Festival».

«Wilderness» – вельми популярний фестиваль, який цього року був проведений у маєтку Корнбері-Парк (Окшфорд), дивував відвідувачів поєднанням у приємній комбінації велнесу і музики. Учасники, які втомилися від танців, могли поплавати в дикому озері, відвідати йога-бранч-клуб або цікаві майстер-класи з кулінарії, а ввечері насолодитися театральним шоу, розважитись у вечірньому клубі або розслабитися у спа просто неба. Вся програма фестивалю спрямована на те, щоб кожен учасник насолоджувався приємною атмосферою, заряджався енергією на місяці вперед та був запрограмований на щастя.

«Wild Yoga Festival» – усесвітній фестиваль йоги, що включає практики асан (поз тіла), пранаями (контроль дихання), медитації, аюрведи, співу та бесіди на ведичні теми. Проводять його гуру, які займаються йогою багато років і мають великий багаж знань про індійські традиції здорового життя. Наставники допомагають адептам віднайти внутрішній баланс, кинути виклик тілу та розуму, проникнути в таємниці стародавнього індійського вчення. На фестивалі заборонено алкоголь і панує позитив, лунає індійська музика, а на фудкорті учасників дивують смачною веганською їжею.

«Green Man Festival» («Фестиваль зеленої людини») – унікальний захід, який відбувається з 2003 року в національному парку «Брекон Біконс» і здобув кілька британських нагород. Традиційно територія фестивалю поділена на 10 різних зон, де кожен учасник знаходить собі заняття по душі: музичні виступи топ-виконавців, мистецькі імпрези, містичні дійства, веселе дуркування.

Особливої уваги заслуговує зона «Nature Nurture» («Виховання природою»), де прихильники велнесу під старезними дубами можуть відпочити в теплій ванні, позайматися йогою, розслабитися під руками масажиста, відвідати сеанси звукотерапії, відновити сили за допомогою натуральних продуктів та засобів. Для бажаючих глибше проникнути в таємниці здоров'я та самовдосконалення проводяться спеціальні семінари.

«Soul circus festival» («Цирк душі») – фестиваль-вікенд толерантності, єдності й любові. Вдень учасники можуть зайнятися йогою під музику діджеїв, взяти участь у цікавих оздоровчих майстер-класах, відпочити у спа чи біля каміну і всіляко розслабитись у зонах відпочинку. Після заходу сонця кожен має нагоду відчути себе справжнім шаманом на заняттях з «трансформації», де можна побачити свою астральну проекцію; відновити душевні сили на «церемонії какао»; навчитися танцювати, поважати і любити своє тіло на тренінгу з «Body Positive Tipi».

«Camp WidFire» не схожий на жоден з розважальних фестивалів. Головна ідея його організаторів – знести повсякденні психологічні бар'єри у сприйнятті буденності, змусити людей активно і цікаво проводити час, повернутися у час дитячої безпосередності та знову відчувати радість життя.

Зона фестивалю імітує дитячий табір, до якого більшість британців їздили в дитинстві. В якості активностей пропонується метання списа, стрільба з лука, лазання по деревах і скелях, вивчення зоряного неба, бджільництво, вечірні розмови біля багаття. В цілому – 100 активних розваг та 50 музичних гуртів. Програмою передбачено також класичний велнес, спа та йога.

«Verve Festival» – новий стильний оздоровчий фестиваль, який був започаткований у 2020 році як свято велнесу як для індивідуальних гостей, так і сімей. У програмі заходу йога, пілатес, медитація, робота над диханням, фізичні вправи в лісі; «дикий» спа-центр з лазнями та різноманітними масажами; пробіжки та прогулянки полями, лісами і фермами та багато інших цікавих та корисних для здоров'я речей.

Особливістю цього фестивалю ще є те, що він орієнтований також і на вирішення екологічних проблем сучасного суспільства: позиціонується як безвідходний фестиваль зі слоганом «Zero Waste». Все сміття після фестивалю було відсортоване та здано на переробку або компостування.

В Австрії вже традиційним став «Global Festival for Yoga&Nature Lovers» – фестиваль йоги, який проводиться в Альпах (Санкт-Антон-ам-Арльберг). Як початківці, так і досвідчені прихильники вчення знайомляться з різними стилями йоги, релаксують під музику гір, лісу та текучої води. Тренери передають

учасникам свої неоціненні для здоров'я знання. Також у програмі гірські походи різного ступеня складності, а також дегустація корисних вегетаріанських та веганських страв.

У Гельсінкі (Фінляндія) вже в'яте відбувся «Magnesia Festival» (фестиваль «Магнезія»). Цього року він був організований на острові Суоменлінна біля фінської столиці, в стародавній фортеці, яка є пам'яткою ЮНЕСКО. Це – триденне свято життя з йогою, медитацією, музикою, танцями, «майстернями позитиву», смачною їжею, мальовничим надвечір'ям та цікавими учасниками, головною метою якого є поширення атмосфери щастя та мистецтва насолоджуватися життям. У сімейно-орієнтованій програмі динамічні фізичні заняття, лекції, семінари із самовдосконалення, бесіди на теми психології та здорового життя.

Отже, всі представлені велнес-фестивалі мають на меті спродувати в учасників стан спокою, гармонії та щастя через популяризацію ідеї про важливість перебування людини у стані фізичного та душевного балансу. Популярність відпочинку у саме у такому форматі, зокрема у країнах Європи, можна пояснити тим, що люди відчують гостру необхідність періодично виходити із хронічного стану стресу, «перезавантажуватися», відключатися від буденності. Значна частина дорослого населення планети страждає від перевтоми, проте не фізичної, а психологічної та психоемоційної, яка спричинена як глобальними факторами (в т. ч. стан екології, пандемія), так і суто індивідуальними (стиль та темп життя, проблеми на роботі, в сім'ї щодо). Регулярна участь у таких заходах дозволяє учасникам за короткий термін (2-4 дні) відволіктися від буденності та переосмислити її, змінити хід думок та настроїв, налаштуватися на спокій та позитив, зарядитися енергією. Великий інтерес до таких дійств з боку учасників різних вікових груп викликаний також тим, що зараз модно бути здоровою людиною. Саме сьогодні здоров'я (і фізичне, і психологічне) – це головний ресурс, який дозволяє людині почувати себе комфортно та впевнено у всіх сферах життя!

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ: НАПРЯМИ ВИХОДУ З КРИЗИ

Пандемія вірусу COVID-19 та спричинена нею криза завдали значного удару по індустрії туризму. Країни всього світу ввели обмеження на міжнародні подорожі з метою стримати поширення вірусу і гарантувати безпеку громадян. Практично вся туристична діяльність припинилась унаслідок не тільки прямих обмежень – закриття кордонів, заборона відвідувань закладів, скасування авіасполучення, а й карантинних заходів в інших сферах індустрії туризму – готельно-ресторанному бізнесі, санаторно-лікувальних та медичних закладах, транспортних перевезеннях, індустрії розваг та культури.

За оцінками Міжнародної організації праці (МОП), пандемія може призвести до втрати 305 млн робочих місць, багато з яких знаходяться в секторі туризму. Пандемія та зусилля з її стримування можуть привести до скорочення економіки міжнародного туризму на 45–70 %. Готелі, ресторани, туроператори, авіаперевізники та круїзні компанії призупинили свою діяльність на невизначений термін. Найбільш відчутними наслідки кризи виявляються в тих країнах, де туризм є основним джерелом доходів населення і запорукою економічного добробуту.

З концептуальної записки Генерального секретаря Організації Об'єднаних Націй «COVID-19 і перетворення туризму» ясно, що дійсну шкоду, завдану пандемією туристичній галузі, неможливо виміряти лише показниками ВВП або числом втрачених робочих місць. Туризм унікальний тим, що зачіпає практично всі сфери життя сучасного суспільства, будучи одним з рушійних чинників, що сприяють виконанню ООН широкомасштабних завдань, включаючи досягнення цілей у сфері сталого розвитку. В той же час туризм робить істотний внесок у популяризацію та охорону культурної і природної спадщини, в тому числі екосистем і об'єктів дикої природи, які приваблюють туристів.

На думку експертів МОП, туристична галузь не вийде з кризи COVID-19, не зазнавши повторних шоків. Однак вона відома своєю здатністю протистояти економічним спадам і кризі, як це було під час епідемії атипової пневмонії (SARS) в 2003 році і в період глобальної фінансової кризи 2008–2009 років. Тому галузь може зіграти ключову роль у поживленні світової економіки після завершення кризи. Завдання «відновити краще, ніж було» після пандемії може тісніше пов'язати туризм з Цілями в галузі сталого розвитку та дозволить створити більш екологічну, інклюзивну і стійку галузь з гідною працею для всіх її працівників.

Незважаючи на те, що індустрія туризму сильно страждає від заходів, необхідних для стримування пандемії, галузь ще може зіграти ключову роль у поживленні світової економіки після завершення кризи. В умовах невизначеності та залежності від заходів боротьби з пандемією суб'єктам галузі туризму доводиться адаптуватись до нових умов діяльності – впроваджувати нові форми і види послуг, розробляти заходи з утримання клієнтів тощо.

Багато туроператорів зробили ставку на розвиток внутрішнього туризму – відвідування цікавих місць у власній країні чи у своєму регіоні. До того ж, через неможливість подорожувати світом у людей з'явився привід вивчити свою країну, тому багато турфірм пропонували тури вихідного дня. Експерти вважають, що на відновлення виїзного туризму можна чекати ще багато часу, тому слід приділити увагу новим напрямкам усередині своєї країни. Видається доцільним у цій ситуації розвивати та просувати екологічні тури, індивідуальні сімейні подорожі з розміщенням у фермерських будиночках, невеликих поселеннях. Таким чином, туристи отримуватимуть бажаний відпочинок за умов часткової ізоляції від великого скупчення людей. Даний метод буде ефективним до повної нормалізації ситуації, коли поступово почнуть відкриватися масові напрямки.

За всіх негативних наслідків нинішньої кризи важливо відзначити наступний важливий момент: сучасна індустрія туризму давно напередодні великих змін. Ситуація, що склалася в результаті пандемії коронавірусу, швидше за все, тільки прискорить трансформацію, що наближається. Так, наприклад, актуальними стануть тренди активнішого впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності, а також економіки вражень.

Під час карантину музеї світу, галереї, театри опери та балету, гіді більшості європейських міст почали активно проводити онлайн-екскурсії в Instagram чи YouTube. У людей усього світу з'явилася можливість, не виходячи з дому, вирушити у віртуальну подорож залами Лувру, відвідати віртуальні екскурсії в режимі реального часу в Парижі, Стамбулі, Лондоні та ін. Світові театри проводили онлайн-трансляції видатних вистав.

Таким чином, можна окреслити напрями виходу туристичної галузі з кризової ситуації: орієнтацію на стимулювання розвитку внутрішнього туризму, більш активне впровадження цифрових інструментів у наданні туристичних послуг, подальший розвиток віртуального туризму.

Живицька К. О., студ., гр. ГРС-4, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

НЕЗВИЧАЙНІ ГОТЕЛІ СВІТУ

У наш час готельний бізнес розвивається дуже стрімко, з'являється все більше нових місць, де люди можуть переночувати. Але завзятим мандрівникам набридають звичайні готелі, вони шукають щось нове та цікаве. Тому власники готелів почали шукати креативні ідеї для створення нових місць ночівлі. Деякі роблять зміни в інтер'єрі, хтось експериментує з готельними послугами, а інші повністю змінюють концепцію праці готелю. Завдяки цьому з'являються нові тенденції в туристичній індустрії.

Розглянемо детальніше найцікавіші з готелів:

➤ **Faralda Crane Amsterdam**

Ви коли-небудь чули щось про готель, який побудований на будівельному крані? Такий готель дійсно існує! В ньому всього 3 номери, які оформлені в різній тематиці, а на даху готеля є масажна ванна з видом на прекрасний Амстердам. А ще, для справжніх екстремалів у готелі є послуга банджи-джампінгу (стрибки з висоти зі страховкою). Ніч у цьому готелі буде коштувати не менше, ніж 600 євро.

➤ **Poseidon Undersea Resort**

Цей готель вражає не менше, туристи його ще називають готелем-акваріумом. Якщо ви захочете відвідати його, то вам потрібно буде спуститись на ліфті на глибину 12 метрів. У готелі є 24 номери, які оформлені в різних стилях і обладнані розкішними меблями та технікою. Всі сторони номера, у тому числі й підлога, зроблені з міцного скла. Завдяки цьому ви можете спостерігати за неймовірною красою морських глибин зі всіх сторін вашого номера. Але ніч у цьому готелі може дозволити собі далеко не кожен, тому що середня ціна номера становить 15 000 доларів за добу.

➤ **Kakslauttanen Arctic Resort East Village**

Якщо ви ніколи не бачили полярного саява, то вам варто приїхати сюди! Цей готель знаходиться за полярним колом, в Лапландії. В готелі знаходяться 20 нестандартних номерів у вигляді іглу. Номери мають повністю скляний дах, через який можна спостерігати за дивом природи – полярним саявом. У номерах дуже тепло і є все необхідне для комфортного життя. Ніч у цьому готелі буде коштувати 500 євро. Для поціновувачів активного відпочинку готель пропонує такі послуги, як: сафарі з хаскі або навіть з оленями. Також ви можете поїхати в круїз на криголамі. У якому готелі світу ще таке можливе?!

➤ **Venice-Simplon-Orient-Express**

Потяг Venice Simplon-Orient-Express, який вже 100 років продовжує свій шлях по залізницях різних країн, стане для вас справжнім дивом. Як тільки ви зайдете у вагон, поринете в атмосферу вишуканості. Персональний провідник запросить вас до окремого купе, до оази комфорту. Також у потязі є вагон-ресторан з живою фортепіанною музикою, смачними стравами і вишуканим вином. Лондон-Париж-Венеція – класична одноденна подорож через Швейцарські Альпи. Одна поїздка коштуватиме приблизно 4 000 євро. Також однією з найбільш унікальних подорожей є маршрут у Стамбул: п'ятиденна поїздка, що включає в себе відвідування Будапешта, Бухареста та Болгарії. Поїзд здійснює поїздку з Парижа до Стамбула і зі Стамбула в Париж лише раз на рік. Для людини, яка обожнює подорожувати потягом, точно потрібно спробувати потяг-готель!

➤ **Null-Stern**

Чи ви можете собі уявити готель, в якому немає ні дверей, ні вікон, ні стелі? А такий реально існує! «Готель» знаходиться в Альпах на висоті майже 2 000 метрів над рівнем моря. Це місце представляє собою ліжко, підлогу та дві полицки. Провести ніч тут можна приблизно за 250 євро. Також у вартість входять послуги дворецького та сніданок. Зупинитись у готелі можна до кінця осені. А ще Null Stern Hotel є соціальним проектом. Він забезпечує місцевих жителів роботою. Фермери не тільки готують сніданок для гостей, але й працюють у готелі дворецькими. Проживають у 10 хвиликах від номера готелю, в цьому ж будиночку знаходиться і туалет для гостей. Якщо ви ніколи не бували в Альпах або ви прагнете відчувати себе частиною природи, то вам варто відвідати саме Null Stern Hotel.

Отже, у світі дуже багато цікавинок, які надихають на майбутні подорожі. Туризм – це сфера, яка постійно цікавить мільйони людей, готельний бізнес «живе» навіть у часи пандемії, тому люди шукають щось нестандартне для себе саме в цій сфері. Люди будуть і надалі подорожувати, з'являтимуться нові готелі, які будуть дивувати кожного, тому потрібно постійно слідкувати за новими тенденціями у сфері туризму.

СТРАХУВАННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Страховання в туризмі можна розглядати, як систему фінансово-економічних відносин між страховими компаніями, суб'єктами туристичної діяльності та туристами з приводу задоволення інтересів і потреб кожного з них. Сутність страховання як економічної категорії визначається її функціями. У науковій літературі виділяють чотири основних функції страховання, зокрема: ризикову, попереджувальну, накопичувальну, контрольну.

Страхові компанії забезпечують комплексний особистий і майновий страховий захист туристів під час подорожей за кордон та в межах України. Комплексні програми страховання включають у себе обов'язкові для подорожуючих види страховання, відповідно до Закону України «Про туризм», а також інші види страховання, на вибір споживачів туристичних послуг з метою уникнення додаткових витрат і фінансових збитків у непередбачених ситуаціях під час туристичних подорожей [1].

Ринок страховання туризму є досить структурованим. Якщо оцінювати структуру ринку за ТОП-10 страховиків, що надають послуги із страховання туризму, то помітно, що за відсутності монополії та олігополії, домінують у страхованні туризму дві компанії – РЗУ Україна та ERV, частка інших є приблизно рівною, що відповідає класичним ознакам олігополії.

Оскільки страховання туризму в Україні тільки набуває розвитку, то причиною існування олігополії є початкова стадія існування ринку. Лінійка страхових продуктів у сфері страховання туризму для різних страхових компаній є досить схожою як за переліком страхових ризиків, так і за способами їх компенсації.

Вартість страхового продукту має тенденцію «йти за лідером». Так, компанія РЗУ Україна для пакету туристичного страховання за класом А (програма «стандарт») на 5 днів до країн Шенгенської зони встановила вартість у 124 грн. Подібний пакет у компанії ERV коштує 156 грн, в Альфастраховання – 172,4 грн, у компанії «Універсальна» – 186 грн, в АХА Страховання – 4,4 євро, у страховій компанії «Уніка» – 6,21 євро, у страховій компанії ІНГО Україна – 204 грн, у СК «Арсенал страховання» – 139,65 грн.

Водночас така ситуація на ринку є тимчасовою, оскільки розширення чисельності страхувальників та диверсифікація страхових продуктів поступово змінюють структуру ринку, виводячи на нього нових гравців. Спостереження фахівців провідних страхових компаній показують, що впродовж останніх років зростає кількість подорожей з-поміж туристів-пенсіонерів, які переважно обирають недорогі тури по Європі. Страхові компанії оцінюють захист людей такої вікової категорії значно дорожче від звичайної.

Окрім цього, збільшується попит на додаткові види страховання, такі як: додаткове медичне страхування; страхування багажу; неможливості здійснити подорож. Ці всі фактори є взаємозалежними і в сукупності збільшують вартість туру на 2–5 %. Нормативним документом із гарантування безпеки туристів є міждержавний стандарт ГОСТ 28681.3-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Вимоги до забезпечення туристів і екскурсантів» [2]. Згідно з ним, ризик для життя і здоров'я людини в туристичному обслуговуванні виникає в умовах існування трьох складових: наявності джерела ризику, дії цього джерела на небезпечному для людини рівні, схильності людини до сприйняття дії джерел небезпеки.

Туристична діяльність пов'язана з численними ризиками. Українські страховики перебувають на стадії переосмислення світових тенденцій страховання з метою покращення бізнес-клімату в туризмі. Сучасні реалії потребують удосконалення соціальних стандартів захисту населення загалом і туристів зокрема. Мінімізація ризиків можлива лише за умови налагодження активної співпраці між органами державної влади, туристичними підприємствами і страховими компаніями. Отже, питання страхового забезпечення туристичної галузі потребують комплексного і системного підходу та виходу на якісно новий рівень.

Проблем, що є наявними на українському туристичному ринку дуже багато, але існує реальна перспектива їх вирішення на майбутнє. Основний шлях, який буде ефективним, особливо в умовах світової фінансової кризи, є комплексне об'єднання страхових програм для туриста. Таким чином можна буде скоротити витрати на страхові програми і водночас зацікавити клієнтів такими пропозиціями. По-друге, звернутися до зарубіжного досвіду програм страховання туристів від впливу кліматичних змін. На жаль, така практика не проводиться жодною українською туристичною фірмою.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95 – ВР в редакції Закону України від 18.11.2003 р. № 1282.
2. ГОСТ 28681.3-95 Туристично-екскурсійне обслуговування. Вимоги до забезпечення туристів і екскурсантів.
3. Охріменко О. О. Страховання у сфері туризму та готельного господарства: навч. посіб. / передм. В.К. Федорченка. Київ: Вища шк., 2003. 258 с.

Жилко О.В., к.е.н., доц.,
Слободян О., студ., гр. МТЕ 119, ф-т міжнародного туризму та економіки
Національний університет «Запорізька політехніка»

СТРАХОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У країнах з розвиненим ринковим господарством страхування є одним із стратегічних секторів економіки. Воно забезпечує стабільність у суспільстві, гарантує власникам відшкодування збитків при втраті майна та доходу, захищає людину в багатьох випадках життя. Страхування – невід’ємний атрибут цивілізованого суспільства.

Страхування – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів [1].

Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою туристичної галузі. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов’язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, пропонованих готельним господарством. Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечують їх житлом і побутовими послугами під час подорожі.

Як і будь-яка інша підприємницька діяльність, діяльність у сфері ресторанного і готельного бізнесу супроводжується значною кількістю ризиків, що є об’єктами комерційного страхування. Як свідчить світова практика, однією з основних умов відповідального підходу до ведення готельно-ресторанної справи належить страхування ризиків індустрії гостинності.

Серед великої кількості страховиків, що функціонують на страховому ринку України, тільки деякі показують реальні результати страхування ризиків готельно-ресторанного бізнесу. Зокрема, варто виділити такі фінансові інститути, як «Allianz Україна», страхове товариство «Авеста Страхування», страхова компанія «ЮНІТІ», ПрАТ «Акціонерна страхова компанія «ІНГО Україна».

Страхування готельно-ресторанного бізнесу повинно бути комплексним. Під час ведення готельного бізнесу можна зіткнутися зі значною кількістю ризиків, які залишаються незахищеними навіть за використання традиційного майнового страхування, і тільки використання комплексного страхування відповідальності дає змогу ефективно протистояти збиткам, які можуть виникнути в діяльності бізнесу.

Страхові компанії пропонують ряд страхових послуг для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а також їх комплекси. Так для готельного бізнесу пропонуються такі види страхових продуктів:

1) страхування майна; 2) страхування готельного бізнесу; 3) страхування транспортних засобів (КАСКО); 4) страхування електронного обладнання; 5) страхування збитків від перерви в комерційній діяльності; 6) добровільне медичне страхування персоналу підприємств і організацій; 7) страхування професійної відповідальності власника готельного бізнесу перед персоналом, робітниками, службовцями.

Для ресторанного бізнесу страховики пропонують:

- страхування майна;
- страхування товарних запасів;
- страхування електронного обладнання;
- страхування збитків від перерви в комерційній діяльності;
- добровільне медичне страхування персоналу підприємств і організацій; страхування контейнерів [2].

Договори страхування готельних комплексів зазвичай носять нестандартний характер та узгоджуються в індивідуальному порядку з кожним клієнтом з метою найбільш повного врахування його інтересів. При укладанні договору страхування особливу увагу потрібно звернути на величину франшизи, наявність додаткових сублімітів, надання страховиком можливості покриття додаткових витрат (наприклад, терористичні акти, страйки, бунти, громадські заворушення, витрати на пожежогасіння, вивіз сміття після настання страхового випадку та інші), розширення стандартного покриття, коректного визначення базиса оцінки майна клієнта, строки та умови виплати страхового відшкодування.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про страхування» № 2745-III від 04.10.2001 р
2. Супрун А. А. Впровадження страхування туристичного, готельного і ресторанного бізнесу як фактор підвищення фінансової надійності страхових компаній. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*. 2013. № 2. С. 79–85.

Заглада К.О., студ., гр. ТЗ-6, ФБСО
Науковий керівник: Давидюк Ю. В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Економічні зміни, що відбулися у світі та в Україні за останні роки, не оминули туризм як одну з найбільш динамічних форм торгівлі послугами. В багатьох країнах туризм є прибутковою частиною національної економіки. Розвитку індустрії туризму сприяють значні валютні надходження, високі темпи зростання світової торгівлі, збереження тенденцій і закономірностей розвитку світової економіки. Туризм як частина рекреації в сучасному суспільстві є важливою формою задоволення людьми своїх потреб у відпочинку, розвагах, лікуванні та оздоровленні.

Виходячи з цього, можна стверджувати, що в основі рекреаційної функції туризму лежить фізіологічне та психологічне розслаблення. Соціальна функція туризму має особливе значення в сучасному суспільстві. Під впливом науково-технічного прогресу життя людини безповоротно змінилося. Зростання інтенсивності праці, широке використання комп'ютерних технологій, збільшення стресових ситуацій та ізоляції від природи все більше призводять до зниження трудової та життєвої активності, що призводить до накопичення фізичної та розумової втоми. Туризм сприяє відновленню та регенерації фізичних, емоційних та духовних сил людини [1, с. 29].

Індустрія туризму в сучасній світовій економіці впевнено займає лідируючі позиції, а стрімкий розвиток туризму зумовлений такими факторами:

- зростанням доходів і платоспроможності населення;
- скорочення робочого часу та збільшення часу відпочинку;
- змінами в системі духовних цінностей суспільства;
- розвитком готельно-ресторанного бізнесу, транспортних мереж, повітряного транспорту, інформаційних технологій та зв'язку;
- змінами у відносинах між міським і сільським населенням [1, с. 31].

При аналізі розвитку світової готельної індустрії можна виділити певні тенденції:

- демократизація: менеджери готелів намагаються зацікавити не лише VIP-клієнтів з високою платоспроможністю, а й клієнтський сектор із середніми доходами;
- посилення спеціалізації готелів: прагнення залучити певну вузькоспеціалізовану категорію клієнтів. Таким чином можна спростити роботу маркетингу та управління готелем і сконцентруватися на обмеженому колі потенційних клієнтів;
- злиття готельної індустрії з іншими сферами обслуговування: в готелях є не тільки номерні фонди, а й ресторани, розважальні та спортивні комплекси. Найкращі готелі продовжують зберігати свою частку клієнтів, які орієнтуються на розкіш, престиж та імідж готелю;
- поступове впровадження нових інформаційних технологій в управління та навчання персоналу готелю тощо;
- актуалізація екологічної направленості готелю. Дана тенденція не тільки є актуальною, вона очікувано буде приносити відчутні прибутки в готельній індустрії [2, с. 44].

Проте в Україні однією з головних проблем залишається професіоналізм персоналу готелю. Догляд за великою кількістю готелів вимагає висококваліфікованого обслуговуючого персоналу. Актуальною темою стратегічного мислення є інновації компанії з метою підвищення конкурентоспроможності та закріплення лідируючих позицій у промисловому сегменті. Доцільною вбачається також орієнтація на «співпрацю в рамках конкуренції» [1].

Використана література

1. Ткаченко А.М. Інновації та їх роль у готельно-ресторанному господарстві. *Держава та регіони*. 2017. № 3. С. 29–33.
2. Шевчук Ю.А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України: чинники та проблеми. *Вісник КНУТД. Економічні науки*. 2020. № 1 (143). С. 41–51.

Зайчук А., студ., гр. 23Бд-Готсп
Науковий керівник: Павлова С. І., к.е.н., доц.
Житомирський державний університет ім. Івана Франка

УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМИ КОМПЛЕКСАМИ ЯК ФОРМА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ

Сучасний стан і перспективи розвитку готельного господарства України доцільно розглядати як один з перспективних видів діяльності, навіть попри складні економічні умови внаслідок пандемії. Розвиток туризму, міжнародних економічних відносин та мобільність трудових ресурсів дозволяє нам стверджувати про подальший розвиток мереж засобів розміщення у світі та в Україні.

Загальновідомо, що інвестори завжди зацікавлені у пошуку ефективних об'єктів для інвестування. Таким чином, готельний бізнес в умовах розвитку туристичної галузі стає досить привабливим для інвестування. У даному інвестиційному секторі розглядаються декілька напрямків інвестування: інвестування в будівництво нових та придбання вже збудованих готелів, реконструкції готелів; інвестування для покупки окремих готельних номерів і апартаментів; інвестування в управління готелями, у сучасні технології, підготовку персоналу і т. д.; покупка відомого бренду (франшиза).

Вирішуючи проблему залучення інвестицій, необхідно проводити повний аналіз з використання інвестиційних коштів і отримання прибутку. Віддача від інвестицій можлива лише тоді, коли отриманими коштами користуються професійно. Для цього необхідно розуміти, як і які інвестиційні кошти необхідно залучити, з якою метою ці кошти залучаються, які цілі й завдання при цьому переслідуються і які критерії застосовувати при оцінці доцільності залучених інвестицій.

Актуальними є і питання пошуку найбільш ефективних шляхів отримання віддачі від інвестицій. Розглянемо варіанти розв'язання даних питань для сфери готельного бізнесу. При цьому слід зазначити, що діяльність як вітчизняних, так і іноземних компаній у сфері готельного бізнесу в Україні зводиться в основному до трьох форм: управління; франчайзинг; прямі інвестиції.

Хотіли б зосередити увагу саме на такому методі організації готельної справи, як управління готельними комплексами, закладами.

Закордонні готельні оператори не воліють вкладати гроші в український бізнес. Для них набагато вигідніше керувати чужою власністю і здавати «в оренду» свій бренд. При цьому більшість іноземців вважають за краще брати в управління готовий об'єкт, отримуючи додатковий прибуток у ході консультацій на передпроектній, проектній, будівельній стадіях.

Договори на управління сприяють розширенню готельних мереж без залучення великих інвестиційних вливань. Іноземні оператори, як правило, не входять у бізнес, але забезпечують грамотне управління готелем, що дуже важливо, особливо для ексклюзивних, дорогих готелів. При управлінні ризик оператора незначний, оскільки його діяльність не пов'язана з інвестиційною активністю взагалі або її обсяг мінімальний. Всі збитки від основної діяльності, так само як і витрати на будівництво, несе власник готелю.

Сутність явища управління готелями. Структура готельних компаній та індустрії гостинності відрізняється від більшості галузей економіки, і частина менеджерів у цій галузі не повністю розуміє, як це все працює. Управління готелем – непросте завдання, і для того, щоб зробити це добре, необхідно володіти різноманітними навичками та ресурсами. Щоб максимізувати продуктивність, прибутковість і переваги власника, багато готелів використовують спеціалізовані організації для управління різними операційними аспектами. Зазвичай готелі відносяться до однієї з чотирьох форм володіння та управління [1]:

1) Приватна власність і управління. Для власника ця модель вимагає найбільшої практичної роботи з експлуатації готелю. У приватних готелях власник бере на себе керівництво всіма аспектами бізнесу: наймає персонал, підтримує матеріальні активи, проводить маркетингову стратегію і багато іншого. Власником може бути як приватна особа, так і група власників.

2) Орендовані. На відміну від приватних готелів, власники орендованих готелів здають фізичний актив в оренду іншій компанії, яка займається всіма аспектами експлуатації. Власник просто отримує орендну плату за приміщення і не бере ніякої участі в роботі готелю.

3) Франчайзинг. Власники, які хочуть більш практичного підходу і не бажають передавати свій фізичний актив в управління комусь іншому, можуть вибрати модель франчайзингу. Франчайзери підписують угоди з готельними брендами про доступ до таких переваг (або обмежень, в залежності від того, як на них подивитися), як стандарти бренду, маркетингові можливості, системи бронювання і рекомендації з дизайну. Франчайзери часто самі ведуть повсякденну діяльність, наприклад, наймають співробітників і нараховують зарплату, і платять франчайзинговий внесок бренду. Популярні франшизи готельних брендів включають Hampton, Holiday Inn Express і Red Roof Inn.

4) Управління. У керованому готелі власник готелю підписує контракт з компанією, що управляє, яка бере на себе всі операційні обов'язки. На відміну від франчайзингової моделі, компанія, що керує, займається всім, що пов'язано з повсякденною діяльністю – навіть підбором персоналу, нарахуванням заробітної плати та маркетингом. Деякі керовані готелі є брендовими, і тоді компанія, що керує, несе відповідальність за дотримання стандартів бренду. Як правило, власник підписує контракт з брендом, хоча власники часто залучають свою керуючу компанію до обговорення ребрендингу. Ці керуючі компанії зосереджені на зростанні RevPAR, NOI і EBITDA, оскільки вони отримують відсоток (%) від виручки та інші бонуси, засновані на прибутковості готелю. Корпоративні готельєри, як правило, зосереджені на стратегічних задачах, таких як SWOT-аналіз і постановка SMART-цілей [2], в той час, як управляюча компанія зосереджена на тактиці, щоденному управлінні і наданні послуг.

Багато готелів по всьому світу мають роздільне володіння і управління для того, щоб максимально підвищити ефективність обох компонентів. Власники можуть зосередитися на нерухомості, а керуючі компанії – на повсякденній діяльності. Зокрема, великі готельні компанії, такі як Hilton та Marriott, зазвичай не управляють власними готелями.

Наведемо, які переваги надає компанія з управління готелями, яким чином керуючі компанії управляють готелями від імені власника та їх функції. Залежно від специфіки об'єкта, керуюча компанія може:

- здійснювати управління всіма операційними відділами, такими як рецепція, хаускіпінг, відділ продажу, харчування та інші;
- керувати відносинами з постачальниками і виставляти рахунки;
- здійснювати цінову політику у закладі та проводити рекламні акції;
- проводити повсякденне обслуговування готелю і давати рекомендації щодо капітальних витрат;
- розробляти бюджети та готувати фінансові звіти для власників;
- розробляти та вести сайт готелю в мережі Інтернет (в тому числі праця з відгуками гостей та рекомендацій щодо сервісу і т. д.) та реалізовувати маркетингові стратегії;
- координувати ремонтні роботи та ін.

Якщо готель є брендовим, то деякі з цих обов'язків виконуються брендом. Бренди зазвичай забезпечують маркетингову підтримку, корпоративні стандарти обслуговування гостей, а також рекомендації з меблювання і декору.

Незалежно від приналежності до бренду, керуюча компанія зазвичай не бере участі в прийнятті основних рішень, що стосуються фізичних активів. Власник готелю або група власників (часто інвестиційна група з нерухомості) вирішує, коли купувати або продавати нерухомість. Хоча власники платять керуючим компаніям за їх послуги, використання послуг керуючих компаній може заощадити гроші в довгостроковій перспективі. Керуючі компанії є експертами у сфері готельного бізнесу, тому вони часто можуть здійснювати щоденні операції більш ефективно, ніж приватні власники / керівники – особливо якщо у власника мало досвіду в готельному бізнесі.

Укладаючи договір з керуючою компанією власники значну увагу приділяють структурі та порядку винагороди. Керуючі компанії можуть отримувати заохочувальну плату як частину доходу готельного комплексу, базову плату і/або відсоток від валового доходу. Залежно від типу готелю, послуг, які надає компанія, що управляє, і цілей власника, структура винагороди управляючої компанії може відрізнитися на різних об'єктах. Коли керуючі компанії отримують винагороду, що відображає ефективність роботи готелю, вони зацікавлені в тому, щоб готель працював максимально ефективно.

Висновок. Таким чином, готельне господарство в Україні стикається з безліччю проблем, основними з яких є унікальність технологічних процесів обслуговування гостей і залучення фахівців з управління готельними комплексами, створює умови комплексного підходу до ефективного управління засобами розміщення. А однією з найбільш ефективних форм ефективної діяльності закладів розміщення є метод управління ними, який досить поширений у світовій практиці управління готельними комплексами та набуває поширення в Україні.

Список використаних джерел і літератури:

1. Hotel Management: A Complete Industry Overview. URL: <https://hoteltechreport.com/news/hotel-management>.
2. Роїк О. Р., Сулятицька Я. Д. Дослідження сучасного стану та тенденцій готельного господарства Львівської області. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/58.pdf.

Іванюк В.О. студ., гр. ГРС-3, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолюк Д.І., асистент
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПАРИТЕТ ЦІН У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Паритет цін є одним з найважливіших факторів успішності для готелів, що хочуть збільшити популярність на сайтах онлайн-тревел-агентів (ОТА), а також власну рентабельність та кількість прямих бронювань. Паритет цін також являє собою інструмент, за допомогою якого готельєри регулюють однаковість цін у каналах продажу. Проблемаю паритету цін також називають неузгодженість цін, це коли на різних каналах на одну й ту саму послугу різні ціни. Наприклад, на сайті Booking.com ви можете знайти номер за 700 грн, а на Expedia вартість того ж номера з тією ж датою становить 500 грн.

Паритет цін має важливість для готельєрів, тому що він впливає на:

- Рейтинг в ОТА;
- Прямі бронювання;
- Розміри прибутків;
- Імідж бренду;
- Партнери-дистриб'ютори;

Можливі причини паритету цін:

- Проблеми з менеджером каналів та підключенням до ОТА;
- Неправильні акції й спеціальні пропозиції;
- ОТА створило акції за свій рахунок;
- B2b партнери, торговельні посередники та оптові продавці (wholesalers), що продають номери

ОТА.

Менеджер каналів та зв'язок з ОТА: перше, що потрібно перевірити, це те, чи надіслали правильні тарифи та чи правильно їх отримує сервіс. Це надасть можливість визначити, чи є проблеми із підключенням.

Якщо ви не користуєтесь менеджером каналів, вам потрібно перевірити, чи правильно ви ввели тарифи в екстранеті ОТА.

Неправильні акції й спеціальні пропозиції: увійшовши в екстранет з ОТА, де була виявлена проблема, перевірте сторінку з промоакціями, також необхідно увійти на сторінки інших ОТА для порівняння промоакцій. Якщо проблема лише на одному з них, то потрібно узгодити ОТА між собою; це є ключем проблеми

Золоте правило – це узгодженість. Якщо ви проводите рекламну акцію або приєднуєтесь до кампанії на одному каналі, вам потрібно створити таку ж рекламну акцію на інших каналах. Різні канали мають різні методи створення рекламних акцій, і іноді це може вас заплутати

ОТА створило знижки: для вирішення цієї проблеми потрібно зв'язатися з вашим менеджером з маркетингу, щоб він вирішив цю проблему для вас, оскільки ОТА, щоб збільшити свою частку на ринку, зменшують свою комісію, й це потрібно узгоджувати. Якщо бронювати його з IP-адреси країни, в якій знаходиться готель, ціну показує ту, яку виставив готель, а якщо бронювати з іншої країни – може бути застосована знижка, яку надає сама ОТА за рахунок своєї комісії. Представники ОТА часто відключають подібну рекламу за зверненнями готелів, але існує ймовірність, що через декілька днів або тижнів ця проблема повториться ще раз, і вам доведеться вимагати від них, аби вони знову припинили свою акцію.

B2b партнери, торговельні посередники та оптові продавці (wholesalers). Ця проблема є найважчою для вирішення, оскільки один з оптовиків продає ваші ж послуги за нижчою ціною, ніж ви. Для вирішення цієї проблеми потрібно звернутись до менеджерів ОТА, щоб дізнатись замовника, але вони навряд чи вам нададуть інформацію. Найкраще за все – зробити фейк-бронювання й, дізнавшись продавця, надіслати йому електронне письмо з вимогами прибрати з сайту. Цей сценарій є найгіршим, і таку проблему вирішити найважче. В деяких випадках її взагалі не вдасться вирішити, і вам доведеться переглянути умови договорів з вашими офлайн-партнерами.

Отже, для вирішення паритету цін необхідно постійно перевіряти ціни на сайтах ОТА, оскільки від цього залежить ваш успіх, прибуток та імідж. Найкраще за все, щоб лише на вашому сайті залишалась найкраща ціна на бронювання, тому що пряме бронювання дає найбільший прибуток. Паритет важливо підтримувати саме між усіма ОТА, з якими ви співпрацюєте, щоб у посередників не було переваг для перетягування ваших клієнтів.

**Івашура А. А., доц., к.с.-г.н., доц.
Борисенко О. М., доц., к.т.н., доц.
Логвінков С. М., проф. д.т.н., с.н.с.**

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ПРОБЛЕМИ НА ШЛЯХУ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОСТІ В ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ

В останні десятиліття обізнаність споживачів про навколишнє середовище збільшується, оскільки поняття «кліматичний дисбаланс», або спрощено – «глобальне потепління», набуло загальну популярність. Дослідження й аналіз поняття «екологічність середовища» показали його важливість у питаннях створення безпечних умов діяльності. Гостро стоїть завдання і в необхідності розроблення кількісної системи оцінювання екологічності середовища [1]. Зростаючий інтерес до принципів сталого розвитку та виникаючий тиск з боку громадських організацій змушує багато компаній все частіше впроваджувати більш дружню політику до навколишнього середовища [2]. Практика сталого розвитку в ділових колах розглядається як можливість підтримувати бізнес у довгостроковій перспективі завдяки прибутку, екологічній ефективності і соціальній взаємодії, які разом формують далекоглядну політику сталості. Сталий розвиток у готельно-ресторанній індустрії включає інноваційні способи управління безперервно зростаючими потребами в електриці, витратах на воду, а також моральні, етичні, соціальні і політичні аргументи, які стоять за цією практикою.

Сталий розвиток вимагає цілісного підходу до бізнесу, що охоплює три ключові сфери – навколишнє середовище, соціальні питання й економіку.

Тому діяльність готельєрів, яка спрямована на створення більш екологічного іміджу, є найбільш важливим фактором, що впливає на рішення менеджерів впроваджувати екологічно безпечні схеми управління. Проте їх мотивація до прийняття зеленої стратегії частіше пов'язана із маркетинговою стратегією, а не із загальним підходом до охорони навколишнього середовища.

Відносини між навколишнім середовищем і суспільством стають все більш зрозумілими для споживачів. Тому кроки назустріч сталості можуть стати джерелом конкурентної переваги, оскільки деякі споживачі можуть віддати перевагу купувати більш проекологічну продукцію. Зростаючі споживчі вимоги і зміни в купівельній поведінці, а також поява нових моделей споживання можуть підштовхнути індустрію гостинності до адаптації.

Але зважаючи на численні позитивні приклади використання у своїй стратегії заходів, спрямованих на екологічну стійкість, екологічність все ще вважається менш важливим аргументом для гостей готелю, ніж ціна і зручність.

Прагнення готельної індустрії до сталого розвитку є результатом впливу кількох факторів.

По-перше, кількість потенційних клієнтів, стурбованих проблемами навколишнього середовища, стає дедалі більшою. Ринок туристичних послуг переживає появу нового типу споживача, здатного платити більше за екологічно орієнтовані продукти і послуги.

По-друге, дослідження показали, що понад 60 % гостей вважають, що готелі повинні робити певні проекологічні кроки, які пов'язані з охороною навколишнього середовища, зниженням експлуатаційних витрат і різними рекламними програмами для позитивного впливу на готельний публічний імідж [3]. Однак певні парадокси складно не помітити. Ось деякі з них:

1. Готельна індустрія створює умови для доступу до туристичних пам'яток. З іншого боку, існують побоювання про правильність розміщення готелів у природних екопривабливих районах, адже це суперечить ідеї сталого розвитку.

2. Часто в цілях зменшення антропогенного тиску на природний об'єкт рекомендується відмовитися від будівництва великого мережевого комплексу. І це дійсно виправдано за багатьма показниками. Однак у дрібних готелів часто не вистачає коштів на впровадження сталих параметрів господарювання, та й розмістити всіх бажаних вони часто не в змозі. Навпаки, у великих мережевих готельних корпораціях все більш охоче впроваджуються практики сталого розвитку. Вони часто підкреслюють свою причетність до принципів сталого розвитку, вписуючи їх у свою основну бізнес-стратегію.

Бар'єри, пов'язані з реалізацією принципів сталого розвитку, багато в чому поєднані із перешкодами на шляху реалізації у сфері туризму в цілому. Відсутність єдиного виміру ступеня реалізації сталості служить слабким місцем у всій системі, в тому числі і в готельному бізнесі.

Екологічний тиск на туризм відбувається з кількох сторін. Коли власники готелів починають впроваджувати програми сталості, виникають певні труднощі на переконання багатьох гостей у добровільному прийнятті певних обмежень. Часто гості вважають, що зниження витрат, пов'язаних зі зниженням витрат електроенергії, води і стічних вод, у значній мірі йде в прибуток власникам готелів. В

цьому випадку необхідно проінформувати гостей про переваги економії для природного середовища і створити систему стимулів, які переконують гостей покласти добровільні обмеження на себе.

Тому однією із важливих причин, через яку фірма приймає зелений менеджмент, є створення сприятливого іміджу, який покращує відносну конкурентну позицію фірми на ринку. Здатність індустрії гостинності створювати більш екологічний імідж грає життєво важливу роль у впливі на рішення клієнтів та їхнього наміру зробити покупку. Екологічні переконання клієнтів є ключовими драйверами для прийняття зеленої політики підприємства. Більш того, готовність клієнтів платити більш високу ціну за більш екологічні послуги переконує готелі прийняти більш екологічний менеджмент [4].

У той час як великі міжнародні готельні мережі вже створили спрямовані на сталість інформаційні механізми, менші готелі, як правило, не володіють таким досвідом в інформуванні громадськості.

З іншого боку, «мистецтво» перетворення екології в символ деякими комерційними структурами часто є не тільки безглуздом, але й викликає негатив. Особливо коли використовуються не в темі крилаті фрази, поширюється неправдива інформація, яка описує екологічні властивості різних продуктів, або надається реклама, яка не відповідає реальній поведінці компанії.

Однак, незважаючи на те, що сучасний ринок вимагає екологічно чистих продуктів, впровадження сталих схем управління часто виявляється непростим завданням через значні перешкоди. Наприклад, проблеми з логістикою можуть перешкодити організаціям докласти зусиль для зменшення впливу на навколишнє середовище. Свій негативний внесок може зробити й застаріла інфраструктура підприємства. Вартість впровадження більш екологічного управління завжди є ключовою проблемою, хоча з часом вона компенсується зниженням експлуатаційних витрат. Однією з важливих перешкод на шляху до екологічного менеджменту є здатність підтримувати очікуваний рівень обслуговування. Іншими перешкодами на шляху до «екологічності» готелю є нестача знань, навичок, капіталу, експертних рад, ресурсів, невизначеності майбутнього результату, відсутність офіційної сертифікації і додаткові витрати.

Політичні, правові та економічні механізми, які можуть перенаправити готельний сектор на програми просування до сталості:

- міжнародні угоди;
- системи управління довкіллям;
- національні і місцеві законодавства;
- правила туристичного сектору;
- ініціативи компаній;
- кодекси етичних норм;
- екологічні сертифікати і додаткові фінансові стимули;
- формування нових територій, що охороняються;
- оцінка впливу на навколишнє середовище;
- індикатори сталого розвитку;
- екологічна звітність і системи управління відвідувачами.

Важливо відзначити, що в основі комплексного підходу до реалізації принципів сталого розвитку в туризмі є співпраця суб'єктів, зацікавлених в його розвитку, включаючи власників готелів. Однак співпраця – це швидше виняток, ніж правило. В Україні рівень знань у цій царині залишається недостатнім, і сталий розвиток залишається вузькою темою аналізу для відносно невеликої групи професіоналів.

Список використаних джерел

1. Протасенко О. Ф., Івашура А. А. Роль екологічності середовища у створенні безпечних умов діяльності людини. *Открытые информационные и компьютерные технологии*. Харьков : Нац. аэрокосм. ун-т «ХАИ», 2018. Вып. 80. С. 210–216.
2. Івашура А. А., Винник О. П. Еколого-економічний світогляд і традиції природокористування в українській культурі : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. 91 с.
3. Yeh S. S., Fotiadis A. K., Huang M. L., Huan T. C. Barriers to Implementing Green Management in the Hospitality Industry. *Advances in Hospitality and Leisure*. 2017. Vol. 13. P. 47–61.
4. Івашура А. А., Борисенко О. М., Логвінков С. М. Сталість як позитивна тенденція у виробництві. *Новые и нетрадиционные технологии в ресурсо- и энергосбережении: Материалы международной научно-технической конференции (22–24 сентября 2021 г.)*. Одесса: Государственный университет «Одесская политехника», 2021. С. 43–45.

Кирилюк Д. Р., студ., гр. ТЗ-5, ФБСО
Науковий керівник: Давидюк Ю. В. к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ШОПІНГ-ТУРИЗМ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Шопінг-туризм – це дуже перспективна та популярна галузь туризму, адже в сучасному суспільстві спостерігається зацікавленість саме до таких незвичних і оригінальних видів відпочинку.

Організовані поїздки за кордон, з метою шопінгу, за заздалегідь наміченим маршрутом, метою яких є придбання товарів широкого споживання, – це один з ключових видів бізнес-туризму, який виник внаслідок економічної диспропорції у світовій економіці, прив'язаний до економічних традицій та тенденцій територіальних общин, що розміщені на значній відстані одна від одної. Яскраво виражений, починаючи з ХХ століття, внаслідок значної класової розшарованості суспільств та фінансовими можливостями і забаганками вищих класів.

Шоп-тури стали модною тенденцією на початку ХХІ століття для певної категорії фінансовоспроможних людей, а також частини бізнесу (торгівля, туризм, фінансово-платіжні структури, транспорт), поступово перетворюючись у галузь економіки (для окремих територіальних формувань та їх економік).

«Шоп-тури» характерні для України і країн СНД. Метою поїздок за кордон є придбання товарів народного споживання для їх подальшої реалізації (взуття, трикотажу й інших товарів – у Туреччині, Італії, Португалії, Сирії; текстилю – в Індонезії; хутра – в Греції й Аргентині; меблів – у Польщі й Італії; теле- і радіотоварів – в ОАЕ; автомашин – у Німеччині, Швеції, Голландії тощо).

Шопінг-туризм помітно покращує стан бюджету країни, що відвідується. Так, у Туреччині «човники» щорічно закуповують товари на суму 8-10 млрд дол. Уряд країни охоче підтримує даний вид туризму. Радник турецького міністра туризму по зв'язках із пресою повідомив, що туристи, які купили неякісний товар, мають право протягом 15 днів обміняти його, повернути сплачену суму або безкоштовно усунути недоліки. У випадку купівлі товару з прихованим дефектом споживач має право протягом двох років пред'явити претензію продавцю.

У країнах Європи є цілі «торгові села», або outlet villages. Їх кількість біля 10. В них продається різноманітний якісний товар за ціною, що є значно нижчою в порівнянні з магазинними, іноді до 70 %. «Торгові села» дуже популярні як і у самих європейців, так і у туристів, через якість товарів, широкий асортимент і величезні знижки.

Останнім часом набуває широкої популярності шопінг зі стилістом. Люди готові приїжджати з інших міст, для того, щоб пройтися зі стилістом по магазинах з метою придбання модних образів. Такі туристи не мають на меті купити фірмову річ або розпродажу. Їх мета в придбанні стильного одягу.

Також до шопінг-туризму можна віднести подорожі з ціллю придбання товарів оптом, у разі, якщо подорож триває більше, ніж 24 години, і мандрівник зупиняється в готелі і, відповідно, користується послугами ресторану.

Як і всі види туризму, шопінг-туризм ділиться на два види: виїзний і внутрішній. Також шопінг-тури розрізняються по дальності передбачуваних поїздок: близьке і далеке зарубіжжя.

Шопінг-туризм може існувати у чистому вигляді, коли ціль туриста полягає виключно у придбанні товарів, а може бути суміщений з іншими видами туризму – рекреаційним, пізнавальним, діловим та ін.

Як правило, туристичні агентства пропонують шоп-тури двох видів:

- шоптури без зобов'язань, які припускають оплату туристом повної вартості поїздки, але при цьому він вільний робити покупки на будь-яку суму, або зовсім їх не робити;

- шоп-тури із зобов'язаннями пропонуються в популярні країни «спеціалізованого» шопінгу, такі як Греція, Італія. Програми таких шоп-турів передбачають купівлю туристом товару на фіксовану у договорі суму (зазвичай, близько 1 200 євро). При цьому додаткові витрати відсутні: турист нічого не платить ні за дорогу, ні за наземне обслуговування.

Ціна турпакету зазвичай включає: переліт, трансфери, страховку, проживання в недорогому готелі, поїздки до торгових центрів, на склади і фабрики в супроводі гіда, який допомагає робити покупки. За наявності великої кількості шоперів турфирми відправляють їх чартерними рейсами.

Найвигіднішими покупками вважаються ті, що зроблені в магазинах duty-free, розташованих на території країн Близького і Далекого Сходу. Особливо популярний дубайський магазин, куди з усього світу з'їжджаються туристи за покупками. Вони скуповують товари у великих кількостях так, що іноді буває важко купити безмитний товар перед денними рейсами. Пасажирам нічних рейсів не варто хвилюватися – в аеропорту Дубаї duty-free працює цілодобово, і перед вильотом можна спокійно займатися шопінгом. Асортимент і якість товарів, що продаються в магазині, не викликає сумнівів.

Європейські duty-free вважаються досить дорогими. Серед них найбільший та найавторитетніший знаходиться у аеропорті Хітроу. З року в рік лондонський duty-free, незважаючи на відносну дорожнечу,

очолоє незалежні рейтинги, складені за критерієм обсягів продажів. Найбільш незвичайний duty-free – у Єгипті. У цій мусульманській країні торгівля алкоголем заборонена, але для іноземних туристів зробили виняток, правда, якщо громадянин, що перетинає кордон, купив щось спиртного, то в його паспорті робиться спеціальна відмітка, яка запобігає повторній покупці цього товару.

Найбільш популярними містами для шопінгу є Париж, Стамбул, Мілан, а серед країн – Об'єднані Арабські Емірати.

У Парижі шоп-туристи намагаються потрапити у відомий «Galeries Lafayette» – магазин, де можна знайти всі світові бренди одягу. Будинок заслуговує уваги своєю архітектурою а також наявністю жіночого та чоловічого «корпусів». Знаходиться від Опери на північ, якщо перейти через Bd Haussmann. Праворуч також відомий магазин – Printemps, а напроти останнього – C&A. На вулиці Les Halles знаходиться новий торговий центр Forum des Halles, він вміщає більше, ніж 180 магазинів, які з'єднуються між собою лабіринтом з ескалаторів. La Samaritaine – п'ятиповерховий комплекс з численними відділами одягу, білизни, парфумерії, з верхньої тераси магазину відкривається приголомшливий вид на три Триумфальні арки: біля Лувру, на Єлисейських Полях і в районі Дефанс. Магазин «Bon Marche», відкритий в 1852 році, – найперший універмаг у країні. Величезний товарообіг дозволив господареві встановлювати низькі ціни, тому магазин і назвали «Bon Marche» – «дешевка». Архітектором успішного проекту був сам Гюстав Ейфель. Покупці з товстим гаманцем задовольняються магазинами, розташованими на avenue Montaigne.

Стамбул – одна з найбільш дешевих столиць країн Середземномор'я. Традиційними покупками вважаються турецькі килими, вироби зі шкіри сучасного або старовинного покрою, золоті та срібні прикраси, кераміка і фаянс, начиння з міді та цинку, солодощі. Як правило, якісні товари коштують зовсім недорого, крім того, з продавцями можна торгуватися – вони готові зменшити ціну. Великий Базар (тур. Karalı Çarşısı) намагаються відвідати шоп-туристи з усього світу. Це багатовакова легенда – тут торгують з покоління в покоління ще з IV ст. У наш час легендарний Великий Базар перетворився по суті в Сувенірний. Тут продають те, що зазвичай туристи везуть з Туреччини: хустки для танцю живота, одяг, килими, золото, прикраси, посуд, кальяни, яблучний чай і т. д. Особливо багато шкіряних виробів. Тут можна знайти практично всі останні моделі сумок-підробок а-ля Prada, Louis Vuitton або Hermès.

Мілан – це, перш за все, світова столиця індустрії моди. Саме тут представлені всі всесвітньовідомі бренди та імена, які пропонують покупцям авторський одяг, взуття, аксесуари, меблі, тканини, предмети розкоші.

Широкий вибір різноманітних недорогих товарів привертає шоп-туристів в Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ). Спочатку їх цікавило тільки відвідування речових ринків, але поступово модель поведінки «човників» («човниковий бізнес» офіційною мовою означає «імпорт фізичними особами споживчих товарів для подальшого перепродажу без сплати податків, обов'язкових для виплати юридичними особами, які займаються зовнішньоторговельною діяльністю») мінялася, і шоп-туризм в ОАЕ став набувати цивілізованих форм; шоп-туристи все частіше розміщуються з комфортом і зручностями в чотирьох-п'ятизіркових готелях і поєднують покупки з відпочинком. Після інтенсивної праці шоп-туристи прагнуть розслабитися і прямують на узбережжя.

Диверсифікація цільових установок вплинула на тривалість шоп-турів до ОАЕ. «Човників» більше не влаштовує коротке перебування в країні, розраховане тільки на купівлю товарів. Щоб викроїти вільний час для відпочинку, вони подовжують поїздку з чотирьох до семи днів. Одночасно зростає вартість турів внаслідок включення до програми більш якісних та різноманітних послуг. Відзначаються й інші зрушення в розвитку шоп-туризму – збільшення частоти поїздок до двох-трьох виїздів на місяць і формування постійного контингенту клієнтів, що становить переважну частину туристського потоку в ОАЕ.

Щодо України, то на даний час внутрішній шоп-туризм за масштабами набагато перевершує міжнародний. Окремі групи товарів стало вигідніше купувати в країні на великих гуртових ринках, ніж вирушати за ними в інші. Це пов'язано з тим, що великі гуртові компанії, завозячи товар в Україну, несуть набагато менші витрати на одиницю товару, ніж «човник».

Багато туристичних фірм пропонують «маршрути одного дня» для поїздок на гуртові речові ринки. Також такі поїздки на багатьох підприємствах організують за пільговими умовами профспілки для своїх працівників. Найбільшою популярністю в шоп-туристів України користуються один з найбільших в Європі Хмельницький гуртовий ринок, «7-й кілометр» в Одесі, ринок «Барабашово» в Харкові. Туди їдуть скуповувати речі для перепродажу та для власного використання. Також існує найбільший у Європі ринок худоби у Жашкові та відомий продуктовий ринок у Жмеринці (один з найдешевших в Україні).

Професіонали шоп-туризму стверджують, що майбутнє за індивідуальними шоп-турами VIP-класу. Головна різниця між VIP-ами і аматорами дешевого шопінгу в тому, що перші суміщають гідний відпочинок з вигідними покупками і не обмежують себе економією. У VIP шоп-тури їздять люди, які розуміються у хорошому відпочинку і якісних речах.

Отже, шопінг-туризм – це перспективний та популярний вид туризму, зацікавленість до якого стабільно зростає, внаслідок зростання транспортних та інформаційно-реklamних технологій, які маніпулюють бажаннями людини заощадити або ж виділитися в своєму суспільстві.

Кирилюк М. Р., студ., гр. ТЗ-5, ФБСО
Науковий керівник: Давидюк Ю. В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВЕЛИКОБРИТАНІЯ ЯК ПРОВІДНИЙ ЦЕНТР КІНОТУРИЗМУ

У сучасному світі індустрія туризму є однією з найбільш швидкозростаючих. Цілком передбачувано, що увагу привернули можливості використання кіноіндустрії, а саме – впливу фільмів на туристичну мотивацію, здатність впливати на бренд території і створювати попит на відвідування маршрутів, показаних у кіно. В результаті виник новий різновид туризму – кінотуризм, який є специфічною туристською моделлю і дозволяє людям побачити процес зйомки фільму або відвідати місця, де він був знятий.

Кінотуризм – відносно недавнє явище, яке почало розвиватися за останні 25 років, головним чином внаслідок загального зростання масштабу міжнародних подорожей та впливу ЗМІ. Завдяки сучасній кіноіндустрії у тисячі підприємців і цілих компаній з'являються реальні перспективи для відкриття власного бізнесу.

У даний час географія кінотуризму велика. Одним з найбільш популярних напрямків для кінотуристів безумовно є Великобританія. За даними Британської ради з туризму, близько 40 % туристів бажали б відвідати місця зйомок відомих фільмів про Шерлока Холмса, Гаррі Поттера тощо [1].

Мабуть, найпопулярніший екскурсійний маршрут в Лондоні – тур по слідах Шерлока Холмса. Артур Конан Дойл подарував світові чудовий роман про детектива, за мотивами якого знято безліч фільмів. Британська столиця та її околиці ваблять фанатів знаменитого слідчого [2].

Серіал «Шерлок» змусить вас закохатися в Лондон. Адже як інакше, коли кожна серія двох сезонів просто наповнена дивовижними пейзажами британської столиці. Це і London eye («Лондонське око») – одне з найбільших оглядових коліс у світі, і Трафальгарська площа, хмарочос Мері-Екс, прозваний у народі «огірок», і Собор св. Павла. Всі ці місця з'являлися в серіалі не один раз.

Квартира Шерлока і Ватсона насправді знімалася на вулиці Норт- Говер-стріт, 185, у лондонському районі Блумсбері. Як пояснили творці серіалу, від знаменитої Бейкер-стріт, 221 Б, довелося відмовитися через інтенсивний рух і численні вивіски з написом «Шерлок Холмс», які довелося б знімати чи маскувати.

Після виходу серіалу несподіваної популярності набуло кафе Speedy's, розташоване на першому поверсі цього будинку Шерлока. Господарі обвішали всі стіни закладу фотографіями зі зйомок і вже звикли до частих візитів журналістів.

Як познайомилися Шерлок Холмс і доктор Ватсон? Уперше вони зустрілися в лабораторії, де Холмс просто вразив своїми індуктивними міркуваннями Ватсона. У ролі лабораторії Шерлока була використана лабораторія школи океанографії при Оксфордському університеті. Відвідавши лабораторію, також можна погуляти по місту.

Фінальні сцени другого сезону знімали на даху шпиталю святого Варфоломія в Лондоні. Обов'язково варто відвідати музей медицини, який розміщений на третьому поверсі будівлі. Тут можна побачити експозиції, які присвячені розвитку технологій охорони здоров'я та історії шпиталю.

У місті Суонсі фанати серіалу обов'язково зайдуть у бар No Sign, де знімали сцени вечері Шерлока Холмса з доктором Ватсоном, коли він вистежував таксиста-маніяка. Інтер'єр бару відрізнятиметься від того, який вони бачили в серіалі. Адже бар No Sign для зйомок був повністю переобладнаний в італійський ресторан.

Туристи можуть насолодитися містом Шерлока і Ватсона з висоти оглядового майданчика знаменитого собору св. Павла. При огляді собору варто звернути увагу на галерею шепоту під куполом собору: слово, сказане пошепки в одному кінці галереї, без проблем буде почуте в іншому. Вся справа в конструкції купола собору, що дозволяє звуку «ковзати» [4].

Популярністю користується й графство Йоркшир, де знімали кіно про чарівників. Тут відтворені багато сцен з фільмів, побудовані магазини, атракціони [2].

Де знімали «Гаррі Поттера»? Більшу частину сцен – в англійській столиці. Залізничний вокзал, звідки Гаррі і інші школярі вирушали в школу, – це лондонський Кінгс-Крос. Правда, сам поїзд і маршрут знаходяться в Шотландії. Але йде, на жаль, не в школу чарівників, а курсує між Форт-Уільямом і Маллайя.

Шанувальники фільму не залишають без уваги Глостерський собор – Хогвартс. Будівля розташовується в 45 хвилини їзди на південь від Брістоля, і саме воно стало декораціями школи в перших частинах.

У всіх фільмах можна пізнати пам'ятки Лондона: в першій частині Гаррі розмовляв зі змією в Будинку Рептилій лондонського зоопарку, ходив за грошима в «Грінготс», прототипом якого став Австралійський будинок, і купував шкільні принадлежності в Косому провулку [3].

Таким чином, Великобританія дійсно є провідною країною для розвитку кінотуризму. Майже всі вікові категорії населення можуть знайти для себе щось цікаве в місцях кінозйомок. В індустрії кіно й туризму є

потужний вплив на економіку окремих брендів, цілих галузей діяльності і навіть країн. Тому розвиток кінотуризму у Великобританії є зростаючим феноменом і живить індустрію розваг, збільшуючи потік внутрішніх і в'їзних туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кінотуризм – перспективний напрям розвитку туризму XXI століття. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gurova.htm
2. КІНОТУРИЗМ: ПОПУЛЯРНІ ТУРИСТИЧНІ МІСЦЯ, ДЕ ЗНИМАЛИ КІНО. URL: <https://tourkazka.com/kinoturizm-populyarni-mistsya-de-znimaly-kino/>
3. Кинотуризм: 7 направлений из любимых фильмов / Блог Chip.Travel. URL: <https://chip.travel/blog/kinoturizm-7-napravleniy-iz-lyubimyh-filmov>
4. Кінотуризм: слідами Шерлока (фото) – Tochka.net. URL: <https://travel.tochka.net/ua/8286-kinoturizm-po-sledam-sherloka-foto/>

Короленко Д. О., студ., гр. ТЗ-7, ФБСО
Науковий керівник: Мілінчук О.В. к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

РОЗВИТОК ВИННОГО ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

Винний туризм є перспективним напрямом розвитку ринку туристичних послуг у всьому світі. Головною ідеєю винного туризму є ознайомлення з історією, технологією та культурою споживання вина та дегустація у місцях виробництва. Більшість туристів вважають, що дегустація вина – це ідеальна можливість для пізнання і контакту з культурою та традиціями регіону. Останні декілька років спостерігається різке збільшення попиту на винні тури.

Головним лідером з розвитку винного туризму у світі є Італія.

Італія – одна з найдавніших виноробних країн. Близько двох тисяч років тому стародавні греки назвали Італію «Енторією», що в перекладі означало «країна вина». Проживши повз тисячоліття, нащадки давньоримських виноробів зберегли яскраву індивідуальність за смаковим різноманіттям, великою кількістю виноградних сортів і сміливістю до експериментів. Через те що туристів з кожним роком стає все більше і більше, місцеві винороби вимушені експериментувати та створювати нові смаки вина, щоб зацікавити та здивувати всіх і кожного. У кожному регіоні різні кліматичні умови, які сприяють вирощуванню унікальних сортів винограду, тому туристам рекомендують відвідати декілька, щоб порівняти смакові якості та обрати найкраще для себе.

Першим регіоном є Тоскана, який розташовується на заході Італії, між Середземним морем і гірським ланцюгом Апеннін. Таке географічне положення створює сприятливі умови для обробітку винограду. Головні червоні сорти – санджозенове, мерло, каберне совіньйон, білі – шардоне, верментіно, треббьяно. Тоскана – батьківщина таких знаменитих вин, як К'янти, Монтепунчіано і Брунелло ді Мольтальчіано. Також тут створюють знамениті супертосканські вина – «екземпляри-бунтарі», вироблені врозріз усталеним виноробним традиціям.

Другий регіон – це П'ємонт. Ця виноробна область – одна з найважливіших в Італії. П'ємонт розташований на північному заході країни і характеризується кліматом з холодними зимами і жарким посушливим літом. Регіон має відразу декілька факторів, що дають йому помітну перевагу перед іншими: близькість Альп, які захищають територію від холодних повітряних атлантичних мас, наявність вологостійких льодовикових ґрунтів і обробіток унікальних автохтонних виноградних сортів. Основні червоні сорти – неббіоло, дольчетто, барбера, каберне совіньйон, білі – кортезе, мускат, арнеїс, шардоне. З них у П'ємонті виробляють переважно марочні вина, в тому числі:

- Бароло (одне з найбільш шанованих вин регіону, яскравий смак з вираженими танінами);
- Барбареско (пряний аромат, більш м'які таніни);
- Ворони (одне з кращих «рибних» італійських вин);
- Асті (біле ігристе вино з освіжаючим смаком і фруктовим букетом).

Третім регіоном є Венето. Цей регіон займає третє місце з випуску вин в Італії, а також одну з лідируючих позицій з виробництва марочних зразків. Клімат Венето різноманітний – від альпійського до середземноморського. Головні сорти вин області – корвіна, гарганега, глера (просекко), треббьяно ді співав. Венето – батьківщина таких легендарних вин, як біле Соаве (сухі та солодкі тихі, а іноді ігристі версії), червоне Вальполічелла (класика, солодкі речото або сухі Амароне), Бардоліно (червоні молоді екземпляри або більш витримані Класіко).

Більшість виноробів цих регіонів організують авторські тури. Найбільш поширеною формою винного туризму є екскурсії на виноробні підприємства з дегустацією вин у дегустаційних залах. Крім того, на екскурсіях відвідувачі дізнаються багато цікавої та корисної інформації про вина регіону, історію виноробства, отримують навички правильного споживання вин. Туристам пропонують ознайомитися з технологічним процесом виробництва, спуститися в підвали з величезними бутами і бочками, торкнутися таїнства дозрівання вина, дізнатися про унікальні традиції та рецептури конкретного господарства. Харчовий та винний турист, зазвичай, схильні більше витратити. Тому туристичні компанії часто організують індивідуальні винні тури, які включають в себе винотерапію. Це комплекс лікувальних, оздоровчих та косметологічних технологій, які використовують цілющі властивості вина, виноградного соку, а також виноградного листа та кісточок.

Можна зробити висновок, що винний туризм є типовим явищем для Італії. Він є популярним та перспективним для подальшого розвитку завдяки клімату та інфраструктурі. Італія має у своєму розпорядженні великі туристичні можливості та ресурси для організації, наприклад, тематичних турів, пов'язаних з вирощуванням винограду, виробництвом вина та його вживанням. Винороби Італії запрошують усіх відвідати їх володіння і своїми очима побачити незабутній процес перетворення виноградних грон у вино на його батьківщині.

Кравець К. В., студ., гр. ТЗ-6, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Міжнародний туризм під впливом процесів глобалізації та інтеграції набуває найдинамічнішого розвитку та стає одним із впливових чинників, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку, покращення добробуту населення. Глобалізація – це процес всесвітнього економічного, політичного і культурного взаємного зближення і утворення взаємозв'язків. Глобалізація на туристичному ринку характеризується зміною технологій, інтернаціоналізацією ділової активності, модернізацією транспортної інфраструктури тощо.

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг як у структурі національного виробництва більшості країн світу, так і в системі міжнародних економічних відносин. Це свідчить, з одного боку, про формування економіки нового типу, а з іншого – про перехід до наступного ступеня розвитку світового співтовариства – постіндустріального суспільства, що відзначається провідними позиціями сфери послуг та інформаційних технологій у системі створення ВВП, зовнішньої торгівлі окремої країни та міжнародної торгівлі в цілому. Розвиток ринку міжнародних послуг є одним із проявів глобалізації. Він охоплює значний сектор світової економіки. Під впливом розгортання процесів інтеграції та глобалізації ця тенденція стала характерною для більшості країн світу. Сфера послуг є однією з найважливіших і швидкозростаючих складових світової економіки. Так, у розвинених країнах світу частка сфери послуг у структурі ВВП перевищує 70 %, у ній зайнято понад 60 % робочої сили.

Міжнародна торгівля послугами тривалий час залишалася поза увагою представників економічної науки. У структурі міжнародної торгівлі послугами переважали такі види діяльності, як транспортні послуги, банківські і страхові операції, поштовий і телеграфний зв'язок, туризм. Кожна держава визначає порядок функціонування сфери послуг у межах своїх кордонів, а зовнішньоекономічні зв'язки достатньо успішно регламентувалися спеціальними міжнародними правилами і конвенціями.

Сьогодні міжнародна торгівля послугами набуває все більшого значення і стає предметом уваги з боку провідних спеціалістів світу. Зазвичай міжнародну торгівлю послугами розглядають невідривно від міжнародної торгівлі товарами, а під міжнародною торгівлею розуміють торгівлю як товарами, так і послугами. Проте поняття послуги є більш багатограним, ніж поняття товару. Головними характеристиками послуг є: їх не можна, на відміну від товарів, побачити і відчутти на дотик; вони не піддаються збереженню; торгівля послугами пов'язана з їх виробництвом; експорт послуг означає надання послуги іноземцю, тобто нерезиденту, навіть якщо він знаходиться на митній території країни.

До туристичних відносимо послуги: з розміщення туристів; з переміщення туристів до країни призначення і по країні різними видами транспорту; із забезпечення туристів харчуванням; спрямовані на задоволення культурних потреб туристів; спрямовані на задоволення ділових інтересів туристів (участь у конгресах, наукових конференціях, виставках, ярмарках); послуги торгових підприємств (продаж сувенірів, подарунків); з оформлення документації (закордонні паспорти, візи).

У сфері послуг споживач отримує послугу у вигляді диференційованого продукту праці (харчування, розвага, розміщення) або у формі безпосередньо праці (діяльність гіда-перекладача, інструктора з туризму, екскурсовода, аніматора), тобто послуги виступають у матеріальній і нематеріальній формі. У сфері безпосередньо туристичної діяльності споживачу пропонується інтегральний туристичний продукт (пекідж-тур та інклюзив-тур) як сукупність речовинних (предметів споживання) і неречовинних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення його потреб, що виникають під час подорожі.

У регіональному розрізі туризм еволюціонує в кількох площинах: просторовій або територіальній, соціально-економічній, психологічній. Просторовий розвиток унаочнює цикли еволюції туристичних територій – розвиток туристичних територій у просторі і часі: початкова стадія включає пробну експлуатацію і поступове залучення ресурсного потенціалу; стадія розвитку розпочинається з моменту відкриття даної території для масового туристичного використання; стадія консолідації, або зміцнення, настає з часу активного розвитку масового туризму й інтенсивного використання ресурсного потенціалу; стадія стагнації розпочинається із досягненням максимально можливого рівня ємності як природних комплексів, так і інфраструктурних об'єктів і втратою новизни на ринку масового туризму. Розвиток може відбуватися двома шляхами: спад, який супроводжується поступовим згасанням інтенсивності рекреаційно-туристичних процесів, або відродження – у разі появи нового туристичного продукту і переоцінки місця та ролі території на регіональному чи глобальному туристичному ринку.

Отже, вплив глобалізаційних процесів на міжнародний туризм у світі зростає, що пов'язано з розширенням внесків міжнародного туризму в платіжний баланс країни, забезпечення зайнятості населення, сприянням диверсифікації економіки, раціональному використанню рекреаційних ресурсів.

ТЕМАТИЧНІ ПАРКИ ОРЛАНДО (ФЛОРИДА)

Парк розваг, або тематичний парк – це збірний термін, що описує певні атракціони та інші види розваг, розміщені на одній території й об'єднані однією темою.

У місті Орlando (штат Флорида, США) знаходиться декілька оригінальних тематичних парків, відвідання яких було б ідеальним для проведення незабутнього сімейного відпочинку.

Історія парків почалася в 1971 році зі звичайного сімейного парку розваг. За минулі десятиліття парки в Орlando значно розрослися. Одного-двох днів на відвідування цього величезного розважального комплексу просто не вистачить. Якщо ви серйозно налаштовані, беріть квиток на 2-3 дні як мінімум.

1. WALT DISNEY WORLD

Парк Disney World («Світ Діснея», точна назва Walt Disney World Resort) просто величезний. Розміром понад 240 квадратних кілометрів, цей комплекс складається з чотирьох тематичних парків, двох аквапарків, 25 тематичних готелів, десятка полів для гольфу, кількох торгових центрів, сотні кафе та ресторанів, а також безлічі інших об'єктів для відпочинку та занять спортом. Кожен із чотирьох тематичних парків (Magic Kingdom, Epcot, Disney's Hollywood Studios, Disney's Animal Kingdom) за розмірами відповідає іншим Діснейлендам, розташованим у Каліфорнії, Японії та Франції.

До послуг відвідувачів безкоштовні автобуси, що курсують до парків, монорейковий транспорт. Відстань до Orlando International Airport становить 27 км.

«**Чарівне Королівство**» (*Magic Kingdom*) є місцем, де мрії та казки кожної дитини здійснюються. Чарівні феєрверки, музичні паради та відомі персонажі з мультфільмів Діснея з приголомшливими атракціонами – все це чекає дітей у найвідомішому та найкращому тематичному парку світу.

«Чарівне Королівство» було відкрито у 1995 році. Щороку парк приваблює в середньому 30,5 млн відвідувачів. Найвідоміші атракціони парку: Фурій Бако, Томагавк, Шамбала – експедиція в Гімалаї, Тамі-Тамі, Хуракан Кондор, Сплеск, Срібна річка Флум і Гранд-Каньйон. Величезною популярністю користуються тематичні паради, що постійно влаштовуються в парку.

Цей парк – найкращий вибір для гостей з дітьми дошкільного та молодшого шкільного віку. Тут на вас чекає казковий замок Попелюшки, гірки та атракціони, які вже стали класичними, улюблені герої мультиплікації Діснея, велика різноманітність розваг. Magic Kingdom – відправна точка чарівної подорожі парком Діснея.

Epcot запропонує велике різноманіття розваг, присвячених технологічним інноваціям, а також культурі та кухні 11 націй. Парк займає площу в 300 акрів і розділений на дві тематичні зони: Future World з різноманітними високотехнологічними атракціонами та розвагами та World Showcase – це зібрання павільйонів, розташованих навколо мальовничої лагуни, які представляють культуру та кухню 11 різних націй.

Animal Kingdom – найбільший у світі розважальний парк, присвячений тваринам, повний пригод, атракціонів та фантастичних звірів – на території у 500 акрів паркової зони проживає 1 700 тварин 250 видів! Парк Animal Kingdom присвячений живій природі та її збереженню, він є науково-дослідним центром та веде активну діяльність із захисту прав тварин.

MGM Studio присвячений життю Голлівуду за лаштунками. Це живі вистави, захоплюючі шоу та тури. Парк оформлений у стилі Голлівуду 1930–1940-х років, з його неоновими вогнями, хромованими вивісками та архітектурою того часу. Вулиці та секції чотирьох зон парку сходяться разом, утворюючи величезний знімальний майданчик.

Вартість денного квитка для відвідування одного парку становить 109 USD для дорослого (від 10 років). Графік роботи парків слід перевіряти за сайтом. Загалом парк працює з 09:00 до 21:00.

2. UNIVERSAL ORLANDO

Інший величезний парк розваг Universal Studios (точна назва Universal Orlando Resort) дещо менший за розмірами, ніж Walt Disney World, але є пам'яткою світового рівня. Комплекс Universal Studios складається з двох тематичних парків – Universal Studios Florida та Universal's Islands of Adventure, торгово-розважального комплексу Universal CityWalk, кількох готелів. У кожному з парків є атракціони та розваги для всієї родини, можна повечеряти в романтичних рестораниках, а також розслабитися біля басейну в оточенні чудової природи сонячної Флориди.

Парк було відкрито 7 червня 1990 року. Тоді він складався лише з однієї зони – **Universal Studios Florida**. 1995 року розпочалося будівництво другої частини парку, нині відомої як «Острови пригод», і 28 травня 1999 року «Острови» прийняли перших відпочиваючих. Ця зона складалася із шести тематичних «островів», найвідоміший з яких – Marvel Super Hero Island. «Острови» не мали очікуваного напливу відвідувачів, тому багато атракціонів незабаром закрили. У вересні 1999 року на території парку відкрився

перший готель Loews Portofino Bay Hotel at Universal Orlando. У грудні 2000 року запрацював другий готель «Важкий рок», у 2001 – третій, у 2014 – четвертий, у 2016 – п'ятий готель мережі Loews Hotels із загальною кількістю номерів 5 600.

В *Universal Studios* ви на власному досвіді відчуєте магію кіно, заглянете за лаштунки відомих блокбастерів і телевізійних шоу й навіть зможете стати одним із персонажів улюблених кінофільмів. Крім того, щоб стати свідком зйомок кіно та взяти участь у кількох епізодах, ви зможете покататися на американських гірках, подивитися розважальні вистави, пообідати у численних ресторанах та кафе та зайнятися шопінгом.

Universal's Islands of Adventure: відвідувачів цього парку чекає захоплююча битва добра і зла в Marvel Super Hero Island, водні гірки в Toon Lagoon, відтворення Юрського періоду з динозаврами та іншими доісторичними персонажами в Jurassic Park, а також суперсучасний парк The Wizarding World of Harry Potter, присвячений пригодою юного чарівника. Тематичний парк «Острови пригод» відкрився по сусідству з Universal Studios Florida у 1999 році. Парк складається з семи «Островів пригод», це острів «Чарівний світ Гаррі Поттера», острів «Дивовижні пригоди Людини-павука», острів Marvel Super Hero, де ви зможете побачити Залізну людину, Халка, Супермена та інших супер героїв, острів «Парк Юрського періоду» і острів «Втрачений континент». Восьмий острів, острів «Черепи» знаходиться в стадії будівництва.

Особливо добре в парках на Різдво, адже з настанням свят відвідувачів комплексу парків Universal чекає захоплююча та різноманітна програма: щоденний парад казкових персонажів на чолі з Санта Клаусом Macy's Holiday Parade, захоплююча театралізована вистава Grinchmas Holiday Spectacular, сніданки та бранчі багато іншого!

Вартість квитка до одного парку – 109 USD (для дорослих віком від 10 років, на один день), 104 USD (діти 3–9 років, на день); до двох парків на один день – відповідно 164 USD і 159 USD. Графік роботи: 08:00–17:00.

3. LEGOLAND

За 80 км від Орlando свої двері для відвідувачів відкрив новий тематичний парк – Legoland. Він має площу близько 607 кв м і на даний момент є найбільшим з парків Legoland, що вже існують в інших країнах. На його території налічується понад 60 атракціонів, до уваги гостей пропонуються різноманітні тематичні шоу та розваги. Парк розрахований на сім'ї з дітьми віком від двох до 12-ти років. Тут можна побувати у світі улюблених героїв LEGO: середньовічне царство, The Imagination Zone, бухта піратів, а також насолодитися захоплюючим водним шоу.

Вартість вхідних квитків: на 1 день – 84,99 USD, на 2 дні – 104,99 USD, на три дні – 159, 99 USD (за умови сплати онлайн). Парк працює в будні: з 10:00 до 17:00 (Legoland Theme Park) та з 12:00 до 16:00 (Legoland Water Park), у вихідні дні – з 10:00 до 20:00.

4. GATORLAND

Неподалік Disney World знаходиться тематичний парк Гаторленд (Gatorland), який позиціонується як «Столиця світу алігаторів». У Гаторленді мешкають понад тисячу крокодилів, алігаторів, ящірок, пітонів та інших рептилій.

Вартість вхідних квитків. Денний квиток для дорослих (старших від 13 років) – 29,99 USD, для дітей (3–12 років) – 19,99 USD, для людей похилого віку (60+) – 24,99 USD. Річний квиток буде коштувати відповідно – 44,99 USD, 29,99 USD та 39,99 USD. Дітям до 2 років вхід безкоштовний. Парк працює щодня з 10:00 до 17:00.

5. SEA WORLD

Незабутнє враження залишає океанаріум «Світ моря» (Sea World), де можна познайомитися з мешканцями морів та океанів та подивитися шоу за їх участю. Парк було відкрито 1973 року. У 2018 році SeaWorld Orlando прийняв приблизно 4,6 млн гостей, що дало йому змогу посісти десяте місце за відвідуваністю серед усіх парків розваг у Сполучених Штатах Америки.

Площа парку – 200 акрів.

Вартість квитка: звичайний квиток – 89,99 USD, квиток з харчуванням – 124,98 USD. Парк працює щодня: в будні – з 10:00 до 18:00 (19:00), у вихідні – з 09:00 до 19:00.

Тематичні парки у Флориді – ідеальне місце для активного сімейного відпочинку з дітьми. Їх відвідують туристи з усього світу. Сподіваємося, що з часом вони стануть популярними й серед українського туриста.

Кузьменко Д. І., студ., гр. ТЗ-8, ФБСО
Науковий керівник: Мілінчук О.В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

З обмеженнями міжнародного туризму, внаслідок поширення вірусу COVID-19, внутрішній туризм набирає все більшої популярності. Зокрема актуальним є сільський зелений туризм.

Сільський зелений туризм – це вид туризму в сільській, курортній чи природоохоронній місцевості, який включає рекреаційний відпочинок. В Україні такий вид туризму найбільш поширений у Карпатах, Криму, в Київській і Полтавській областях.

Відпочинок у сільській місцевості є перспективним шляхом відродження сіл. Розвиток такого виду туризму допомагає підвищити економічний рівень місцевих жителів, забезпечити стабільність і охорону місцевих пам'яток, традицій і фольклору.

В Україні є наступні сприятливі умови для успішного розвитку сільського туризму:

- місцеві жителі є гостинними;
- наявні фермерські і селянські господарства, садиби;
- значна кількість водойм для риболовлі;
- сприятливий клімат та мальовничі краєвиди;
- різноманітна флора і фауна.

Яскравим прикладом сільського туризму є Культурно-мистецький центр «Поліська хата» (с. Городське), що на Житомирщині, в якому часто проводяться фестивалі, організовуються ярмарки, виступи фольклорних колективів, виставки та майстер-класи. Інтер'єр хатини зі старовинними рушниками, посудом, меблями допомагають в яскравих барвах відчутти сільську атмосферу. В приміщенні сільської школи створено музей з пам'ятками трипільської культури та проводять квести для школярів. Поблизу села знаходиться Свято-Духівський чоловічий монастир Православної церкви України, який відвідує значна кількість туристів-паломників.

Ще один відомий туристичний хутір – «Гайдамацька долина» – заміський комплекс відпочинку, який знаходиться у Вінницькій області. Відпочиваючи там, ви зможете насолодитися затишною атмосферою та комфортом. На території є басейн і парковка. Поїсти можна в кафе-ресторані або на літній терасі. У Буші туристам надають послуги екскурсій. Наприклад, відвідати геологічний заказник «Гайдамацький яр». Там можна побачити міську ратушу XVI ст., залишки Бушанської фортеці і погуляти в парку кам'яних скульптур.

Село Шершенці в Одеській області називають «Малою Швейцарією» або «Одеськими Карпатами» через його неймовірний гірський ландшафт. Вражаючими є криниці-«ізвори», маєток місцевого пана XIX ст. графа Сумарокова-Ельстона та кам'яні мури. Також жителі разом із гостями часто організують вечірки з живою музикою, духовним оркестром та піснями. Гостьовий дім «Етно-еко хата «Білочі»» на Одещині є обов'язковим для відвідування тих, хто хоче поринути в давнину, не відмовляючись від сучасного комфорту. Хатинки побудовані виключно з екологічних матеріалів та мають сучасний дизайн. Тут гості можуть насолодитися смачними місцевими стравами, приготовленими на вогні, та навчитись пекти хліб у печі.

Ферма «Бринзарня» та готель «Куба-Далеко» знаходиться в с. Приморське Одеської області. Тут господарі займаються фермерством, вирощують кіз та роблять смачний домашній сир. Отже, гості можуть посмакувати головним продуктом – бринзою. Туристи можуть переночувати в готелі або зупинитися у справжньому трейлері. Гостям пропонують різні види екскурсій:

- м. Білгород-Дністровський та фортецю Аккерман;
- винзавод «Колоніст»;
- фортеця Ізмаїл;
- музей О. Суворова.

«Фрумушка-Нова» в Одеській області є місцем для сімейного відпочинку. На території знаходиться музей просто неба. «Бессарабське село Фрумушка-Нова» – один з найбільших комплексів в Європі за вирощуванням овець і найбільший пам'ятник чабану у світі. Його висота – 16 метрів. Він навіть занесений до Книги рекордів Гіннеса. Пропонують такі види дозвілля:

- дегустація вина;
- лазня на дровах;
- басейн;
- гольф;

Гості можуть відвідати музеї, екскурсію на ферму з вівцями та покупатися у чанах.

Садиба «Перлина степу» в с. Славянка Дніпропетровської області розміщена на березі річки, де можна рибалити. Страви для гостей готують з вирощених на городі овочів і фруктів. Туристам надають можливість покататися на конях, велосипедах та навіть на квадроциклах, сходити в сауну, отримати перезавантаження організму за допомогою апітерапії. Під час мисливського сезону туристам дозволяється полювання.

Садиба «Бульбона» в с. Товарниця Чернівецької області є місцем для тих, хто хоче побути наодинці і відпочити від цивілізації. Ця садиба знаходиться в лісі. Головною родзинкою є справжній будиночок на дереві. Господарі годують туристів домашніми молочними та м'ясними продуктами, медом та грибами. Також пригощають запашним трав'яним чаєм. На території є сауна, волейбольний та спортивний майданчики, паркінг для авто. Гостям надають послуги апітерапії.

Цікавим підходом до організації сільського туризму є ретрит-центр «Маленький Тибет», який знаходиться в с. Ясіня Закарпатської області. Тут туристи зможуть насолодитися неймовірними краєвидами, навіть вершинами гір Петроси і Говерли. Господарі люблять проводити різноманітні заходи, зокрема курси з йоги. Тому ті, хто полюбає йогу та медитацію, повинні обов'язково відвідати це місце. Гости зможуть придбати та скуштувати домашнє молоко, сир та сметану. Також пропонують інші варіанти дозвілля:

- лазня;
- катання на конях;
- екскурсії на гірське озеро, водоспад та краєзнавчий музей;
- майстер-класи з мозаїки та малювання;
- прогулянки на свіжому повітрі;
- посиденьки ввечері біля вогнища.

Як показують дослідження, сільський туризм полюбають жителі великих міст. Їм цікаво познайомитися з життям у сільській місцевості, ознайомлення зі звичаями і традиціями селян, їхнім побутом і умовами проживання. Такий вид туризму має економічні переваги для людей, які проживають у сільській місцевості. Це забезпечить появу нових робочих місць у сфері надання послуг туристам, зокрема:

- супровід груп;
- надання кулінарних послуг;
- транспортне обслуговування туристів;
- організація культурних програм;
- облаштування стоянок для туристів.

Але існують проблеми, які перешкоджають стрімкому розвитку сільського зеленого туризму:

- недостатня поінформованість людей про такий вид туризму;
- недостатні інвестиції;
- недостатньо розвинута інфраструктура;
- відсутність реклами;
- низька якість умов проживання;
- проблеми з водопостачанням;
- неефективне регулювання державою зеленого туризму.

Також розвиток сільського зеленого туризму залежить від ставлення до нього українців. Багато хто не сприймає такий вид відпочинку. Проте потрібно враховувати, що більшість просто не розуміє дану форму туризму. Крім того, відсутня будь-яка підтримка з боку держави.

Отже, перспективним є ознайомлення населення із сільським туризмом. Потенційні туристи повинні розуміти, які послуги їм надаються. Більш того, повинні бути залучені органи державної влади для підтримки розвитку інфраструктури.

Розвиток сільського зеленого туризму багато в чому залежить від іноземних відвідувачів. Такий вид відпочинку повинен стати привабливим для закордонних відпочивальників. Але, на жаль, частка іноземних туристів, які бажають відпочити в Україні за напрямом сільського туризму, становить 20 %. Причиною цього є невисока якість туристичних послуг порівняно з європейськими країнами.

Також перспективним є збільшення цікавих заходів. Вони зможуть зацікавити українців залишитися на довше. Гарною ідеєю є проведення тренінгів і семінарів для власників садиб. Це допоможе їм обмінюватися досвідом і цікавими ідеями.

Отже, сільський зелений туризм є актуальним та має перспективи для розвитку, а вирішення системних проблем допоможе вивести такий вид відпочинку на вищий рівень якості.

Кузьменко О. В., студ., гр. ТЗ-6, ФБСО
Науковий керівник: Давидюк Ю. В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЗАСОБИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Екологічний туризм (англ. ecotour, ecotourism) – порівняно нове поняття в туристичній діяльності. Основна причина виникнення екологічного туризму знаходиться у невідрегульованості відносин у системі «суспільство–природа», або в туристичній інтерпретації – «туризм–екологія». Саме орієнтацією на екологічну складову можна пояснити підвищену увагу в останні роки до відвідування місць з незмінним або мало зміненим природним середовищем. Численні опитування туристів свідчать, що серед провідних мотивів туристських подорожей на перший план все більше виступає прагнення людей до спілкування з природою. Звідси походження близьких за змістом понять «м'який туризм» (soft tourism, або розширений варіант nature tourism with a soft touch – дослівно: природний туризм з м'яким дотиком до природи), «зелений туризм» тощо.

Люди через зміни умов життя у великих містах-мегаполісах усе далі відходять від природи. Незмінними супутниками проживання в таких містах є ізолюваність людини, почуття самотності, надмірні навантаження на нервову систему, що породжують постійне психологічне напруження і призводять до стресів. Мешканці великих міст усе частіше потерпають на нервові розлади та усякого роду захворювання нервової системи. У них з'являється природне і цілком зрозуміле бажання виїхати на природу, щоб у спілкуванні з нею звільнити свою нервову систему від навантажень, що накопичилися в умовах міського проживання.

Наприкінці трудового тижня все більша кількість жителів міст намагається виїхати за його межі – хто на свої дачні ділянки, а хто просто прогулятися парком чи лісом. Батьки вивозять дітей у сільську місцевість, молодь з рюкзаками за плечима відправляється на береги річок і озер, у ліси і гори. Вони бажують бути ближче до природи, скористатися з можливості подихати свіжим повітрям лісів і луків, набратися нових вражень, помилуватися красотами приміських околиць. А головне – поліпшити свій емоційний стан, зняти психологічне напруження. Якщо більш ґрунтовно проаналізувати це явище, то можна навіть говорити про те, що механізми тяжіння мешканців міста до природи та прагнення до оздоровчої дії природного середовища виявляються навіть на генетичному рівні, про що свідчать дані сучасних медичних досліджень.

Чи можна це віднести до екологічного туризму? На жаль, не можна – люди прагнуть спілкування з природою, щоб скористатися з її благ, нічим, як правило, не віддячуючи їй, а в багатьох випадках і завдаючи їй шкоди. Це стосується, в першу чергу, найбільш поширеного компенсаційного «спокійного» або, навпаки, іншого відпочинку у природному середовищі. Серед них – «походи вихідного дня», «уїкенди» на природі, сільський «зелений», або агротуризм, тощо. При цьому основним критерієм є відпочинок з метою звільнення нервової системи від повсякденних стресів або, навпаки, надання їй активного навантаження за рахунок зміни оточення та нових вражень.

До екологічного туризму це має віддалене відношення, оскільки природа тут – основна умова відпочинку, а відпочиваючий – лише споживач наданих природою благ, тобто пасивно реагуючий на неї суб'єкт. Пасивно в тому розумінні, що сприйняття природи відбувається, хоч і з отриманням оздоровчого ефекту та емоційної насолоди, але без усвідомлення значення її для людини і людини для неї. Екологічний туризм обов'язково має містити в собі елементи усвідомленого позитивного ставлення до навколишнього природного середовища, а не тільки його використання, нехай навіть в активних формах.

Природа – головне джерело задоволення матеріальних і духовних потреб людини. Усвідомлення цього очевидного факту неминуче ставить людину на позиції любові й поваги до природи. Але це тривалий процес. До того ж відбувається він не автоматично. Потрібно цілеспрямовано формувати дбайливе ставлення до природи, виховувати в людях почуття вдячності до неї за те, що вона дає їм, за її роль у житті нинішнього й майбутніх поколінь.

Екологічний туризм з його величезними рекреаційними і пізнавальними можливостями покликаний сформувати суспільну свідомість щодо охорони та раціонального використання природних багатств, донести до людей нагальність і важливість питань захисту навколишнього середовища.

У найбільш загальному розумінні екологічний туризм є формою активного відпочинку з екологічно значущим наповненням – особливий інтегруючий напрямок рекреаційної діяльності людей, що будують свої взаємовідносини з природою та іншими людьми на основі взаємної вигоди, взаємоповаги та взаєморозуміння. Туристи отримують від такого спілкування з природою певний фізичний, психологічний, інтелектуальний та емоційний запас міцності та здоров'я, а природа при цьому зазнає мінімальних оборотних впливів і втрат, місцеві мешканці отримують соціальні та економічні стимули до збереження природи та традиційного природокористування.

Леонова Б. Б., студ., гр. ГРС-2, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолюк Д. І., асистент
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУЧАСНІ СВІТОВІ КУЛІНАРНІ ТРЕНДИ В ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ

За останні роки ресторанный бізнес, незважаючи на те, як страждає від COVID-19, має свій позитивний розвиток. Кулінарна мода, так як і інші, не стоїть на місці. Вона дивує новими смаками, поєднанням різних інгредієнтів, цікавою подачею та приготуванням.

Одним з головних питань, що стоїть перед ресторанами, є не інтер'єр чи сервіс, а що та як саме готувати.

В останні десятиліття у закладах ресторанного господарства з'явилися такі тенденції розвитку, як :

- формування нових напрямів сучасної кулінарії;
- поглиблення спеціалізацій ресторанів та інших закладів харчування;
- утворення міжнародних рестораних ланцюгів;
- удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

Новими напрямками сучасної кулінарії є ф'южн та молекулярна кулінарія.

Ф'южн, у перекладі з англійської – «злиття, сплав». У приготуванні цього напрямку вдало поєднуються різні смаки, стилі Сходу та Заходу, нового і старого, екзотичні продукти можуть чудово замінитися місцевими, а чужі традиції адаптуються до місцевих.

Цей напрям виключає із приготування багато інгредієнтів, наприклад, майонез, його використовувати не можна. Але можна замінити на різні олії: кукурудзяну, соняшникову чи оливкову. Також можуть використовувати різноманітні прянощі, такі як: кінза, м'ята, базилік, кориця, цедра лимона та апельсина тощо.

Отже, можна сказати, що «ф'южн» – це по своєму унікальний та особливий вид приготування страв. Зародився цей напрям у США. На сьогоднішній день уже по всьому світі розповсюджена ця техніка приготування.

Якщо говорити про інший напрям, а саме: молекулярну кулінарію, то можна погодитися з тим, що це ще більш цікавий напрям, чим попередній. Її засновником вважають професора фізики Оксфордського університету Ерве Тіса, який на початку 90-х рр. XX ст. запропонував поєднати хімію та кулінарію. Він склав молекулярні формули всіх французьких соусів.

Суттю молекулярної кулінарії є те, що в процесі приготування використовують новітні технології і досягнення молекулярної хімії, що дає нам можливість отримати страву незвичайної консистенції та оригінальні смакові якості. Головним прийомом є обробка продуктів харчування рідким азотом, сферифікація (створення рідких сфер), желеювання, емульсифікація (змішування нерозчинних речовин), збагачення вуглекислотою та вакуумна дистилляція. Особливістю є те, що завдяки їй можна дуже сильно розширити смакові якості продуктів харчування.

Відомим практиком молекулярної кухні став шеф-кухар Хестон Блюменталь який є засновником та власником одного з найкращих ресторанів світу The Fat Duck («Товста качка») у Великій Британії.

Також останнім часом разом із традиційними ресторанами набувають розвитку спеціалізовані ресторани зі скороченим набором пропонованих послуг. Спеціалізація ресторанів може бути різноманітною. Наприклад: національна кухня того чи іншого народу, спеціалізовані сніданки, обіди чи вечері. Так само поширюються заклади швидкого приготування, де подають страви в основному американського походження.

Поглиблення спеціалізації закладів ресторанного господарства пов'язане зі створенням міжнародних ланцюгів, які мають важливу роль у просуванні тих чи інших стандартів. Першою мережею в Україні вважається мережа фаст фуд «McDonalds», відкита у 90-х рр XX ст.

Іноземці також дали поштовх для розвитку національних систем на основі франчайзингу. Одним з таких проектів стало створення національних ресторанів швидкого харчування «Швидко», «Домашня кухня», «Пузата хата» та інші. Перша була відкрита у 1999 р у Києві.

В останні роки у ресторанному бізнесі формується та удосконалюється новий напрям – демократичні ресторани, це поєднання «швидких» технологій фаст-фуду і якісної національної (змішаної) кухні, що потребує індивідуального підходу.

Отже, якщо говорити про сучасні світові кулінарні тренди в закладах харчування України, то можна зробити наступні висновки: усі нові тренди та заклади відповідають вимогам та стандартам; усі страви, подача та обробка продуктів харчування у страві є безпечними і не шкодять здоров'ю людей; заклади розвиваються та мають попит; споживачі добре ставляться до таких новинок і допомагають запроваджувати нові ідеї.

УДК 338.486

**Ліпницька М. В., студ. 1 курсу магістратури, гр. ТЗ-5М,
Олійник О. В., д.е.н., проф.,
Давидюк Ю. В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Готельно-ресторанний бізнес та туризм – це споріднені галузі, які об’єднують бізнес подорожей, надання послуг розміщення й харчування та інші види діяльності, пов’язані із гостинністю. Туристичні компанії технічно вважаються підприємствами гостинності, оскільки вони у своїй діяльності покладаються на надійне обслуговування клієнтів задля забезпечення доходності власних операцій та послуг. Вони повинні забезпечити своїм гостям приємне та гостинне розміщення. В інакшому випадку незадоволені гості будуть втрачені як постійні клієнти, і деякі з них можуть поділитися своїм поганим досвідом з друзями чи членами сім’ї. Усі підприємства гостинності, навіть ті, що перебувають за межами туристичного сектора, дотримуються підходу подібної орієнтації на клієнтів у своїй діяльності, підкреслюючи важливість якісного, позитивного обслуговування клієнтів. І в той же час наведені аспекти не обмежують завдання даної індустрії. Так як туристичний та готельно-ресторанний бізнес – це одна з найбільш швидкозростаючих галузей світу та важливе джерело надходження іноземної валюти та зайнятості, цей бізнес повинен скеровуватися напрямками досягнення соціального, економічного та екологічного благополуччям багатьох країн, особливо тих, що розвиваються. На рис. 1. наведемо загальний внесок туризму і бізнесу гостинності у світовий ВВП.

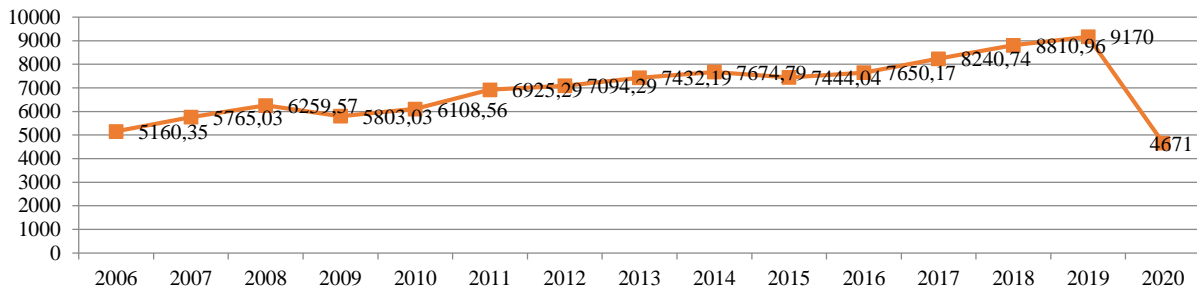


Рис. 1. Загальний внесок туризму і бізнесу гостинності у світовий ВВП, млрд. дол. США [3]

Загальний внесок подорожей та туризму у світовий ВВП у 2020 році склав приблизно 4671 мільярд доларів США. Обсяги галузі різко знизилися порівняно з попереднім роком через пандемію коронавірусу (COVID-19), яка спричинила перерви в подорожах по всьому світу.

Кризовий стан бізнесу подорожей та туризму у 2020 році призвів до суттєвого зниження рівня доходів галузі (рис. 2).

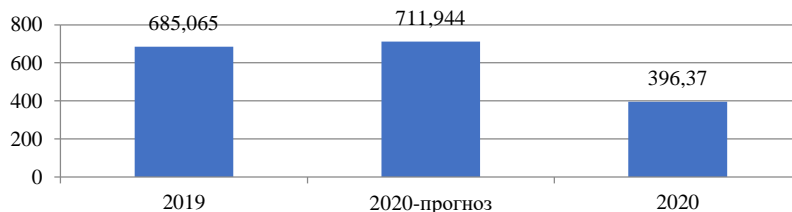


Рис. 2. Глобалізаційні зміни у доходах подорожей та туризму через COVID-19 за 2019-2020 роки [1]

Згідно з прогнозом глобальний дохід індустрії подорожей та туризму становитиме 396,37 мільярдів доларів США у 2020 році, що на 42,1 % менше, ніж у попередньому році.

Незважаючи на складний час для бізнесу, із 2006 року до 2019 року спостерігаємо стабільний розвиток галузі, за рахунок чого туризм беззаперечно вважається важливим сектором економіки в різних країнах світу. Основні тренди розвитку даної галузі відіграють одну з ключових ролей в глобальній економічній активності, створенні робочих місць і в експорті послуг. За останні півстоліття туризм та індустрія

гостинності показують значну географічну експансію (охоплення нових регіонів і країн) і диверсифікацію (розширення і оновлення нових видів туристських послуг). З'явилося багато нових дестинацій паралельно з традиційними напрямками, такими як Європа і Північна Америка. Більш того, туризм демонструє стійке зростання, незважаючи на нетривалі спади.

Все більша кількість основних гравців у галузі приймають та дотримуються стратегії корпоративної стійкості, які призначені для управління їх впливом на середовище, суспільство та економіку. Зараз багато великих компаній щорічно звітують про свої досягнення порівняно зі встановленими стратегічними цілями. Сьогодні саме індустрія туризму та гостинності потенційно може розглядатися як головний гравець серед компаній, що сприяють досягненню глобальних цілей сталого розвитку (ЦСР) [2].

Так, у 2015 році Всесвітня туристична організація (UNWTO) поставила туризм та супутні із ним індустрії на порядок денний сталого розвитку до 2030 року разом із ЦСР задля спільної діяльності з метою припинення крайньої бідності, боротьби з нерівністю й несправедливістю та виправлення зміни клімату до 2030 року. За визначенням UNWTO туристичний та готельно-ресторанний бізнес прямо чи опосередковано може сприяти досягненню всіх ЦСР. Зокрема, туристична індустрія була включена безпосередньо до цілей 8, 12 та 14 ЦСР щодо інклюзивного та сталого економічного зростання, сталого споживання та виробництва й сталого використання океанів та морських ресурсів відповідно [4].

За рахунок свого швидкого зростання серед секторів економіки у світі туризм та готельно-ресторанний бізнес мають усі передумови щодо сприяння економічному зростанню та розвитку на всіх рівнях та забезпечувати прибуток за рахунок створення робочих місць. Сталий розвиток туризму та супутніх індустрій та його вплив на рівні громади можуть бути пов'язані з національними цілями зменшення бідності, які стосуються сприяння підприємству та малому бізнесу, а також розширення прав і можливостей менш захищених груп, особливо молоді та жінок. Туризм є однією з рушійних сил глобального економічного зростання і наразі забезпечує 1 з 11 робочих місць у всьому світі. Надаючи доступ до гідних можливостей роботи у туристичному секторі, суспільство – особливо молодь та жінки – може отримати вигоду від підвищення кваліфікації та професійного розвитку. Туризм може стимулювати сільськогосподарську продуктивність, сприяючи виробництву, використанню та продажу місцевих продуктів у туристичних напрямках та його повній інтеграції у туристичний ланцюжок вартості. І отримані доходи та податкові надходження від туризму можуть бути ефективно реінвестовані в охорону здоров'я та послуги. Також сектор може стимулювати інвестування в освіту та професійне навчання і таким чином сприяти мобільності робочої сили [4].

Як індустрія, яка потребує значних витрат енергії, туризм може прискорити перехід до відновлюваної енергії та збільшити свою частку у світовому енергетичному комплексі. А ефективне використання води в туристичному секторі у поєднанні з відповідними заходами безпеки, управлінням стічними водами, контролем забруднення та технологічною ефективністю може бути ключовим для збереження даного ресурсу. Цей сектор може також стимулювати національні уряди до оновлення інфраструктури та модернізації своїх галузей, роблячи їх більш стійкими, ресурсоефективними та чистими, як інструмент залучення туристів та додаткових іноземних інвестицій. Це також має сприяти подальшій стійкій індустріалізації, необхідній для економічного зростання, розвитку та інновацій.

Туризм може бути потужним інструментом і у розвитку громад та зменшенні нерівності, якщо він залучатиме до свого розвитку місцеве населення та всіх ключових зацікавлених сторін. Туризм може сприяти оновленню міст і розвитку сільських територій, а також зменшити регіональні дисбаланси, надаючи громадам можливість процвітати в місцях їх корінного походження. Щодо розвитку міст, то залучення інвестицій у зелену інфраструктуру (більш ефективні транспортні засоби, зменшення забруднення повітря, збереження об'єктів спадщини тощо) повинні призвести до того, що міста стануть зручнішими та екологічнішими, від чого не тільки мешканці, а й туристи зможуть отримати додаткові вигоди.

Оскільки туризм генерує мільярди зустрічей між людьми різного культурного походження, цей сектор може сприяти полікультурній та міжконфесійній толерантності та порозумінню, закладаючи основу для більш мирного суспільства.

До того ж завдяки своїй міжгалузевій природі туризм має можливість посилити приватно-державне партнерство та залучити багато зацікавлених сторін – міжнародних, національних, регіональних та місцевих – до спільної роботи над досягненням ЦСР та інших спільних цілей.

Таким чином, загалом сектор туризму та готельно-ресторанного бізнесу, який використовує методи сталого споживання та виробництва, може відігравати значну роль у прискоренні глобального переходу до сталого розвитку. Крім того розвиток туризму та готельно-ресторанного бізнесу спричиняє широкий спектр екологічних, соціальних та економічних наслідків в економіці країни, сприяючи її розвитку. Сталий туризм інтегровано у стратегії досягнення ЦСР до 2030 року. Для досягнення цього потрібні чіткі рамки впровадження, належне фінансування та інвестиції в технології, інфраструктуру та людські ресурси.

Література:

1. Forecasted change in revenue from the travel and tourism industry due to the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide from 2019 to 2020. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1103426/covid-19-revenue-travel-tourism-industry-forecast> (дата звернення 25.10.2021)
2. Jones P., Hillier D. The Sustainable Development Goals and the Tourism and Hospitality Industry. Comfort Athens Journal of Tourism. 2017. Volume 4, Issue 1 Pages 7-18. URL: <https://www.athensjournals.gr/tourism/2017-4-1-1-Jones.pdf> (дата звернення 25.10.2021)
3. Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide from 2006 to 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/> (дата звернення 25.10.2021)
4. Tourism in the 2030 Agenda. URL: <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda> (дата звернення 25.10.2021)

Майстренко В. О., студ., гр. ТЗ-7, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ МУЗЕЇВ ЖИТОМИРЩИНИ

Музеї – багатофункціональні заклади соціальної інформації, призначені для збереження культурно-історичних і природничо-наукових цінностей, накопичення та поширення знань через вивчення і демонстрацію унікальних пам'яток матеріальної культури.

Сучасний музей – це складний організм, у якому зберігаються різноманітні предмети, свідчення ставлення людини до світу, твори мистецтва. Для ефективної роботи музею потрібні різноманітні знання, багатий досвід, згуртованість персоналу, підтримка громади та зацікавленість партнерів.

За останні роки сучасні музеї зазнали комплексної трансформації від скарбниці до освітнього парку розваг. Це допомагає поширити знання та засвоїти їх кожному відвідувачу через емоційний досвід, розширити горизонт свідомості, поставити питання «хто я, звідки я, куди йду?», формуючи критичне ставлення до минулого й сучасного.

У Житомирській області є багато різних, цікавих музеїв – це Музей коштовного і декоративного каміння (Хорошів), Музей родини Косачів (Новоград-Волинський), Кмитівський музей образотворчого мистецтва імені Й. Д. Буханчука (Кмитів), Літературно-меморіальний музей Лесі Українки (Новоград-Волинський), Літературно-меморіальний музей-садиба М. Т. Рильського (Романівка), Музей хліба (Велика Цвіля), Житомирський обласний краєзнавчий музей (Житомир), Житомирський обласний літературний музей (Житомир), Національний музей космонавтики імені С. П. Корольова (Житомир).

Виокремимо три найвідвідуваніші музеї нашої області.

Національний музей космонавтики імені Сергія Павловича Корольова (Житомир). В 1970 році було відкрито меморіальний будинок-музей академіка С. П. Корольова. А в 1987 році – Музей космонавтики імені С. П. Корольова та завершено будівництво спеціальної будівлі для експозиції «Космос», яка була відкрита 1 червня 1991 року. В центрі експозиції, в басейні з водою, що символізує життя, розміщена Біблія – символ мудрості. В експозиції представлена унікальна колекція зразків космічної техніки, обладнання, спорядження космонавтів, а також документи, фотографії, сувеніри з космічної тематики. Окремий тематичний комплекс складають музейні предмети, які стосуються розвитку космонавтики в Україні. У 1987 році музей став самостійним музеєм і одержав назву – Житомирський музей космонавтики ім. С. П. Корольова. 8 серпня 2020 року музеєві надано статус національного.

Житомирський обласний літературний музей (Житомир) засновано завдяки ініціативі культурної громадськості міста 4 грудня 1990 року. З 2001 року музей розташований в старовинному двоповерховому будинку на Київській, 45. Цей елегантний будинок у стилі «модерн» було побудовано на початку ХХ століття відомою оперною співачкою Кларою Брун. Тривалий час експозиція музею складалася з трьох виставок. Так, на першому поверсі було представлено виставку творів житомирського театрального художника Івана Шевченка (1913–1994), заслуженого діяча мистецтв України, який з 1952 року працював на посаді головного художника облмуздрамтеатру. 25 ескізів до вистав дають уявлення про яскравий художній доробок митця. На другому поверсі – виставка, присвячена життю, літературній та мистецькій діяльності видатного поета-перекладача Бориса Тена (Миколи Хомичевського, 1897–1983), автора славнозвісних українських перекладів «Одіссеї» та «Іліади» Гомера, багатьох інших творів світової класики. Третя виставка (другий поверх) присвячена перебуванню в Житомирі видатного українського композитора Михайла Скорульського (1887–1950), автора відомого балету «Лісова пісня». На виставці представлено меморіальні речі та меблі з колишнього помешкання Скорульських у Житомирі, а також фотографії та документи, передані до музею нащадками композитора.

Музей коштовного і декоративного каміння – один із відомих геологічних музеїв України та світу. Зібрання унікальних мінералів та гірських порід з камерних пегматитів Волині зробили музей популярним як серед геологів-фахівців, так і широких верств населення. Музей може продемонструвати біля 1800 зразків із геологічних утворень України, країн СНД, Європи, Америки, Африки та інших місць світу. Колекція Музею постійно поповнюється новими зразками як з українських, так і зарубіжних геологічних родовищ.

Музеї розглядаються не лише як сховища артефактів, а й як заклади, які можуть надавати широкий спектр послуг, організувати цікаве дозвілля і допомагати уряду реалізовувати культурні та соціальні програми. В музеях України вкрай слабка матеріальна база, що не дозволяє створити відповідну інфраструктуру для більш якісного обслуговування відвідувачів і надання платних послуг.

Україна має багату історико-культурну спадщину, однак значна кількість музеїв не використовує свій потенціал повною мірою, не тільки через недостатнє державне фінансування, а й через консервативність поглядів музейних працівників, безініціативність, відсутність зацікавлення і стимулів.

Мамула Л. В., студ., гр. ГРС-2, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолюк Д. І., асистент
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ХАЛЯЛЬ-ТУРИЗМУ

Халяль-туризм стає дуже популярним останнім часом з точки зору дослідників. Туристи, які обирають даний вид туризму, наголошують на тому, що будь-яка з халяльних туристичних послуг повинна керуватися ісламським законодавством (шаріат). Мусульманські туристи є великою частиною ринку, що швидко розвивається, маркетологи та туристичні оператори не можуть ігнорувати його потреби. Загалом туристичні підприємства мають багато можливостей для халяльного туризму в таких сферах, як ділові подорожі-халяль, пакети для сімейного відпочинку, послуги, приємні для мусульман, розкішний мусульманський сегмент ринку та сувеніри.

У всьому світі кількість готелів, що відповідають шаріату, зростає швидкими темпами. Вперше такі готелі з'явилися в арабських та інших мусульманських країнах. Однак цю тенденцію підхопили і такі країни, як Австралія, Великобританія, Сінгапур, Таїланд та навіть Японія. В цих країнах вже запроваджуються відповідні показники якості сервісу та інфраструктури. У світі існує величезний попит на послуги халяль-туризму, інакше інвестори не вкладали б свої гроші у будівництво подібних готелів. Мусульманський ринок подорожей є одним із найбільш швидко зростаючих сегментів світової індустрії туризму.

Халяльний туризм – це вид туризму, орієнтований на мусульманських туристів, які дотримуються правил ісламу. Халяль можна трактувати як «те, що дозволено, щодо якого не існує жодних обмежень, і вчинення якого допускається законодавцем Аллахом». Однозначних правил у халяльному туризмі не так багато, і стосуються вони, в першу чергу, послуг розміщення та харчування: заборона вживання алкоголю або страв зі свинини, але можна їсти м'ясо інших тварин, вбитих певним способом.

Основні вимоги до закладів розміщення для халяльного туризму: можливість здійснювати намаз (мечеті, молитовні кімнати) у кроковій доступності; халяльне меню; кухня східних народів у меню; спеціальне зонування територій – на чоловічу і жіночу; окремі халяльні спа-центри для жінок і чоловіків; окремі басейни для чоловіків і жінок; пляж для жінок і дітей; безалкогольні міні-бари в номерах готелів; великий вибір безалкогольних напоїв у меню; дрес-код для персоналу готелів; відсутність розважальних заходів, які порушують норми шаріату, на загальнодоступних майданчиках.

Метою більшості мусульманських туристів є відпочинок, частка якого припадає на близько 75 % від усіх мусульманських подорожей. Релігійні подорожі становлять близько 10 %, що пов'язано насамперед із виконанням хаджу та помри. Ділові поїздки становлять близько 10 %. Подорожі з медичних цілей чи з оздоровчих причин становлять менше від 1 %. У халяль-туризмі присутні такі позитивні моменти, як вживання здорової їжі та ведення здорового способу життя; зміцнення сімейних зв'язків; дбайливе, нерозтратне ставлення до природи та її ресурсів; повага прав та звичаїв місцевого населення тощо, які цілком відповідають принципам сталого розвитку в халяльних готелях, де зазвичай зупиняються і відпочивають тільки мусульмани, оскільки інші не витримують відсутності гедонізму.

Отже, сегмент халяль-туризму в Україні перебуває на стадії зародження, і при відповідному плануванні та інвестуванні, особливо в людський капітал, дана ніша може стати взірцем сталого туризму, особливо щодо позитивного впливу на місцеві соціокультурні традиції та особливості. Одна з туристичних компаній Києва створила проект Halal Karpaty. Організовано перебування групи гостей і обслуговування відповідно до ісламських традицій. Забезпечується гідний рівень сервісу і номерів, халяльне меню та приготування їжі у відповідності до всіх ісламських норм. А головне – в цьому готелі навіть потурбувалися, щоб мусульманам було де зібратися на колективну молитву. Зрозуміло, не варто навіть сумніватися в тому, що в готелі є все для забезпечення особливо високих вимог до особистої гігієни і чистоти, чим відрізняються послідовники ісламу.

Проект Halal Karpaty створює культуру відпочинку для мусульман у Карпатах. На сьогодні це єдиний відомий проект в Україні, який втілює халяль-туризм. Але через те що кількість туристів-мусульман зростає, туристична галузь буде адаптуватися до нових споживачів.

Ця ніша може стати зразком стійкого туризму, особливо щодо позитивного впливу на місцеві соціокультурні традиції та особливості.

Марчук В. О., студ., гр. ТЗ-5, ФБСО
Науковий керівник: Давидюк Ю. В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

НАЙОРИГІНАЛЬНІШІ ФЕСТИВАЛІ СВІТУ

У світі вже давно стало відомо, що на креативності можна заробити, і вона здатна принести в економіку кошти на рівні машинобудування чи туризму. Концерти та фестивалі припинили бути просто розвагою і офіційно стали однією зі складових креативної економіки. Наведемо перелік найяскравіших фестивалів, які стали важливою частиною життя місцевого населення країн та найбільше привертають увагу туристів з-за кордону.

Холі – фестиваль фарб в Індії. Традиційно на цьому святі відбуваються масові гуляння, обсіпання фарбами з трав і натуральних барвників (Гула) і обливання водою. Через те що у східних країнах люди більше схильні до всякого роду вірусів, це служить ще й профілактикою весняних вірусних захворювань. До Холі починають готуватися за декілька тижнів. У цей період в селах проводяться малі торжества – Малий Холі, під час яких влаштовуються ритуальні ігри, святкові концерти, ведеться збір грошей і підготовка матеріалу для великого свята. В кожному регіоні країни є свої особливості проведення Холі і навіть на питання, якому з безлічі богів насамперед присвячене свято, кожен дає свою відповідь.

Карнавал у Ріо-де-Жанейро. Відбувається щорічно за 40 днів до Великодня і знаменує початок Великого посту. Важливою подією карнавалу є виступ найкращих шкіл самби на так званому самбадромі. Кожній школі дають певний час (до години). В карнавалі беруть участь приблизно 200 шкіл самби з усієї країни. Кожна школа витрачає на підготовку величезний бюджет, який обчислюється мільйонами. Місто отримує зиск від карнавалу не лише за допомогою натовпів жителів Ріо і туристів, чимала частина прибутку – це штрафи, які виписують порушникам. Також свій прибуток мають і готелі, адже ціни на період проведення карнавалу підвищують удвічі, а то й утричі.

Льодовий фестиваль у Китаї. Період проведення: 06.01–25.02. Вперше фестиваль льодових скульптур у Харбіні відбувся в 1963 році. Щороку тисячі туристів приїжджають в одне з найбільших міст північно-східного Китаю, Харбін, щоб побачити справжні витвори мистецтва. Льодові скульптури щороку приваблюють людей своїми неймовірними сюжетами та масштабом: в Харбіні можна побачити льодові готелі, потяги та навіть замки. Фестиваль відкривається для публіки на 70 днів, за цей час його відвідують більше 1 мільйона людей.

Зустріч Нового року в Китаї. Одна з найважливіших подій для китайської культури. На відміну від більшості країн світу, в Китаї, Гонконгу, Макао, Тайвані, Сінгапурі, Південній Кореї та в китайських кварталах інших країн Новий рік є плаваючим, і розраховують його за місячним календарем. У зв'язку з пандемією, діджитал-компанії до найбільшого свята у Китаї представили послуги, що дозволяють людям зустріти «хмарний Місячний Новий рік». Вони пропонують все: від віртуальних ринків до інструментів для проведення конференцій у режимі онлайн. Магазины в країні зазвичай закриті протягом перших п'яти днів Весняного фестивалю, а деякі не відкриваються до самого кінця святкування. Люди повинні заздалегідь запитися новорічним приладдям.

Незалежний фестиваль кіно та музики Boomtown, штат Техас. Кіно- та музичний фестиваль у південно-східному Техасі збирає найкращі незалежні фільми національного та світового виробництва, а також надає однодумцям можливість поспілкуватись та обговорити творчі ідеї. Гран-прі фестивалю та призи присуджуються у кожній категорії фільмів та сценаріїв. Вручаються трофеї, спонсорські призи та консультації сценаристам.

Свято вогнів Дівалі в Індії. Дівалі або Діпавалі, одне з головних індійських свят, відзначається наприкінці жовтня-початку листопада. В багатьох стародавніх віруваннях Новий рік був пов'язаний зі святом врожаю і відзначався в останні дні літа або восени. Святкування Дівалі припадає якраз на цей період часу, що ще раз свідчить про його давнє походження. Щороку свято припадає на різні дні в календарі, адже дата розраховується в залежності від положення Місяця. Традиційно Дівалі святкується аж п'ять днів. Під час святкувань люди проводять омивання у водоймах при світлі зірок, запалюють лампади й свічі, прикрашають будинки ліхтариками, читають молитви.

Отже, будь-який фестиваль – це, в першу чергу, копітка робота тисяч людей, чітко розділений бюджет та багата історія. Якщо розглядати фестивалі як бізнес, то, на перший погляд, вони мають просту фінансову модель. Є затрата частина та активності, що приносять доходи. Більшу частину доходів приносить продаж квитків на фестиваль, решту – спонсори. Фестиваль – це спосіб ознайомитися з культурою країни, який запам'ятовується на все життя, а через те що історія та традиції проведення кожного окремого фестивалю відрізняються один від одного, та набувають нових рис, фестивальні тури користуються популярністю до сьогодні.

Матвійчук В. О., студ., гр. ГРС-3, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолюк Д. І. асистент
Державний університет «Житомирська Політехніка»

ТУРИЗМ КАТАСТРОФ

В останні роки все більша і більша кількість людей починає активно цікавитися екстремальними та нетрадиційними видами туризму. Одним із таких видів «темного» туризму є туризм катастроф. Туристи все менше бажають подорожувати та відпочивати пасивно, в результаті чого виробники туристичного продукту пропонують активний відпочинок, який супроводжується багатьма атракціями з гострими відчуттями.

Туризм катастроф – це різновид темного туризму, що функціонує в місцевостях, де стались катастрофічні події – велика за масштабом аварія чи інша подія, що призвела до тяжких наслідків. Туризм катастроф орієнтується на людей, яким подобаються подорожі по місцях стихійних лих – землетрусів, штормів, ураганів, хімічних катастроф, транспортних катастроф і місць, які людство довело до крайніх станів, – колишніх міст, що створювалися і спеціалізувалися на видобутку вугілля, уранової руди, інших корисних копалин, а сьогодні покритих териконами, підземними пустотами, провалами та іншими антропогенними формами рельєфу. Також до таких територій слід віднести міста, які перетворилися на величезні звалища. Наприклад, в Україні найпопулярнішим місцем для даного виду туризму є Чорнобильська АЕС, також місто-привид Прип'ять. Варто також відзначити, що останніми роками особливою популярністю стали користуватися тури на японську атомну станцію «Фукусіма-1», де внаслідок найсильнішого в історії Японії землетрусу і цунамі, що виникнуло за ним 11 березня 2011 р., сталася велика радіаційна аварія. Хоча японська влада це не схвалює, туристи у Фукусімі з'являються, і їх стає все більше. Продовжуючи тематику міст-примар, варто також згадати й ще одне невелике шахтарське містечко – Сентрейлія, що знаходиться в Пенсільванії, США. Через підземну пожежу, що сталася в 1962 р. й яка продовжує палати досі, чисельність його жителів зменшилася з 20 000 до 5 осіб. Зараз Сентрейлія по праву вважається найменшим містом у штаті.

Буквально кілька років тому ще одним, не менш популярним місцем, яке приваблювало любителів «катастрофічного туризму», був тосканський острів Джильйо. Цей острів знаходиться неподалік від місця аварії величезного італійського лайнера «Costa Concordia». Цікаво, що «Титанік» затонув у ніч з 13 на 14 квітня 1912 р., «Costa Concordia» – в ніч з 13 на 14 січня 2012 року, таким чином, різниця між цими катастрофами становить майже 100 років. Вартість морської прогулянки у порту Вольтрі складала €10. Під час мінікрузу туристам надавалася можливість послухати розповідь гіда про історію аварії лайнера, а також побачити сумно знамените судно з відстані 200 метрів. «Коста Конкордія» залишалася біля острова Джильйо ще 10 місяців, і лише наприкінці липня 2014 р. її відбуксировали для утилізації на верф у Сестрі Поненті – туди, де судно було побудовано 8 років тому.

З точки зору етики такі тури є доволі спірними, але зараз суспільство настільки прагне адреналіну та яскравих вражень, що згодне відвідувати місця, які пам'ятають біль та горе людей, які мешкали там. Тури до місць катастроф є доволі дорогими, і їм надають перевагу туристи з розвинутих країн.

Крім цього, слід згадати й музей на честь пам'яті Устики в Італії. Цей музей присвячений авіакатастрофі, що сталася в Устику 1980 р., коли біля узбережжя Сицилії розбився літак з 81 людиною на борту. Головною особливістю музею є уламки літака, розташовані таким чином, що дозволяють відвідувачам буквально ходити серед них. До того ж, по всьому музею розставлено заховані динаміки, з яких долинають повідомлення, що вимовляються пошепки. Все це створює пригнічуючу атмосферу страшної катастрофи, яку можуть винести лише люди з міцними нервами.

Ще одна, не менш приваблива пам'ятка – меморіальний комплекс «Пам'яті загиблих на водах», що включає церкву Святого Миколая Мирлікійського та Музей катастроф на водах. Експозиція меморіалу присвячена найбільш трагічним сторінкам розвитку мореплавання – катастрофам на водах, які спричинили незлічені людські жертви. Музей розташований у 14 приміщеннях, кожне з яких оповідає за допомогою відеосюжетів та стендів про найбільш резонансні трагедії на водах Світового океану.

Так чи інакше, дослідники по-різному пояснюють, чому туристів приваблюють трагічні місця. За однією з версій, деякі люди під час екскурсій відчувають емоційне збудження. Інші (вже після відвідувань) – навіть ейфорію. Деякі ж туристи просто люблять лякатися, а комусь такі місця приносять почуття умиротворення та спокою. Для України даний вид туризму вже є звичним ділом. Майже кожна стаття про туризм катастроф містить інформацію про Україну. Отже, уже зараз туризм катастроф є складовою нашої економіки.

Мельник В. В., студ., гр. ГРС-2, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолюк Д. І., асистент
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ

У готельному бізнесі завжди існувала конкуренція, боротьба за клієнта. Одним із ефективних способів залучення клієнтів є готельна анімація – це вузьке поняття, яке передбачає організацію дозвілля тільки в місцях розміщення туристів. Іншими словами, готельна анімація – це діяльність з організації дозвілля, пропонує готелями, туркомплексами. Вона значною мірою впливає на репутацію та позитивну оцінку роботи закладу розміщення.

Мета готельної анімації полягає в підвищенні якості надання готельних послуг і рівня задоволеності туриста відпочинком. Така анімація має бути планованою, чітко регламентованою, організаційно керованою, забезпеченою матеріальними, фінансовими і кадровими ресурсами.

За своїм походженням слово «анімація» з латинської означає емоційне переключення, незвичайність, святковість, несхожість на те, чим займаються у своєму повсякденному житті.

У туризмі розрізняють такі напрями розвитку анімації: 1) створення спеціальних музеїв і парків, організація шоу, свят та інших заходів; 2) оживлення програм дозвілля туристів у місцях тривалого відпочинку.

Як перший, так і другий напрями, передбачають незвичайність, святковість і різноманітність заходу, залучення туриста до дії, що вимагає від організаторів творчого мислення, створення програм і сценаріїв, вміння зацікавити туриста, змусити його взяти участь у заході попри сором'язливість і пасивність.

Здебільшого в готельній анімації використовуються активні види відпочинку, такі як: рухливі спортивні ігри, плавання, біг, прогулянки, аеробіка, туристські походи, і пасивні – читання, риболовля, заняття музикою, відвідування стадіонів, концертів, виставок, музеїв, огляд пам'яток архітектури та інше.

За час існування анімації в гостинності сформувалися такі види анімації, як: анімація в русі, анімація через спілкування, анімація через залучення до культури, творча та реабілітаційна анімації.

Анімація в готелі має ряд своїх особливостей, вона проектується, організується і проводиться самим готелем, туркомплексом згідно зі споживчим інтересом, що вивчається на основі анкетних опитувань і особистого контакту персоналу готелю з гостями, наявним досвідом обслуговування гостей.

За роки практики туристичної анімації та побудови анімаційних програм виділилися такі її функції: оздоровча, стабілізуюча, інформаційна, освітня, вдосконалююча, рекламна, компенсаційна, адаптаційна і холистична. Вони звільняють людину від втоми, дозволяють розслабитися, привести в норму психічний стан, дізнатися щось нове і незвичайне, набути й закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ, надають інтелектуального і фізичного удосконалення, а що найголовніше – сповнюють позитивними емоціями.

Готельна анімація робить вагомий внесок у задоволення туриста відпочинком. Актуальність дослідження цього питання підтверджується оцінкою експертів–працівників готелів: 82 % туристів висувують високі вимоги до рівня проведення анімаційних програм, 68 % вважають анімацію видовищним видом мистецтва, 73 % очікують на культурно-пізнавальні анімаційні заходи під час відпочинку.

Щоб ефективно реалізовувати діяльність готельної анімації, потрібні три складові:

- 1) концепції анімаційної діяльності її програм і методик;
- 2) матеріально-технічна база для спортивно-оздоровчих і розважальних занять;
- 3) талановиті аніматори, які здатні втілити концепцію, програми і методики в життя, й обслуговуючий персонал.

Центральну і системоутворюючу роль у цих складових повинен виконувати головний анімаційний менеджер, що керує штатом аніматорів і побічно обслуговуючим персоналом, а також працівниками інших служб, які так чи інакше беруть участь в анімаційному обслуговуванні туристів.

Організацією анімаційної програми займаються такі спеціалісти: головний менеджер служби анімації, художній керівник, хореограф, шеф-аніматор, декоратор, костюмер, шеф спортивної анімації і безпосередньо самі аніматори. Саме служба анімації відіграє величезну роль у формуванні іміджу готелю. Аніматори створюють неповторний образ своєму закладу, зав'язують дружні стосунки з туристами, запрошуючи їх повернутися сюди знову. Анімаційна команда формує дружню, гостинну та комфортну атмосферу в готелі, задовольняючи потреби туристів у духовному та фізичному розвитку та емоційному збагаченні завдяки позитивним емоціям.

Організація служби анімації покликана забезпечувати оптимальну взаємодію всієї анімаційної команди: погодженість, суупорядність і координацію всіх її структурних елементів. Організація анімаційної діяльності, як складова частина технологічного процесу, вимагає жорсткого дотримання професійної самостійності всіх фахівців і одночасно всебічного розвитку їх активності й ініціативи в рамках конкретних завдань своїх структурних підрозділів.

Навольнєва Д. Р., студ., гр. ТЗ-6, ФБСО
Науковий керівник: Давидюк Ю. В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОГЛЯД ОРГАНІЗАЦІЙ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ

Туристична сфера – це бізнес, проте існує і волонтерський підхід у цьому виді діяльності. Завдяки цьому молодь має змогу подорожувати, розвиватись та допомагати іншим. До волонтерського туризму залучено багато громадських організацій, спілок нацменшин, міжнародних фондів, агенцій з розвитку туризму, – така різноманітність об'єднань дає все більше можливостей подорожей та отримання нового досвіду для учасників цих заходів.

Волонтерський туризм – це багатогранне явище, що поєднує у собі ознаки таких видів туризму, як екотуризм, сталий туризм, альтернативний туризм, пригодницький туризм, культурний туризм. Волонтерські подорожі є різноманітними за напрямками та тривалістю. Міжнародні організації укладають волонтерські програми, які охоплюють усі сфери суспільства [1].

Досліджуючи мережу Інтернет, можна виділити провідні українські громадські об'єднання для студентів: «Спілка Форум», Ресурсний центр «Гурт».

«СПІЛКА ФОРУМ» – це неполітична, неурядова громадська організація, заснована у Львові у 1989 р. Спілка співпрацює з організаторами культурних заходів на місцевому і міжнародному рівнях, реалізує міжнародні культурно-освітні програми молодіжного обміну, зокрема Програми літніх міжнародних волонтерських таборів, Youth in action (2007–2013), Еразмус + (з 2014 р.), організовує благодійні міжнародні волонтерські проекти (табори) в Україні. Також бере участь в організації та проведенні семінарів, зустрічей, тренінгів, які сприяють розвитку молодіжних лідерів і вихованню активної молоді [2].

Портал «ГУРТ» є щоденним інструментом інформування та використання для лідерів громад, менеджерів громадських, благодійних організацій, донорських структур, соціально відповідального бізнесу, представників органів місцевого самоврядування, органів державної влади та журналістів. На порталі можна спілкуватись онлайн, знаходити партнерів і волонтерів для свого проекту [3].

Щодо міжнародних волонтерських платформ: GoEco, HelpX, WWOOF.

GoEco – провідна компанія з екологічного туризму з різноманітним вибором доступних волонтерських проектів за кордоном. Завдяки партнерству було об'єднано понад 150 громад з охорони дикої природи та екологічних ініціатив у всьому світі. Учасниками об'єднання є різноманітні місцеві громади та відомі світові організації. Усі проекти ретельно перевіряються, щоб кожен досвід волонтера відповідав стандартам. Мета GoEco – щоб ви покинули свою країну перебування з ще більшим бажанням до волонтерства та необхідністю поділитися своїм досвідом з іншими, коли повернетесь додому. Наразі просувається понад 150 стабільних волонтерських та туристичних програм у 50 країнах. Програми зосереджені на збереженні дикої природи, морі, догляді за тваринами, освіті, догляду за дітьми та медичної допомоги. Ретельно відбираються та перевіряються партнери, таким чином гарантується автентичність та легітимність проектів, які підтримує організація. Надається пріоритет програмам, які проводять дослідження та мають довгострокові цілі [4].

HelpX – це онлайн-перелік приймаючих органічних ферм, ферм, хобі-ферм, житлових будинків, будинків, ранчо, лоджів, хостелів для туристів і навіть вітрильних човнів, які запрошують помічників-добровольців залишитися у них на короткий термін в обмін на харчування та проживання. HelpX надається, в першу чергу, як культурний обмін для працюючих відпочивальників, які хотіли б мати можливість під час подорожей за кордон побути з місцевим населенням та отримати практичний досвід. У типовій домовленості помічник працює в середньому 4 години на день і за свої зусилля отримує безкоштовне проживання та харчування. HelpX працює у всьому світі, в тому числі в Австралії, Новій Зеландії, Канаді та Європі, включаючи Францію [5].

Worldwide Opportunities on Organic Farms (WWOOF) – це всесвітній рух, спрямований на зв'язок відвідувачів із органічними фермерами, сприяння культурному та освітньому обміну та створення глобальної спільноти, свідомої екологічного землеробства та практик сталого розвитку. У 2012 році Федерація організацій WWOOF (FoWO) була створена, щоб діяти як демократична організація для національних груп WWOOF для спільної роботи по всьому світу [6].

Як висновок ми можемо сказати, що українська молодь має можливість для міжнародного волонтерського туризму та участі у провідних проектах не тільки в тих, які описані в огляді, а також в інших провідних організаціях. Такий вид туризму дає можливість більш детально дізнатись про життя в

іншій країні, завдяки волонтерству можна потрапити на стажування у світові організації, тобто це перспектива подальшого працевлаштування та життя для талановитої молоді.

Джерела інформації:

1. Геваковська М. Волонтерський туризм. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2013. Вип. 43. Ч. 1. С. 178–183.
2. СПІЛКА ФОРУМ. URL: <http://www.union-forum.org/pro-nas.html>.
3. Портал «ГУРТ». URL: <https://gurt.org.ua/news/grants/73424/>.
4. GoEco-провідна компанія з екологічного туризму. URL: <https://www.goeco.org/about-goeco>.
5. HelpX – це онлайн-перелік. URL: <https://www.helpx.net/>.
6. Worldwide Opportunities on Organic Farms (WWOOF). URL: <https://wwof.net/>.

Онищук А. С., студ., гр. ТЗ-7, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВПЛИВ ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ НА ЕКОНОМІКУ ЯПОНІЇ

У Японії спостерігалось значне прискорення економічного зростання, ще починаючи з 1950-х років. Саме з цього моменту країна стала однією з найрозвиненіших у світі. Великий вплив на економічний розвиток спричинив технічний прогрес. На даний момент Японія посідає перші місця у світі з виробництва робототехніки, побутової апаратури, легкових автомобілів, синтетичних волокон та деяких інших видів продукції.

Відомо, що в 1990-ті роки держава за часткою видатків на науку в розрахунку на душу населення вийшла на перше місце у світі, що в майбутньому добре сказалося на спеціалізованості та освіченості людей, які зробили свій внесок у розвиток.

Історичні особливості нації певною мірою пов'язані зі специфікою менталітету, що має основні риси, такі як:

- гнучке запозичення в інших цивілізацій зі збереженням своєї індивідуальності, звісно, при цьому вміло користуючись і вдосконалюючи отримані так звані знання, хоча в системі цінностей японців стоїть духовність;
- ієрархічна свідомість, яка впливає на взаємовідносини між робітниками та керівниками;
- колективна або групова свідомість, що сприяє працелюбності, старанності, злагодженій роботі та великій відданості своїй фірмі. В такому випадку людина працює на одному й тому ж місці практично все своє життя.

Всі ці складові вдало засіли в моделі керування країною. Також важливу роль у швидкому економічному зростанні Японії відіграли особливості організації виробничого процесу на фірмах, наприклад: висока продуктивність та інтенсивність праці, чіткий контроль, вчасне постачання. З часом відбулись автоматизація та роботизація, і взагалі почалося застосування новітніх технологій і досягнень науки, що в рази покращило виробництво.

Японську економіку характеризує ще й здатність до структурних змін. Тут наявне оптимальне поєднання в економічному житті великих компаній та дрібного й середнього виробництва. Конкурентоспроможність даної країни надзвичайно велика.

Сьогодні Японія стала лідером у розвитку галузей, пов'язаних з електронікою та інформатикою, з оптикою, лазерною технікою та виробництвом новітніх сучасних матеріалів. Але щоб ясно побачити вплив технічного розвитку на економіку Японії, варто навести декілька прикладів. Всі знають про швидкісну залізницю – спеціально обладнану систему пасажирського швидкісного залізничного сполучення. Саме такий високошвидкісний транспорт дозволив покращити пересування і дав можливість економити свій час. Також до корисних винаходів варто віднести капсульний готель, який складається з маленьких, розміром з ліжко, спальних кабінок, розташованих одна над одною. Такі готелі пропонують дешеві ночівлі. Часто втомлені або нетверезі японські офісні працівники, не бажаючи повертатись додому, зупиняються в такому готелі. Звісно, це є популярним і серед туристів. Таким чином робиться вагомий вклад у ВВП країни.

Також було проведено різні дослідження (наприклад, економістів Окави та Росовського), що теж доводять факт того, що в різні періоди технічний прогрес мав велике значення для економічного зростання. І в цілому, наука і технології – це перша продуктивна сила. У Японії науково-технічний прогрес також був і залишається важливим джерелом економічного підйому. А нерозривність різних процесів є головною умовою розвитку.

Сьогодні відсутнє суцільне розуміння технічного прогресу. Адже це явище багатогранне, що вимагає пильної уваги і вивчення. Весь цей безперервний процес відкриття і впровадження нових знань, техніки і технологій можна охарактеризувати як двигун формування нової системи продуктивних сил.

Невід'ємним елементом прогресу є інформація. Найважливішим показником рівня інформаційних ресурсів є, наприклад, доступ до інформаційних джерел, число різних видань, телепередач та інше. Таким чином, отримуючи, обробляючи і вміло керуючи саме інформацією, економіка стає сильнішою і розвиток технологій стає швидшим.

Отже, завдяки найрізноманітнішим факторам впливу на технологічний прогрес, а саме в Японії це відбувається і простежується якнайкраще, покращується певною мірою економіка країни, про що свідчать різні статистичні дані.

Онищук А. С., студ., гр. ТЗ-7, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолюк Д. І., асистент
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЦІНОВА ДОСТУПНІСТЬ МАНДРІВКИ ЯК ВИРІШАЛЬНИЙ ЧИННИК ВИБОРУ

Краще, ніж подорожі, людство, мабуть, поки нічого не придумало.

Будь-яка мандрівка в ближні чи далекі країни приносить неймовірну кількість спогадів, емоцій та знань. Навіть кажуть, що подорожуючи світом, людина починає краще розуміти, чого вона хоче від життя, формуються її життєві цінності. Дуже шкода, що в сучасних реаліях ми не завжди можемо побувати там, де хочемо, аби дослідити країну мрій. Досить багато людей відкладають свої бажання до самої старості, віддаючи весь час роботі. І досить часто це відбувається тому, що ці мрії занадто дорогі. А для більшості мандрівників зараз вирішальним стає чинник цінової доступності.

Вартість туристичних путівок, ціни на проживання, проїзд, харчування, користування певними видами послуг зокрема визначають конкурентоспроможність країни на ринку міжнародного туризму. Вартість мандрівки залежить від кількості туристських послуг, якими укомплектовується подорож. Споживачу можуть бути запропоновані або окремі послуги на його вибір, решта він докуповує за готівку самостійно; або повний комплекс туристських послуг і товарів – інклюзив- чи пекидж-тур. Важливим завданням стає пошук можливостей зниження ціни і забезпечення належного рівня співвідношення ціна/якість туристичних послуг. У цілому однією з особливостей ціноутворення саме в туристичній сфері є те, що до ціни туристичного продукту, крім витрат, додається так звана споживча вартість туристичних об'єктів. Також при формуванні ціни враховують собівартість, співвідношення попиту та пропозиції та рівень цін конкурентів. Вміло гармонуючи ці фактори, створюється ефективна цінова політика.

Візьмемо для яскравого прикладу країну Сінгапур. Всім відоме це економічне диво – одна з найрозвиненіших та найбагатших країн світу, схожа на фантастичне місто майбутнього. Приїхавши сюди, ти ніби здійснюєш подорож «машиною часу». Запаморочливі хмарочоси, модні торговельні центри, передові технології, а ще – величезний список пам'яток. Звісно, саме країна вночі – це щось неймовірне. От тому за життя серед красивих краєвидів доведеться дорого заплатити, і більшість вважають Сінгапур задоволенням для справжніх багатіїв. Хоча такі обмеження виправдані, зокрема чистим повітрям, відсутністю заторів, безпекою та великою для такого місця кількістю зелених насаджень, всі будинки чисті та акуратно пофарбовані. Зі звичайних людей із середньою заробітною платою відпочинок у такому місці буде «не по кишені». І вони шукають альтернативу (або ж взагалі щось інше), знову ж таки спираючись на ціни.

Часто туроператори пропонують гарячий тур, на який звертають увагу багато людей. Плюсами таких турів є:

- цінова доступність;
- можливість відпочити у п'ятизірковому готелі за ціною тризіркового;
- наявність постійних пропозицій на популярні напрямки.

Але в таких випадках доводиться діяти і приймати рішення дуже швидко, що не дає змоги спланувати поїздку заздалегідь. Та можливість економії повністю це виправдовує.

Взагалі економія на подорожі – це мистецтво збереження коштів, здоров'я та нервів. Адже, як ми знаємо, поїздки найчастіше обходяться в пристойні суми, а туристичні компанії спрямовані на просування дорожчих варіантів. Але наразі досвідчені мандрівники запевняють: щоб побачити світ, необов'язково мати багато грошей, і діляться своїми порадами. Наприклад, дорогим готелям є альтернатива, екскурсійні пакети практично не потрібні (самостійні екскурсії), летіти довше (навіть цікавіше), подорож в «не сезон» є дешевшою та багато іншого. Одна і та ж країна може обійтись в абсолютно різну вартість. Іноді дешевше – навіть корисніше, наприклад, замість транспорту – піші прогулянки, а замість закладів харчування – зроблений вами сендвіч. Але головним нюансом є те, що мало людей вміють економити і бояться цього вчитись, тому найчастіше вони просто обирають найдешевші в рейтингу тури. Нічого б надзвичайно поганого в цьому нема, якщо даний вибір не принесе розчарування і в більшій мірі негативні емоції.

Подорожуючи повноцінно, ми відчуваємо щасливе та гармонійне життя. Але якщо можливостей і ресурсів мало, все одно потрібно мандрувати, адже, в першу чергу, це змінює людей зсередини. Оскільки ми розуміємо, що в інших місцях живуть інші люди, з іншою системою цінностей, манерою спілкування, звичаями, святами, навіть іншими звичками в харчуванні і способах одягатись. У принципі, це легко уявити, сидючи на дивані, але неможливо відчутти, якщо не побачиш на власні очі.

МАРКЕТИНГ ЕМОЦІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Правильно організована маркетингова стратегія ресторану торкається абсолютно всіх процесів роботи закладів – починаючи від економії на продуктах і закінчуючи рівнем обслуговування.

Залучити гостя в ресторан в перший раз – процес досить нескладний. Варто продумати стратегію, виділити бюджет і за допомогою очікуваного маркетингу реалізувати задум – і на відкриття ви зберете чимало гостей. А після відкриття починається найскладніше. Адже зробити так, щоб гості поверталися та рекомендували заклад друзям, – це щоденна праця.

Маркетинг у ресторанному бізнесі – це емоція. Якщо у керівника немає можливості, сил, бажання, знань створити емоційний бізнес, він не зможе отримувати достойний рівень рентабельності закладу, а через два-три роки і взагалі може закритися. Ресторанний бізнес майбутнього – це емоції через споживання смачної їжі, знаходження в гарному, спокійному місці, споглядання естетичних блюд та красивих розважальних програм, цінність живого контакту з людиною, а не байдужість. З кожним роком світ прискорюється, і не буде часу все виправити. Або заклад стає кращим – або закривається. Будуть триматися тільки ті, які керують емоціями гостей.

Увесь час перебування гостя всередині закладу необхідно задовольняти та підтримувати ті очікування (ті емоції), за якими гість прийшов (за гарними краєвидами, атмосферою, сервісом тощо). Тому і маркетингові інструменти просування закладу на ринку теж мають емоційний характер та направлені на знайомство з рестораном через очікування отримати певні враження.

Серед конкретних маркетингових прийомів, орієнтованих на залучення споживачів у ресторан, можна назвати наступні:

✓ Дегустація страв, які вводяться в меню. Пропозиція нових або спеціальних страв є чудовим способом формування інтересу споживачів.

✓ Презентація при введенні в меню нових страв. Презентація може бути присвячена приготуванню страв з нових продуктів, що з'явилися на ринку.

✓ Щаслива година. З метою залучення гостей у ресторан в години, коли завантаження залу є мінімальним, використовують маркетинговий прийом «щаслива година». У цей час гостям пропонують спеціальне меню зі знижками на окремі страви.

✓ Клубні карти. З метою залучення постійних споживачів і стимулювання регулярного відвідування ресторану, бару багато підприємств пропонують гостям придбати золоті, срібні та інші карти, що дають різні переваги.

Ресторанний бізнес – досить прибуткова справа, і, хоча ринок громадського харчування у нас в країні ще далекий від насичення, конкуренція в цій сфері бізнесу дуже висока. В таких умовах гарні результати в просуванні закладу можна досягти за допомогою методів партизанського маркетингу.

Партизанський маркетинг використовує найрізноманітніші доступні засоби, які дешеві або ж взагалі безкоштовні, для досягнення цільової аудиторії. Помітно і те, що останнім часом партизанська реклама стає дуже популярною, тому що вона не вимагає великого бюджету, а дієвість її набагато перевершує поширені способи реклами. Навіть найбільші світові компанії, що володіють величезними бюджетами, все частіше стали вдаватися у своїх рекламних кампаніях саме до партизанського маркетингу.

Умовно способи партизанської реклами діляться на дві групи: онлайн і офлайн. Онлайн-способи партизанської реклами припускають різні варіанти розповсюдження інформації про заклад у мережі Інтернет, а також використання соціальних мереж для контакту зі своїми клієнтами і потенційними споживачами.

Сайт ресторану. Сайт ресторану повинен містити не просто інформацію про заклад, а емоційне подання інформації про меню ресторану і фірмові страви. Дуже добре, якщо на сайті будуть представлені не просто фотографії закладу, а відеоматеріали, що дозволяють потенційним відвідувачам заздалегідь уявити комфортність перебування в ресторані.

Соціальні мережі. Актуальності набуває просування акаунта закладу у Facebook, Instagram, Tik Tok залежно від цільової аудиторії, на ці майданчики зараз найбільші надії: реклами для залучення гостей і іміджевий промоушн. Присутність у соціальних мережах дозволить тримати контакт з постійними і майбутніми клієнтами. За допомогою таких контактів дуже зручно, а головне абсолютно безкоштовно, можна сповіщати про планові заходи в ресторані, можна вести опитування споживачів на різні теми та уподобання.

Інтерактивні карти. Для просування закладу громадського харчування ефективним може також бути використання інтерактивних карт, які пропонує Google (Google Map). Через те що ресторан або кафе – це в першу чергу місцерозташування, то такі сервіси зможуть спрямувати не один десяток відвідувачів.

У категорію офлайн можна включити крос-маркетинг. Широке застосування цей метод не отримав, але він є надзвичайно ефективним у ресторанному бізнесі. Крос-маркетинг потрапляє під класичні принципи партизанського маркетингу і передбачає використання співпраці між різними закладами замість конкуренції.

Крос-маркетинг має на увазі проведення спільних маркетингових заходів з декількома фірмами або компаніями. Наприклад, кав'ярня-кондитерська пропонує дитячому супермаркету провести акцію: при перевищенні чеку покупки певної суми сім'я отримує купон (запрошення) для дитини на безкоштовне відвідування недільного свята або шоу. Доведено, що це працює завжди, адже від безкоштовної участі навряд чи хто відмовиться.

Для супермаркету це вигідно, оскільки стимулює покупців перевищити визначений мінімум чеку і активізувати потенційних покупців. Для кав'ярні переваг набагато більше: по-перше, це реклама закладу, можливість представити себе і бажання сподобатись потенційним гостям; по-друге, кожна дитина, яка прийшла на свято, захоче щось випити або з'їсти (буде залежати від активностей, які ви запропонуєте), по-третє, дитина приходять з дорослими, які теж можуть замовити собі щось, навіть каву; і, нарешті, враження, які винесуть гості з цього свята, змусять знову повернутися через деякий час. Доведено, що задоволений відвідувач приводить з собою ще, як мінімум п'ятьох гостей, а незадоволений забирає у закладу близько дев'яти потенційних гостей.

Відвідуючи ресторан, гості купують не тільки продукт, вони хочуть більшого: атмосферу, посмішку, реакцію на їх запити. І цей процес у закладі налагодити не менш складно, ніж інші. Завдання власника або керуючого – створити таку внутрішню атмосферу, забезпечити всі очікування своїх гостей.

Отже, маркетинг у ресторанній сфері оснований на емоційному сприйнятті всього складного комплексу операційних процесів ресторану і нерозривно пов'язаний з концепцією, атмосферою, сервісом та меню закладу. Їх поєднання та постійне підтримання в ідеальному стані, врахування сучасних трендів, залучення найкращих практик є запорукою успіху закладу ресторанного господарства. Таким чином, головна функція маркетингових досліджень у ресторанному бізнесі – сприяти оцінці ситуації, вироблення оптимальної стратегії розвитку, зниження ризику прийняття помилкових рішень.

Панасюк Д. С., студ., гр. ТЗ-8, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЕКОТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Проблеми довкілля і шляхи їх вирішення – одна із найважливіших тем нашого часу. Тема об'ємна, оскільки охоплює всі галузі, пов'язані з життям і діяльністю людини, що все інтенсивніше і глобальніше впливає на природу. Навіть така сфера людської життєдіяльності, як туризм, теж порушує питання екології. З 80-х років минулого століття стало актуальним уміння поєднувати відпочинок і туризм так, щоб людина мінімально впливала на довкілля, гармонійно взаємодіяла з природним і соціальним середовищем. З'явився такий термін, як «екотуризм», або «зелений туризм».

Екологічний туризм – один з видів туризму, який здійснюється в екологічно збереженому людиною природному середовищі з метою пізнання природи і відпочинку. Він ґрунтується на природних багатствах, любові до природи, бажанні її пізнати в цілях захисту і примноження біологічної різноманітності. Екотуризм інформативний і світоглядний, він комбінує в собі заспокоєння і легкі спортивні вправи, тому спеціально готуватися до такого виду туризму немає потреби. Все, що вимагається від туристів, – насолоджуватися подорожами по туристичних стежках, але слід пам'ятати важливе правило – не зашкодити природі, адже ми прийшли до неї в гості.

Міжнародна організація з екотуризму (TIES) визначає його як відповідальну подорож в природні регіони, які зберігають довкілля і підтримують добробут місцевого населення. Екологічний туризм набагато більше є пізнавальною діяльністю, ніж масовий туризм. Він базується не на ресторанах, нічних клубах, санаторно-курортних установах, дорогах готелях, казино або пляжах, а на мальовничих пейзажах, унікальних ландшафтах, пам'ятках природи, подорожах на яхті по історичних місцях грецьких островів, рідкісних і зникаючих видах рослин і тварин, викопних залишках доісторичних представників різних геологічних епох. Цей вид туризму заснований на природній привабливості місцевості: підводне плавання біля коралових рифів, прогулянки в лісах, подорожі по савані тощо. Об'єктами екологічного туризму є природні території, що особливо охороняються: парки, заповідники, ботанічні сади, курорти.

Екотуризм в Україні – новий вид відпочинку, популярність якого зростає з кожним роком. Не є секретом, що несприятлива екологічна ситуація у великих містах, необхідність вирішення щоденних проблем приводять до стресів та нервових зривів. У зв'язку з цим все більше людей відмовляються від популярних курортів із пасивним відпочинком на пляжі чи біля басейну і надає перевагу відпочинку ближче до природи, щоб мати змогу насолоджуватися свіжим повітрям, прогулянками лісом, збиранням свіжих ягід та грибів тощо.

Екотуризм в Україні розвивається в трьох напрямках:

1. Активний відпочинок в умовах незайманої природи під час вікенду.
2. Тимчасове проживання в палатках на березі річки чи озера і повна відмова від усіх благ цивілізації – телефону, інтернету, електрики тощо.
3. Комфортний відпочинок у невеликому котеджі в сільській місцевості з можливістю користуватися водопроводом, санвузлом, електрикою. Крім того, головним принципом екотуризму є піклування про охорону навколишнього середовища.

На території України існують 12 національних природних парків, 16 природних і 4 біосферних заповідники. Тож розглянемо найпопулярніші місця для екотуризму в Україні.

Карпатський біосферний заповідник протягом року відвідують в середньому близько 100 000 туристів. Різноманітний природний ландшафт з м'яким кліматом у районі річкових долин з прохолодним районом гірських хребтів, де місцями на вершинах лежить сніг весь рік. Столітні букові ліси Карпат – справжня гордість цього краю. Наприкінці весни і на початку літа, під час цвітіння трав, що прикрашають полонини, перед поглядом мандрівників з'являються різнокольорові яскраві покриви нарцисів, рододендрона, дзвіночків. З усієї Європи туристи приїжджають у Долину нарцисів, щоб зафіксувати красу первозданної природи Карпат. Ще однією складовою екологічного туризму є знайомство з побутом корінного населення: гуцулів, лемків, бойків. Надається можливість не лише насолодитися чистим повітрям гір, лісів і лугов, але і пожити в умовах сільського побуту.

Найкрасивіший український населений пункт – село Верховина. Воно по праву домагається визнання титулу села-музею. Тут можна замовити будиночки в Карпатах, гармонійно вписані в гірське середовище, також на території розташовані броварні і виноробні. Екотурист у Верховині повинен попити цілющої води на одному з безлічі мінеральних джерел.

Озеро Синевир – це знамените райське місце, сховане серед високих хвойних лісів, таємнича природна перлина, візитна картка Західної України з казковою природою. Місце сили, велике, як море, озеро Синевир навіть у спекотну погоду не встигає нагріватися. У центрі розташований невеликий острівець, і,

якщо дивитися з висоти пташиного польоту, то здається, що і озеро спостерігає за тобою своїм блакитним оком. Звідси і його друга назва – Морське око Карпат. Навколо водойми розташовується національний природний парк з такою ж назвою, де можна побачити рідкісні дерева і рослинність. Озеро вражає кришталево чистою, блакитною глибокою водою. Найкращі музики з національними трембітами виступають на етнічних фестивалях саме в цьому місці. Щоб насолодитися неймовірними прекрасними пейзажами найбільшого гірського озера України, тисячі мандрівників приїжджають сюди щороку.

Курорт Пилипець – це тихий, спокійний відпочинок, який можна влаштувати собі в курортному селі біля підніжжя гір, поряд з водоспадом Шипот, відомим багатьом туристам. До того ж, відвідати неформатний фестиваль представників субкультури (наприклад, хіпі), дізнатися нове про старовинну дерев'яну архітектуру гуцулів на прикладі розташованої там церкви Різдва Пресвятої Богородиці. А якщо завітати туди на свято Івана Купала, то можна познайомитися з місцевими традиціями і неповторним колоритом.

Національний парк «Сколівські Бескиди» – серце Львівської області. Пишність флори і фауни перетворює це місце Карпат на природний заповідник, що випробовує все більший екологічний вплив. Неосяжні змішані ліси, руїни древньої фортеці, стіни якої буквально поглинула рослинність. Тут чітко видно безпорадність людини перед силою, потужністю природи. Після поїздки до «Сколівських Бескидів» можна поїхати в Буковель і відпочити там у комфортних умовах на лоні природи. Недалеко від самого курорту є чимало автентичних готелів і дворів, які мають екологічний дизайн. Наприклад, у готелі «Коруна» можна пожити серед гуцульських речей побуту і в традиційній карпатській атмосфері.

Столітні дуби в селі Стужиця. Вік цих двох велетнів, які якимсь дивом виявилися серед букового лісу, сягнув 1200-1300 років. Називають їх Дуб Чемпіон (висота – 25 м, охоплення стовбура – 9,6 м) і Дідо-дуб (висота – 30 м, охоплення стовбура – 9,1 м). За селом є своєрідні джерела з мінеральними водами, що самі пробілися назовні без допомоги людини.

Заповідник «Горгани». Невинно чисті дикі ліси і гори зачаровують хвойним повітрям. Горгани знаходяться відносно далеко, тому цей гірський масив ще не переповнений туристами. Можна побачити багато видів рідкісної рослинності. Тут розташований славний Скит Манявський – православний монастир 1611 року.

Відомий гірськолижний курорт і просто мальовниче містечко Яремче в Івано-Франківській області приймає тисячі туристів і в літній сезон. У цьому немає нічого дивного: казкова природа Карпат притягує еко- та автотуристів і просто любителів спокійно провести відпустку в мальовничому місці. Часто мандрівники використовують Яремче як опорний пункт для поїздок на Говерлу і Женецький водоспад, в Микуличин, Ворохту або на Несамовите озеро, проте і в самому Яремче є цікаві місця.

Карпати – територія з численними національними парками, які завжди відкриті для відвідувачів. Також славляться гірськолижними курортами. І навіть з приходом літнього сезону вони приймають відвідувачів, пропонуючи інші розваги. Окрім пішохідних гірських прогулянок, туристам під силу зайняття водним спортом. Відпочинок на гірських річках – рафтинг – екстремальний варіант літніх розваг. Принцип його такий: люди вирушають по стрімкій течії гірських річок з крутими поворотами на особливих човнах – рафтах. Для рафтингу підходять річки з високими порогами, крутими поворотами, і звичайно ж, прозорою водою. Це Прут, Стрий, Черемош. Досвідчені тренери навчають, а все необхідне екіпірування вам дадуть напрокат.

Ще один популярний варіант екотуризму в Карпатах – велопоїздки по гірських крутих доріжках. Ніщо не зрівняється з карпатською атмосферою, колоритом, вершинами гір, будь вони хоч в снігу, хоч в зеленій рослинності. І головне – щоб побачити і відчути таку красу, не треба покидати межі країни.

Отже, на сьогоднішній день екотуризм виступає в якості альтернативи іншим видам використання навколишніх природних багатств, які очевидно завдають шкоди природі (полювання, видобуток корисних копалин, заготівля лісу). Розвиток екологічного туризму в Україні – один з найперспективніших шляхів покращення стану природно-заповідного фонду та інших природних територій. Організація екологічного туризму допомагає збереженню природно-заповідного фонду країни, створенню нових територій ПЗФ, підвищенню рівня екологічної культури туристів, позитивно впливає на економічну ситуацію в регіонах, надає можливості для популяризації країни за кордоном, а головне – не потребує значних інвестицій.

Найбільшою проблемою на сучасному етапі становлення екотуризму в Україні є «greenwashing», або «зелене замилування», коли суб'єкти туристичної діяльності видають свої послуги за екологічні, обманюючи споживачів, створюючи умови недобросовісної конкуренції. Втім, для зацікавлення потенційної аудиторії потрібно розробити маркетингову стратегію, що дозволить популяризувати екотуризм. Адже на сьогодні реклама екологічного туризму в країні майже відсутня. Проте Україна володіє достатніми екотуристичними ресурсами, використання яких, поряд із зростаючим попитом на туристичні послуги, закономірно призведе до інтенсифікації розвитку інфраструктури та територіальної організації екотуристичної діяльності.

Пастухова А. С., студ., гр. ТЗ-6, ФБСО
Науковий керівник: Давидюк Ю. В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

На сьогоднішній день все більшою популярністю, насамперед для жителів великих міст, користується так званий сільський (зелений) туризм. Сільський туризм – це вид туризму, що передбачає відпочинок у сільській місцевості.

За кордоном даний вид туризму вже давно набув своєї популярності і користується великим попитом туристів. В Україні ж сільський (зелений) туризм є новим напрямом у туристичній галузі, доцільність розвитку якого визначається економічними, соціальними та екологічними перевагами. Потенційні можливості розвитку зеленого туризму практично у всіх регіонах України безмежні як щодо іноземних туристів, так і щодо вітчизняних.

Актуальність розвитку сільського туризму в Україні зумовлюється першочерговою необхідністю розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села. Забезпечення визнання в Україні сільського туризму є одним із пріоритетних напрямів державної політики, свідченням цього є включення питань його розвитку до Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року та Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року.

Сільський туризм найбільшою мірою відповідає сучасним пріоритетам сталого еколого-економічного розвитку України, а саме:

- збереження природного та культурного середовища;
- економічна підтримка добробуту місцевої громади;
- постачання туристам місцевих екологічних продуктів харчування.

Важливе значення для розвитку сільського зеленого туризму має природно-ресурсний потенціал, основними складовими якого є: земельні, водні, мисливські, рослинні, мінерально-сировинні, природоохоронні, рекреаційні, туристичні ресурси.

Сільський зелений туризм можна вважати інноваційною формою диверсифікації агробізнесу, який може стати одним з важливих джерел отримання доходів сільських жителів та забезпечення грошових надходжень до місцевих бюджетів, що сприятиме сталому розвитку сільських територій та економіки країни в цілому.

Нині в Україні активно формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку в селі з широкими можливостями використання природного, матеріального та культурного потенціалу певних регіонів.

У багатьох районах місцеві громади та політичні діячі сприймають сільський туризм як важливу рушійну силу відновлення. Туризм може допомогти сільським громадам знайти нові можливості для розвитку місцевої економіки, підвищити якість їхнього життя, зберегти спадщину та соціальні цінності.

Сільський туризм, на відміну від масового, прямо пов'язаний з природним середовищем, сільськогосподарською діяльністю, місцевими продуктами, повсякденним життям громади, традиціями та культурною спадщиною. Таким чином, його вважають альтернативною формою туризму, направленою на підтримку місцевої економіки та сумісною з поняттями сталого розвитку.

Позитивний вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села передусім полягає в тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення (не тільки у виробничій сфері, а й у сфері обслуговування) та надає можливість диверсифікувати його діяльність шляхом пошуку торговельної ніші, яка забезпечить максимізацію прибутку, підвищення стійкості в конкурентній боротьбі, зменшення можливих виробничо-господарських і фінансових ризиків.

На сучасному етапі розвиток зеленого туризму на території України залишається поступовим і повільним. Територія нашої держави пропонує безліч можливостей для розвитку цього виду туризму, а разом з ним і розвиток сучасних сіл України.

Позекун В.В., маг., гр. 712-72, ІТХіРГБ, Соколова Т.І., маг., гр. 712-72, ІТХіРГБ
Науковий керівник: Новічкова Т.П., к.т.н., доц., Соколова В.І. к.т.н., ас.
Одеська національна академія харчових технологій

ІННОВАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ І РОЗМІЩЕННЯ

Служба прийому і розміщення – головний інформаційний вузол будь-якого засобу розміщення. Вся інформація редагується, підрозділяється і береться за основу для координації роботи інших служб, які зайняті обслуговуванням: покоївки, інженерна служба, ресторани, бари тощо. Ця служба є підрозділом у Front office спільно зі службою обслуговування, часом ці служби складають єдину службу, яка називається Front Office. Front Office (фронт офіс) є командним пунктом засобів розміщення, в якому відбувається постійний контакт з гостями впродовж всього процесу сервісу, який починається з етапу першого приїзду гостя в готель і до етапу виселення.

Працівники служби прийому і розміщення обслуговують гостей за стійкою реєстрації (Front Desk). У великих готелях за стійкою прийому і розміщення працюють менеджери прийому і розміщення (портъє), нічні аудитори, можуть бути і консьєржі, але в основному в них окремі стійки. Дана стійка має 3 секції: секція реєстрації; секція касових операцій; секція інформації та кореспонденції.

Сьогодні інновації в процесі надання послуг – це вже обов'язкова умова розвитку і виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Інновації в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечуючи, при цьому, конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, а також вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи будь-якого готельного підприємства [1].

Автоматизація та комп'ютеризація праці людини торкнулася всіх сфер його діяльності. В даний час жодне підприємство, установа або організація не може функціонувати досить ефективно без застосування комп'ютерної техніки [2]. Безперервний розвиток будь-якого підприємства вимагає розширення комп'ютерних мереж та автоматизованих інформаційних систем.

Одну з головних функцій в організації висококласного сервісу в готельному комплексі виконують системи автоматизації, що відповідають не тільки за інженерні та телекомунікаційні процеси в будівлі, але й за всі етапи роботи з клієнтами, починаючи від бронювання номера і закінчуючи створенням бази даних про переваги постійних гостей.

Пріоритетними напрямками в розвитку готелів є: впровадження автоматизованої системи управління в готелі; встановлення модулю АРМ портъє; використання нових технологій для інформування гостей, як, наприклад, QR-код; впровадження системи Back-office (для керування внутрішніми службами готелю). Таким чином, сучасні комплексні автоматизовані системи управління, що об'єднують у єдиний цикл усі життєво важливі елементи готельного бізнесу, дозволяють мінімізувати втрати прибутку на всіх етапах, ефективно контролювати роботу персоналу, підвищувати якість обслуговування.

На сьогоднішній день більшість вітчизняних готелів впроваджують системи автоматизації, які відповідають сучасним вимогам [2]. Функціональна частина різних систем схожа, відмінності лише в підході до вирішення однакових завдань. При цьому особлива цінність АСУ полягає в інтеграції засобів автоматизації в глобальні системи бронювання (GDS). До них належать чотири основні світові системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500 000 терміналів, встановлених у готелях по всьому світу, що складає близько 90 % ринку: не випадково їх називають «золотою четвіркою». В Україні найпоширенішою з цих систем є Amadeus [3]. Для готелів питання комплексної автоматизації процесів бронювання місць розрахунків з гостями, агентами і туроператорами, проблеми безпеки об'єкту й господарської діяльності стають все більш актуальними.

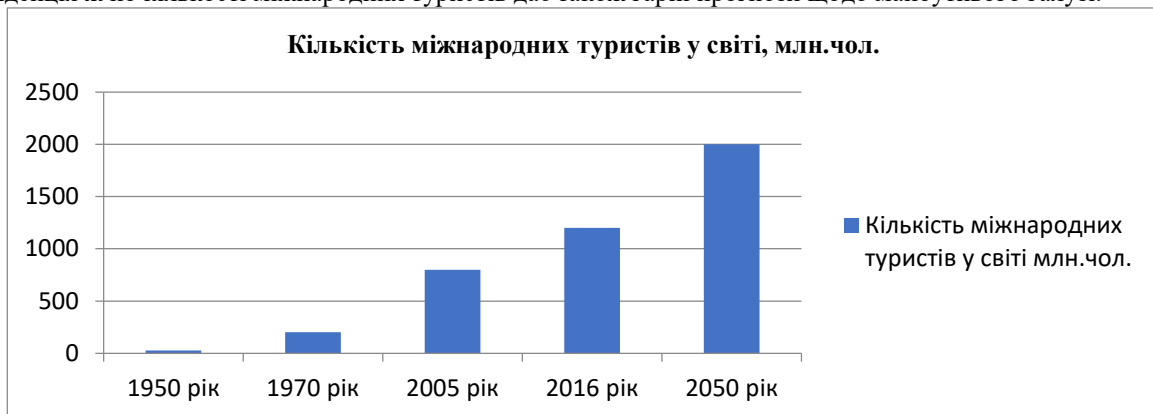
У роботі було розглянуто впровадження інновацій у службі прийому та розміщення. Незалежно від розмірів, спеціалізації та зірковості в будь-якому готелі ключову роль у наданні сервісу відіграє саме ця служба. Для якісної роботи служби прийому і розміщення керівництву готелю необхідно враховувати безліч аспектів, починаючи від планування і дизайну інтер'єру зони рецепції, обладнання робочих місць співробітників до впровадження стандартів обслуговування і підтримки відповідного іміджу співробітників служби, а також не забувати про постійний розвиток та вдосконалення даної служби.

Список використаних джерел

1. Основні напрямки впровадження інноваційних технологій в сфері гостинності. URL: <http://infotour.in.ua/chernousova.htm>.
2. Гудзовата О.О. Автоматизовані системи управління підприємствами ресторанного бізнесу. *Торгівля, комерція, підприємництво* : збірник наукових праць. 2012. Вип.14. С.76–82.
3. Глебова А.О. Інноваційні технології у туристичній галузі. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ

В останні 10 років важливість туризму в доходах багатьох країн невідомо зростає. Сучасний туризм розглядається як соціально-економічний феномен, що здійснює прямий та опосередкований вплив на розвиток економіки. Його функціонування здійснюється на обов'язковому розвитку транспорту, сервісу, готельної індустрії, харчування та соціальної сфери в цілому, що трансформує туризм у високодохідну сферу економічної діяльності. Разом з цим збільшується й рівень надаваних послуг, вони стають все більш індивідуальними, а ринки отримують складну структуру й поділяються на багато додаткових сегментів. Тенденція ж по кількості міжнародних туристів дає також гарні прогнози щодо майбутнього галузі.



Як бачимо, за такою тенденцією до 2050 року туристом стає кожна четверта людина. Та все це за передбачуваності міжнародних умов, але ж трапляються випадки, прикладом слугує пандемія 2020 року.

Рік, який показав, що всі стратегічні далекоглядні цілі можна було просто перекреслити, разом з усіма надіями розвинути чи розширитися, особливо в галузі туризму, де через локдауни та заборони на міжнародні перевезення просто трапився хаос. Минув рік, й мандрівники та відпочивальники починають повертатися до готелів та пляжів, але разом з цим треба замислитися й про зміни в підході планування та встановлення стратегічних цілей. Пропонується зі збільшенням кількості туристів, масштабів глобалізації закласти більшу вірогідність різних епідеміологічних кризових ситуацій та нестабільності клімату в останні роки. Закладати більше коштів до амортизаційного фонду, де ці кошти акумулювалися б й були б використані заздалегідь, навіть якщо витрати зрештою перетворяться на неефективний пасив. Також важливою тенденцією є розвиток внутрішнього туризму в країнах, що було б далекоглядно використати як один з пріоритетних напрямів отримання доходу, з подальшими відповідними діями, спрямованими на рекламу національних красот, які ще не набули популярності серед внутрішнього туриста. За зауваженнями директорів вітчизняних туроператорів, популярними стають ті напрямки, де є гарна логістика, з урахуванням, що в цьому році з національною інфраструктурною програмою «Велике будівництво» було побудовано достатньо багато нових доріг до традиційно популярних курортних та гірських місць відпочинку, попит буде зростати.

Отже, в умовах пандемії, що тільки йде на спад та не закінчується, для вітчизняного готельно-туристичного бізнесу трапляється рідкісна нагода відкрити для українців нові місця й збільшити доходи, що потребує детальної зміни стратегії з якомога більшим урахуванням нестабільності клімату та епідеміологічної ситуації, створення більшого амортизаційного фонду для превентивних стабілізаційних дій.

Література

1. Скобкин С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма. Москва : Юрайт, 2017.
2. Бунаков О. А., Габдрахманов Н. К., Рожко М. В. Стратегический менеджмент в туризме. Казань, 2018.
3. Сайт: <https://hromadske.ua/posts/turyzm-v-suchasnomu-sviti>.
4. Сайт: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/09/23/665405/>.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес – це досить серйозна сфера діяльності, тому що при відкритті власної справи потрібно враховувати велику кількість питань, починаючи зі спрямування закладу і завершуючи складанням меню та вибором обладнання. Протягом останнього часу в Україні закрилось більш 1500 закладів, це пов'язано з кризою та нестабільністю гривні. Головна причина – зміна цін на продукти харчування та орендну плату.

Сьогодні успіх підприємств сфери гостинності визначається їх здатністю адекватно реагувати на різноманітні запити споживачів, що швидко змінюються. Для того, щоб твій заклад поважали і він мав велику кількість відвідувачів, необхідно докласти для цього неабияких зусиль. В першу чергу, потрібно слідкувати за фінансовою сферою, тому що прибуток є головним пріоритетом закладу. Кошти на закупівлю сировини, з якої можна було б готувати смачні та різноманітні страви, для оплати комунальних послуг, орендну плату, заробітну плату працівникам, – ось далеко не всі статті витрат закладу ресторанного господарства. Також потрібно приділяти велику увагу навчанню та удосконаленню професійних умінь та навичок обслуговуючого персоналу, щоб гості були задоволені не тільки їжею, а й обслуговуванням. Для ресторану хороший відгук – це великий успіх у його діяльності, тому що клієнти будуть рекомендувати ваш заклад своїм друзям і рейтинг ресторану зростатиме разом з прибутками.

Кожен заклад ресторанного господарства намагається показати своїм гостям лише позитивні моменти своєї діяльності. І це зрозуміло, адже в такий нелегкий час кожен з нас має багато особистих проблем, і відвідувачі не мають перейматися проблемами закладу. А вони існують, і, на жаль, не завжди заклад здатен вирішити їх.

Розглянемо найсучаснішу у всьому світі проблему, яка негативно вплинула на всі обслуговуючі заклади, і, звичайно ж, це – Covid-19. Найбільше від коронавірусу постраждав ресторанний, готельний, туристичний бізнес. Масово почали закривати ресторани, кафе, бо люди почали хворіти і вірус розповсюджувався з неймовірною швидкістю. Це слугувало причиною занепаду економічної сфери підприємства. З точністю можна сказати, що це найглобальніша проблема в історії людства.

Зростання цін на продукти харчування, оплату комунальних послуг, оренду приміщень – все це потягнуло за собою цілу низку проблем для закладів ресторанного господарства.

Розглянемо внутрішні проблеми закладу. Через те, що люди перестали відвідувати заклади харчування, це негативно вплинуло на економіку: «немає відвідувачів – немає прибутку». Через карантинні заходи керівнику довелося звільнити працівників, люди залишилися безробітними. Така проблема виникла дуже неочікувано, люди, як і самі заклади, не були готові до такого, і звісно ж, вони не знали, як правильно вирішити такі проблеми. Проте перша розгубленість досить швидко змінилася пошуком рішень. Стало зрозуміло: виживе той, хто зможе оперативно переформатуватися та запропонувати робітникам сприятливі в умовах карантину умови роботи, а клієнтам – новий формат послуг.

У такій ситуації багато закладів харчування розпочали доставку своїх страв, щоб заклад не зупинявся на місці, а рухався вперед, тому що від доставки, як виявилось, можна мати непоганий прибуток. Після послаблення карантинних заходів більшість закладів, які спробували працювати в такому форматі, уже не відмовились від даної послуги, тому що доставка готової їжі і наразі залишається досить затребуваною послугою. У закладів з'явилися постійні клієнти, які і в період між локдаунами активно користуються саме цією послугою. Плюси співпраці із службами доставки, які мають зручні мобільні додатки для клієнтів, очевидні. Це зручно, тому що не треба наймати новий персонал і, по суті, розвивати ще один напрямок бізнесу. Проте якщо заклад займається доставкою страв та напоїв самостійно, це може бути методом працевлаштування власних же співробітників, які могли залишитися без роботи через кризу.

Ресторан – це місце, де можна відпочити, смачно поїсти, відчутти себе бажаним гостем, поринути в атмосферу закладу, забути про всі свої проблеми і, нарешті, насолоджуватися моментом.

Проте момент може бути не завжди приємним. Трапляються ситуації, коли через необережність обслуговуючого персоналу можна зіпсувати весь святковий вечір гостю. Аби цього не сталося, керівництву закладу потрібно звертати велику увагу на підвищення кваліфікації свого персоналу, проводити навчання, тренінги, постійно удосконалювати професійні вміння та навички.

Вихід із кризи буде поступовим, адже людям потрібен час, щоб повністю позбутися епідемічних фобій та досягти сталого рівня прибутку. В цілому ринок ресторанного бізнесу переживає цей непростий період досить впевнено. Боротьба за виживання і природний відбір під час кризи значно поліпшили якість сервісу і зробили ціни в меню для багатьох більш доступними.

Присяжнюк С. О, студ., гр. ГРС-3, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолюк Д. І. асистент
Державний університет «Житомирська політехніка»

«ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ» НА ЖИТОМИРЩИНІ

Сільський туризм у більшості країн світу розглядається як невід’ємна складова програми комплексного соціально-економічного розвитку села. Розвиток сільського туризму в Україні є актуальним за причин подальшого впливу на стабілізацію економічного розвитку сіл. Українське село має багатющу історико-архітектурну спадщину, культуру, самотній побут, самою природою даровані мальовничі ландшафти.

«Зелений туризм» – відпочинковий вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості. На сьогоднішній день все більшою популярністю, насамперед у жителів мегаполісів, користується такий різновид відпочинку, як «зелений туризм». Вирватися на декілька тижнів із галасливого та курортного міста, пожити у злагоді з природою, подихати свіжим повітрям, харчуватися тільки натуральними та свіжими продуктами, пити джерельну воду та парне молоко, – для багатьох це рай на землі.

У Житомирській області «зелений туризм» активно почав розвиватися ще два роки тому. Основними недоліками розвитку є проблеми з облаштуванням зелених садиб, їх рекламою та піаром. Власникам садиб не в повному обсязі доступні інформаційні технології. Тому про об’єкти «зеленого туризму» не знають користувачі туристичних послуг з інших регіонів та країн світу. Особисто я вважаю, що в Житомирській області є дуже багато цікавих, недоторканих людиною місць для побудови садиби та розвитку «зеленого туризму». Переваги сільського туризму: пожити зовсім іншим життям, дізнатися різні традиції сільських жителів, побачити багато мальовничих пейзажів, насолодитися свіжими, корисними, натуральними продуктами та взяти участь у народних обрядах та гуляннях.

Найбільше туристів приваблює відпочинок у селі, певна екзотика сільської праці. Городяни хочуть показати своїм дітям, звідки береться хліб, молоко та інші продукти. Також у Житомирській області туристів приваблює можливість порибалити, вполювати дичину. Сільські господарі пропонують туристам різні розваги: катання на конях, участь у традиційних народних святах, сільських весіллях тощо. Якщо подумати з точки зору прибутку, то зелений туризм дає додатковий заробіток сільській родині та стимулює розвиток її господарства для забезпечення потреб туристів у продуктах харчування. Заради прибутку від гостювання туристів господар заводять свиню, козу, відгодовує коня, відновлює занедбаний сад, заводять пасіку чи рибний ставок. Настає день, коли для гостей стає затісною стара хата, і тоді будують нову – спеціально для туристів, з туалетом всередині, з лазнею, проводять інтернет, влаштовують водяне опалення будинку.

У Житомирській області знайдеться не одна подібна садиба для туристів: наприклад, Культурно-мистецький центр «Поліська хата». Знаходиться вона за 100 км від Києва та 50 км від Житомира, у селі Городське Коростишівського району. В кінці села є «Чернеча криниця». Про неї ходять легенди. Одна з них – про сліпого монаха, який напився криничної води й знову побачив світ. Згодом учені провели дослідження та виявили, що вода дійсно цілюща, адже містить багато срібла. Тут є чимало цікавих послуг для туристів.

Українська садиба «Сила». Знаходиться в 10-ти км від Бердичева у селі Кустин. Розташована на березі річки Гнилоп’ять, впритул до живописного лісу. Тут на туристів очікують справжні українські хатини, а для зручного відпочинку на природі є спеціальні альтанки. Для гостей влаштовують кулінарні тури, катання на конях, організацію різних свят, майстер-класи з приготування української їжі в печі.

Садиба «Карпатське село» розміщена у селі Лісове Бердичівського району. На території садиби розміщена колиба «Вулик» та справжній гуцульський будинок 1914 року, в якому організовуються свята. Туристів дивують різноманітним страв із ягняти. Відвідувачі садиби мають можливість покататися на квадроциклах, конях, возі, санях та спробувати себе у стрільбі із лука. Також тут можна порибалити, сходити по гриби та ягоди та відвідати музеї, історичні пам’ятки та храми славнозвісного Бердичева.

Сьогодні в Україні набуває розвитку та поширення сільський зелений туризм. Міських мешканців України та інших країн все більше цікавить відпочинок у гостинній садибі, харчування продуктами з селянського господарства і знайомство з багатою українською природою, історією та культурою. Відповідно, у Житомирській області теж спостерігається тенденція до розвитку «зеленого туризму». Тут є багато цікавих садиб, які можна ще більше удосконалювати, щоб про них дізнались усі бажаючі туристи, адже сільський туризм не лише корисний для здоров’я, а й спонукає дбати про навколишнє середовище. Під час такого відпочинку турист має можливість не лише покращити самопочуття, а й дізнатись більше про світ, який оточує.

ПРОПОЗИЦІЇ ПО ВПРОВАДЖЕННЮ ІННОВАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Світова криза торкнулася практично всіх галузей економіки, особливо індустрії гостинності. Карантинні умови і досі продовжують негативно впливати на підприємства. Готелі зіштовхнулися з багатьма проблемами: безпека гостей і персоналу, величезні збитки, відсутність гостей, бездіяльність держави, заморожування діяльності та закриття. З іншого боку, будь-яка криза є точкою зростання для підприємства, залишає лише найефективніші інструменти та вносить корективи в загальний напрямок розвитку закладу. Тому під час пандемії потрібно не піддатись паніці, а поступово розробляти нові стратегії, використовувати інноваційні технології ведення бізнесу та створювати умови для виходу з кризової ситуації.

Сучасний клієнт вже не може уявити своє життя без використання гаджетів та мережі Інтернет. Зростаюча діджиталізація все більше занурює клієнтів у цифрове середовище, формує нові знання, емоції та враження. Те, що вчора було інновацією, сьогодні вже стає необхідністю. Креативне мислення та застосування адаптивного інтелекту допоможе багатьом власникам підприємств індустрії гостинності втриматися на ринку, відкрити нові горизонти та відшукати нових клієнтів. Конкурентоспроможними можуть стати такі послуги:

- номерний фонд: номери для самоізоляції, погодинна оренда номерів для фотозйомок;
- послуги ресторану: е-Меню, онлайн-трансляція приготування замовленої їжі, зменшення асортименту страв у меню, створення спеціального меню для підтримки організму та імунної системи, проведення гастро-зустрічей з дотриманням усіх проти епідеміологічних умов, страви «на виніс», доставка страв на замовлення;
- послуги конференц-залу/кімнати для переговорів: організація івентів (тренінги, майстер-класи, ворк-шопи, семінари, 2-3 денні інтенсиви) з дотриманням усіх проти епідеміологічних умов та трансляція їх онлайн; організація конференцій з елементами гейміфікації; оренда зали для виставок, зйомок та проведення VR заходів, переобладнання зали в коворкінг;
- фітнес-послуги: онлайн-тренування, спортивний інвентар у номерах;
- послуги з організації дозвілля: проведення онлайн-курсів персоналом готелю (наприклад, приготування локальних страв), доступ до освітніх платформ Udemy, Prometheus, Skillbox, онлайн- або квест-екскурсії;
- інші послуги: послуга особистого помічника, кур'єра, послуги лікаря.
- безпека готелю: вимірювання температури в персоналу, посилене прибирання і дезінфекція готелю, харчування в номері, послуга «обслуговування в смартфоні», пакет із засобами індивідуального захисту.

Управління готелем в період локдауну також потребує деяких змін. Хмарні PMS-системи дозволяють керувати готелем віддалено, підвищують ефективність роботи персоналу, оскільки більшість завдань автоматизуються. Аналіз готельного ринку необхідно здійснювати за допомогою впровадження benchmarking-інструменту. Особливостями впровадження є детальне вивчення конкуренції, використання досвіду підприємств та розроблення стратегії з орієнтацією на основні складові успіху.

У сучасних умовах конкуренції маркетингові заходи є невід'ємними, тому в період пандемії можна запропонувати онлайн-трансляції робочого процесу в соціальних мережах від персоналу готелю, онлайн-екскурсію готелем, впровадження елементів гейміфікації у роботі з соціальними мережами.

В усі часи основними двигунами продажу послуг індустрії гостинності були акції та спецпропозиції. В період кризи ключовими спецпропозиціями можуть стати: скасування бронювання без відсотків, знижка на тривале проживання, безкоштовний рум-сервіс і т.п., а для оптимізації власних витрат готель може користуватись послугами аутсорсингу.

Для організації безпечного івенту в період пандемії перед початком зустрічі необхідно здійснити вимірювання температури, швидкий тест для якісного визначення антигену SARS-COV-2; забезпечити засобами індивідуального захисту (ЗІЗ) кожного учасника, організаторів та обслуговуючого персоналу.

Та поряд з впровадженням різноманітних інновацій слід пам'ятати про найважливіше – гість має отримувати якісний та «ширий» сервіс у реальних та віртуальних точках контакту з підприємством. WOW-ефект для гостя створить тепле ставлення до закладу, а щоб отримати зворотній зв'язок у вигляді похвал та високих рейтингів, необхідно виховувати в персоналі спостережливість, почуття причетності до спільної справи та любов до своєї роботи.

Соколова Т.І., магістр, студ., гр. 712-72, ІТХіРГБ
Крусир Г.В., магістр, студ., гр. 712-72, ІТХіРГБ
Науковий керівник: Новічкова Т.П., к.т.н., доц.
Соколова В.І. к.т.н., ас.

Одеська національна академія харчових технологій

ІННОВАЦІЇ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ З МІНІМАЛЬНИМ ВПЛИВОМ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

Ресторанний бізнес з кожним роком знаходить все більше шляхів для удосконалення своїх послуг та якості їх надання для стійкої позиції на ринку серед конкурентоспроможних закладів. Особливо велика конкуренція серед туристичних та курортних міст, де на кожному кроці можна побачити десятки ресторанів, що надають великий спектр послуг для кожного сегменту споживачів, тому вдосконалення вже існуючих технологій та послуг ресторанного господарства є двигуном для підвищення рентабельності закладу. Для покращення позицій на ринку впроваджують інновації (покращення технологій, додаткові, анімаційні послуги), що будуть успішно функціонувати за будь-якої соціально-економічної ситуації [1].

Для індустрії гостинності у сфері готельно-ресторанного бізнесу кожен день – це виклик новим можливостям та досягненням. Тому що постійно з'являються інноваційні нововведення в індустрії, що створюють стійкий рівень конкуренції між закладами, які мають за мету на високому рівні забезпечити задоволення потреб споживача та отримати максимальну фінансову вигоду. Це спонукає фахівців шукати нові ідеї та шляхи їх реалізації на базі свого закладу, але потрібно пам'ятати про вплив на навколишнє середовище, тобто наслідки впровадження цих самих новацій. Причому нововведення стосуються не тільки маловідомих ресторанних господарств, але й мастодонтів у цьому бізнесі, що намагаються зберегти свої позиції та підвищувати заробіток. Умовами для впровадження цих інновацій є прагнення керівництва ресторану до вдосконалення своєї стратегічної діяльності та покращення маркетингової системи ресторану [2].

Окрім харчування лише в закладах ресторанного господарства, потрібно пам'ятати про всі сфери індустрії гостинності. Обсяг коштів, що витрачаються щорічно у всьому світі на проведення ділових зустрічей, наукових конференцій, навчальних семінарів, виставок і корпоративних нарад, оцінюється в сотні мільярдів доларів, і ємність цього ринку постійно зростає. Під час таких поїздок та зустрічей завжди наявні кофе-брейки, снєк-тайми та інші види харчування, тобто збільшується кількість приготованих страв на реалізацію [3].

Дослідження останніх років показали, що заклади ресторанного господарства є потужними джерелами канцерогенних органічних сполук і твердих аерозольних частинок у повітрі, що поступають в повітряні басейни міст. Через велику кількість викидів ресторани потребують системи очищення повітря, які знижують об'єми викидів, що витягуються із зон приготування їжі [4].

За результатами досліджень науковців з університету Мінесоти та Дебори Гросс (Deborah Gross) з Карлетонського коледжу в Мінесоті, виявлено, що речовини, які потрапляють до атмосфери від закладів харчування, є небезпечними для здоров'я людей. Вчені використовували фізико-хімічні методи дослідження аерозольних частинок у спеціально обладнаній для цього лабораторії, щоб дослідити, від використання якого посуду або від приготування яких конкретних страв до атмосфери потрапляє більше небезпечних викидів. Завдяки цим досліддам вчені оцінили кількість кулінарних викидів до повітряного басейну. Виявилось, що при приготуванні смаженої їжі (на відкритому вогні) утворюється набагато більше аерозольних частинок, на 1 тисячу кг приготованих гамбургерів утворилось 25 кг аерозольних викидів, при цьому приготування такої ж кількості піци викидає до повітря лише 3 кг викидів. Якщо використовують більше олії, то кількість утворених аерозольних викидів зростає до 45–50 кг,

Після проведення цих досліджень науковці запропонували використання каталітичних систем для очищення повітря, що викидається із закладів ресторанного господарства.

Тобто при роботі закладів, що пов'язані з ресторанним бізнесом, або при впровадженні до них інновацій необхідно врахувати наслідки, які будуть впливати на стан навколишнього середовища та здоров'я людей. Для того, щоб уберегти довкілля та людей від антропогенного навантаження, заклади ресторанного господарства повинні дотримуватись принципу усвідомленого споживання, сортування харчових та твердих побутових відходів, зменшення використання пластикової та одноразової продукції, задіяння в роботі продуктів та обладнання з екологічних матеріалів [5].

При запровадженні інновацій важливим є намагатись зберегти природні ресурси. Наприклад, при впровадженні нового обладнання не використовувати теплові плити, через те, що вони потребують значної кількості енергії та віддають велику кількість тепла, а задіяти індукційні плити, що є енергозберігаючими.

Контролювати кількість використаної енергії та води дуже важливо не лише з екологічної точки зору, але й з економічної.

Зелені ресторани набувають все більшої популярності та мають особливі переваги серед інших закладів ресторанного господарства, це одна із найпопулярніших інновацій на даний момент, максимально наблизитись до нульового викиду. Для реалізації цієї інновації можна починати збирати скляний посуд, використані лампочки, папір та пакети для здачі до вторинної переробки та повторного використання їх закладом [6].

На даний момент через постійну гонку між конкурентоспроможними закладами ресторанного господарства не всі власники чи директори ресторанів звертають свою увагу на вплив тих чи інших інновацій на навколишнє середовище, але від цього проблема із збільшенням викидів до повітряного басейну не вирішується, тобто необхідно на законодавчому рівні підтримувати бізнес, який впроваджує зелені інновації та заохочує своїх споживачів підтримувати вторинну переробку та використання таких товарів.

Список використаних джерел

1. Кирніс Н. І. Інновації у сфері підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги. *Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства*. 2017. Вип. 1.
2. П'ятницька Г. Т. Інноваційні ресторани технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ, 2013. 250 с.
3. Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 204 с.
4. Герасимчук З. В. Научные исследования экологической безопасности как фактора устойчивого развития. *Економіка України*. 2001. № 11. С. 62–65.
5. Сталінська І. В. Особливості екологічної безпеки у системі «тверді побутові відходи – навколишнє середовище – здоров'я людини». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26 (7). С. 238–244.
6. Шмандій В. М. Управління екологічною безпекою на регіональному рівні (теоретичні та практичні аспекти): дис. ... д-ра тех. наук. Харків, 2003. 356 с

Соловійова А. С., студ., гр. ТЗ-6, ФБСО
Науковий керівник: Давидюк Ю.В. к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА МАТЕРІАЛІВ ЗАКЛАДАМИ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ

Туристична та готельно-ресторанна індустрія не носять титулу найекологічніших. Викиди в атмосферу транспортом, забруднення пляжів готелями та самими туристами роблять свій «внесок» у бачення цих сфер як шкідливих для довкілля. Не дивно, що в деяких країнах місцеві жителі виходять на протести через негативний вплив туристичної індустрії на їхні міста, наприклад у Барселоні в 2017 році, коли на місцевий пляж вийшло кілька сотень місцевих жителів. Тому наразі розвивається тенденція використання екологічних технологій у готельному секторі, адже на готелі припадає велика частка відходів та забруднення, тому все більше готелів починають впроваджувати технології для мінімізації негативного впливу на довкілля.

Освітлення є необхідністю, але його підтримання забирає багато енергії. Найпоширенішою технологією для економного освітлення, якою користуються в готелях, є використання LED-ламп та світлодіодних стрічок, які як мінімум у 10 разів ефективніші за звичайні лампи розжарювання. Звичайно, такою технологією навряд чи здивувати, але вона зберегла мільйони ват по всьому світу. Нововведення Розумний Дім також стосується економії освітлення, але має більше спектрів дії по всьому будинку. Ця технологія має на увазі під собою автоматизовану проводку, яка контролює ввімкнення та вимкнення різноманітних приладів. Так, вона контролює ввімкнення світильників при наближенні людини, тим самим не витрачаючи енергії, якщо нікого поблизу немає. Завдяки Розумному Будинку мешканці готелю можуть контролювати освітлення, регулювати штори та температуру в приміщенні, телебачення та інше, що, крім економії, дає зручність для самих постояльців. Також багато еко-готелів по всьому світу використовують сонячну енергію для освітлення та роботи електроприладів, ставлячи на дахи сонячні панелі, завдяки яким потреба в освітленні повністю задоволена. Так, еко-вілла в Йорданії Feunan Ecolodge не має розеток, тому що вся електроенергія в готелі генерується за допомогою сонячних батарей.

Забезпечення готелів водою також є необхідністю, але дуже часто постояльці не думають про економію, поки стоять під душем. Альтернативою, яка забезпечить збереження ресурсів водопровідної води, є технологія збору дощових опадів. Для України цей спосіб економії ресурсів чудово підходить завдяки оптимальним показникам річних опадів. Принцип роботи полягає в тому, що дощова вода, стікаючи з дахів трубами, транспортується до цистерн, звідти вода надходить у водопровідну систему. Таку технологію вже використовує сингапурський готель Royal Pickering, який входить до сімки готелів майбутнього за версією «Forbes». А завдяки системі оборотного водопостачання таку воду можна використовувати повторно, використовуючи фільтри. Прибережний мексиканський готель Hacienda Tres Rios також опріснює морську воду для пиття фільтрами, тому і відмовився від поставок.

Особливість побудови еко-готелів у тому, що вони використовують натуральні матеріали для будівель, такі як дерево, скло, глина, камінь, мінімальна кількість пластику. Ці матеріали легко переробляються та утилізуються, також вони міцні та не мають негативного впливу на навколишнє середовище і постояльців. Таким чином, еко-готель Royal Pickering у конструкції використовує дерево, гальку, камінь та скло, яке служить для природного освітлення та економії на дереві, ресурси якого виснажуються швидко. Інший спосіб побудови екологічних готелів – використання вторинної сировини, тобто повторно перероблених матеріалів. Прикладом може служити готель Bardessono у Каліфорнії, який повністю виконаний таким чином. Вторинна деревина для обробки кімнат, серветки з переробленого паперу, перероблений пластик і скло для конструкцій є екологічними матеріалами, які реально використовувати, але тільки з розвитком сортування сміття та переробних підприємств.

Використання екологічних технологій та матеріалів реально втілити в багатьох готелях України через те, що вже частково вони використовують ці чи схожі еко-ініціативи, наприклад LED джерела світла, фільтри для води, автоматизовані датчики, але здебільшого лише заради економії коштів. Турбота про довкілля не завжди означає економію власних коштів, тому потрібно стимулювати використання екологічних технологій на законодавчому рівні, щоб підприємці бачили у цьому зиск для себе. Наприклад, Закон України «Про альтернативні джерела енергії» спонукає використання еко-джерел завдяки знижці на електроенергію, таким чином є шанс, що встановлення такого дорогого обладнання окупиється за невеликий проміжок часу, а в туристично найпривабливіших місцях витрати поповняться за мінімальний час.

Соловйова А. С., студ., гр. ТЗ-6, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У більшості людей слово «туризм» асоціюється з відпочинком, пішими прогулянками, покупками сувенірів та обслуговуванням місцевих працівників сфери. Але мало хто знає, що, подорожуючи, можна робити свій внесок у розвиток тих країн, куди прямуєте. Такий вид туризму називається волонтерським, він спрямований на те, щоб подорожі не лише давали насолоду туристам, а й змінювали світ на краще. Даний вид туризму з'явився нещодавно, і навіть можна сказати, що досягає свого піку зараз, під час пандемії COVID-19. Це пояснюється тим, що зараз, як ніколи, видно, який негативний внесок на планету зробила людська цивілізація, що швидко розвивається.

Волонтерський туризм, або волонтуризм (з англ. voluntourism, комбінація слів volunteer і tourism), має два основні напрями: соціальний та екологічний. Соціальні подорожі туристів полягають у допомозі незахищеним верствам населення в країнах, що розвиваються, це можуть бути і освітня діяльність, і допомога з провізією, будівництво, культурна освіта та інші види допомоги. Екологічний вид концентрує увагу волонтерів на допомозі довкіллю, сюди можна включити прибирання на забруднених ділянках туристичних destinations, допомогу в реабілітаційних центрах для тварин, очищення річок та водойм та інші види еко-діяльності.

Якщо говорити про соціальний волонтуризм, він є наслідком розвитку екотуристичного руху 90-х років. Посилаючись на автора книги про волонтуризм Пеппі Біддла, мандрівники повстали проти пакетних подорожей та курортів та хотіли більш автентичного досвіду та були готові за це заплатити. Багато благодійних організацій у заможних країнах Європи та Америки почали проводити такі програми і беруть участь у цьому русі. Так і з'являлося все більше людей та організацій, які займалися подібними проектами. Як приклад, джерелом, де можливо підібрати таку подорож, є організація Volunteer World, на їх вебсайті представлено понад 300 програм у різних країнах світу, але багато подорожей проходять у країнах, що розвиваються, як В'єтнам, Непал, Тайланд, Індія, Бразилія, Уругвай та інші. Популярні програми в Африці, там пропонують волонтерство в освіті дітей, особливо мають попит курси з навчання дітей англійської мови. Найбільш актуальною є така діяльність для туристів зі США та інших англомовних країн. Також пропонують допомогу у притулках приймаючої організації для дітей, наприклад, у Непалі. А у Шрі-Ланці пропонують благодійну роботу на будівництві центрів медичної допомоги та дитячих будинків.

Екологічний волонтерський туризм почав особливо швидко розвиватися під час коронавірусної інфекції, і він також представлений у цій організації, в більшості випадків – це допомога тваринам. Робота концентрується в центрах реабілітації диких тварин, таких як слони, орангутани, носороги, коні та інші види, що зникають. Також є програми, спрямовані на збереження і морської фауни, волонтуристи допомагають очищати забруднення вод, охороняти гнізда черепах, що вимирають, доглядати поранених морських видів та інше. Екологічна діяльність також спрямована на очищення водойм від пластику та нафтових плям, пошук та розмноження рідкісних примірників флори та багато іншого.

В Україні організації, подібні до Volunteer World, відправляли волонтерів під час розпаду конфлікту на Сході країни, також приїжджають місіонери з мормонських і протестантських церков, щоб викладати англійську мову і поширювати релігію, але не в таких масштабах, як у країні, що розвивається, зумовлюючи це тим, що наша країна найбільш розвинена в економічному плані. Але Україна також не відстає від тренду волонтуризму, робота, організована місцевими організаціями чи фізичними особами, здебільшого сконцентрована на нашій території. Наприклад, гід Анастасія Донець започаткувала волонтерський туризм на Хмельниччині, вона зі своїми туристичними групами їздить гарними місцями та destinations і там прибирає сміття та приводить ці місця до ладу. Так, першим її проектом був занедбаний палацово-парковий комплекс Орловських у Маліївцях, у Хмельницькій області. Завдяки її посту в соціальній мережі про допомогу відновлення замку та території за добу зібралось понад 60 волонтерів та 28 тис. гривень, що використовувались на відновлення. Нині вона збирає групи та завдяки їй турам прибираються території туристичних місць, особливо занедбаних замків та маєтків. За словами туристів, поїздки включають не лише роботу, а й смачну їжу, спілкування, екскурсії та концерти.

Волонтерський туризм – це досить новий вид туризму, але його розвиток має величезний внесок не тільки на розвиток туристичної індустрії, але і на прийняття благодійності як на цікаве та веселе заняття.

Стоянова Д.Л., магістр, студ., гр. ГРС-501, ІТХІРГБ
Соколова Т.І., магістр, студ., гр. 712-72, ІТХІРГБ
Науковий керівник: Новічкова Т.П., к.т.н., доц.
Соколова В.І. к.т.н., ас.
Одеська національна академія харчових технологій

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОБОТИ РЕСТОРАНІВ

Десятиліття тому використання такої великої кількості технологій у ресторанному бізнесі здавалося чимось неймовірним, а вже сьогодні це наша реальність. Згідно з цим, окрім задоволення потреб споживача, однією з основних задач є вирізнитись серед інших, здивувати та зробити все для того, щоб гостю захотілось повернутись.

На сьогоднішній день ресторанний бізнес у світі зростає не такими швидкими темпами, як раніше, враховуючи пандемію Covid-19. Звичайно, через неї він зазнав великих поразок, але завдяки їй підприємства стали впроваджувати інноваційні системи та технології. Слід зазначити, що покращення у сфері обслуговування, привернення уваги потенційних клієнтів, формування іміджу закладу та утримання на ринку на сьогоднішній день залежить у більшості від цього.

У деяких закладах для того, щоб мінімізувати витрати часу на обслуговування, використовують електронне меню. У цього впровадження є досить багато переваг: гість може зробити замовлення, не чекаючи офіціанта; виключити або додати складові страви; ознайомитись з потрібною інформацією та користуватись додатковими послугами в ньому. Також досвід показує, що електронне меню з фотографіями страв збільшує продажі, виходячи з цього, зростає прибуток [1].

Динамічний розвиток культури доставки їжі на виніс та сервісу онлайн-закладів обумовлений коронавірусною кризою, а завдяки результативності інновації її використання в майбутньому, за прогнозами аналітиків, буде активніше зростати та набирати обертів.

Не слід забувати про концентрування уваги споживачів на здоровому способі життя, корисному харчуванні, екологічній направленості закладів, що підвищує попит до асортименту страв з органічних продуктів та продукції місцевого виробництва. Згідно з цим, зараз доволі доцільно робити акцент на використанні еко-продукції [2].

Використання QR-коду на чеку клієнта стає доволі популярною технологією. Вона використовується для того, щоб гість міг оплатити замовлення за допомогою смартфона. Для цього треба попросити в офіціанта рахунок, відсканувати QR-код, а сума автоматично спишеться з карти. Весь процес займає всього кілька хвилин. Сам QR-код може містити різну цікаву інформацію: меню, умови доставки, історію закладу або дані персональних карт лояльності.

Кейтеринг надає весь спектр послуг у сфері громадського харчування із використанням усіх підрядних послуг, для організації харчування співробітників або конкретних приватних осіб у приміщеннях або виїзному обслуговуванні. Під кейтерингом мається на увазі повне обслуговування, а не лише приготування їжі та доставка. Такий вид обслуговування набуває все більшої популярності в Україні та має чимало переваг: мобільність, комплексність, врахування побажань та фінансових можливостей клієнта. Деякі ресторани включають кейтеринг до своїх послуг, що приваблює відвідувачів та підвищує конкурентоспроможність [3].

Підсумовуючи викладене вище, можна зробити висновок, що впровадження інноваційних технологій у ресторанній сфері є рішенням, яке приносить позитивний, ефективний та необхідний результат. Без удосконалення вже існуючих та впровадження нових технологій і послуг ресторанний заклад перестане бути привабливим для споживача та не матиме можливості конкурувати із ресторанами господарствами, що постійно покращують рівень сервісу та якість надання послуг.

З удосконаленням технологій сфера обслуговування зможе вийти на новий рівень, а заклад буде спроможним до розвитку та утриманні позицій серед конкурентів на ринку послуг. Завдяки цьому вплив економічно-соціальних показників на бізнес буде мінімальним, тобто потрібно вдосконалювати сервіс та підвищувати кваліфікацію працівників, враховуючи можливі ризики.

Список використаних джерел

1. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. С. 83–84.
2. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства. *Економіка розвитку*. 2013. № 1. С. 122–126.
3. П'ятницька Г., Григоренко О. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України. *Вісник КНТЕУ*. 2005. № 1. С. 5–11.

Ткачук Г. В. студ., гр. ГРС-3, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолюк Д.І., асистент
Державний університет «Житомирська політехніка»

ДЖАЙЛОО-ТУРИЗМ

Вживання в дикій природі, або джайлоо-туризм – екзотичний вид екстремального відпочинку. Фактично це школа вживання в екстремальних умовах автономного існування. В перекладі з киргизької слово «жайлоо» означає «летовка», альпійський луг, пасовище, антонім слів «киштоо», «киштак» – зимівля, зимовище. Джайлоо-тури влаштовуються населенням корінних народів у важкодоступні місця, які віддалені від сучасних цивілізаційних благ, де немає електрики та мобільного зв'язку. Завдяки цьому мешканці міст мають можливість деякий час пожити в середньовічних або навіть первісних умовах. Тому що такий вид туризму передбачає проживання в племені, в якому зберігся первісний лад без всяких благ цивілізації чи далеко від обжитих місць серед аборигенів, що живуть натуральним господарством. Приміром, можна відправитися у високогірні пасовища Карпат. Турист буде спати на підлозі неподалік від димного вогнища, пити козяче молоко і подорожувати на конях по горах.

Джайлоо-туризм зародився в Киргизстані наприкінці 1990-х років, коли місцевому туроператору прийшла ідея пропонувати туристам із західних країн пожити деякий час в юртах життям гірського чабана.

Першими джайлоо-тури випробували туристи із Швейцарії, Німеччини, Великої Британії та Росії. Вони провели тиждень на гірському пасовищі, їли коржі, баранину та кумис, спали на підлозі юрти. Результати експерименту перевищили очікування, тепер джайлоо-туризм включили у свої послуги багато провідних турфірм світу. Джайлоо-туризм поширений у внутрішніх областях Африки, джунглях Амазонки, горах та степах Азії, лісах і тундрах Сибіру та Північної Америки.

Європейці і раніше жили серед племен Африки, Азії та Америки, проте в основному це були мандрівники, зоологи, етнографи та інші дослідники, що збирають інформацію для наукових робіт. Джайлоо-туризм не потребує від відпочивальників детального вивчення місцевих звичаїв, ритуалів та побуту, а пропонує поринути в них, відчути себе одним із членів місцевої спільноти. Будучи порівняно екстремальним активним відпочинком, джайлоо-тури підходять далеко не всім, туроператори не рекомендують його туристам з малими дітьми і особам зі слабким здоров'ям. Незважаючи на те, що турфірми забезпечують джайлоо-туристів досвідченими провідниками, Тянь-Шань чи Амазонія завжди можуть принести несподівані сюрпризи.

Місця для джайлоо-туризму знаходяться у важкодоступних територіях планети, яких наша цивілізація ще не встигла торкнутися. Такими місцями є джунглі Амазонки, райони внутрішньої Африки, степові простори Середньої Азії, дикі хащі Аляски, Канади і Сибіру.

Наприклад, у внутрішніх районах Африканського континенту зберігся ряд народностей, які практично проживають в умовах кам'яного віку. Додатковий екстрим до таких поїздок додає та обставина, що багато племен не зовсім приязно ставляться до прибульців з інших світів. Але в тих випадках, коли туристу вдається заслужити їхню довіру, то його братимуть як найдорожчого друга. Потрапивши в таку обстановку, туристу доведеться разом з жителями племені збирати їстівні рослини, виготовляти примітивну зброю і з ним вирушати на полювання. Частина культурної програми становитимуть спів і танці під звуки барабанів разом з усім плем'ям. Така ж картина буде очікувати туриста в лісах Амазонії, племена якої до сих пір не знають заліза і живуть за первісно-общинного ладу.

До особливостей джайлоо-туризму можна віднести різні рівні екстремальності цього відпочинку, які залежать від місцевих природних умов, що вимагають відповідного рівня фізичної підготовки і стану здоров'я туристів. Центральна Азія надає найбільш безпечні джайлоо-маршрути. Якщо ж хочеться справжнього екстриму з викидом адреналіну, тоді треба шукати інші напрямки. Це можуть бути безлюдні нетрі тайги Сибіру або її безмежна тундра, африканські савани або тропічні ліси Південної Америки, де панує природа в первозданному стані.

Отже, джайлоо-туризм – один з екстремальних видів туризму, за допомогою якого ти можеш потрапити у незвичні обставини і мати змогу відчути, як у давнину без усіх технологій жили раніше. Відчути всю специфіку середньовічних або первісних умов життя. Зважаючи на високу розвиненість інфраструктури та досить високу щільність населення в окремих регіонах, у нашій країні джайлоо-туризм розвинений слабо, але цей захоплюючий вид туризму найбільш доцільно розвивати в гірській місцевості з пропозицією прогулянки в горах і на пасовищах.

Хоменчук С. О., студ., гр. ТЗ-7, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолюк Д. І., асистент
Державний університет «Житомирська політехніка»

КАРАВАНІНГ ЯК ВИД ТУРИЗМУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Автомобіль забезпечує свободу і швидкість пересування туристської групи, розширює її можливості для активного знайомства з краєм, дає змогу зробити подорож більш змістовною, насиченою різноманітними враженнями. Прагнення пізнати свою та інші країни, дізнатися нове про їхню історію, культуру, природні, архітектурні пам'ятки, обмінятися враженнями з товаришами, – усе це відрізняє туриста від автолюбителя.

Караванінг – це вид подорожі, безпосередньо пов'язаний з пересуванням і проживанням у будинку на колесах. Суб'єктів такої подорожі називають караванерами.

Caravaning походить від англійського caravan – фургон, вагончик. Поняття-синонім ервінг (RVing) – від англійського recreational vehicle – транспортний засіб, призначений для відпочинку і розваги.

Поняття караванінгу як виду подорожі пов'язане з особливим типом туристичних засобів, що об'єднуються загальним терміном – будинки на колесах, до яких відносяться як житлові автомобілі (автобудинки), так і житлові причепа.

Караванінг має широке поширення у світі, перш за все, в Європі та Америці. Це пов'язано з економічною стабільністю регіонів, розвитком дорожньої інфраструктури та технологій мобільних осель. З галузевої точки зору, караванінг – це індустрія, що включає виробників будинків на колесах, прокатні компанії, сервісні станції, кемпінги, туристичні фірми.

Очевидною перевагою даного виду туризму є його самодостатність, адже в будинку на колесах об'єднані засіб пересування і місце проживання, що сприяє свободі в подорожі. Обираючи цей напрям, людина має змогу подорожувати, не відриваючись від звичного сімейного чи домашнього життя. Тобто всі необхідні та звичні речі, що визначають вас і ваш спосіб життя, перебувають постійно в зоні досяжності. Улюблені книги, музика, посуд, предмети інтер'єру, одяг на всі випадки життя – є можливість взяти абсолютно все, що фізично нереально було б взяти у звичайну подорож. Обмеженням є лише розмір та вантажопідйомність вашого транспорту.

З іншого боку, автобудинки може бути пристосований для перевезення і кріплення всього спортивного спорядження. Велосипеди, каяки, серфи, гірські лижі, навіть мотоцикли і квадроцикли – в залежності від розміру будинку на колесах і його багажного відсіку – можна взяти з собою в подорож до місць активного відпочинку. До безперечних переваг караванінгу можна віднести відсутність терміну подорожі та прив'язки до конкретного місця перебування. Подорожуючий здатен власноруч обирати маршрут, місця стоянок та ночівлі, дати виїзду та тривалість поїздки. Це може стати в нагоді, якщо ви схильні до спонтанних рішень та любите змінювати маршрут безпосередньо в дорозі.

Вважається, що караванінг є досить дорогим видом туризму, адже оренда автобудинку, його обслуговування та ночівля в кемпінгах може коштувати досить дорого. Але бюджет подорожі на каравані можна пристосувати для різних уподобань: обирати повні кемпінги або безкоштовні стоянки, більше або менше готувати на своїй кухні, частіше зупинятися в містах і ходити по музеях і виставках або насолоджуватися природою і шукати просто незвичайні місця під час руху.

Суттєвим недоліком караванінгу є його переважна несумісність з великими містами. Для мобільних осель там просто немає місця, крім як на спеціально відведених під кемпінги площах (в більшості середніх і великих містах Європи). Але це не означає, що слід виключити столиці з маршруту подорожі, адже ви можете залишити автобудинки на спеціальних стоянках, а по місту пересуватися громадським транспортом. Цей вид туризму підійде не всім. Люди, які нудьгують під час довгих переїздів, не зможуть в повній мірі насолоджуватися поїздкою. Якщо ви вважаєте, що для вас буде важко довго сидіти на одному місці, долаючи відстані, то краще відмовитися від ідеї подорожувати караваном та обрати більш швидкі види транспорту типу літака.

Караванінг – це універсальний вид туризму. З галузевої точки зору, караванінг є цілою індустрією, що включає виробників будинків на колесах, прокатні компанії, сервісні станції, кемпінги та туристичні фірми. З туристичного погляду, караванінг – це форма неорганізованого, індивідуального туризму. Як форма організації відпочинку він самодостатній, адже в будинку на колесах об'єднано засіб пересування та місце проживання, що саме по собі сприяє свободі в подорожі.

Отже, караванінг – це вид туризму, який тільки набуває популярності в Україні. Він передбачає довготривалі переїзди та проживання в будинку на колесах. Цей вид туризму підійде тим, хто любить свободу, а також тим, хто зацікавлений у відвідуванні різних міст або навіть країн лише за одну подорож. Деякі люди зовсім не помітять недоліків, а для когось пересування фургоном чи автівкою стане одним великим мінусом. Тому варто хоч раз спробувати здійснити подорож караваном, аби вирішити, чи пасує цей вид туризму вашому способу життя, чи ні.

Хоменчук С. О., студ., гр. ТЗ-7, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧОРНОГОРІЇ

Багато туристів недооцінюють туристичну привабливість Чорногорії, а дехто навіть ніколи не чув про цю країну, обираючи популярні напрямки типу Туреччини чи Єгипту. Та дарма, адже Чорногорія може похвалитись не лише сонячними пляжами та чистесеньким лазурним морем, а й величними гірськими пейзажами. Це приваблива країна, з красивою природою і гостинним народом. Ціни на житло та харчування тут відносно бюджетні, тому ця країна підійде всім, хто вважає за краще хороший відпочинок за невеликі гроші.

Чорногорія – це маленька країна, яка розташувалася на березі Адриатичного моря на південному заході Балканського півострова. Її площа складає лише 13,8 тис. кв. км.

Із заходу Чорногорія межує з Боснією та Герцеговиною, по узбережжю – із Хорватією, з півночі і північного сходу – з Сербією, а зі сходу – з Албанією. На півдні її обмежує Адриатичне море, довжина берегової лінії дорівнює приблизно 300 км, а довжина пляжів – 73 км, при цьому 56 км з них відводиться на піщані пляжі.

Ландшафтна «різномаситість» Чорногорії стала причиною утворення на компактній території країни відразу декількох видів клімату: на узбережжі Адриатики – середземноморського, на півночі – помірно-континентального, в горах – гірського. У центральних рівнинних областях, які не мають виходу до моря, погода стоїть більш прохолодна, ніж на морському березі. В цілому клімат країни сприятливий для комфортного відпочинку в різні пори року.

Уважний і допитливий турист зможе знайти в Чорногорії чималу кількість цікавих пам'яток. Після відвідування країни у кожного в альбомі обов'язково з'явиться фотографія острова Святого Стефана (візитівка Чорногорії) і монастиря Острог. Захоплюючи краєвиди можна спостерігати і з Боко-Которської бухти, і з оглядового майданчика Котора. Інші старовинні міста Чорногорії – Будва, Герцег-Нові, Улцинь або колишня столиця Цетинье – теж багаті на стародавні споруди, величні церкви і монастирі.

Обов'язкове до відвідування Скадарське озеро – найбільше і найчистіше на Балканах, в районі якого мешкають пелікани і рідкісна риба каран. На невеликих острівцях озера знаходиться комплекс монастирів XIV–XV ст. – багато які з них діють донині і завжди раді гостям.

На вершині гірського масиву Ловчен розташований мавзолей Петра Негоша, правителя і просвітителя Чорногорії. Дістатися до Ловчена можна або в ході екскурсії (30–60 євро), або на орендованому авто (в'їзд в парк 2 EUR за особу), або на таксі з Цетинье.

Герцег-Нові – один з найвідоміших курортів країни, розташований біля входу в Бока-Которську затоку. Місто засноване більш, ніж 1600 років тому, і має безліч пам'яток середньовічної архітектури – бастіони Форте-Маре, Канлі-Кула, Шпаньола, фортеці Мамула, Превлака, Арзано, знаменитий монастир Савіна (1030), церкви Св. Джеронімо, Св. Антона, св. Франьо і св. Леопольда Мандіка, а також безліч колоритних старих будинків.

Котор розташований між узбережжям Бока-Которської бухти і горою Ловчен. Через велику кількість історичних пам'яток та чудово збережені споруди доби Середньовіччя він оголошений Об'єктом всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Тут найбільш цікавими є кафедральний собор Св. Тріпуна, численні старі фортифікаційні споруди, церкви і палаци, а також Годинникова вежа (XVI ст).

У Чорногорії є безліч святих для православної людини місць. Особливо шанована святиня – монастир Острог, де зберігаються мощі Св. Василя Острозького. Мощі Св. Тихона знаходимо в Которі, а в монастирі Савін перебуває чудотворна ікона Савинська. На шляху між Будвою і Баром можна зустріти 21 монастир, більшість з яких діючі.

З природних чудес варто звернути увагу на каньйон річки Тара, другий за величиною у світі. Льодовикові озера з чистою водою і засніжені піки можна побачити в національному парку Дурмітор. Тут же знаходиться і знамените Чорне озеро, яке з року в рік привертає увагу поціновувачів природи.

Отже, Чорногорія має величезний туристичний потенціал. Володіючи значним запасом різнопланових туристичних ресурсів, вона охоче відкриє двері всім, хто любить насолоджуватися єднанням з природою та бажає гарно відпочити, не витрачаючи при цьому шалені гроші. Зберігаючи велику кількістю пам'яток, Чорногорія пропонує цікаві екскурсії на будь-який смак.

Відпочинок у Чорногорії є доступним для людей різного віку і з різним рівнем доходу. Тут сподобається і молоді, що віддає перевагу місцям, де можна розслабитися або вести, в основному, активний спосіб життя, і тим, хто надає перевагу спокійному, але в той же час і не нудному відпочинку.

ВІДПОВІДНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ КІБЕРСПОРТИВНИМ ВИМОГАМ ЯК ОСНОВА ДЛЯ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Активне використання в повсякденному житті Інтернету створило новий вид ігрової індустрії, яка пропонує користувачам різноманітні способи проведення як вільного, так і робочого часу. За прогнозами аналітичного агентства Newzoo, у 2021 році світовий ринок ігор принесе 175,8 мільярдів доларів, а на Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Північну Америку припадатиме близько 50 % і 24 % доходів від ігор відповідно. На перспективу до 2024 року частки цих регіонів незначно скоротяться, оскільки ринки Латинської Америки, Близького Сходу і Африки продовжують свою траєкторію зростання. У 2021 році в усьому світі буде близько 3 мільярдів гравців, що на 5,3 % більше, ніж у 2020 році, а основними драйверами зростання є збільшення постійних онлайн-користувачів Інтернету за рахунок покращення інфраструктури та доступним тарифним планам. У глобальному масштабі ринок зростатиме з CAGR (2019–2024) + 8,7 % і досягне 218,7 мільярдів доларів у 2024 році, подолавши поріг у 200 мільярдів у 2023 році. Протягом останнього десятиліття мобільні ігри швидко перетворились на найбільший ігровий сегмент за доходами та гравцями, що викликало інновації у сфері монетизації, залучення нових користувачів і націлювання на тих, хто витрачає значні кошти. Якщо десять років тому кожна ігрова екосистема (консоль, персональний комп'ютер або мобільний) були, по суті, відокремлені одна від одної, то завдяки постійним інноваціям у крос-платформних іграх, крос-прогресії, підписках та франшизах, які перетинають усі платформи, межі між ними нівелюються.

З кожним роком кіберспорт розвивається з геометричною прогресією, турнірів стає більше, виграшні призи перевищують мільйони доларів, а власники багатьох готелів адаптують свої заклади для лан-турнірів. Якщо основною метою спорту вважається зміцнення організму, підтримання фізичного і психічного здоров'я, то кіберспорт визначають як ігрові змагання з використанням комп'ютерних технологій, де комп'ютер моделює віртуальний простір, в якому відбувається змагання. За аналогією із загальновідомими видами спорту, кіберспорт включає як командні змагання, так і дисципліни для одиночних виступів. Статистика свідчить, що за останні п'ять років кількість прихильників кіберспорту зросла вдвічі і досягла 500 мільйонів осіб, а призові фонди турнірів збільшились у два-три рази (найбільший призовий фонд турніру становив 40 мільйонів доларів США).

Готелі кіберспортивного призначення мають забезпечити проведення масштабних лан-турнірів – турнірів, для участі в яких організатори запрошують команди різних країн. При виборі готелю організатори керуються переліком послуг та комп'ютерним оснащенням закладу, а до основних вимог відносяться: великий зал для проведення групової стадії змагань, що дозволяє також розміщення необхідного технічного устаткування; наявність обладнаних для тренування ігрових кімнат (practice-room); достатню кількість номерів для розміщення гравців та персоналу; окремі зали для очікування команд та перегляду зіграних матчів (longe zone). Важливою складовою є кіберспортивна арена та надшвидкісний Інтернет, адже кількість гравців під час таких змагань може перевищувати 300 осіб. Заклади індустрії гостинності, окрім забезпечення прямої трансляції турнірів, мають передбачити організацію стрімінгу тренувань та спілкування вболівальників з гравцями.

Перший спеціалізований заклад індустрії гостинності даного профілю в Україні має з'явиться у Києві, для чого група інвесторів придбала на аукціоні за 1,1 мільярда гривень готель «Дніпро». Нові власники, серед яких і засновник української кіберкоманди NAVI, обіцяють створити перший готель у світі, повністю підготовлений для кіберспортивних івентів, при цьому, окрім усіх атрибутів зіркового готелю (ресторанів, барів, SPA-зон і фітнес-центрів), найкращого у світі players'lounge, особливу увагу буде приділено унікальним кіберспортивним елементам: оснащення номерів для професійних гравців та тренувальним зонам, збудовано кіберспортивну сцену та велику кіберспортивну арену на 10 тисяч глядачів.

Для популяризації кіберспорту значна частина ігрових дисциплін поширюється безкоштовно, а дохід компаніям приносять лише внутрішньоігрові покупки користувачів. Ця стратегія нагадує відсутність ефективних варіантів монетизації під час становлення і переходу значної кількості користувачів у соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, але варіанти отримання прибутку з'явилися достатньо швидко, і компанії тепер коштують мільярди. Глобальне розповсюдження кіберспорту свідчить, що цей сегмент ігрової індустрії має значні перспективи для продовження зростання за рахунок збільшення аудиторії користувачів, а зростання інвестицій буде сприяти підвищенню рівня комерціалізації цієї індустрії, що спонукає заклади розміщення адаптуватись до нових вимог споживачів.

СТРАТЕГІЇ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ В ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Фізичні параметри Земної кулі, що стосуються магнітосфери, атмосфери, літосфери та гідросфери, характеризуються таким переліком, який відповідає умовам існування всього біологічного світу і людського суспільства, та супроводжується енергетичними потенціалами, створеними взаємодіями планетарного масштабу. Тому використанню відновлювальних ресурсів альтернативи не існує, і одним з таких напрямків є використання технологій перерозподілу енергетичних потенціалів доквілля на основі теплових насосів, кондиціонерів, холодильних установок.

Властивості теплових насосів забезпечують їх значне використання у зв'язку з можливостями трансформацій енергетичних потенціалів в достатньо широкому інтервалі температур. Разом з тим, вирішення прикладних задач часто потребує розширення цих інтервалів, оскільки у світовому вимірі одна третина енергоспоживання пов'язана з промисловим сектором. Раціональне використання теплових насосів, з одночасним нагріванням і охолодженням локальних зон, може здійснюватись у трьох основних режимах: перший – режим опалення, який забезпечує одержання гарячої води з використанням теплоти, доступної в навколишньому повітрі; другий – режим охолодження холодної води і відведення теплоти до навколишнього повітря; при третьому режимі забезпечується подавання гарячої води завдяки теплоті, віднятої від холодної води. Останні досягнення в системах теплових насосів, пов'язані з прямим використанням сонячних випромінювань, що є провідним для навколишнього середовища завдяки низькотемпературній енергії доквілля та сонячної радіації, є перспективними для застосування в різних кліматичних умовах через інтеграцію сонячних колекторів-випарників з технологіями фотоелектричної енергії в комбінації з термічним зберіганням і використанням теплових труб.

За конвекції теплота передається під час перемішування холодних і теплих шарів рідин або газів, і тому цей процес нероздільно пов'язаний з механічним рухом рідинних і газових потоків. Їх теоретична база стосується відповідних розділів гідро- і аеродинаміки, однак рівень складності, навіть стосовно простих випадків в математичних формалізаціях, настільки значний у поєднанні з тепловими процесами, що це привело до обмежень відповідних наукових інтересів. Проте саме конвекція в механізмах теплопередачі в системах опалення, технологічних апаратів, електроприводах, гальмах, компресорах, холодильних установках тощо за рівнем значущості привела до розвитку і розв'язання прикладних задач. У більшості вони стосуються визначення коефіцієнтів теплопередачі, які можуть залежати від теплопровідності середовищ, в'язкості, густини, теплоємності, кінематичних параметрів, геометрії об'ємів середовищ. Разом із тим впливи всіх цих параметрів поєднуються явищем пограничного шару і саме ця уявна сорочка створює основну перепону теплопередачі, бар'єри якої найбільш ефективно долаються в режимах фазових переходів кипіння і конденсації за рахунок активації коефіцієнтів тепловіддачі. Додатковий позитивний ефект фазового переходу стосується одержання теплоносія з термодинамічним параметром, доповненим теплотою пароутворення.

Фазові переходи відкривають додаткові можливості трансформації параметрів тиску і температур, що дозволяє долати природні перешкоди, особливості яких сформульовані другим законом термодинаміки. У класичному визначенні це досягається доповненням замкнутих або частково замкнутих контурів компенсаційним процесом механічного стискання або введенням додаткового теплового потенціалу з підвищенням тиску і температури теплоносія контуру. Наслідком таких перетворень у зворотному циклі Карно досягається можливість передання теплоти від менш нагрітих середовищ і тіл до більш нагрітих, а мета таких перетворень може стосуватись задачі охолодження (нагрівання) локальної зони. У першому випадку має місце використання холодильної машини, а у другому – теплового насоса.

Більша увага до особливостей перебігу циклів холодильних установок або теплових насосів є доцільною з точки зору інтересів створення аналогій щодо систем промислових апаратів, в яких відбуваються режими фазових переходів і генерування парової, газової фази або парогазових сумішей. Існування замкнутого контуру в холодильному циклі передбачає поєднання в ньому випарника, як генератора парової фази, компресора, конденсатора і дроселя, що працюють в синхронізованих паралельних режимах з відповідними термодинамічними параметрами.

У системах охолодження середовищ в значних об'ємах технологічних апаратів на основі використання сорочок охолодження або зовнішніх теплообмінних апаратів важливий недолік стосується поступового зниження температурних перепадів на теплообмінних поверхнях і обмежень щодо рекуперації теплової енергії. Уникнення таких недоліків пов'язане з переходом на динамічну систему із забезпеченням сталих температурних перепадів та створення технологій на основі використання первинних потенціалів в замкнутій системі без вихідних потоків з наступною компенсацією лише втрат у доквілля.

Чепель А. В., студ., гр. ТЗ-7, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ У НІМЕЧЧИНІ

Німеччина – країна з величезним розмаїттям національних страв. Вони складаються з простих інгредієнтів, але особливі техніки приготування роблять їх абсолютно унікальними. Німецькі страви змінюються від регіону до регіону, тому гастрономічний тур може зайняти тривалий час. Також німецька кухня славиться своєю ситністю, і це додає їй особливого шарму.

Найбільш популярні та улюблені страви в Німеччині – це страви із свинини, з м'яса роблять ковбаски та сосиски. Найпоширеніші сорти ковбасок (а їх налічується близько 1500):

- каррівурст – смажена ковбаска зі свинини, подається з кетчупом, порошком карі та картоплею фрі;
- вайсвурст – білі телячі ковбаски;
- братвурст – свиняча ковбаса, подається з квашеною капустою або картоплею;
- боквурст – варено-копчена ковбаска зі свинини, подається з гірчицею.

Також неможливо зрозуміти німецьку культуру, якщо не скуштувати свинячу печеню, яка є в меню у майже всіх ресторанах Німеччини. Окрім ковбасок, в Німеччині можна скуштувати багато інших страв, таких як шніцель, рулька по-берлінськи, айнтопф (м'ясний суп з овочами), кенігсберзькі клопси – відварені фрикадельки з телятини, рулетки з яловичини та багато інших. Доповненням до м'яса є хліб і випічка (налічується близько 300 сортів) На півночі країни поширені страви з риби та морепродуктів.

Багато солодошів виробляють на Різдво, але при бажанні можна спробувати їх у будь-яку пору року. Поширені пряники, берлінські пончики, кекс Штоллен та брецель, який подають навіть до пива.

Перш за все, Німеччина асоціюється з пивом. Виробництво пива найбільше розвинене у Баварії, однак користується популярністю на території всієї країни. Але деякі регіони мають свої особливості: наприклад, на півночі полюбляють хлібну горілку і шнапс, а на півдні – білі вина, саме там і розвинене виноробство. Всього в Німеччині працює 1200 броварень, не рахуючи приватних. Із усього різноманіття сортів пива, особливо поширені такі:

- вайсбір – пшеничне пиво із фруктовим смаком;
- шварцбір – темне пиво з гіркуватим смаком шоколаду, ванілі або кави;
- пільзнер – біле пиво з м'яким смаком хмелю.

Осінь якнайкраще підходить для гастрономічної поїздки, тому що саме восени проводяться фестивалі, на яких будь-який бажаючий може познайомитися з німецькою кухнею.

Найвідоміший – це, звичайно, Октоберфест, який проходить щорічно в Мюнхені наприкінці вересня – на початку жовтня і триває два тижні. Відмінна риса октоберфестівських офіціантів – це тримання до 10 кухлів пива в одній руці. На цьому фестивалі можна скуштувати не тільки особливі сорти пива, які виготовляються спеціально для заходу, а також традиційні м'ясні страви і солодоці, які дуже полюбляють діти.

Ще одне досить оригінальне осіннє свято – це Цибулевий фестиваль у Веймарі. Він триває три дні у жовтні. В цей час відвідувачам надається великий вибір страв із цибулі – окрім традиційних цибулевого пирога і супу, запропонують: хліб, запіканку, тістечка з цибулі, а також цибулю в цукорі і навіть морозиво з цибулі. Ще можна придбати різну сувенірну продукцію з цибулі – букети, гірлянди, ляльки тощо.

Без уваги не залишилось і вино. Щороку у виноробних регіонах Німеччини проходить близько тисячі винних фестивалів, такі як Німецький фестиваль винограду в жовтні, Фестиваль квітучого мигдалю в березні, Вурстмаркт у вересні, Франкфуртський фестиваль Рейнгау, Фестиваль вина Мозеля в Бернкастель-Кюс.

Отже, в Німеччині поширені не тільки ковбаски та пиво, як багато хто вважає, а й величезна кількість інших страв. Гастрономічний туризм у Німеччині доволі розвинений, і він буде продовжувати користуватись попитом у туристів, оскільки національні рецепти постійно вдосконалюються, і з кожним роком зростає інтерес до виноробства.

Література

1. Національна німецька кухня – що їдять у Німеччині. URL: <https://mandry.club/cikavi-facty/nacionalna-nimecka-kuxnya-shho-idyat-u-nimechchini/>.
2. Гастрономический туризм в Германии – обзор немецкой кухни. URL: <https://mandry.club/cikavi-facty/nacionalna-nimecka-kuxnya-shho-idyat-u-nimechchini/>.
3. Німецькі винні фестивалі. URL: <https://uk.hdwalls.org/german-wine-festivals-1519931>.
4. Луковий фестиваль в Веймарі. URL: <https://anydaylife.com/festival/170-lukovyy-festival-v-veymare>.

Чернишова Т. М., к.б.н., доц.
Поліський національний університет,
Четвертак В. В., заст. генер. дир. з наук. роботи
Національний музей космонавтики ім. С. П. Корольова,
Волощук Д., студ., III курс, гр. Тур-19-2,
ф-т економіки та менеджменту,
Поліський національний університет

ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ І ФОРМИ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МУЗЕЯХ (НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО МУЗЕЮ КОСМОНАВТИКИ ІМ. С.П. КОРОЛЬОВА)

Зростаюча роль музеїв у суспільстві, їхня привабливість як своєрідних туристичних магнітів у світі ставить багато питань перед сучасними музейними закладами в Україні. Подорожі з метою відвідання музеїв є однією з найпоширеніших мотивацій у виборі туристичного продукту. Урізноманітнення пропозицій, з одного боку, й широке коло потреб туриста, з іншого, диверсифікує туристичний ринок, формує можливості для розвитку окремих спеціалізованих видів і підвидів туризму. Саме до останніх і відноситься музейний туризм як різновид культурно-пізнавального, де мотивацією туриста є відвідування музеїв, ознайомлення з музейними колекціями. На жаль, практика показує: попри те, що у багатьох країнах музейний туризм уже успішно працює, українські музеї, які, здавалося б, ідеально вписуються у схему розвитку туристичної привабливості територій, де вони розташовані, доволі часто залишаються обділені увагою цієї категорії відвідувачів. Причини тут декілька: і прогалини у законодавчому полі, яке все більше потрібно пристосовувати до умов ринкової економіки, і складнощі, які виникають при спробах пристосування самих музеїв до змін та вимог сучасного суспільства.

Проте впродовж останніх років під впливом економічних, соціальних і культурних змін українські музеї зазнали настільки швидкої трансформації, що багато видів діяльності, раніше чужих для музеїв, стали для них звичними. Варто відмітити значний прогрес у розвитку музейної справи в Україні, пов'язаний з втіленням практик, націлених на залучення більш широкої аудиторії відвідувачів, їх якісного обслуговування та зацікавлення. Музеї, у яких практикуються нудні екскурсії, різного роду заборони та обмеження, поступово відходять у минуле. Натомість у багатьох населених пунктах нашої країни з'являються музеї нової формації, що тепер є інтерактивними майданчиками, де експонати можна чіпати, пересувати, вивчати, слухати, де може бути кавова точка та сувенірна крамничка, де є окремі пристосовані простори для різних категорій відвідувачів та інші «удосконалення», які понад 20 років є нормальним явищем у музеях за кордоном.

Як зазначає експерт з питань туризму і країнознавства Ігор Винниченко у своїй публікації «Чи є майбутнє у музейного туризму»: «Одне зі стратегічних завдань – розвиток музею як своєрідної туристської фірми. Однак туризм тоді стає для музеїв чимось більшим. Музей, що працює в сфері туризму, це музей, який змінив своє ставлення до людей, музей, готовий пристосовуватися до побажань інших ...» (Ігор Винниченко «Чи є майбутнє у музейного туризму» <https://www.epravda.com.ua/columns/2012/05/14/323459/>).

Отже, вимоги часу та швидкий розвиток та впровадження новітніх інформаційних технологій практично в усі сфери людського життя спонукають й музейні установи якісно змінювати свою діяльність, перетворюватись із місця збереження артефактів на середовище, де є можливими взаємодія, певна гра чи то експеримент. Але чи готові музеї включатися у конкурентну боротьбу за туриста і яка від того користь самим музеям?

У даній роботі на прикладі досвіду роботи Національного музею космонавтики ім. С. П. Корольова, м. Житомир, з екскурсійними групами із застосуванням новітніх інтерактивних практик зосереджено увагу на музеї не лише як на джерелі інформації та навчання, але як на закладі, який став туристичним магнітом області і має великий потенціал розвитку у цьому напрямку.

Починаючи з 2017 року музей активно почав впроваджувати нові підходи у роботі з відвідувачами. Так поступово у музеї почав з'являтися інтерактив, який передбачав наявність зворотного зв'язку між музейними працівниками й відвідувачами. Інтерактивність діяльності музею проявилася у диференційованому підході до різних категорій відвідувачів, впровадженні в традиційну екскурсійно ігрових та театралізованих елементів, можливості безпосереднього доступу до експонатів.

Першою такою спробою стала ретро-екскурсія з елементами історичної реконструкції у Меморіальному будинку-музеї академіка С. П. Корольова, коли замість звичайної розповіді про біографію Головного конструктора відвідувач отримав змогу зануритись в атмосферу подій, про які йшла мова. Цьому сприяло використання спеціальної техніки, аудіо та відео під час ретро-екскурсії, костюми

екскурсоводів, архівні матеріали, які вдалося таким чином «оживити», зробити більш доступними та зрозумілими.

Наступним нововведенням став робот-екскурсовод, який з'явився у 2018 році. Робот Меканоїд, який на сьогоднішній день працює у музеї, фактично є високотехнологічним конструктором, який не тільки відмінно комунікує з дітьми, але й допомагає їм розвивати дрібну моторику рук. Це готова розробка, яку придбав і «доточив» під свої потреби музей. Робот не просто повторює набір запрограмованих фраз, але й може спілкуватися з дітьми на рівних, жартує і виконує команди. Творці зробили його приблизно одного зросту з дитячою аудиторією – 1,2 метра.

У музеї також можна замовити інтерактивну екскурсію на зорельоті «Еней». Зореліт – це по своїй суті симулятор космічного корабля, за допомогою якого можна засвоїти елементарні навички управління літальним апаратом. Створювали його справжні знавці своєї справи, які будували раніше подібні тренажери для підготовки професійних авіапілотів.

Шквиря Н. О., к.е.н., доц.,
Лактіонов Є. Є., слухач магістратури спеціальності «Маркетинг»
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАНУ ІНСТРУМЕНТАМИ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ

Найбільш важливими завданнями ресторану як закладу громадського харчування є формування лояльної аудиторії та забезпечення онлайн- і офлайн-трафіку. SMM є основним і важливим інструментом просування ресторанів, тому що більшість користувачів бажають бачити інтер'єр, меню, програму заходів закладу, щоб зробити вибір на користь нього [1]. Тому важлива роль відводиться своєчасному та актуальному контенту, взаємодії у коментарях та особистих повідомленнях. Завдяки сторінкам ресторану в соціальних мережах власники можуть перебувати в безперервному контакті зі своїми клієнтами, позиціонувати заклад, акцентувати на унікальну торгівельну пропозицію.

Як правило, основними завданнями, що вирішуються за допомогою маркетингу в соціальних медіа, для ресторанів є: популяризація бренду (інформування про цінність бренду ресторану, філософії тощо), залучення нових клієнтів (знижки або спеціальні пропозиції при першому відвідуванні), мотивація постійних клієнтів на повторні відвідування (картки лояльності), підвищення середнього чеку, зміна цільової аудиторії (ребрендинг, рестайлінг, зміна позиціонування), залучення клієнтів на певні заходи, підвищення лояльності, отримання зворотного зв'язку (обговорення, контент користувача), просування послуг та продукту.

Найбільш логічним для формування інформаційної політики в соціальних мережах, прагнення отримання «earned media», тобто поширення такого контенту, який сам стимулює клієнтів просувати повідомлення, які надаються суб'єктом PR [3]. При цьому очевидно, що в соціальних мережах, окрім конкурентів, контент створюють ще й самі користувачі, що в сумі дає величезну кількість постів, картинок, відео тощо, які кожному доводиться фільтрувати в пошуках інформації для себе. Для того щоб публікації виділялися на загальному фоні та принесли бажаний ефект, враховується час і тип контенту, що розміщується.

Важливим аспектом ресторанного бізнесу є керування репутацією. В цьому спеціалістам з маркетингу допомагає використання систем моніторингу. Співробітники ресторану можуть оперативно відстежувати як позитивні, так і негативні нагадування про бренд та реагувати на них. Також за допомогою сервісів моніторингу можна здійснювати аналіз конкурентів, трансформувати їх ідеї на нові і тим самим стати більш привабливим закладом для клієнтів [2]. Окрему увагу підприємствам ресторанного бізнесу варто приділити сервісам геолокації. Використовуючи їх, потенційні клієнти шукають місця поблизу, дивляться їхній рейтинг і читають відгуки. Звичайно, така інформація в значній мірі впливає вибір того чи іншого закладу. Крім того, сервіси геолокації мають функціонал для бізнесу, що дозволяє стимулювати користувачів до різних дій, вигідних для ресторану.

Існує велика кількість медіамайданчиків із величезними аудиторіями, побудованих на фото- або відеоконтенті. Основні з них – це YouTube та Instagram. Ресторани найчастіше використовують саме їх, оскільки привабливе зображення їжі здатне викликати апетит, а отже, й відвідати заклад.

Виходячи з вищесказаного, визначили, що основна робота з просування ресторанів проводиться зі споживачем і кінцевим завданням, так чи інакше, буде побудова довготривалих взаємовигідних відносин між закладом та клієнтом. Способи, як уже говорилося раніше, можуть бути різними – це і програми лояльності, і щасливий годинник, а також акції чи конкурси. Необхідно безперервно контактувати з цільовими групами громадськості за допомогою контенту, відповіді на коментарі та скарги, ставити запитання самим клієнтам. Підсумовуючи, слід сказати, що на початковому етапі просування ресторану важливо звернути увагу на кількість аудиторії, розширюючи охоплення за рахунок найрізноманітніших каналів онлайн-просування. Далі починається робота над якістю – коли лояльна аудиторія вже сформована, можна розпочинати сегментування та таргетування. Від точності налаштувань залежатиме конверсія SMM-активностей, а значить і продажі, і відвідування закладу .

Література

1. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214–219.
2. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169–175.
3. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288–294.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

На сьогоднішній день спостерігається стрімкий розвиток готельної індустрії як однієї з найперспективніших галузей народного господарства, що приносить великий прибуток. Для українського ринку готельний бізнес представляє величезний потенціал, спрямований на розвиток економіки країни. З кожним роком кількість готелів збільшується, також проводиться реконструкція старих, а у великих містах зростає кількість готелів міжнародного рівня. Таким чином, індустрія гостинності – це потужна система господарства регіону та важливий складовий елемент економіки.

У сучасних економічних реаліях для досягнення успіху та зміцнення своїх позицій на ринку послуг необхідно донести до свідомості споживачів переваги послуг, що надаються готельною індустрією. В цій ситуації у маркетинговій системі велику роль відіграє комплекс заходів для просування послуг, а в умовах конкуренції необхідно розробляти пропозиції, які будуть сприяти зростанню попиту на готельні послуги і формуванню постійної клієнтської бази [2].

У даний час спостерігається тенденція, пов'язана з тим, що пошуком клієнта займаються готелі, а не клієнт шукає собі місце для проживання. Успішна реалізація готельних послуг, на наш погляд, можлива лише за правильною обраною маркетингової політики. Отже, практичне призначення маркетингу підприємства готельної промисловості полягає у проведенні досліджень та аналізі ринку готельних послуг, розробці продукту, його рекламуванні та просуванні. Через велику конкуренцію підприємствам готельного бізнесу необхідно проводити активну PR-кампанію і робити маркетингові кроки, створені задля досягнення не короткочасних, а стабільних результатів на довгострокову перспективу. Зазначимо, що процес управління маркетингом – це сукупність послідовних дій для досягнення поставлених цілей, спрямованих на забезпечення поведінки, що коректує, залежно від факторів зовнішнього середовища та аналіз кордонів ризиків, які підприємство готельної індустрії має подолати, щоб прийняти маркетингове рішення або відмовитися від нього.

Діяльність готельних підприємств повинна ґрунтуватися на постійному розширенні та поновленні асортименту готельних послуг, що надаються споживачам на основі новітніх досягнень у галузі науки та техніки. Якість надання послуг та безпека клієнтів повинні бути для готельного підприємства та його персоналу у пріоритеті. Маркетинг готельного підприємства має бути націлений на певний комерційний результат. При цьому необхідно ставити перед підприємством цілі, як короткострокові, так і довгострокові, з урахуванням змінних умов зовнішнього середовища, шукати і знаходити нові підходи до підвищення ефективності його ресурсів [6].

Важливе значення має заохочення творчої ініціативи персоналу, створення та просування основ корпоративної культури готельного підприємства. У процесі розробки та досягнення цілей готельне підприємство має дотримуватися комплексного підходу з обов'язковим врахуванням його можливостей та ресурсів, а також має забезпечуватися використання максимально можливого арсеналу інструментів та методів готельного маркетингу. Крім того, необхідно забезпечити конкурентну перевагу готельних продуктів та послуг підприємства, на постійній основі вести роботу з формування та підтримання його іміджу.

Дослідження показали, що у сфері готельних послуг прийнято виділяти три основні стратегії маркетингу залежно від цільового сегмента: диференційований, недиференційований та концентрований підхід. У першому випадку необхідно відштовхуватися від спеціалізації готелю. В даному випадку охоплюється ретельно відібраний маркетинговий комплекс, що впливає на споживачів будь-якого сегмента. Такого підходу, в першу чергу, дотримуються бізнес-готелі та курортні готелі. Наприклад, курортні готелі, з одного боку, повністю орієнтовані на людей, що відпочивають, але з іншого, вони також змушені охоплювати представників від великої кількості соціальних груп і ринкових сегментів [1].

Недиференційована стратегія полягає у застосуванні однакового продукту і однакових маркетингових методів на клієнта. Головне завдання – зосередження уваги на тому, що поєднує клієнтів та формування продукту, що задовольняє велику кількість споживачів. Цю стратегію застосовують при початковому виході на ринок готельних послуг. Прикладом може бути мотель, тому що таке готельне підприємство у зв'язку зі своєю специфікою пропонує однакові послуги будь-якому клієнту.

При виборі одного сегмента та концентрації уваги на клієнтах цього сегмента застосовується концентрований підхід стратегії маркетингу готельних послуг. До цієї стратегії звертаються вузькоспеціалізовані підприємства готельної індустрії, а саме три-, чотиризіркові готелі. Яскравим прикладом виступають бутік-готелі, орієнтовані, в першу чергу, на обслуговування заможних осіб, тому з

високим рівнем сервісу поєднується незвичайність та своєрідність, що не здатні запропонувати традиційні п'ятизіркові готелі.

На етапі прийняття споживачем рішень будь-якого вибору обслуговування готелю, маркетингові служби готелів, використовуючи рекламу, запевняють, що запропонований сервіс відповідає вимогам та побажанням гостя, і це: по-перше, керівництво готелю заздалегідь знають про очікування гостей та доводять ці знання до обслуговуючого персоналу, як необхідних правил обслуговування, по-друге, працівники готелю можуть працювати за прийнятими їм правилами [5]. Встановлено, що обсяг продажу готельних послуг залежить від трьох елементів, які взаємопов'язані між собою та не можуть існувати окремо. У першому етапі реклама доносить до потенційного покупця необхідну інформацію, потім відбувається продаж готельних послуг, потім перерахування коштів [3]. Психологічна ефективність рекламних засобів характеризується рівнем залучення уваги та широтою охоплення клієнтів, виразністю та глибиною враження, що зберігається в пам'яті споживача.

Численні досягнення сучасної науки та впровадження результатів у повсякденне життя призвели до формування інноваційного маркетингу. Зміна показників ринку готельних послуг сприяла появі нових потреб у людей, тому при вдосконаленні маркетингових ходів готелю мають розроблятися інноваційні підходи, що усувають усі недоліки та сприяють зростанню конкурентоспроможності, збільшенню каналів та ринків збуту готельних послуг. Особлива увага в сучасних умовах серед маркетингових інновацій готельної індустрії приділяється сенсорному маркетингу, головною метою якого є вплив на почуття та емоції споживачів готельних послуг та зростання їх продажів. До найпоширеніших напрямів такого роду впливу можна віднести вплив на покупців через звуки або через запахи.

Серед інноваційних маркетингових підходів виділяється аромамаркетинг, як один із способів залучення клієнтів та підвищення їхньої зацікавленості у наданні послуги. Аромамаркетинг проявляється у поширенні на підприємствах готельної промисловості спеціальних ароматів. Існує також поняття «аромабрендинг» – створення певного зв'язку унікального аромату з торговою маркою для розпізнавання продукції, що надається, і для відмінності продукції цієї компанії від компанії конкурентів.

Одним із ефективних інструментів надання готельних послуг є розробка програми лояльності, що сприяє встановленню та розвитку зв'язків із клієнтами. Всі програми лояльності дуже схожі одна на одну. Учасники (споживачі готельних послуг) отримують переваги у вигляді бонусів, які можна накопичувати та використовувати надалі для отримання безкоштовних послуг, у тому числі безкоштовно проживати у номері. На думку професіоналів готельної індустрії, найпоширенішим способом є впровадження в готельну діяльність мультимедійних технологій (електронні каталоги, віртуальні тури по всьому підприємству готельної індустрії та мультимедійні довідники), а також впровадження QR-кодів, що дозволяють застосовувати смартфони для отримання додаткової інформації та її послуги.

Таким чином, головним завданням більшості заходів, що здійснюються готелем, є утримання та пошук нових клієнтів. На ефективність та прибутковість готелю впливає безліч факторів. Велику роль у цьому відіграє людський фактор, тому, в першу чергу, варто звертати увагу не на кількість послуг, що надаються, а на їх якість. Для успіху готельного підприємства на ринку сьогодні потрібен облік особливостей маркетингу готельних послуг, застосування його найефективніших інструментів та методів, що враховують специфіку пропонованих продуктів/послуг, а також рівень конкуренції на ринку, особливості переваг та запитів споживачів та загальні умови діяльності готельного підприємства.

Література

4. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214–219.
5. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169–175.
6. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288–294.
7. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2014. № 4 С. 164–170.
8. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421–424.
9. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164–170.

Q-ГРЕЙДЕР – НОВІТНЄ НАПРАВЛЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Кава справді має дивовижну властивість. З часу своєї появи цей запашний, гіркий на смак напій надихає, бадьорить та надає наснаги. З чашки кави починають свій день мільйони людей на всіх континентах земної кулі, та щодня кількість прихильників цього напою зростає в арифметичній прогресії.

Визначити точну інформацію про кавову батьківщину неможливо. Тонізуючі властивості плодів цього дерева були відомі принаймні з VI сторіччя. Першими на них звернули увагу племена галла – сьогодні ця народність відома під іменем оромо і мешкає в Ефіопії, Кенії та Сомалі. Досить рано – під назвою бун – кавові ягоди стали відомі й арабам, принаймні тим, які жили в Ємені, зовсім поруч із Ефіопією. Можливо, це відбулося в тому ж VI сторіччі, коли Ємен був приєднаний до ефіопської держави Аксум, хоча жодних підтверджень цієї версії так і не знайдено. З науковців першим їхні плоди ще на початку X сторіччя описав перський лікар та алхімік Мухаммад ар-Разі, в Європі відомий під іменем Разес. Він, зокрема, стверджував, що бун корисний для шлунку. Ще через століття одноплемінник Разеса – видатний мусульманський вчений Хусейн ібн Сіна, більше знайомий нам як Авіценна, розповідав про властивості напою з буну. За його словами, цей напій «зміцнює тіло, очищує шкіру і висушує вологу».

Згідно з дослідженнями сучасних провідних університетів, лабораторій, докторів наук світу, натуральна кава – корисна для здоров'я та знижує ризик розвитку хвороби Паркінсона та Альцгеймера, раку печінки та діабету другого типу, знижує ризик інсульту на 21 % та зупиняє карієс. Вона збереже молодість, тримає мозок у тонусі, аромат кави допомагає подолати стрес, полегшує акліматизацію у подорожах, допомагає об'єднати та згуртувати людей у спілкуванні, надихає на шлях успіху.

У сучасних умовах високої конкуренції сфери гостинності для ведення успішного бізнесу весь час з'являються нові тренди у сфері послуг. Гарний сомельє – це завжди показник престижу ресторану. Подібно до того, як сомельє може розпізнати нюанси в келиху вина, Q-грейдери можуть розрізнити тонкі відмінності у фірмових сортах кави, а також спосіб підтримувати та підвищувати якість кави в усьому світі. Оцінюються зразки як зеленої, так і смаженої кави. Для цього існує система, прийнята у світі, яка називається Q-грейдинг, де Q визначає якість кави. А сертифікований фахівець, який визначає, скільки балів присвоїти тому чи іншому зразку, називається Q-грейдер. Усього таких людей у світі близько 5000. Це обумовлено ретельним відбором на підставі таких критеріїв: природжена чутливість до ароматів та смаків, здатність навчати рецептори та запам'ятовувати смакові відчуття та запахи, ґрунтовне навчання єдиним міжнародним стандартам, результати спеціального тестування.

Для оцінювання якості кави потрібна єдина система, щоб виставляти бали за певними критеріями. Це єдина система оцінки кави, що розробили в американському інституті якості кави Coffee Quality Institute. Вона допомагає об'єктивно оцінити каву за стобальною шкалою та присвоїти їй клас. Формально для оцінки використовується шкала від 0 до 100, але більшість сортів одержують оцінки в діапазоні 75–85 балів. Якщо кава отримала оцінку 80 і вище, і при цьому в ній немає первинних дефектів (квакерів), то її відносять до класу спешелті. Решта кави вважається комерційною. Сорти, які отримали близько 90 балів, вважаються найкращими. Лоти, що набрали більш ніж 90 балів, – рідкість.

Спешелті-кава вважається більш якісною і може мати кращі смакові характеристики, але різниця ця більш очевидна для кави світлого обсмажування. Крім того, надавати каві статус спешелті та оцінювати за 100-бальною шкалою можуть лише сертифіковані фахівці, але вказати бал на упаковці кави або додати спешелті до назви може будь-який, покарань за недотримання методики SCAA (Асоціація спешелті-кави США) не передбачено. Тому сьогодні це скоріше маркетинговий хід, ніж критерій для вибору найкращої кави. Не вся кава створена однаково. Насправді, у будь-якій чашці є нескінченні комбінації можливих ароматів і смаків, і навіть відмінності у відчутті та після смаку.

Q-грейдери об'єктивно, без прив'язки до особистих переваг, оцінюють каву за певними параметрами (протокол CQI), які включають наступні характеристики: аромат, смак, післясмак, вологість, якість та інтенсивність кислотності, солодкість, баланс, наявність або відсутність дефектів та загальне враження від зразка кави. Ця організація, перш за все, створена для об'єктивного тестування кави, визначення спеціальних сортів та покращення методик обробки сировини. Щоб отримати об'єктивні дані щодо конкретного кавового продукту, проводять ряд особливих процедур, які називають капінгом.

Стрімко зростаюча популярність кави, розвиток промисловості вимагають вдосконалення організації діяльності кавової індустрії. У зв'язку із цим з'являються нові професії, про які деякі споживачі навіть не чули. До них відносяться Q-грейдери, які виконують важливі функції. Від них великою мірою залежить якість кінцевого продукту.

Янчикова А.А., студ., гр. ТЗ-6, ФБСО
Науковий керівник: Давидюк Ю. В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ У ЯПОНІЇ

Індустрія туризму поєднує в собі низку елементів, що мають на меті зробити подорожі комфортними та корисними. Одним із таких елементів є засоби розміщення. В сучасних умовах туристи стають все більш вибагливими клієнтами: вимагають не стільки місця, де можна було б поспати та поїсти, скільки комфортних умов та комплексу різноманітних, а іноді й унікальних, готельних послуг.

Зважаючи на це і на зростаючу потребу збереження та відповідального ставлення до навколишнього середовища і ресурсів, готельні підприємства активно впроваджують у свою діяльність інноваційні технології обслуговування та надають гостям абсолютно нові та неочікувані для них послуги.

Інноваційна діяльність спрямована на створення і впровадження нововведень. До інновацій тут можна віднести: використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення технології надання готельних послуг, створення нових видів готельних послуг, моделей готельного бізнесу, формування стратегічних альянсів, впровадження сучасних форм управління підприємствами.

Сьогодні саме це в процесі виробництва товарів і послуг є обов'язковою умовою розвитку або навіть виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Інновації в готельному бізнесі приносять додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому.

У даний час у Японії, у місті технологій, на яке рівняються більшість країн-гігантів, працює багато цікавих та новітніх готелів, один з них отримав назву Henn-na. В ньому працюють 10 механічних гуманоїдів: 3 адміністратори на ресепшен, 4 швейцари, 2 покоївки і гардеробник. Однак поки персонал готелю складають не лише роботи, в ньому також працюють 10 людей. При цьому фахівці планують, що в майбутньому роботи будуть виконувати в Henn-na 90 % всіх робіт.

Дані роботи були розроблені компанією Koroko, яка зуміла надати бездушним машинам людський вигляд. Приміром, роботи, які працюють на ресепшені, виглядають як японські дівчата. Вони вміють дихати, моргати, встановлювати зоровий контакт із співрозмовником, володіють кількома інтонаціями, а також вільно розмовляють японською, китайською, корейською та англійською мовами.

Після реєстрації на ресепшені гостей Henn-na чекає зустріч з роботом-порт'є, який з легкістю доставить речі до потрібної кімнати. Крім того, в японському робоготелі також є роботи, які відповідають за приготування кави, прибирання, доставку свіжої білизни та іншого. Для виклику потрібного робота в номер гостям потрібно лише натиснути пару кнопок на планшеті, який видається кожному відвідувачу готелю, зі спеціально встановленим програмним забезпеченням.

Одна з причин, чому роботи стали популярними в індустрії гостинності, полягає в тому, що ідеї автоматизації та самообслуговування відіграють все більшу роль у наш час. Використання роботів може призвести до покращення швидкості, економічності та точності обслуговування. У певних ситуаціях роботи можуть виконувати свою роботу з більшою точністю та послідовністю, ніж люди, і «людський фактор» усувається. Більше того, роботи можуть виконувати небезпечну роботу, і тому вони можуть бути запрограмовані на виконання дій, які людина не хотіла або не змогла б зробити.

Як передає видання Engadget, при цьому і сам готель побудований за останнім словом техніки: на дверях у номерах використовується технологія розпізнавання осіб, а в самих кімнатах встановлені системи визначення температури тіла людей, щоб виставити в приміщенні найбільш підходящу для гостя температуру. Плюс до цього Henn-na використовує сонячну енергію та інші енергозберігаючі інновації.

Поки незвичайний готель не дуже великий: в ньому всього 2 поверхи і 72 номери. Проте вже через рік власники планують збільшити кількість кімнат у два рази. Незважаючи на високий технологічний рівень готелю, ціни на проживання досить доступні для Японії: \$60 за ніч в одностійному номері і \$153 за розміщення в тримісному.

Якщо ідея виявиться вдалою і готель буде користуватися популярністю, фахівці планують і далі розвивати робоготелі і побудувати ще близько тисячі подібних готелів по всьому світу.

Досить відомими у Японії є капсульні готелі, адже вони можуть забезпечити туристів найнеобхіднішим під час подорожі та є недорогими. Невеликі номери, як правило, надають лише мінімальний простір, в якому розташовані ліжко, світильник, можливо – плазмовий телевізор.

Готельна індустрія дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж.

На сьогоднішній день у Японії використовується досить багато новітніх комп'ютерних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, Smart Cards, інформаційні системи менеджменту та ін.

Установка системи електронних замків – один з найефективніших профілактичних засобів захисту від крадіжок. Впровадження цієї системи, за словами директорів готелів, скоротило крадіжки речей з готельних номерів на 95 %. Практично неможлива підробка конкретного ключа, а також можна визначити, якими картками був відкритий номер, в який час і хто їх видав.

На даний момент сформовано перелік із найбільш високотехнологічних прогресів сьогодні:

- готелі, номери яких оснащені новітніми панелями, які кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця і вітру. Температура і вологість у будівлях регулюється за допомогою водоспаду у внутрішньому критому дворіку. Величезна скляна стіна періодично відкривається, щоб в приміщення проникав свіжий морський бриз;

- щоб наповнити ванну, вода ллється зі стелі;

- у готелях також є «безшумні електронні дверні дзвінки». Обслуговуючий персонал натискає на кнопку дзвінка біля ваших дверей, і в номері включається інфрачервоний сканер. Якщо він фіксує якийсь рух, з'являється електронний сигнал «не турбувати» і службовець йде, щоб прийти пізніше.

- як тільки людина входить до готелю, видається телефон з технологією розпізнавання, за допомогою якого постоялець може потрапити у свій номер.

- дзеркало для гоління, яке не запотіває, – це практичне рішення для постояльців-чоловіків.

- готелі організовують внутрішнє співтовариство, відкрите для тих, хто забронював номер. Це дозволяє постояльцям і майбутнім постояльцям обмінюватися інформацією, ставити питання один одному щодо якості обслуговування і надання послуг в даному готелі.

Отже, інноваційна діяльність готельного бізнесу в Японії підвищує конкурентоздатність країни, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж будь-якого підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що, відповідно, гарантує отримання прибутку підприємством.

Технологічний прогрес у галузі штучного інтелекту протягом наступних кількох років принесе новий рівень цифрової трансформації для тих, хто інвестує в інновації даної країни, адже з кожним роком ця країна дивує світ. Компанії, які вже сьогодні інвестують у Японію, щоб підготуватися до майбутнього, будуть найбільш успішними, коли справа дійде до того, щоб запропонувати найкращу та інноваційну послугу для споживача.

СЕРВІСНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Вплив зовнішнього середовища, збільшення кількості дестабілізуючих чинників та поява нових глобалізаційних чинників змушує підприємства перейти від бюрократичної системи управління до децентралізації управління шляхом впровадження адаптивного управління. Це, в свою чергу, потребує формування та впровадження нових сучасних моделей управління бізнесом, в тому числі і в готельно-ресторанній сфері. Неодмінною умовою ринкового успіху послуги є сервіс. За відсутності сервісного обслуговування послуга втрачає свою споживчу цінність (чи частину її), стає неконкурентоспроможною й відкидається споживачем [1].

Підприємства готельного господарства є найбільш розповсюдженим, стаціонарним типом розміщення туристів. Вони характеризуються високим рівнем матеріально-технічної бази і сервісу. Всі засоби розміщення відрізняються рівнем комфортабельності та організації обслуговування. Із основних ознак готелів треба відмітити наявність номерів. У залежності від конкретного оснащення і особливості надання послуг у складі готелів розрізняють готелі широкого профілю, готелі квартирного типу, мотелі, придорожні готелі, курортні клуби з проживанням.

Організація сервісу – це досить складний комплекс технічних, маркетингових і комерційних елементів, які залежать від специфіки продукції, ступеня розвитку ринку, гостроти конкуренції та інших ринкових чинників. Для організації сервісного процесу у розгорнутому вигляді розробляється його структурна схема з урахуванням здійснення у певній послідовності наступних основних етапів: зустріч, реєстрація і розміщення; організація проживання; організація харчування; організація надання додаткових послуг. Метою організації сервісного процесу є підготовка інформаційної бази для подальших технологічних та інженерних розрахунків і обґрунтувань, розроблення об'ємно-планувальних рішень будівлі готелю. Для організації необхідно підготувати і викласти інформацію про зміст, окремі характеристики і параметри технологічних процесів, які здійснюються на кожному з вказаних етапів сервісно-виробничого процесу в готелі певного типу і категорії.

Модель сервісного процесу в готелі має відповідати його концепції, зірковості та відображати основні елементи його специфіки. Так, наприклад, сервісна модель агроготелю, яка покликана популяризувати сільські традиції, захист навколишнього середовища, забезпечувати комфортний відпочинок гостей в умовах еколандшафту. Отже, сервісні моделі розробляються на основні етапи сервісно-виробничого процесу згідно з функцією готелю, а саме: зустріч, реєстрація і розміщення гостей; організація проживання; організація харчування; організація надання додаткових послуг.

Інноваційність готельних підприємств, на наш погляд, визначається їхньою готовністю та можливістю продукувати, модифікувати, адаптувати, впроваджувати та використовувати інновації різних рівнів, форм та видів.

За інноваційним потенціалом можна виділити піонерні, модифікуючі, адаптаційні інновації та псевдоінновації. Піонерні інновації включають: нові покоління готелів; піонерні послуги; нові покоління готельних технологій; нові напрями розвитку бізнесу (готельні ланцюги («Hilton», 1948 р.)); концепція «Все включено»; електронні ключі з 1964 року автоматизованих систем управління в готелях; концептуальні готелі, капсульні готелі, хостели та дорміторії, автомобільні кемпінги, незвичайні, екстравагантні, футуристичні, фантазійні, панорамні, еко-готелі.

Модифікуючі інновації пов'язані з удосконаленням, доповненням існуючих практичних засобів задоволення потреб споживачів готельних послуг, які відповідають на їхні запити, з удосконаленнями, спрямованими на задоволення вузьких сегментів готельного ринку. Наприклад, денні готелі спрямовані на пропозицію номерів на кілька годин вдень для бізнес-туристів, які бажають прийняти гігієнічні процедури, підготуватися до зустрічі, відпочити після тривалого перельоту, розмістити багаж.

Адаптаційні нововведення: враховують зміни в зовнішньому середовищі, в розвитку інформаційних технологій, в споживчій поведінці гостей; спрямовані на багатофункціональність новинок; продукують оригінальні новинки, що адаптуються до попиту та специфічних запитів гостей; реалізуються в рамках соціально-етичного маркетингу та концепції «блакитна стійкість» («The Blue Way»). Необхідність до адаптації під національні традиції зумовлює пропозицію номерів за статевою ознакою, з певним температурним режимом, особливим меблюванням, наявністю тих чи інших предметів, які відповідають культурі гостя, відкриття в готелі ресторанів національної кухні. «The Blue Way» характеризує пакет послуг, що надаються відповідно до принципів поновлюваного, енергоефективного та екологічного використання в готельному господарстві. Тенденція до здорового способу життя спровокувала переорієнтацію багатьох готелів на цей сегмент і змусила їх відкрити тренажерні зали, фітнес-центри, спра-салони, побудувати басейни, оновити меню (безглютенове, дієтичне) або відкрити додаткові ресторани зі «здоровою кухнею».

Риси псевдоінновацій мають і спеціалізовані готелі, які пропонують скорочений чи спеціалізований набір пропонованих послуг для обслуговування певного сегмента туристського ринку: учасників конгресів, виставок, ярмарків; гравців у гольф, гірськолижників, велосипедистів, серфінгістів з можливістю зберігання спорядження. Псевдоінновацією є і поява бутік-готелів (з 1984 р.), які були створені на протигагу однотипним готелям для гостей з претензією на ексклюзивність і сьогодні пропонують безліч дивовижних особливостей – наприклад, кімнати з власними назвами, у яких увесь інтер'єр відповідає стилю певної епохи або виконаний у певному кольорі, власний обслуговуючий персонал, гарантований сервіс для домашніх тварин, наявність колекцій оригіналів творів мистецтва.

За об'єктами застосування виділяємо сервісні, процесні та технологічні інновації. Сервісні інновації включають: принципово нові та модифіковані послуги; нові та адаптовані матеріали, нові та модифіковані напівфабрикати і комплектуючі, нові або адаптовані продукти. До цих інновацій відносяться безліч розробок з компонентів «розумних» номерів; апаратний продаж товарів і послуг (наприклад: масажний фен, фотовендінг, автомати для чищення взуття); підбір оптимального маршруту поїздок (подорожей) та бронювання квитків; можливість бронювання готельного номера самим клієнтом через Інтернет; приготування страви самим замовником під керівництвом кухаря, кейтеринг і т. д.; номери для гостей зі специфічними характеристиками, наприклад «антихраповий» номер, кімнати спеціально для того, щоб виспатися (DeepSleep) з комплексом сервісів, що сприяють розслабленню і засинанню; автоматизоване управління електроенергією – контроль подачі світла і тепла в кімнатах готелю; використання екологічних матеріалів (постільна білізна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями); наявність швидкісного бездротового доступу в мережу Інтернет (Wi-Fi) по всьому готелю; застосування брендів гігієнічно-косметичних засобів; застосування сучасних клінінгових технологій (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія).

Процесні інновації пропонують нові методи організації надання послуг, нові організаційні структури, як всередині фірми, так і на міжфірмовому рівні.

Технологічні інновації націлені на створення і застосування значних технологічних удосконалень в продуктах і процесах, технологічно нових або значно вдосконалених послуг, нових або значно вдосконалених способів виробництва (передачі) послуг тощо.

У сфері готельних послуг сервісні та процесні інновації досить часто взаємопов'язані і взаємодоповнюють (через залученість клієнтів у процес надання послуг та клієнтоорієнтований характер діяльності готелів), а технологічні інновації є основою для їх реалізації, виконуючи підтримуючі функції.

Проаналізувавши представлені види інновацій, а також виявивши специфічність сервісних інновацій, стає можливим виділити основні вимоги до інновацій в індустрії гостинності: аспект новизни; має бути вказівка на практичне використання нововведень і досягнуту ефективність; відображення мети впровадження нововведення; врахування специфіки індустрії гостинності. Таким чином, при визначенні інновацій в індустрії гостинності відбувається накладення специфіки інновацій та особливостей індустрії гостинності. Ідентифікуючи сервісні інновації в індустрії гостинності, можна виділити наступні: 1) інновації в сервісній пропозиції; 2) концептуальні інновації; 3) техніко-технологічні інновації; 4) інновації бізнес-процесів підприємства. Найчастіше сервісну інновацію можна зарахувати відразу до декількох, а іноді і до всіх типів виділених інновацій.

З огляду на вимоги до змісту інновацій, а також беручи до уваги специфіку діяльності в індустрії гостинності, можна стверджувати, що сервісні інновації в індустрії гостинності – кінцевий результат інноваційної діяльності, що складається із застосування підприємствами сфери гостинності різних нововведень, спрямованих на вдосконалення власної діяльності і сервісу, що надається, з метою досягнення задоволення постійно зростаючих індивідуальних потреб клієнтів у послугах відпочинку і дозвілля.

Інновації в гостинності передбачають створення нових видів послуг із метою кращого задоволення потреб клієнтів готельно-ресторанного комплексу. Це можливо здійснювати за допомогою інновацій як виробничого (покращення матеріально-технічної бази), так і обслуговуючого (сервісного обслуговування) характеру.

За останні роки Україна стала в основному «виїзною» країною [2; с.234]. А ті гості, які приїждять до нас з-за кордону, бажають жити в Україні так, як вони звикли в себе вдома. Ось чому вони стурбовані і незадоволені не лише високими розцінками у сфері послуг, але й низькими стандартами українських готелів. Рівень реалізації сервісних інновацій підприємств готельної сфери є одним з чинників підвищення конкурентоспроможності країни.

Список використаних джерел:

1. Шацька З.Я. Трансформація системи управління підприємством в період глобальних змін. *Ефективна економіка*. № 12. грудень 2017. 14 с. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?n=11&y=2017>.
2. Шацька З. Я., Нєкрасова А. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної сфери. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні», 24 травня 2017 р. Київ: КНУТД, 2017. С. 233–236.

Наукове видання

Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу
тези II Міжнародної науково-практичної конференції з проблем вищої
освіти і науки

Відповідальний за випуск: к.е.н., доц. О.П. Пащенко

Комп'ютерний набір та верстка: к.е.н., доц. О.П. Пащенко

Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори

Редакційна колегія може не поділяти думок авторів