ТЕЗИ

III Міжнародної науково-практичної конференції

«СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»

3-4 листопада 2022 року
м. Житомир

Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Національна академія наук вищої освіти України
Академія економічних наук України
Департамент агропромислового розвитку та економічної політики Житомирської обласної військової адміністрації
Департамент культури, молоді та спорту Житомирської обласної військової адміністрації
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Запорізький національний університет
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ННЦ «Інститут аграрної економіки»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Національний університет «Чернігівська політехніка»
Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету
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

III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»

3-4 листопада 2022 року
м. Житомир

УДК 005.9 М50

Друкується за рішенням Вченої ради Державного університету «Житомирська політехніка» (протокол №___від «___» _____2022 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
д.е.н., проф. Наталія ВИГОВСЬКА
д.е.н., проф. Сергій ЛЕГЕНЧУК

М50 Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів III Міжнар. наук.-практ. конф. – Житомир: Житомирська політехніка, 2022. – 317 с.

ISBN

В даному збірнику представлені матеріали досліджень українських та зарубіжних вчених і науковців, які доповідалися на III Міжнародній науково-практичній конференції «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», 2022

UDC 005.511

Olha Korotaieva
Postgraduate student
Zaporizhzhia National University

FORMATION OF STRATEGIES FOR INNOVATIVE DEVELOPMENT OF POLITICAL DEVELOPMENT

One of the ways to ensure dynamic development of innovation potential of industrial enterprises is not only a way to success, but also a way to ensure the safety and sovereignty of the enterprise and its competitiveness in today's world.

Globalization and modern communication technologies provide opportunities for the development and creation of successful innovative enterprises and clusters, despite the general technological backwardness, low purchasing power of consumers and territorial remoteness, through the inclusion in the international lanes of value creation [1].

Relcutance of private investors to invest money in innovative development, leads to the limiting of the process of development of innovative technologies. The level of intervention of the state greatly affects the process of development of innovative technologies. It must not only carry out the financing of innovation activities, but also to conduct policies aimed at creating a favorable economic climate for the implementation of innovation processes. When we formulate a strategy of innovation development of an individual business, two indicators must be taken into account: innovation activity of the enterprise and general innovation potential of the region [2].

The enterprise strategy must meet the following criteria: the most important direction of development of business activities; originality of the enterprise; resources (financial, labor, material) required for exploitation; possible profits obtained as a result of the development [3].

Creating the enterprise's innovative development strategy is a complex of actions and methods of management of innovative activity of the subjects of the enterprises. This will provide them a competitive advantage due to their innovation.

The choice of innovative development strategy is made on the basis of the impact of the totality of factors of the external and internal environment of the functioning of the subject of management, priority directions of innovation policy of the state, the actual state of development of scientific and technological and human resource potential in the economy of the country, etc. At the same time such strategies allow to solve social and economic problems due to the use of modern achievements of science and technology, which are determined by the set and structure of functional elements of strategies. The analysis of scientific research of theoretical and methodological aspects of innovation development strategies in domestic and foreign practice allows us to identify the main components: 1) goals and main objectives of the innovative development strategy; 2) innovation policy of development of a particular branch of production and its elements; 3) Priority areas of ensuring the implementation of innovation policy; 4) structural changes in the sphere of institutional management; 5) available resource and production potential of the company; 6) implementation of innovation potential [4].

During the last few years Ukraine has not had an effective innovation strategy that would be taken into account and supported by all categories of domestic innovators and experts. The situation in the industrial sector is very difficult - all the governments of the previous years could not introduce substantial changes in this area, and the trend of general deindustrialization of the economy of the country became dominant in the last few years. Due to the events of the current year, the war may hinder the already existing trends of science and innovation in the industrial environment. On the other hand, it provides new opportunities. Will we be able to use them fully and properly utilize the innovative ecosystems of recent years? Or, maybe, it is necessary to change such relations radically ? [5]. Efficient innovation strategy of an enterprise must combine different approaches and take into account both internal and external factors. Also innovation strategies of large, medium and small enterprises will differ significantly, taking into account their resources and capabilities.

REFERENCES

1. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine. 2018. "About the Approval of the Strategy of Innovative Development of Ukraine for the period up to 2030". - Mode of access: https://www.businesslaw.org.ua/wp-content/sir.pdf.

2. Shmatko N.M., Pantelieiev M.S., Karminska-Belobrova M. V. Strategy of development of innovation policy of industrial enterprises: problems and prospects of formation. - Access mode: https://core.ac.uk/download/pdf/343952781.pdf.

3. Yepifanova I.Y. Management of innovative activity of industrial enterprises: theoretical and methodological aspects of financial security: a monograph. Vinnitsa : VNTU, 2019. 384 p .

4. Kriukova I.O. Strategy of innovative development of priority branches of agricultural production / I.O. Kriukova, V.O. Nepochatenko // Economics: realities of time. - 2013. - № 4. - pp. 133-141.

5. Innovative development in industry - what can the war change? - Access mode: https://www.industry4ukraine.net/publications/innovaczijnyj-rozvytok-v-

UDC 005.511(083.92)

K. Orlova, PhD in Economics, As. Prof.
Zhytomyr Polytechnic State University

BUSINESS PLAN AS A BUSINESS DEVELOPMENT TOOL

Ukrainian enterprises today are faced with a number of challenges, which have arisen out of the COVID-19 pandemic consequences and have aggravated severely due to the full-scale invasion of Russian Federation. Such challenges include those related to the safety issues, interruption of logistic supply chains, decrease of solvent demand, hostilities, attacks on the infrastructure objects, etc. Under such circumstances much more considerate approach is needed while starting or operating business. In order to start a business a potential businessman has to analyze comprehensively all the key aspects, related to business operating. The same point can be applied to the situation, when a business owner or manager considers business expanding. In both cases a thorough analysis must be held. Business plan in its turn is an efficient toll which provides the opportunity to conduct research on the business idea implementation terms and to substantiate the respective decision.

Business plan is a comprehensive document which contains business objectives and defines the ways to achieve those objectives as well as the resources needed. Business plan can be formed for starting a new business and for expanding the existing business.

Business plan provides the following advantages for the business: forms a so-called “road map” of the sequence of steps that should be undertaken in order to create or expand the business; provides the assessment of the effectiveness and efficiency of the business idea, thus defines its viability; during the business plan formation, the main risks related to the business idea implementation are identified, which provides an opportunity to define the measures for risks mitigation; business plan is an important tool of communication with investors / creditors, and it is a tool which helps to attract necessary financial resources.

As a system and complex process, business planning involves several stages.

1. Preparatory stage. At this stage the necessary information support is formed. In order to prepare a detailed and comprehensive business plan a lot of diversified information is needed. The key elements of information support of business planning include data on the conditions of external environment, competitive environment, state regulation in a particular sphere, peculiarities of production process, key consumers, etc. So, the first stage of business planning involves collection and processing of the relevant information.

2. Formation stage. This stage directly involves the development of business plan according to a certain structure. It should be noted that there is no single approach to the business plan structuring. Different institutions have their own approaches, which can differ significantly from each other.

3. Presentation stage. The last but not least stage of business planning is presentation. As we have mentioned, business plan is a means of communication, first of all, with investors / creditors. In order to attract the necessary funding business plan has to be presented to investors and / or creditors to persuade them that the business idea has large perspectives and is efficient. A proper presentation multiplies chances of funding attracting, that’s why it is important to prepare a decent speech as well as supplementary materials.

As it was mentioned above, there is no single approach to the business plan structuring. Different financial institutions have their own recommendations on the content and structure of business plan. One of the most popular approaches is provided by the United Nations Industrial Development Organization. According to the respective approach the following chapters should be included:

1. Project summary – a brief information about the main business project parameters and indicators.
2. Description of the company and the project environment – includes key information on the company initiating the project, as well as description of the external (including competitive) environment factors which will influence the project implementation.
3. Description of the project – provides the information on the project objectives and about the key products of the project.
4. Marketing plan (or market analysis) – involves the information about target audience, forecasted sales volumes and the elements of marketing-mix (pricing, sales, and promotion policy).
5. Production plan – contains the information about the technology process and substantiates the resources, needed for project implementation.
6. Organization plan – defines management system of the project.
7. Financial plan – provides data on planned income and expenses, financial results as well as project efficiency estimation.
8. Risk analysis – identifies key risks and measures of their mitigation.
9. Appendices – additional information (if needed).

So, business plan is a powerful tool which allows to identify key aspects of the business idea, to evaluate its efficiency and to attract necessary funding. If business plan is properly formed, it creates large opportunities for business development.

JEL: F13, F14

Simeonka Petrova
Assoc. Prof., Ph.D.,
D. A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria
Velizar Yordanov
Ph.D. Student,
D. A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

DIGITAL DISTRIBUTION SYSTEMS - A CHALLENGE FOR FOOD RETAILERS

Introduction. Modern retail companies are increasingly looking for approaches to renew and modernize their business models. One of these approaches boils down to taking advantage of digital transformation. Evolving consumer attitudes, expectations and behaviour, technological advances, accelerated by the Covid -19 pandemic, are driving the digital transformation of the grocery business. In the present work, the main objective is to examine and interpret conceptual and applied aspects of digital distribution systems and, on this basis, to formulate corresponding conclusions and generalizations about the challenges facing the market distribution of food products. The purpose thus set presupposes the following exposition.

Results and its discussion. In its essence, the presentation of a conceptual model of a digital grocery system is a prerequisite for a better understanding of the digital transformation of the grocery business. A special research focus is the digital transformation initiatives of grocery retail companies. In this direction, the use of inductive research and content analysis is relevant. In specialist theory and practice, there is evidence that brick-and-mortar companies, online companies as well as new start-ups are making major investments in all aspects of the digital grocery system – the online shopping experience for the digital consumer, digital store operations, mechanisms for pickup and delivery and advanced analytics and digital marketing capabilities. Retailers also link their investments with alternatives to create and maintain increased customer loyalty, revenue and ultimately increase profit margins.

The digital transformation of the grocery retail business requires a creative approach to distribution, to its goals, tasks and activities. The process of forming a new type of market gives rise to a change in the theoretical assumptions about distribution systems. Along with the two systems of distribution - "distribution management" and "physical distribution", a new system is formed - "digital distribution" or "online distribution". Its differentiation is presupposed by the emergence and practical applicability of digital technologies, including in the food retail business.

As more significant characteristics of the digital food distribution system, the following stand [1]:

- arranging online distribution;
- quantitative and qualitative characterization of foodstuffs;
- analysing competition in the grocery retail sector and its development in an online environment;
- evaluating the possibilities of receiving, storing and transmitting information based on digital technologies and other derivatives regarding the food retail business;
- design, selection and construction of digital distribution channels and their integration with physical distribution;
- creation of digital communication channels;
- fulfilment of consumer orders for the purchase of food products;
- management and regulation of stock, warehouse and transport operations;
- carrying out digital marketing by reaching existing and potential consumers through digital communication;
- servicing and maintaining the digital distribution network;
- analysing the activity of the digital distribution channels, reporting and evaluating the obtained business results for the service;
- computer service of information and cash flows, integration of commercial, banking, financial, stock exchange, management, information systems for the purpose of servicing cash transactions, use of electronic money and electronic signature;
- training and systematic qualification of personnel at all levels of the digital distribution channel.

Digital technologies are transforming the grocery retail environment and distribution options, including online, by providing consumers with choices when ordering and acquiring these goods in new ways. In this process, the influence of consumer preferences, their disposable income and time constraints should be taken into account. In the era of merging offline and online options, consumers can order and purchase food both in physical stores and online. According to Deloitte, in a number of countries with high and middle income per capita, retailers with transnational business are digitizing the process of ordering and paying for food products. In this way, they achieve synchronization between the acquired retail experience in physical stores and online transactions [2]. Digital technologies provide an intuitive, easy and efficient online grocery shopping process. In this process, users can

use digital touch screens to place their order. In this, the following key determinants of the digital transformation in the food retail business can be defined: see Fig. 1.

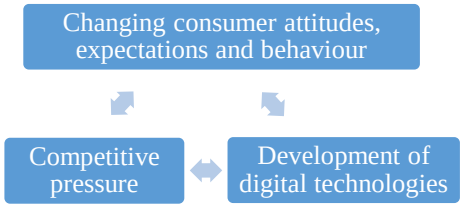


Fig. 1. *Determinants of the digital transformation of the grocery retail business*
Source: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/za/Documents/consumer-business/ZA_RetailTrans_ConsumerBusiness_101515.pdf

In the digital transformation of the grocery retail business, it is especially important to take into account the change in consumer behavior. This change is leading to an expression of preference for online shopping. This type of shopping is driven by factors such as: price, speed, convenience, technological advances, use of cloud computing, application of mobility systems and large database analyses.

A significant component of user satisfaction is a seamless and convenient mobile shopping application. The implementation of a certain type of mobile application should provide online ordering of groceries, separated into separate commodity categories, as well as options for pre-scheduling deliveries. Therefore, the digital transformation of any food chain should start with the digital consumer and the demands he makes.

In this way, the digital distribution system becomes the new challenge in managing the distribution and distribution of food products. As a rule, in the Internet environment, the process of determining existing competitors, as well as the overall scale of competition, becomes difficult. On the other hand, there are virtually unlimited opportunities to enter new markets. The market shares of the individual retail companies offering food products should be measured in the market space of the Internet, which is independent of the physical market.

In the specialized literature, the following advantages of the use of digital distribution channels are presented, which are also valid in the direction of the market distribution of food products [3]:

- an opportunity for market growth of sales in a forecast plan, which can be realized at the expense of an increase in Internet users and an increase in electronic purchase volumes;
- reaching the products to a large number of users without geographical restrictions;
- achieving better segmentation of the relevant market;
- higher speed of information exchange;
- the possibility of quality standardized contact with users and providing feedback;
- communicating with consumers at a relatively lower cost than conventional channels;
- opportunity for each enterprise to enter the global market with its product;
- using non-traditional marketing approaches;
- implementation of a continuous volume of information - a channel without time restrictions, without limited working hours;
- low barriers to start an electronic channel;
- possibility of achieving higher profitability compared to other alternative channels.

Along with the highlighted advantages in the practice of digital distribution channels, there are also disadvantages, among which are distinguished [3]: problems with the accessibility of a larger part of users; security issues for participants in the digital distribution channel; communication problems; payment difficulties, etc.

Conclusion. The emergence and functioning of digital food distribution channels is an expression of the ongoing changes in supply and demand patterns. These changes are presupposed by the dynamic development of high technologies, in the speed and possibilities of processing and voluminous market information. Thus, digital distribution channels become a new opportunity to reach the goods, services and ideas to the potential users in the unlimited Internet space.

References:

1. Grocery Transformation. In the Market for Transformation https://www.publicissapient.com/industries/retail/grocery-transformation?utm_source=google&utm_medium=paid-search&utm_campaign=RETAIL
2. *The retail transformation.* Available at: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/za/Documents/consumer-business/ZA_RetailTrans_ConsumerBusiness_101515.pdf
3. Тонкова, Е. (2015). *Управление на дистрибуцията.* Варна: Наука и икономика.

УДК 658

Бабчинська О.І., д.е.н, доцент
кафедри менеджменту та адміністрування
Щербань Д.О., студентка 3-курсу
спеціальності «Менеджмент»
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно – економічного університету

ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ ВІЙСЬКОВИХ УМОВАХ

Складні випробування, що випали на долю українського народу внаслідок повномасштабного вторгнення росії в Україну, з особливою гостротою актуалізують необхідність управління адаптивно реагувати на виклики війни та потреби післявоєнної відбудови. Масштабність та складність проблем у всіх сферах і на всіх рівнях суспільної життєдіяльності, що проявляється в координатах нестабільного, нетипового, агресивного середовища, пов'язана із великими людськими й матеріальними втратами, сигналізує про невідкладну потребу запровадження нових підходів до вироблення дієвих механізмів управління, які б дозволили вистояти у воєнному, економічному, гуманітарному плані, здобути перемогу та закласти підґрунтя післявоєнного оновлення.

Війна проти України з боку росії, яка завдала значних збитків нашій державі та всім без винятку українцям, започаткувала цілу низку важливих позитивних змін стратегічного характеру, Передусім це стосується підвищення ефективності взаємодій між органами державної влади, керівництвом територіальних громад та представниками громадських і волонтерських організацій. Завдяки цьому, розпочався розвиток соціально-економічних процесів, які сприятимуть успішному повоєнному розвитку територій України.

Війна згуртувала українське суспільство навколо фундаментальних європейських цінностей та ідеалів – демократії, верховенства права, поваги до прав і свобод людини, настільки міцно, що майже весь світ визнав Президента України та весь український народ нацією з великої літери.

Сьогодні бути українцем це бути взірцем боротьби за незалежність та територіальну цілісність України. Це вміння згуртуватись та об’єднатись так міцно, що фактично зник поділ на соціальні верстви, політичні сили, професійні об’єднання і групи за інтересами. Всі, за рідкісним винятком, в єдиному пориві працюють на досягнення спільної мети – викинути ворога за межі України. Всі намагаються бути дотичним до різноманітних процесів, які будують майбутнє української нації. Особливого значення це набуває в умовах воєнного стану в Україні, коли всі ланки владної ієрархії природно тяжіють до централізації управлінських рішень.

Тому безумовним пріоритетом сьогодення стає визначення першочергових завдань і пошуку підходів, методів та інструментів які мають допомогти органам місцевого самоврядування з одного боку, забезпечити їх максимальну ефективність в управлінні ресурсним потенціалом відповідних територій, а з іншого, налагодити координацію діяльності всіх владних інституцій. Головною метою якого є своєчасне забезпечення нагальних потреб фронту, та налагодження процесів які безпосередньо впливають на організацію управління розвитком територій враховуючи виклики сьогодення.

З метою оцінювання сучасних тенденцій розвитку бізнесу, зокрема на ринку праці в військових умовах Європейською Бізнес Асоціацією було проведено соціологічне дослідження, де було з’ясовано такі важливі аспекти, зокрема [1]: кожна шоста компанія працює в повному обсязі та стільки ж обмежили географію своєї бізнесової діяльності; кожна п’ята компанія була змушена закрити свої торговельні точки, відділення, офіси тощо; майже кожна третя компанія (29%) нині зупинили свою діяльність, при цьому переважна більшість з них (27%) мають намір відновити бізнес-процеси, як це буде тільки можливо зробити.

Насамперед у цьому контексті слід звернути увагу на проблеми релокації (зміна локації) бізнесу та переміщення цивільного населення зі східних регіонів країни в її центральну та західну частини. Саме тут перед органами місцевого самоврядування постає найбільше пов’язаних з війною викликів. Передусім мова йде про необхідність налагодження ефективної роботи з обласними та районними військовими адміністраціями щодо забезпечення тимчасового розміщення релокованих підприємств і внутрішньо переміщених людей.

А також створення належних умов для довгострокового перебування з можливістю перепрофілювання бізнесу для тих, хто вирішить залишитися в місцях релокації на тривалий період або й назавжди. Головним завданням релокації бізнесу є збереження активів, виробничих потужностей підприємства, відновлення роботи на користь економіки та збереження робочих місць, а для представників влади це можливість

кардинально змінити економічний вектор розвитку спрямований на відтворення людського капіталу в сучасних інноваційних економічних системах [2].

З метою розвитку вітчизняного бізнесу в сучасних військових умовах необхідно активізувати державну підтримку, зокрема в напряму розробки національних, регіональних, територіальних програм, стратегій, заходів. Тому основними детермінантами розвитку вітчизняного бізнесу на сьогодні є наступні: здійснення допомоги в релокації підприємств, які постраждали під час війни на безпечні території України (безкоштовно забезпечення переїзду вітчизняних компаній на безпечні території та створення умов для відновлення їх роботи; забезпечення робочими місцями внутрішньо переміщених осіб (здійснення компенсації витрат на заробітну плату роботодавцям, які працевлаштують внутрішньо переміщених осіб у розмірі мінімальної заробітної плати); надання можливості кредитування для підприємств вітчизняного бізнесу за державною програмою «5–7-9%» (держава дає можливість забезпечення обіговими коштами тих підприємств, які цього потребують терміном на 3 роки, а також рефінансувати наявну фінансову заборгованість з терміном погашення до 5 років); формування державних гарантій України на портфельній основі (державні гарантії надаються у вигляді фінансування діяльності, яка не заборонена чинним законодавством в обсязі до 100 млн. грн. та терміном до 10 років із ставкою не вище UIRD +6%); надання фінансових ресурсів на розвиток аграрного бізнесу (держава надає компенсації відсоткових ставок за надання кредитів малим і середнім підприємствам вітчизняного бізнесу, але за умови, що відповідні виробники обробляють орні землі площею до 10 тис. га та в обсязі не більше 20 млн. грн. євро в рік. При цьому варто відмітити, що сума кредиту має не перевищувати 50 млн. грн., а термін дії кредиту встановлений до 6 місяців); здійснення податкових послаблень (наприклад, нині в податковому законодавстві діє норма, яка передбачає, що для підприємств вітчизняного бізнесу (ФОП та юридичних осіб) з оборотом до 10 млрд. грн. встановлюється ставка єдиного податку на рівні 2% від обігу. При цьому відмітимо, що такі суб'єкти вітчизняного бізнесу звільняються від сплати ПДВ. Крім того, держава передбачила в таких важких умовах розвитку бізнесу такі заходи, як: звільнення від сплати штрафів, пені, сплати ЄСВ, перевірок щодо нарахування і сплати ЄСВ тощо).

Отже, перелік чинників змін, які сформувались під впливом процесів глобалізації та війни, невдовзі суттєво впливатимуть на місцевий економічний розвиток та на вироблення нових підходів до організації управління та планування бізнесу. Самоорганізація населення показала свій неабиякий потенціал навіть у критичний період розгортання гострої фази війни, зокрема і в тих територіальних громадах, які потрапили у зону бойових дій. Тому після завершення війни використання набутого потенціалу має стати запорукою стрімкої відбудови економіки нашої держави та подальшої інтеграції до грона цивілізованих держав світу, включаючи вступ в ЄС.

Таким чином, основними та надзвичайно важливими факторами забезпечення розвитку вітчизняного бізнесу в сучасних військових умовах України на макрорівні є: створення нових робочих місць та умов для переїзду підприємців на безпечні території; забезпечення кредитними ресурсами та надання відповідних державних фінансових гарантій, зокрема щодо компенсації відсоткових ставок; заходи податкового характеру, що мають мотивувати вітчизняний бізнес працювати в таких важких умовах.

Список використаних джерел:

1. Сайт Європейської Бізнес Асоціації. Дослідження ринку праціУкраїни. URL: https://eba.com.ua/doslidzhennya-rynku-pratsi-ukrayiny/ (дата звернення: 20.10.2022 р.).
2. Сайт Дія. Підтримка бізнесу в умовах війни. URL: https://business.diia.gov.ua/wartime (дата звернення: 24.10.2022 р.).

УДК 338.24

Берчук І.І., магістрант, гр. МОМ-23
Науковий керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Концепція сталого розвитку вважається панівною ідеологією XXI століття, що стало наслідком усвідомлення світової спільноти необхідності забезпечення узгодження інтересів сучасності і майбутнього таким чином, щоб економічне зростання здійснювалося на раціональних засадах, з урахуванням принципової обмеженості наявних ресурсів і важливості гармонізації зв'язків між економічною, соціальною і екологічною проблемами. Таким чином, актуальність теми дослідження зумовлюється самим фактом функціонування підприємства, як відкритої системи, в незбалансованому зовнішньому середовищі, більшість параметрів якого є об'єктивно визначеними, що в свою чергу, зумовлює необхідність пошуку механізмів, які б допомагали не лише адаптуватись до впливу негативних чинників, але й сприяли б стабільній діяльності в довгостроковій перспективі, поверненню на траєкторію зростання після отримання негативних зовнішніх впливів, якісному покращенню всіх показників і характеристик.

Програми сталого розвитку вже давно перестали бути лише модним трендом. Вони надають конкурентні переваги та фінансову стійкість підприємствам у довгостроковій перспективі, підвищуючи його інвестиційну привабливість. Досягнення сталого розвитку підприємства забезпечується виваженим використанням його потенціалу як основи, на якій будуються і реалізуються внутрішні і зовнішні відтворювальні процеси. У зв'язку з цим, гостро постає питання формування багаторівневої системи управління розвитком підприємства, яка має ґрунтуватися на раціональному використанні і побудові взаємозв'язків між різними видами і рівнями напрямів діяльності, ієрархії, управління, сферами функціональної відповідальності, ресурсами тощо.

Сталий розвиток передбачає встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі. На побутовому рівні поняття концепції «сталість» ототожнюється за змістом з непохитністю, непорушністю, що означає можливість збереження цілісності та життєздатності як в даний момент часу, так і в перспективі.

Сутнісне наповнення економічної категорії «сталий розвиток» на рівні підприємства передбачає такий його розвиток, який задовольняє інтереси власників підприємства, потреби поточного функціонування та розвитку виробництва, створює умови для довгострокового стабільного його функціонування, сприяючи при цьому всебічному розквиту суспільства та мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище.

Концепція сталого розвитку з'явилась ще у 80-х роках минулого століття і об'єднує в собі три основні вектори: економічний, соціальний та екологічний.

Економічний - передбачає можливість отримання максимальної прибутковості при оптимальному використанні обмежених ресурсів та застосуванні ощадних технологій всіх видів для отримання екологічно безпечної продукції, мінімізації і переробки відходів виробництва.

Соціальний вектор ґрунтується на припущенні того, що людина з об'єкта стає суб'єктом розвитку, бере участь у процесах формування всіх аспектів його життєдіяльності, приймає усвідомлені рішення і контролює їх виконання.

Екологічна складова заснована на поточній ситуації, що пов'язана з деградацією природних ресурсів, значним забрудненням навколишнього середовища, зміною клімату тощо.

Ознаками сталого розвитку підприємства є: фінансова стабільність і позитивна динаміка прибутковості, збільшення ринкової частки; ефективне використання ресурсів, політика ресурсозбереження; здатність протидіяти негативним чинникам внутрішнього і зовнішнього середовища, розвиток відповідно до наміченої стратегії; соціальна захищеність персоналу, створення сприятливих умов для праці, компетентність персоналу; інноваційна діяльність, використання досягнень науково-технічного прогресу задля збільшення ефективності діяльності; реалізація соціальних проектів, підтримка сталих зв'язків з усіма стейкхолдерами підприємства, позитивна оцінка методів і етики діяльності підприємства суспільством; застосування технологій, які завдають мінімальний шкідливий вплив навколишньому середовищу або не завдають його взагалі тощо

Отже, категорія "сталий розвиток" є багатогранною і неоднозначною: її можна аналізувати в системах різних масштабів. Метою управління сталим розвитком підприємства має стати забезпечення стану внутрішньої рівноваги та збалансованості взаємного обміну із зовнішнім середовищем, що сприятиме оптимальному пристосуванню підприємства до умов зовнішнього середовища і створюватиме умови для безперервного розвитку.УДК 658.9

Бєляков Д.О., магістрант гр. МОМ-23,
Науковий керівник: Остапчук Т.П., д.е.н., проф.
завідувач кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

КОНЦЕПЦІЯ ДОСВІДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УПРАВЛІННЯ

Глобальні світові тренди соціально-економічного розвитку сприяють інтенсивним трансформаціям в сучасних аспектах управління бізнесом. На сьогодні ми можемо спостерігати новий еволюційний виток зростання економічної цінності, де основним полем конкурентної боротьби стає сфера емоцій та вражень.

У звіті, що був підготовлений ООН у 2020 році на замовлення уряду ОАЕ про найперспективніші напрями для соціоекономічного розвитку країн і міст, одним із основних напрямів було виділено економіку вражень, як тренд, що змінює індустрію економіки й суспільства та підвищує можливості для зростання ВВП і поліпшення соціального благополуччя.

Економіку вражень називають наступною економікою після аграрної економіки, промислової економіки та найновішої економіки послуг та характеризують її зосередженість не лише на продуктах та послугах, але й на «почуттях» та «досвіді», які мають більшу додану вартість. Тобто економіка вражень (*The Experience Economy*) – це підхід до виробництва та просування товару або послуги, заснований не на задоволенні конкретної потреби, а на створенні позитивного враження та досвіду як від виробництва й просування, так і від отримання товару або послуги. Економіка вражень формується в умовах, при яких галузь використовує досвід для задоволення потреб споживачів і створення економічної цінності.

Відповідно до прогресії економічної цінності, яка була запропонована Джозефом Пайном та Джеймсом Гілмортом, клієнти зазвичай платять лише невелику суму грошей на етапі первинних товарів, але, переходячи до рівня досвіду, споживачі готові витрачати більше грошей на покупки. Таким чином, підприємства можуть створити більшу цінність для своєї галузі, якщо вони зможуть організувати незабутні враження для споживачів.

Ринки високого класу є яскравим прикладом, що характеризуються бажанням споживачів «переживати», а не споживати. Враження стають товаром, за який клієнт готовий сплачувати, а задача маркетингу виявити емоції та досвід, які цінні для споживача та пропонувати їх, виграючи завдяки цьому у конкурентній боротьбі.

В останніх свої публікаціях Джозеф Пайн наголошує, що найкращий спосіб конкурувати – це створити фактор ефективно витраченого часу, із пропозицією цікавого досвіду для споживача. Економіка вражень базується на пропозиції переживання емоційного досвіду та отримання прямо пропорційної вигоди в грошовому еквіваленті від міри реакції споживача.

Відповідно до вищезазначеного, формується система менеджменту, що фокусується на емоціях та досвіді клієнтів - концепція CEM. Customer Experience Management (управління досвідом клієнта) - концепція, сконцентрована на клієнті, враховуючи не тільки функціональність продукту, але і все те, що додає цінності під час ухвалення рішення, процесу здійснення купівлі і безпосередньо споживання.

Управління досвідом клієнтів є інноваційною концепцією в управлінських підходах, пропонуючи аналітичний і творчий погляд на світ клієнта, стратегічні інструменти для формування цього світу і механізми, які допомагають підприємствам збільшити цінність для своїх клієнтів.

Інноваційний підхід до концепції досвіду демонструє філософський світогляд, що формується на основі певних цінностей і принципів, які прагне втілити інноваційна компанія, щоб підтримувати конкурентоспроможність. Цей новий управлінський світогляд включає наступну філософію цінності:

1) сировина є лише матеріалом для готової продукції, яка з неї виготовлена;
2) продукція є лише фізичним втіленням послуг, для яких вони потрібні;
3) послуги є елементарними операціями, що продукують враження;
4) враження є лише пам’ятними подіями, які формують досвід.

Таким чином, враження виступають окремою категорію, так само як продукція та послуги. Їх комбінація утворює враження споживача, а поєднання всіх трьох елементів генерує досвід, який є набагато ціннішим, ніж проста сума його частин. Виходячи з цієї концепції, досвід є кінцевим елементом, що формує найвищу цінність для споживача.

Підводячи підсумки, ми можемо зазначити важливість зосередження діяльності на позитивних емоціях споживачів, що сприяє побудові довготривалих відносин з клієнтом. Концепція досвіду в сучасних умовах управління виступає новою віхою в розвитку підходів до управління конкурентоспроможністю підприємства.

УДК 005.8(07.034)

Біляк Т.О. ст. викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська Політехніка»

НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ПРОЕКТНОГО АНАЛІЗУ В УПРАВЛІНСЬКИЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Сталий розвиток будь-якого суб'єкта господарювання базується на обґрунтованій інвестиційній політиці, яка в свою чергу передбачає реалізацію ефективних інвестиційних проектів. Вони формують позитивний грошовий потік, створюють додану вартість і дають змогу вирішувати складні соціально-економічні проблеми на мікрорівні. Для проектної діяльності характерна спрямованість на результат, якого необхідно досягти в умовах обмежених часових і фінансових ресурсів. Крім того, проектну діяльність відрізняє унікальність і новизна, тому вона вважається найбільш прогресивною і набуває все більшого поширення в багатьох видах бізнесу. Для успішної реалізації інвестиційних проектів та проектної діяльності в цілому у світовій практиці використовується механізм проектного аналізу, який дозволяє об'єднати ресурси, знання та професіоналізм усіх учасників проекту. Крім того, виходячи з наявного досвіду, можна з упевненістю сказати, що саме цей механізм дозволяє оптимально розподілити ризики між учасниками та стейкхолдерами проекту. Глобальна нестабільність, висока волатильність макроекономічного середовища, обмежені можливості залучення національного та іноземного капіталу - ці умови висувають підвищені вимоги до якості проектного аналізу в частині визначення техніко-економічних, соціальних і екологічних показників проекту. За таких умов надзвичайно актуальною науковою проблемою вважаємо необхідність узагальнення сучасних напрямів застосування проектного аналізу в управлінській діяльності вітчизняних підприємств.

Проектний аналіз – це один із основних видів робіт, який проводить ініціатор проекту на передінвестиційній стадії проекту з метою визначення соціально-економічної ефективності проекту, комплексу ризиків і доцільності реалізації проекту та організації його фінансування. Проектний аналіз також є основним методом оцінки проекту фінансовою установою (банком, інвестиційним фондом) для прийняття рішення про участь у проекті (форма участі, інструменти, вартість використовуваних фінансових інструментів). Фактично експертиза інвестиційного проекту – це процес аналізу його відповідності вимогам комерційного банку (або іншої фінансової установи), які відображені в інвестиційній політиці банку та відповідних нормативних документах банку.

Проектний аналіз також є необхідним інструментом моніторингу реалізованого інвестиційного проекту, комплексної оцінки його реальної ефективності. Тому, проектний аналіз слід використовувати на всіх етапах життєвого циклу проекту. Результати проектного аналізу використовуються не тільки для прийняття рішення щодо реалізації, але й для того, щоб переконатися, що фактична ефективність проекту відповідає оціночній ефективності, представленій у бізнес-плані проекту.

Основними принципами проектного аналізу в управлінській діяльності суб'єктів господарювання вважаємо наступні:

- узгодженість, тобто врахування всієї системи відносин між учасниками проекту та їх економічним середовищем, найважливіших факторів, що впливають на витрати та результати окремих учасників, а також внутрішніх, зовнішніх і синергетичних ефектів;
- складність проектного аналізу та експертизи проекту, що передбачає використання різних видів аналізу проекту та підготовку комплексного бізнес-плану проекту;
- врахування всіх основних наслідків проекту. При оцінці ефективності слід враховувати всі істотні наслідки реалізації проекту, як економічні, так і неекономічні (соціальні, екологічні, вплив на безпеку країни тощо). Якщо вплив таких наслідків на ефективність проекту можна визначити кількісно, він має бути зроблений. В інших випадках цей вплив має розглядатися на основі експертних оцінок;
- проведення проектного аналізу протягом усього життєвого циклу (окремими учасниками - до виходу з проекту);
- застосування сучасних міжнародних стандартів управління та оцінки проектів;
- відповідність стратегії розвитку та інвестиційної політики країни, регіону, підприємства (банку);
- наявність позитивного суспільного соціально-економічного ефекту проекту;
- висока якість та достатність проектної й іншої документації, необхідної для підготовки бізнес-плану проекту.

Отже, проектний аналіз використовується для розгляду бізнес-ідеї та її практичної реалізації. Слід зазначити, що для оцінки бізнес-ідеї не обов'язково використовувати весь арсенал інструментів проектного аналізу, а можливо проводити так званий скоринговий аналіз, тобто описати основні грошові потоки та визначити привабливість ідеї у найбільш загальній формі. Якщо на початковому етапі прийнято позитивне рішення, слід переходити до деталізації розрахунків.

Раціональна реалізація інвестиційної діяльності підприємства включає кілька етапів проектних розрахунків з різним ступенем деталізації, з таких причин:

- скорочується час, який експерти витрачають на надлишкові обчислення;
- забезпечується краща наочність на ранніх стадіях проектної діяльності;
- стає можливим враховувати інтереси різних сторін, які беруть участь у реалізації проекту, і швидко змінювати їх кількість та склад;
- вже на початковому етапі є загальна оцінка необхідної суми інвестицій. Це дозволяє скорочувати проекти зі свідомо завищеним або заниженим інвестиційним бюджетом;
- залежно від специфіки проекту, визначеної на ранніх етапах, можна варіювати методами проведення розрахунків.

Таким чином, визначений напрямок застосування проектного аналізу в стратегічному управлінні особливо важливий на початковому етапі розробки бізнес-ідеї, тобто до заснування підприємства або бізнес-підрозділу компанії.

Використання проектного аналізу в управлінській діяльності дозволяє створити єдину систему інвестиційного планування, що дає можливість відслідковувати хід проектів у режимі реального часу. Застосування проектного аналізу в управлінській діяльності може бути різноплановим, проте найбільш актуальні напрями його реалізації представлено нижче.

1. Проектний аналіз в поточній господарській діяльності підприємства. Для реалізації функцій управління розроблено комплексний інструментарій, за допомогою якого можна створити бізнес-модель, аналіз якої є основою для прийняття рішень. Існує дві точки зору щодо ролі інвестиційного проекту в діяльності підприємства. Перша точка зору полягає в тому, щоб розглядати діяльність підприємства, як сукупність проектів, що складають основу його розвитку. Другий аспект випливає з того факту, що інвестиції є частиною поточної діяльності підприємства і повинні розглядатися в контексті потреб його основної діяльності.

Отже, створення підприємства є проектом (цей проект здійснюється за схемою «проект-підприємство», наступні - за схемою «підприємство-проект»). За час діяльності підприємства виконується кілька проектів, якщо компанія велика, то одночасно може здійснюватися кілька проектів, зазвичай вони стосуються різних сфер діяльності. Крім того, можлива реалізація масштабних проектів з ребрендингу підприємства або диверсифікації його діяльності. Завершення життєвого циклу бізнесу можна оформити окремим проектом, особливо для складних, наукомістких комплексів. Весь життєвий цикл підприємства може бути завершений у рамках проекту (коли підприємство створюється для досягнення конкретних цілей на певний період часу).

2. Проектний аналіз та залучення інвесторів. Використання проектного аналізу в управлінській діяльності дозволяє створити єдину систему інвестиційного планування, яка дає можливість в режимі реального часу відслідковувати хід реалізації проектів і розраховувати інвестиційну привабливість нових проектів. Важливим наслідком підходу до управлінської діяльності в компанії через призму проектного аналізу є можливість в будь-який час управляти портфелем проектів. Такий підхід відрізняється від традиційної системи, де кожен новий проект розглядається та «інтегрується» у зв’язку з поточною діяльністю компанії, а основним результатом аналізу є оцінка ефективності окремого проекту. Слід зазначити, що цілісна система включає в себе управління наповненням портфеля не тільки проектів, які плануються до реалізації, а й тих, що вже реалізовані. Єдина система управління оцінкою портфеля проектів у будь-який момент дозволяє досягти синергії від реалізації кількох проектів і адекватно оцінити всі наслідки прийняття наступного проекту до реалізації.

3. Інтеграція проектного аналізу зі системою збалансованих показників. З огляду на сучасні розробки менеджменту, безсумнівною перевагою описаної методології є можливість її інтеграції з новою розробкою – системою збалансованих показників (Balanced Scorecard). Обидва методи призначені для проведення адекватної та чіткої декомпозиції цілей, але при цьому BSC фокусується на контролі діяльності компанії шляхом досягнення певних показників на всіх рівнях організаційної структури компанії. Проектний аналіз в якості невід'ємної частини включає організаційно-економічний механізм, тобто доповнює BSC конкретними шляхами досягнення мети. До позитивних результатів використання такого симбіозу можна віднести подолання домінування ролі фінансових показників в проектному аналізі, підвищення ступеня участі персоналу в реалізації цілей і, як наслідок, підвищення ефективності підприємства. Однак, одночасне використання цих двох методів призводить до збільшення витрат на розробку та підтримку реалізації стратегії. Як правило, такий симбіоз застосовний для великих підприємств з перевіреною історією діяльності та реалізації кількох різнорідних проектів. У цьому випадку можна говорити про виникнення синергетичного управлінського ефекту від їх використання.

Слід зазначити, що застосування проектного аналізу не обмежується тільки оцінкою критеріїв ефективності запропонованих проектів, а розширює сферу застосування на поточну діяльність компанії, дозволяючи оцінити успішність реалізації проекту, чіткість, встановлений план дотримання, що в кінцевому підсумку відображає якість управлінської роботи. Все це підтверджує, що проектний аналіз є гнучким і ефективним інструментом управління в сучасних умовах.

УДК 658

Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц.
Порхун С.Р., магістрант групи ЗМО-21-3М
Державний університет «Житомирська політехніка»

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЕНСАЦІЙНОГО ПАКЕТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

На сьогодні персонал підприємства, організації чи установи є їх стратегічним ресурсом, основною конкурентною перевагою та елементом успішного розвитку та процвітання. Персонал розглядається вже не як одне з головних джерел витрат, а як стратегічний фактор успіху суб'єкта господарювання, витрати на утримання якого набувають ролі довгострокових інвестицій, що дають надалі значний результат. Тому проблема формування компенсаційного пакета є однією з нагальних проблем теорії та практики управління.

Науковці в своїх працях наголошують на необхідність та доцільність використання компенсаційного пакету як одного з інструментів мотивації та стимулювання трудової діяльності працівника. У цьому більшість авторів відзначають насамперед мотиваційну (стимулюючу) функцію компенсаційного пакету. Найбільшою мірою ця функція проявляється тоді, коли роботодавець використовує диференційований підхід до формування компенсаційного пакету (розмір та структура компенсаційного пакету залежить від трудового вкладу працівника).

Озернікова Т. Г. зазначає, що компенсаційний пакет у вузькому сенсі надає, насамперед, непрямий мотивуючий вплив через задоволення потреб у безпеці, зміцнення лояльності працівників, формування почуття справедливості. У той самий час можна говорити, що й розмір і структура компенсаційного пакету працівника залежить від його результативності, внеску в досягнення спільних цілей підприємства, то компенсаційний пакет впливає на реальну трудову віддачу працівника. Крім непрямого мотивуючого впливу компенсаційний пакет у разі має ще й пряме мотиваційне значення.

Компенсаційний пакет – це система винагород, які використовуються в організації і включають в себе три елементи: основна заробітна плата, додаткова заробітна плата, соціальні виплати і пільги.

Що входить до складу компенсаційного пакету є дискусійним питанням для багатьох вчених. Проте, більшість з них підтримують визначення Цимбалюк С.О., що до компенсаційного пакета належать матеріальні (грошові й негрошові) та нематеріальні винагороди, а компенсації містять виплати, винагороди і блага соціального характеру (соціальний пакет).

Сам факт надання компенсаційного пакету, тобто комплексу додаткових пільг та виплат, не передбачених трудовим законодавством, вже виконує соціальну функцію: беручи на себе додаткові витрати щодо забезпечення додаткових соціальних пільг та виплат.

Розвиток ринкових відносин, високий рівень конкуренції призвели до того, що організації почали використовувати різні механізми формування компенсаційного пакету у боротьбі за залучення та утримання висококваліфікованих фахівців. На даний момент можна виділити декілька механізмів формування компенсаційного пакету: стандартний компенсаційний пакет для всіх працівників, структурований компенсаційний пакет для певної категорії працівників та "гнучкі" компенсаційні програми. Різноманітність механізмів формування компенсаційного пакету забезпечує його гнучкість, правила побудови з урахуванням специфічних особливостей організації, факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на кадрову політику та кадрову стратегію організації в цілому, систему винагороди та компенсаційний пакет зокрема.

Слід враховувати, що який би механізм формування компенсаційного пакета не використала організація, необхідно визначити, яку мету має роботодавець, чи є і чи виконуються умови для її реалізації. Існують певні принципи, якими слід керуватися при формуванні компенсаційного пакету:

1. Принцип системності. Оскільки компенсаційний пакет є одним з елементів у системі винагороди, у рамках даного принципу необхідно вивчити та оцінити роль компенсаційного пакету в системі винагороди.
2. Принцип обґрунтованості спрямований на аргументацію надання тих чи інших компонентів у структурі компенсаційного пакету.
3. Принцип ефективності передбачає співвідношення витрат і результатів від надання компенсаційного пакету.
4. Принцип стратегічної відповідності передбачає відповідність компенсаційного пакету стратегії розвитку організації, а також її цілей.
5. Принцип прозорості означає повноту надання інформації про структуру компенсаційного пакету, порядок його отримання.

Варто зазначити, що під час формування компенсаційних пакетів необхідно враховувати не тільки специфіку підприємства і галузей ринку, у яких воно функціонує, але й специфіку окремих посад і навіть окремих спеціалістів з їх індивідуальними особливостями і потребами.

УДК 331.108.26

Бовсуновська О. В., магістрант групи ЗМО-21-2М
Науковий керівник: к.е.н., доц. Бужимська К.О.
Державний університет «Житомирська політехніка»

РОЗВИТОК ОНБОРДІНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Зростаюча конкуренція за таланти на ринку праці, розвиток корпоративної культури, прихід на ринок праці нових поколінь і необхідність реагування на кризові ситуації в економіці спонукає керівників і менеджерів з персоналу вдосконалювати всі процеси управління людськими ресурсами, використовуючи нові методи онбордінгу. Онбордінг – це унікальний процес, що дозволяє оцінити рівень управління людськими ресурсами в організації [3].

Актуалізація для сучасних компаній процесу адаптації як нових працівників, так і співробітників під час різних криз організації та фактичної зміни етапів кар'єрного розвитку співробітників (пристосування до нової роботи чи посади, переналаштування, пристосування до кар'єрного пониження, пристосування до звільнення тощо) потребують перегляду та оновлення як теоретичних, так і прикладних підходів до визначення основних понять та розробки процедур онбордінгу.

Онбордінг – це структурована основа для адаптації новоприйнятих співробітників, яка зосереджена на їх інтеграції та взаємодії з організацією, підготовці їх до успішної роботи та забезпеченні продуктивності. Цей процес виходить за рамки базової орієнтації, яку можна завершити за кілька днів. Програма налаштування повинна бути спрямована на підвищення лояльності та ефективності на ранніх етапах, зрештою покращуючи загальну віддачу та продуктивність. Враховуючи зазначене, актуальним є питання розроблення процедур онбордінгу персоналу на підприємстві.

Онбордінг персоналу – це нова концепція в сфері HR (Human Resources), яка повністю змінює парадигму процесу адаптації співробітників. Для компанії важливо, щоб нові спеціалісти якомога швидше з мінімальними витратами часу розпочали свою роботу в рамках робочих процесів компанії [1].

Концепція онбордінгу дозволяє представити компанію новим співробітникам як привабливий продукт. Як відомо, якщо ми хочемо мати той чи інший продукт, який нам подобається, ми докладаємо максимум зусиль та зацікавленості в його отриманні. Отже, якщо співробітник зацікавився організацією, у нього є бажання стати її членом. Це, у свою чергу, сприяє прояву внутрішньої мотивації та гострого інтересу до швидкої адаптації до нових умов. У цьому випадку у потенційного працівника виникає бажання вивчити необхідну інформацію, яка дозволить йому швидко включитися до виконання робочих завдань, стати частиною колективу, сумлінно працювати та внести свої творчі ідеї для вдосконалення виробничих процесів [4].

Система онбордінгу виступає як продукт, який хочеться отримати, і дозволяє працівнику проявити такі якості, як інтерес до власної діяльності, бажання розвивати професіоналізм, уважність і активність. Добре розвинена система створює емоційну прихильність до організації та лояльність. Співробітники, які задоволені всіма умовами в організації і які задовольняють виникаючі потреби, демонструють особливу поведінку, яка максимально лояльна до компанії. Перед компанією стоїть завдання докласти максимум зусиль і грамотно позиціонувати себе для зміцнення HR-бренду. Якщо організація не прагне представити себе якнайкраще, покращити імідж компанії, орієнтованої на людей, і продемонструвати переваги роботи в цій компанії, тоді адаптація неможлива [1].

Таким чином основна мета онбордінгу персоналу – розробка системи, яка буде мотивувати співробітників на максимальну зацікавленість у виконанні роботи та забезпечуватиме високу якість виконання робочих обов'язків усіма.

Можна сформувати основні позитивні сторони вигоди запровадження онбордінгу персоналу на підприємстві [2]:

1. Новий співробітник швидше приступає до роботи і не знижує надовго продуктивність відділу. Керівники та колеги витрачають менше часу на підстраховку та опіку.

2. Коли людина приєднується до компанії, вона отримує повний набір інформації, яка допомагає їй відчувати себе такою ж. Це позитивний досвід, який формує лояльність краще, ніж печиво та кавоварка.

3. Зниження плинності протягом пробного періоду. Вся необхідна інформація легко доступна – ніяких бар'єрів і стресів, все допомагає в повній мірі себе проявити. В результаті немає страху: а якщо це не ваше?

4. Співробітник відразу вбирає цінності та стратегію компанії замість того, щоб відпрацювати пристойну кількість часу. Це рухає команду в одному напрямку, нові люди не приносять хаосу.

Розглянемо етапи процесу онбордінгу персоналу на підприємстві детально [3]:

1. Враження. Перше враження має значення, тому під час найму та відбору співробітників необхідно намагатись дати кандидатам відчуття, що дана компанія для них чудова кар'єрна можливість. Оскільки

конкуренція за хороших кандидатів може бути жорсткою, співбесіда полягає не лише в оцінці професійної придатності кандидата, а й у тому, щоб вигідно «продати» пропозицію роботи, обговорюючи можливості професійного розвитку у компанії, її культуру та корпоративні цінності.

2. Введення в посаду. Є важливою фазою адаптації, яка зазвичай триває від двох до чотирьох тижнів. Основні компоненти ефективного введення в посаду включають: теплий прийом в перший день; безболісний (або майже) доступ до бейджів, робочих станцій і систем; турбота, підтримка; перші замовлення; теоретичне навчання та інтерактивне навчання.

3. Інтеграція. Щасливі працівники більш ефективні, продуктивні та лояльні. Тому соціальній інклюзії потрібно приділяти особливу увагу. Як новий співробітник звикає до колективу? Чи зв'язався він із потрібними людьми? Компанії світового класу не залишають соціальний аспект налаштування на волю випадку. Щоб швидко побудувати успішні робочі стосунки, потрібно познайомити нового працівника зі співробітниками та вибрати для них наставника.

4. Занурення. Найефективніший спосіб навчання – це навчання на практиці. Слід використовувати певні методи навчання, щоб покращити процес адаптації: рольова гра – ідеальний спосіб розвитку навичок клієнтоорієнтованої поведінки в операторів кол-центрів і роздрібних продавців; бізнес-симуляції допомагають менеджерам приймати правильні рішення, відтворюючи реакції на різноманітні ситуації; віртуальна реальність пропонує неймовірно захоплюючий досвід навчання.

5. Автономність. Мета процесу адаптації – надати нових працівників знаннями, навичками та зв'язками, необхідними для ефективного виконання своєї роботи. Щойно нові працівники отримають знання та впевненість, щоб стати більш автономними, вони почнуть використовувати бази знань і довідкові служби для виконання повсякденних завдань, а також самостійно навчатися та працювати над розвитком і кар'єрним зростанням.

Можна зробити висновок, що співробітник – це конкурентна перевага, яка представляє велику цінність і збагачення для компанії. Використання концепції онбордингу допоможе компанії отримувати значні дивіденди: збільшення кількості кваліфікованих, відданих і лояльних співробітників, підвищення рейтингу організації та її прибутків, що значно покращить рейтинг і позитивно вплине на бренд компанії.

Основними критеріями ефективності системи онбордінгу працівників є [2]:

- зниження витрат на підбір нового персоналу;
- зниження плинності кадрів;
- формування кадрового резерву;
- скорочення часу досягнення точки беззбитковості для нових наймів;
- вироблення у новачка позитивного ставлення до роботи та організації;
- зменшення конфліктних ситуацій у командах.

Найбільш поширеними методами оцінки системи онбордінгу є [1]:

- оцінка після одного, двох або трьох місяців роботи;
- опитування співробітників наприкінці періоду ознайомлення;
- проведення пульсових опитувань серед співробітників, які працюють у компанії менше року (дослідження компанії на певну тему, зазвичай складається лише з кількох запитань і орієнтоване на конкретну групу співробітників);
- включення питань про систему адаптації та заходи адаптації до щорічних комплексних досліджень задоволеності.

Можна зробити висновок, що процес онбордінгу працівників до трудового процесу відбувається протягом усієї професійної діяльності, тому про адаптацію можна говорити як про безперервний процес. Для функціонування процесу онбордінгу, як правило, розробляються спеціальні програми. Вони оцінюють ефективність та оцінюють програми адаптації. Основним методом аналізу системи онбордінгу слід обрати опитування.

Література:

1. Василик А. Мурза К. Сучасні підходи до адаптації та організаційної соціалізації персоналу. Галицький економічний вісник. 2020. №3(64). С. 138-146.

2. Лайфхаки онлайн-онбордингу співробітників у 2021 році: кейс PeopleForce. URL: https://prohr.rabota.ua/layfhaki-onlayn-onbordingu-spivrobitnikiv-u-2021-rotsi-keys-peopleforce/

3. Онбордінг. Адаптація працівників в умовах віддаленої роботи. People force. business driven, people focused. 2021. URL: https://peopleforce.io/uk/blog/onboarding-adaptaciya-personalu-v-umovah-viddalenoyi-roboty/.

4. Посилкіна О. В., Братішко Ю. С., Кубасова Г. В. Управління персоналом: навч. посіб. Харків: Вид-во НФаУ, 2015. 517 с.

УДК 658.8

Бужимська К.О. доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, к.е.н., доцент
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ЗНАЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Лояльність визначають як зв'язок між відповідним відношенням до підприємства як економічного об'єкту (продукту/ послузі/ бренду/ магазину) та поведінкою клієнтури. Це означає, що такі компоненти відношення споживачів, як усвідомлення, емоційність і поведінковий аспект в рівному ступеню формує рівень їх лояльності, як клієнтів. Ці відносини базуються на функціях попередньої та наступної оцінки. Можливі наступні статуси лояльності:

- відсутність лояльності: характеризується низьким рівнем симпатії та низьким повторним відвідуванням, що сигналізує про відсутність лояльності. Ця ситуація може спостерігатися відразу після відкриття магазину з новим брендом та/або неспроможності донести до споживача переваги та особливості цього нового бренду магазину;
- хибна лояльність: відображає низький рівень симпатії при високому повторному відвідуванні та характеризується впливом на поведінку факторів, не пов'язаних з особистим відношенням споживача. Цей стан схожий на інерцію, коли споживач не бачить особливих відмінностей між брендами, наприклад при слабкому залученні споживача в процес купівлі через те, що покупка може мати регулярний характер, а продукт не пов'язаний з ризиком, повторні покупки обумовлені ситуаційними факторами, наприклад, коли споживач відвідує саме цей магазин за звичкою, лише тому, що він більш знайомий йому, ніж інші;
- прихована (латентна) лояльність: високий ступінь симпатії та низька відвідуваність свідчать про приховану лояльність покупця. Споживачі можуть відноситися добре до конкретного магазину, але проявляти схильність до інших торгових точок, які пропонують більш привабливі схеми заохочення покупців;
- лояльність: бажана ситуація для кожного магазину. Лояльність, яка ґрунтується на симпатії та частому відвідуванні. Лояльний по відношенню до даного магазину покупець відає йому перевагу та відвідає його для придбання даного виду товару. Таким чином, задача роздрібного підприємства полягає у тому, щоб підвищувати лояльність клієнтів до свого магазину.

Здатність торговельного підприємства створювати та підвищувати лояльність покупця в більшому ступеню залежить від вміння ідентифікувати та зрозуміти, що є його цільовим ринком, а також від вміння запропонувати правильну винагороду або схему заохочення покупців, щоб забезпечити утримання основної маси своєї клієнтури протягом достатньо тривалого періоду. Для цього також потрібна організація послуг на вищому рівні, відсутність серйозних проблем, які могли б виникнути в товарних запасах, а також зручність обслуговування. З метою досягнення успіху роздрібні підприємства обґрунтовують свою діяльність на побудові взаємовідносин та створені певної форми доданої цінності. Оскільки клієнти можуть мати різні специфічні вимоги, виникає необхідність в різних методах побудови лояльності. Виділяють наступні види лояльності:

- монопольна – виникає при відсутності вибору;
- інертна – виникає, коли клієнти не намагаються знайти альтернативу;
- через зручність – виникає через зручність розташування торговельного підприємства;
- цінова – виникає, коли клієнт вважає, що у цьому магазині низькі ціни, але якщо він побачить, що ціни низькі і в інших місцях, він втратить цю лояльність;
- стимулююча – базується на наявності схем заохочення лояльності покупців, яка дозволяє покупцеві накопичувати переваги (зиски);
- емоційна – базується на лояльності по відношенню до бренда; цей вид лояльності створити складніше за інші.

Кожен з цих видів лояльності важливий і потребує уваги з боку тих, хто займається маркетингом, оскільки вони мають встановити напрямок розвитку на майбутнє з врахуванням забезпечення конкурентних цін, створення схем заохочення лояльності та розробки процесів зміцнення брендів.

Важливою вимогою сучасної роздрібної торгівлі є вимога діяти краще, ніж конкуренти, а у випадку схем забезпечення лояльності – пропонувати більш привабливі способи заохочення або створювати клуби взаємовідносин. Це співпадає з потребою розвивати стійку конкурентну перевагу, при цьому кожен аспект бізнесу має удосконалюватися до такого рівня, який забезпечить підприємству більш вигідну позицію на ринку порівняно з конкурентами. Це стосується рішень щодо розміщення і дизайну торгових точок, набору послуг, що пропонуються, або вибору товарів (асортименту), технологій, контролю фінансових витрат і планів комунікацій.

УДК 331.105

Бурачек І.В.
к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ДЕЛЕГУВАННЯ ПОВНОВАЖЕНЬ В ТЕОРІЇ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Результативне функціонування складної системи відносин керівника і підлеглих підприємства виключає одноосібне виконання керівником управлінських функцій. Керівникові важко вирішувати всі управлінські завдання і навіть найдосвідченіший, комунікабельний, харизматичний керівник не в змозі самостійно впоратися з вирішенням численних управлінських завдань, що стоять перед ним. Тому, в такому випадку, делегування повноважень є засобом вирішення вищезазначеної проблеми.

Проблему делегування в теорії управління досліджено в працях П. Алєксєєва, М. Альберта, М. Виноградського, О. Паніна, Ф. Хедоурі, О. Шканової та ін.

Термін „делегування" утворюється від латинського delegatus, delegare, що має значення „відправляти", „назначати" та означає дію керівників з розподілу та передачі завдань і повноважень особі, яка бере на себе відповідальність за їх виконання. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі розуміють делегування як акт, який перетворює людину на керівника. Виходячи з цього визначення, однією з передумов процесу делегування є формування в людини необхідних якостей керівника.

М. Виноградський та О. Шканова характеризують делегування як процес передачі обов'язків і повноважень від вищого рівня управління до нижчого рівня або навпаки. Делегування повноважень учені розуміють як „передачу підлеглим тих прав, які їм необхідні для прийняття рішень у процесі виконання конкретної роботи. Разом з тим, делегування не означає, що вищий керівник зовсім відмовляється від прав і обов'язків вирішувати делеговані питання. Він несе повну відповідальність за всі дії підлеглих, яким він делегував свої повноваження. Підлеглий, у свою чергу, повністю відповідає перед керівником і за якість рішень, і за затримки в рішенні делегованих йому питань".

Проведений аналіз наукових джерел дозволив дійти висновку, що більшість сучасних дослідників пов'язують процес делегування з відповідальністю, свободою вибору, совістю.

А. Файоль розглядає повноваження в тісному зв'язку з відповідальністю: „Відповідальність є наслідком повноважень, це їх природний наслідок, по суті двійник, і там, де здійснюються повноваження, виникає відповідальність". До структурних компонентів делегування Н. Ліпаткіна відносить когнітивноціннісний, комунікативний, організаційно-діяльнісний та рефлексивний компоненти. Тобто, делегування повноважень передбачає наявність знань про зміст роботи, розуміння її цінності, необхідних комунікативних, організаційних, рефлексивних умінь, а також умінь „діяти", планувати, доводити дію до кінця, що безумовно вагомо у формуванні ціннісного ставлення до праці.

Мистецтво делегування повноважень і здійснення контролю діяльності з метою забезпечення ефективного виконання підлеглими покладених на них завдань, обов'язків у практиці управління характеризується як визначальна ознака якості праці самого керівника.

Перевагами делегування повноважень в системі адміністративного менеджменту є: вивільнення часу і потенціалу керівника для виконання власне управлінських завдань замість виконавської роботи, а також з метою самоосвіти; виявлення працівників, спроможних розв'язувати ті чи інші проблеми у разі відсутності керівника; зростання рівня компетентності працівників; розвиток у підлеглих відповідальності за делеговані повноваження; конструктивний розподіл робочого навантаження між великою кількістю людей і поліпшення умов їхньої праці; висування більшого числа ідей, думок та альтернативних варіантів рішень; усвідомлення працівниками на практиці своїх справжніх можливостей і набуття вмінь та навичок управлінської діяльності, необхідних для кар'єрного просування; зміцнення у працівників почуття благополуччя і впевненості у власних силах.

Однак, як свідчить практика – керівники бояться передавати повноваження. Причинами цього, є існуючі міфи: ви не можете довіряти своїм працівникам; якщо ви делегуєте завдання ви втрачаєте контроль над ним та його результатами; ви один хто знає відповіді на всі питання; ви самі можете виконати роботу швидше; делегування понижує ваш авторитет; праця ваших працівників буде оцінена високо, а ваша – ні; делегування понижує вашу гнучкість; ваші працівники дуже заняті; ваші працівники не можуть зрозуміти ситуацію.

Але не всі завдання управлінської діяльності можна делегувати своїм підлеглим. У будь-якому випадку делегується: рутинна, дріб'язкова робота; збір інформації; підготовча робота (проекти і т.д.); спеціалізована діяльність; заміщення; майбутні обов'язки.

Не підлягають делегуванню: вироблення цілей і політики розвитку організації (довготермінове планування); оцінка діяльності, дисципліна та покарання; завдання довірчого характеру (особисті

доручення вищих керівників; конфіденційні обставини; керівництво співробітниками, їх мотивація; завдання високого ступеня ризику і особливої важливості; незвичайні, виняткові справи; термінові справи, що не залишають часу для пояснення і повторної перевірки.

Делегування повноважень – ефективний управлінський прийом, який повинен виконуватися при дотриманні певних принципів:

1. Чітко визначати рівень виконання і необхідні дії;
2. Визначати час звіту про результати;
3. Інформувати колектив, на який поширюється делегована влада;
4. Забезпечувати підлеглого необхідною інформацією;
5. Делегувати послідовно;
6. Надавати підлеглим можливість вибору делегованих завдань.

Формами передачі повноважень можуть бити:

– повне делегування: підлеглий виконує роботу і несе за неї відповідальність перед вищим рівнем управління, безпосередній керівник звільнений від участі в роботі;

– обмежене делегування: підлеглий виконує доручену роботу, але відповідальність за її результати несе разом зі своїм безпосереднім керівником;

– нульове делегування: підлеглий виконує доручену роботу, але відповідальність за її результати несе його керівник;

– делегування навпаки: підлеглий, отримавши завдання, перекладає його виконання на свого керівника.

Після вирішення питання доцільності, умов та змісту делегування повноважень, постає проблема алгоритму процесу делегування повноважень:

– пояснити завдання;
– пояснити важливість завдання;
– надати повноваження;
– надати підтримку (ресурси);
– одержати згоду;
– довірити подальше її рішення під спостереженням, коректуючи при цьому підлеглого;
– передати співробітнику роботу цілком і надалі здійснювати тільки контроль над виконанням.

Етапи розвитку делегування:

1. Перший етап делегування характеризується централізованими командно-бюрократичними правилами вироблення управлінських рішень. Делегування підтримується на нульовому рівні, рішення виробляються в централізованій структурі управління, звітність та нормування деталізовані.

2. Другий етап вводить поняття «управління у співпраці», яке передбачає колективне обговорення проблем, вироблення рішень в ході обговорення, спільне обговорення варіантів рішень, виділення сфер управлінської діяльності співробітників служб управління.

3. Третій етап розвитку делегування пов'язаний з появою поняття «заборона на втручання з боку вищого керівника». Якщо перший і другий етап спиралися на право керівника будь-якого рівня контролювати всі нижчі структури, то третій етап обмежив сферу управління тільки найближчим рівнем підпорядкування. Більш того, для кожного керівника виділяється область управління і відповідальності.

Для визначення можливості передачі підлеглим частини своїх повноважень необхідно проаналізувати доцільність і умови для цього. Треба уважно переглянути перелік своїх обов’язків визначити, яку їх частину ви змогли б передати підлеглим й очікувати від них позитивних результатів їх використання. Під час аналізу доцільності передачі частини своїх повноважень потрібно враховувати мотиви і цілі діяльності. Якщо, наприклад, ви повинні сконцентрувати свої зусилля на перспективних цільових проблемах, що мають ключове значення для майбутнього, то вирішення поточних питань, завдань найближчого майбутнього можна доручити своїм помічникам, розвиваючи їхню активність і забезпечуючи певний їхній ріст. При передачі частини своїх обов’язків потрібно пам’ятати, що вся повнота влади залишається за вами. Потрібно також визначити наслідки не передачі частини своїх повноважень. Важливим є визначення ризиків при передачі частини своїх повноважень. Для визначення можливості делегування повноважень підлеглим потрібно довідатися про здібності і характер ваших підлеглих. Важливим при цьому є визначення інтересів і мотивів, що спонукають людину до праці, знайти помічників, які могли б дійсно вас представляли під час передачі їм частини повноважень.

Отже, делегування повноважень є значущою стороною управлінської діяльності будь-якого керівника і є необхідним елементом розвитку організації. Делегування повноважень надає самостійності підлеглим, дозволяє їм одержувати досвід у виконанні складних завдань, а, отже, забезпечує їх професійне зростання та мотивацію. А вмотивований співробітник, у свою чергу, працює більш віддано й результативно, що сприяє зростанню ефективності підприємства загалом.

УДК 659.1

Вигівська Т. П., магістрант, гр. ЗМО-21-3М
Кірічок С. В., магістрант, гр. ЗМО-21-3М
Науковий керівник: к.е.н., доц. К. Є. Орлова
Державний університет «Житомирська політехніка»

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Взаємодія зі споживачем є одним з найбільш важливих напрямів управління діяльністю підприємства, адже за сучасних умов зростання ринкової влади покупців та диверсифікації споживчих запитів у конкурентній боротьбі виграє той суб'єкт господарювання, який зуміє найкращим чином налагодити комунікацію зі своїми споживачами. Дієвим та ефективним інструментом побудови такої комунікації є реклама.

Роль реклами у забезпеченні ефективності функціонування суб'єктів бізнесу важко переоцінити, що обумовлено її роллю у маркетинговій політиці підприємства. Раціонально організована рекламна діяльність надає можливість вирішити наступні завдання:

– забезпечення інформування потенційних та існуючих споживачів про діяльність суб'єкта бізнесу, його продукти, акції тощо;

– позиціонування підприємства шляхом створення бажаного іміджу та формування впізнаваності його продукції на ринку;

– забезпечення зростання обсягів реалізації та залучення нових споживачів;

– формування додаткових конкурентних переваг тощо.

Варто зауважити, що ефективно організована рекламна діяльність має враховувати цільові сегменти споживачів, на яких орієнтується підприємство. Формування рекламної політики з урахуванням особливостей цільових сегментів сприяє підвищенню її ефективності, адже передбачає вибір джерел розміщення реклами та формування змістового наповнення рекламного повідомлення з урахуванням специфіки конкретних груп споживачів.

Крім врахування цільового сегменту споживачів, до ефективної реклами висуваються також й інші вимоги:

– реклама повинна бути законною, тобто відповідати вимогам, встановленим чинним законодавством;

– реклама має бути яскравою, для того щоб привертати увагу, проте не подразнюючою;

– реклама має добре запам'ятовуватися, щоб потенційний споживач у майбутньому, при виникненні відповідної потреби, міг згадати інформацію про рекламований продукт;

– реклама має бути лаконічною, тобто варто уникати громіздких текстів, занадто довгих відео- та аудіороликів.

В цілому, існує значна кількість джерел розміщення реклами. Джерела традиційного характеру включають друковані джерела (газети, журнали, флайєри, каталоги, буклети тощо), телебачення, радіо, рекламні сувеніри, зовнішню рекламу (білборди, сітілайти, банери тощо), Інтернет-джерела (SMM, контекстна реклама, блогінг, розсилки електронною поштою тощо), участь у презентаційних заходах (виставки, ярмарки тощо). Водночас, можливим є використання і нетрадиційних джерел розміщення реклами, таких як одяг, особисті автомобілі, стаканчики для кави тощо. Вибір конкретних джерел розміщення реклами визначається особливостями цільової аудиторії, а також фінансовими ресурсами підприємства.

Управління рекламною діяльністю підприємства є комплексним та системним процесом, який, у свою чергу, є складовою загальної системи менеджменту підприємства. Управління рекламною діяльністю доцільно звести до наступних етапів:

1. Визначення виду реклами та джерел її розміщення з урахуванням цільової аудиторії.
2. Формування рекламного бюджету.
3. Визначення змістового наповнення рекламної інформації.
4. Призначення відповідальних виконавців.
5. Розробка та реалізація рекламної кампанії.
6. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Оцінку ефективності рекламної кампанії доцільно проводити з використанням відповідної системи показників, до основних з яких варто віднести охоплення цільової аудиторії, зростання обсягів реалізації, зростання частки ринку, зростання рівня поінформованості споживачів про підприємство та його продукцію.

Узагальнюючи вищенаведене, маємо зауважити, що рекламна діяльність є потужним рушієм збуту продукції підприємства, адже забезпечує поінформованість споживачів та стимулювання попиту. Відтак, раціональна організація рекламної діяльності підприємства є важливим управлінським завданням.

УДК 659.113.8

Вигівська Т.П., магістрант, гр. ЗМО-21-3М
Керівник: Вікарчук О.І., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
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.

Рекламна діяльність підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення 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.

Ключовим компонентом терміну «рекламна діяльність» є поняття «реклама». Сьогодні під цим терміном «реклама» розуміють:

– вид діяльності або вироблену в її результаті інформаційну продукцію;

– процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки;

– комплекс психологічних заходів впливу на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об’єктів реклами, будь то товар, послуга або політичний діяч;

– сплачена неособиста комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором за допомогою засобів масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію;

– інструмент комунікаційної політики, заснований на використанні неособистих форм комунікацій.

Підсумовуючи вище сказане, *реклама* – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь–якій формі та в будь–який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Спрямована на невизначене коло споживачів, забезпечення формування або підтримання інтересу до відповідних осіб чи продукції, сприяє реалізації товарів, виявляє вплив на потенційних споживачів, формує у них певне уявлення про конкретних фізичних або юридичних осіб і вироблену ними продукцію [1, с. 16].

Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній. Рекламний менеджмент являє собою систему процесів – аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення таких цілей: створення позитивного іміджу фірми й популярності її товарів; інформування про споживчі властивості рекламованого товару і його переваг перед товарами фірм–конкурентів; інформування про місця можливого придбання товарів; створення системи інформаційно–сервісних послуг; забезпечення стабільного збуту товарів і припливу покупців; залучення оптових покупців, дилерів і корпоративних клієнтів; забезпечення тривалого й ефективного функціонування фірми в конкретному сегменті ринку.

Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства. Організація рекламної діяльності підприємства може здійснюватись за двома напрямами: перший – створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий – визначення рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності підприємства [3, с. 12].

Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламної служби в організаційній структурі. Але найбільш поширеним є організація рекламної служби як складової відділу маркетингу. Основною метою служби маркетингу є управління рекламною діяльністю підприємства, що включає в себе такі напрями діяльності: організацію рекламної діяльності підприємства у власній державі та за кордоном, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед ним; формування

доброзичливої громадської думки про діяльність підприємства, зміцнення його престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості.

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи: визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів; проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців; розробка стратегічних планів рекламної діяльності; розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії; створення рекламного звернення; визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення.

Наведені етапи є орієнтовними, оскільки, як зазначалося вище, одні підприємства можуть використовувати всі напрями рекламної діяльності, інші – за різних обставин можуть скоротити її, довіривши частину своїх функціональних обов'язків спеціалізованим (консалтинговим та науково-дослідним фірмам або рекламним агенціям) структурам рекламного процесу.

Не менше важливим в рекламному менеджменті (тобто в процесі управління рекламною діяльністю підприємства) є функціональний аспект. Серед основних функцій управління слід виділити наступні: інформаційне забезпечення процесу управління; планування; організація і керівництво практичною реалізацією визначених цілей; контроль [2, с. 65].

Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації управління рекламною діяльністю. При плануванні 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 при плануванні рекламних заходів надається вибору системи цілей, які затверджуються керівництвом рекламних служб і надалі слугують основою, на якій рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності.

План управління рекламної діяльності складається з таких основних пунктів: 1) постановка цілей та їх деталізація в завданнях; 2) визначення цільової аудиторії; 3) визначення взаємозв'язків із зовнішнім середовищем і рівнем трансакційних витрат; 4) виділення об'єктів рекламування; 5) виявлення головних аргументів рекламного впливу; 6) вибір комплексу засобів реклами й конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень; 7) розроблення відповідної рекламної атрибутики, пов'язаної з фірмовим стилем; 8) визначення місць, частоти, інтенсивності рекламних впливів; 9) розроблення заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємозв’язку з діяльністю ЗМІ й паблік рилейшнз; 10) визначення тимчасових етапів життєвого циклу рекламної кампанії – її початку, поглиблення, досягнення піка, ослаблення й завершення з можливим початком наступного циклу; 11) затвердження конкретних виконавців й учасників, розподіл функцій і ресурсів між ними з урахуванням етапів кампанії; 12) розроблення бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл за окремими статтями, напрямами, рекламними засобами й учасниками; 13) розроблення методики визначення ефективності рекламної кампанії й виявлення відповідних критеріїв; 14) розроблення заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогового режиму, реалізації регулюючих і координуючих впливів та різних форм контролю [4, с 148].

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.

Отже, основу рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю у відповідності з якою виділено основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Список використаної літератури

1. Буряк Н.Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. *Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення.* 2021. Вип.3. С. 14–19.

2. Кривонос Є.О. Організація рекламної діяльності підприємства. Матеріали III Всеукраїнської науково–практичної конференції «Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні» (15 листопада 2019). Київ, 2019. С. 57–66.

3. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. Вип. 63. С. 11–14.

4. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами. Науковий погляд: економіка та управління.* 2020. Вип. 2(68). С. 147–154.

УДК 658.8

Виговський В.Г., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Головійчук Г.О., магістрант
Нагорний О.С., магістрант
Державний університет «Житомирська Політехніка»

ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ДЛЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Діяльність будь-якого суб'єкта господарювання неможлива без використання інструментів digital-маркетингу. Таргетована реклама поступово стає важливим елементом маркетингу підприємств в Україні. Проте виникає багато питань з приводу запровадження інструментів digital-маркетингу на логістичних підприємствах, про доцільність впровадження таргетованої реклами та наявності власного сайту.

Питання застосування інтернет-технологій та інструментів digital-маркетингу для підвищення ефективності управлінських рішень для логістичних підприємств досліджувалося у роботах Вертайма К., Дойля П., Ілляшенка С.М., Каліни І. І., Красовської О. Ю., Ляшенко Г. П., Мозгової В.Г., Моткалюк Р. В., Рубан В. В., Яцюк Д. В. та ін. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень з окресленої тематики актуальними залишаються питання щодо впровадження прогресивних інструментів digital-маркетингу та таргетованої реклами, зокрема.

Глобальні процеси цифровізації вимагають від суб'єктів господарювання адаптації у пошуку та взаємодії з існуючими і потенційними клієнтами. Використання додаткових каналів реклами є актуальним для бізнес моделей B2B та B2C. Відповідно до дослідження Facebook має проникнення 50% і більше серед користувачів віком 20-53 років, що співпадає з портретом цільової аудиторії логістичних компаній. В більшості областей України частка користувачів Facebook серед людей віком 46-55 років становить понад 50%, а проникнення соцмережі серед 56-64-річних складає 36% і вище в усіх регіонах. Це зумовлює необхідність використовувати платформу Facebook логістичними підприємствами для трансляції рекламних оголошень комерційного характеру.

Для оцінки рівня використання платформи Facebook було здійснено аудит інтернет-маркетингу логістичних підприємств України. Відповідно до здійсненого аудиту проведення інтернет-маркетингової діяльності логістичних підприємств України варто відмітити низький рівень використання інструментів SMM (Social Media Marketing) для логістичних компаній. На сучасному етапі цифровізації підприємств SMM-менеджер, в штаті компанії або на віддаленій роботі, відіграє важливу роль у представленні бізнесу в мережі Internet. Завдяки використанню прогресивних інструментів інтернет-маркетингу та створенню стратегії розвитку суб'єкта господарювання в соціальній мережі Facebook, зростає рівень довіри клієнта до компанії, зростає рівень впізнаваності бренда, збільшується кількість конверсій на всіх інтернет-платформах.

На багатьох логістичних підприємствах майже не використовується таргетована реклама в Facebook. Таргетинг – набір інструментів для виокремлення цільової аудиторії з подальшою метою демонстрації підготовленого рекламного контенту. Таким чином, показ рекламних оголошень в Facebook та Instagram мають цільовий характер та стимулюють потенційного клієнта до здійснення конверсії. Використання інструментів таргетингу для здійснення показу рекламних оголошень широко використовується у всіх ланках економіки. Головною метою впровадження таргетованої реклами на логістичних підприємств є формування додаткових каналів для одержання лідів та конверсій. Лід для логістичного підприємства – це контактні дані потенційного клієнта, який зацікавлений у отриманні послуги. Конверсія – це аналітичний показник, що відображає певну дію цільової аудиторії, здійснену на сайті (реєстрація, замовлення послуг). Саме конверсія дозволяє визначити ефективність роботи сайту та рекламних кампаній в цілому.

Ефективним інструментом в ремаркетингу є Pixel Facebook. Це фрагмент коду, що генерується в кабінеті Ads Manager та розміщається на сайті логістичного підприємства. Завдяки Pixel Facebook здійснюється аналіз ефективності рекламних кампаній, аналіз поведінки потенційного клієнта та створюється спеціальна аудиторія в Ads Manager для ремаркетингу. Таким чином, Pixel Facebook дозволяє: знайти нових потенційних клієнтів, повернути та/або утримати існуючих клієнтів, збільшити об'єм продажів товарів та послуг, відслідковувати поведінку споживача.

При виборі виду таргетованої реклами для логістичних підприємств важливо врахувати особливості ведення бізнесу. Для подальшого прогнозу результатів діяльності компанії обрано рекламні кампанії з цілями «охоплення», «трафік» та «конверсії». Рекламна кампанія з ціллю «охоплення» дозволяє показати оголошення в Facebook максимальній кількості людей та збільшити рівень впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів. Ціль «трафік» використовується за необхідності перенаправлення потенційного клієнта на сайт підприємства з метою подальшого здійснення конверсії. Однак, в такого виду реклами є певні ризики пов'язані з рівнем якості сайту та його адаптивними можливостями. Перевагою зазначеної

цілі є можливість «помітити» клієнта за допомогою опції Pixel Facebook для подальшої роботи з ремаркетингом. Ще однією особливістю реклами з ціллю «трафік» є те, що вона транслюється людям, які з великою ймовірністю перейдуть за, вказаним в рекламному оголошенні, лінком. Статистичні показники такої реклами відображаються в Ads Manager, однак головний показник ефективності рекламної кампанії – кількість переходів на сайт, а детальну статистику можна відслідкувати завдяки інструментам Google Analitycs та використанню UTM-міток. Ціль «конверсії» стимулює людей виконати необхідну дію на сайті, в додатку чи Messenger. Це стосується переглядів цільових сторінок, купівля товару/послуги, телефонні дзвінки чи повідомлення. Перевагою обраної цілі є цільовий характер показу рекламного оголошення, що орієнтований на здійснення конверсії. В порівнянні з ціллю «трафік» статистика ефективності рекламного оголошення з ціллю «конверсії» відображається безпосередньо в рекламному кабінеті Ads Manager. Обрані цілі рекламних кампаній найбільш ефективно працюють в бізнес-моделях B2B та B2C до яких відносяться логістичні підприємства.

Здійснення базових налаштувань щодо показу рекламних оголошень відбувається в Ads Manager – це інструмент Facebook, який дає змогу створювати рекламу у Facebook і керувати нею. Створення рекламного оголошення відбувається в три етапи:

1. налаштування кампанії;
2. налаштування групи оголошень;
3. налаштування реклами.

На етапі початкових налаштувань необхідно визначитися з головною маркетинговою ціллю реклами та встановити бюджет для кампанії. Відповідно до рекламного кабінету Ads Manager існують наступні види маркетингових цілей: впізнаваність, трафік, взаємодія, ліди, просування додатку та продажі, однак дата створення рекламного кабінету й подальше його оновлення може впливати на цілі та відрізнятися від інших кабінетів.

На другому етапі здійснюються налаштування безпосередньо цільової аудиторії, вибір критеріїв детального таргетингу, а також плейсментів та платформ, де буде розміщатися реклама.

На останньому етапі відбувається формування рекламних матеріалів та генерується остаточний варіант оголошення, як відображено на попередньому перегляді. Після публікації рекламне оголошення проходить перевірку на відповідність до Рекламної політики Facebook.

Був здійснени1 розрахунок прогнозованих показників результатів таргетованої реклами. Для обчислення використано сегментацію цільової аудиторії відповідно до портрету потенційного клієнта – чоловіки віком від 30 до 60 років. Головним плейсментом для трансляції рекламного оголошення обрано стрічку новин Facebook. Це пояснюється тим, що головним джерелом інформації для обраної цільової аудиторії є стрічка новин.

Для визначення ефективності використання обраних видів рекламних кампаній доцільно визначити середні значення результатів за місяць та розрахувати середню ціну конверсії.

Таким чином, на підставі цього можна здійснити розрахунок прогнозованої середньої ціни таргетованої реклами для логістичних підприємств відповідно до видів рекламних кампаній. У результаті розрахунків можна зробити висновок, що використання різних видів рекламних кампаній при виборі 100 $ в місяць і 200 $ відповідно, ціна за результат на охоплення та трафік буде ідентичною, а ціна за одну конверсію з використанням 200 $ в місяць буде нижчою. Таким чином, доцільно використовувати запропоновані види рекламних кампаній для логістичних підприємств.

Досягнення ефективних результатів використання інструментів інтернет-маркетингу для логістичних підприємств неможливе без таргетованої реклами. Запропонований алгоритм використання таргетованої реклами для логістичних підприємств дозволить отримати наступні результати:

– використання виду рекламної кампанії з ціллю «охоплення» сприятиме зростанню рівня впізнаваності бренду та максимального охоплення цільової аудиторії;

– створення рекламних кампаній з ціллю «трафік» дозволить збільшити потік потенційних клієнтів та збільшити кількість конверсій на сайті;

– додатковий трафік на сайт з таргетованої реклами сформує окрему групу цільової аудиторії за допомогою Pixel Facebook з метою подальшої трансляції для них рекламних оголошення;

– рекламна кампанія з ціллю «конверсії» дозволить отримати цільові ліди з Facebook.

Отже, впровадження інструментів digital-маркетингу на логістичних підприємствах дозволить використовувати Facebook, як додатковий канал потоку клієнтів та збільшити рівень впізнаваності бренду в Україні. Перспективи подальших наукових досліджень слід пов’язати із впровадженням інструментів digital-маркетингу, зокрема, SMM (Social Media Marketing) для логістичних підприємств.

Дослідження проведене в межах проєкту Erasmus+ «Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану» (DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP). Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської комісії. Ця теза відображає лише погляди авторів, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в ній.

The research was carried out within the Erasmus+ project «Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan» (DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP). This project has been funded with support from the European Commission. This thesis reflects the views of the authors only, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

УДК: 339.138:342.338

Вікарчук О.І. к.е.н, доцент кафедри
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Царюк В.Л., магістрант
Державного університету "Житомирська політехніка"

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Найважливіша проблема будь-якого українського підприємства (фірми), яке працює в ринкових умов є проблема його виживання і забезпечення безперервного розвитку. Тому ефективне розв'язання проблеми полягає у створенні та реалізації конкурентних переваг, які значною мірою можна досягти з урахуванням грамотно розробленої та ефективної стратегії розвитку підприємства. Поняття стратегії розвитку підприємства є базовим у теорії стратегічного управління, оскільки саме воно є об'єднуючим механізмом цілей можливостей (потенціалу) та умов (зовнішнього та внутрішнього середовища) [2, с.46]. Базуючись на цілях бізнесу, вона визначає засоби, за допомогою яких підприємство може перетворити свої стратегічні наміри в ринкові переваги, взаємодіючи з факторами зовнішнього впливу, без цього його ефективна адаптація до стратегічних змін в умовах невизначеності і мінливості середовища неможлива. Ситуація також ускладнюється неузгодженістю процесів, які відбуваються всередині підприємств, неадекватному ринковим вимогам управлінню господарською діяльністю. Стратегія допомагає підприємству вибрати свій раціональний шлях розвитку і створити найважливіші переваги у його функціонуванні: готує його до змін у зовнішньому середовищі; пов'язує його ресурси зі змінами зовнішнього середовища; прояснює проблеми, які виникають; координує роботу різних структурних підрозділів; покращує контроль на підприємстві [3, с.45].

Стратегічні зміни – це зміни на підприємстві, які проводяться у процесі виконання стратегічних перетворень і включають встановлення пріоритетності серед адміністративних завдань, встановлення відповідності між обраною стратегією і внутрішньо-організаційними процесами, а також вибір і приведення у відповідність зі стратегією стилю лідерства [5, с.123].

Таким чином, стратегічне управління бізнесом є ефективним напрямом стійкого розвитку економіки [4]. Стратегічне управління поділяється на три основні етапи: підготовчий, основний та заключний. Підготовчий етап включає стратегічний аналіз і прогнозування зовнішнього і внутрішнього середовища, основний етап – передбачає здійснення стратегічного планування та відповідно заключний – етап – стратегічну організацію та мотивацію, контроль і регулювання .

Процес розробки та реалізації стратегій підприємства включає такі управлінські завдання: розробку стратегічного бачення, місії підприємства, постановку цілей, розробку стратегій, втілення і реалізацію стратегій, оцінку діяльності підприємства, відстеження середовища та внесення коригувань. До основних етапів стратегічного управління підприємством в умовах перетворень відносяться: вивчення ринку, збір інформації, проведення емпіричних досліджень, транснаціональний бізнес, прийняття рішень, дух підприємництва, формування бачення довгострокових перспектив, визначення стратегічних альтернатив, міждисциплінарний підхід, оптимізація використання ресурсів підприємства, здійснення стратегії та контролю [1, с.23].

Отже, стратегія визначає які товари, ринки, методи конкуренції та управління обирає підприємство. Слід враховувати, що стратегія повинна коригуватися внаслідок додавання одних параметрів або відмови від інших у відповідь на зміни ринку, споживчих потреб і переваг, стратегічних маневрів конкурентів, набутого досвіду, нових можливостей і загроз, непередбачених подій, свіжих ідей.

Список використаних джерел

1. Кальченко Т. В. Глобальна економіка: методологія системних досліджень: монографія. К.: КНЕУ, 2019. 248 с.
2. Концепти інноваційного розвитку підприємництва: монографія. Київ: Інтерсервіс, 2018. 263 с.
3. Корж М. В. Механізм управління інструментарієм міжнародного маркетингу: теорія і практика: монографія. Краматорськ: ДДМА, 2019. 336 с.
4. Падерін І.Д. Парадигма функціонування малого підприємництва в умовах децентралізації регіонів / І.Д. Падерін, Ю.Г. Горя- щенко // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – № 3 (45). – С. 90-93. 11. Офіційна сторінка компанії «Amway Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.amway.ua.
5. Проданова Л. В. Мотиваційний механізм розвитку підприємницької діяльності в економіці України: монографія. Черкаси. : Видавець Пономаренко Р.В., 2019. 240 с.

УДК 331.58

Гарбузюк Д.В. магістрант, гр. ЗМО-21-1М
Науковий керівник: к.е.н., доц. І. В. Бурачек
Державний університет «Житомирська політехніка»

МОТИВАЦІЯ І СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ

Соціально-економічні перспективи будь-якої сучасної держави тісно пов‘язані з ефективністю функціонування менеджменту. Підтримка та всебічне сприяння розвитку цієї сфери має бути важливим завданням державної політики. Серед інструментів управління особливої уваги заслуговують саме мотивуючі та стимулюючі важелі заохочення співробітників, адже саме персонал формує конкурентні переваги, сприяє підвищення статусу та покращення організації на довгострокову перспективу.

Новий погляд у розвитку мотивації та стимулювання співробітників внесли такі вчених як: Хміль В.І., Сорокочайкін А.Н., Разсадін В.В.,Єрмоліна Л.В., Шишкіна Є.С., Фішман С.К., Хілл Наполеон, Зленко А. М., Лебедева Н. А., Балабаниць А. В., Білецька К. А., Мазаракі А. А. та ін.

Розробкою системи планів, організаційних, адміністративних та соціальних заходів займається кадрова політика, яка є основною складовою стратегічно-орієнтованих напрямів дій. Даний феномен визначає вертикальну ієрархію відносин між керівництвом та його підлеглими, а також форми та методи роботи з персоналом. Основна мета кадрової політики – це створення відповідального, сильного колективу, здатного своєчасно реагувати на зміни відповідно до потреб організації, вимог діючого законодавства та стану ринку праці.

Більш того, той фактор, який сьогодні мотивує конкретну людину до інтенсивної праці, завтра може сприяти «відключення» тієї ж самої людини. Ніхто точно не може сказати, як детально діє механізм мотивації, якої сили повинен бути мотивуючої фактор і коли він спрацює. Велика кількість літератури з проблем мотивації супроводжується різноманіттям точок зору на їх природу. Що, безсумнівно, зумовлює великий інтерес до проблем мотивації та стимулювання людини до діяльності.

Шлях до ефективної професійної діяльності людини лежить через розуміння його мотивації. Тільки знаючи те, що рухає людиною, що спонукає його до діяльності, які мотиви лежать в основі його дій, можна спробувати розробити ефективну систему форм і методів управління ним. Для цього потрібно знати, як виникають або викликаються ті або інші мотиви, як і якими способами мотиви можуть бути приведені в дію.

Однією з основних рис кращих керівників є їх вміння працювати з колективом, вміння надихнути підлеглих на роботу з високою віддачею для досягнення поставлених цілей організації. Система управління людьми в організації - це не тільки технології, регламент, документи, а ще й мистецтво. В управлінні людьми немає чітко прописаних правил, які б підійшли кожному, кожна людина – особистість з індивідуальним характером, поглядом на життя і різним відношенням до роботи, тому до кожного потрібен свій підхід, здатність його знаходження – мистецтво.

Сьогодні існує велика кількість способів впливу на мотивацію конкретної людини.

Компетентні особи, що відповідають за виконання усіх завдань кадрової політики повинні приділяти значну увагу мотивації персоналу, як одного з чинників активної трудової діяльності для задоволення потреб індивіда у поєднанні з досягненням цілей організації [2].

Виходячи з актуальності даного питання, з‘являється необхідна умова розгляду типових помилок керівників, які є чинниками негативного впливу на мотивацію та стимулювання підлеглого персоналу:

1. Нездатність враховувати всі деталі. Керівник, який прагне успіху, повинен вникати в усі тонкощі, пов‘язані з його роботою;

2. Неготовність до взаємозамінності. Істинно талановитий керівник завжди готовий виконати таку роботу, яку він вимагає від підлеглих;

3. Очікування винагороди просто за знання, замість використання їх для справи. У всьому світі людям платять не за знання, а за вміння використати їх;

4. Відсутність уяви. Якщо у керівника немає уяви, він буде беззахисний перед несподіваними обставинами і не здатним сформувати чіткий план дій;

5. Егоїзм. Лідер, що привласнює собі всю славу від виконаної роботи вважається некомпетентним. Розумний керівник обов‘язково простежить, щоб винагорода за виконану роботу удостоїлася дійсно тих підлеглих, які на неї заслуговують;

6. Віроломство. Невірність слову і справі – одна з найпоширеніших причин невдач у будь-якій сфері людської діяльності, а тим більше в управлінні персоналом;

7. Авторитарність в управлінні. У кваліфікованого керівника немає потреби рекламувати свою перевагу. Він досягає цього іншими способами – демонструючи своє розуміння, співчуття, чесність та справедливість;

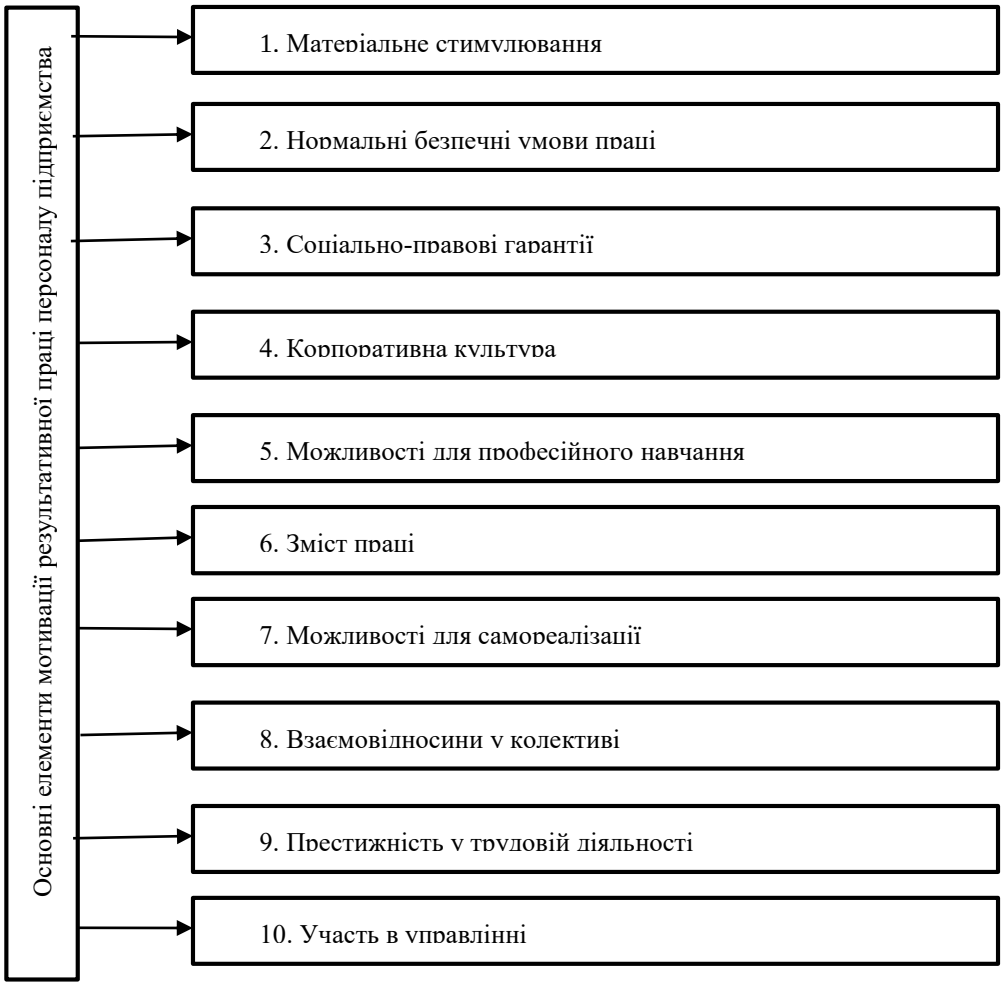


Рис. 1. Основні елементи мотивації результативної праці персоналу [4]

На мою думку, компетентний керівник повинен враховувати дану ієрархію мотивуючих елементів персоналу тільки як загальний орієнтир, варто також розуміти, що кожна людина індивідуальна у підході до пріоритетності потреб.

Отже, складовою формування соціально-економічного процвітання держави є успішне ведення менеджменту, і одним з факторів цього причинно наслідкового зв‘язку є компетентна мотивація працівників. Виходячи з даного дослідження, виникає необхідність розуміння того, що найбільш ефективна мотивація досягається тоді, коли працівники чекають, що якнайкраще виконуючи свої обов'язки вони отримають достатню винагороду (матеріальну і моральну), що дозволить задовольнити власні потреби. Іншими словами, для ефективної мотивації потрібний збіг цілей працівників і організації, на яку вони працюють.

Список використаних джерел:

1. Пурденко О.А. Креативна економіка в умовах сучасної глобалізації / О.А. Пурденко // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні: IX міжнар. науково-практич. конфер. тези допов. . – Київ: КНТЕУ, 2017.
2. Сорокочайкин А.Н. Управление персоналом: глоссарий: терминологический словарь / сост. А.Н. Сорочайкин, Л.В. Ермолина. – Самара : Изд-во «Самарский университет», 2012. – 104 с.
3. Хилл Наполеон. Думай и богатей / Наполеон Хилл. – М. : ФАИР, 2008. – 272 с.
4. Зленко А.М. Сутність мотивації праці та її роль в забезпеченні ефективного управління трудовими ресурсами / А.М. Зленко // Економічний вісник університету. – 2010. − № 2. – С. 204.

УДК 657.658.884

Гатман А.Д., магістрант гр. ПВМ-7
Науковий керівник: Юшкевич О.О., д.е.н., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ В КОНТЕКСТІ СТАБІЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Вирішення питань управління фінансовим станом підприємства за нестабільних умов зовнішнього середовища, обумовлених військовим станом в країні, та наслідками карантинних періодів, викликаних COVID-19 виводить на перший план та актуалізує питання забезпечення стабільного функціонування суб'єктів господарювання, адже саме даними підприємствами створюється ВВП, сплачуються податки, та забезпечується робочі місця для населення.

Одним із заходів зміцнення фінансового стану наразі може стати управління дебіторською заборгованістю, як однієї з складових оборотного капіталу підприємства. Управління дебіторською заборгованістю впливає на збільшення грошових коштів, що витрачаються на погашення поточних зобов'язань, в результаті це позитивно відображається на ліквідності та платоспроможності підприємства. Підвищення ефективності роботи з дебіторами, на нашу думку, має починатися із здійснення їх ранжування за термінами прострочення заборгованості, тобто присвоєння так званого рейтингу в залежності від днів несплати за договорами. Наприклад, 0 днів порушення платіжної дисципліни – рейтинг А (фінансовий стан високий), до 30 днів – В (добрий), від 30 до 60 днів – С (задовільний), від 60 до 90 днів – D (незадовільний), більше 90 днів – рейтинг Е (критичний).

З метою оптимізації дебіторської заборгованості на підприємствах варто застосовувати систему штрафних санкцій, яка б регламентувала порядок наступних кроків, при роботі з контрагентами.

Крок 1. На етапі укладання договору з контрагентом підприємство проводить комплекс заходів, необхідних для встановлення надійності і платоспроможності потенційного контрагента.

Крок 2. На підставі даних про надійність контрагента підприємству надається кредитний рейтинг від А до Е (рейтинг А надається найбільш надійним, Е – найменш надійним).

Крок 3. Залежно від присвоєного контрагенту кредитного рейтингу, до тексту договору включається пункт про застосування штрафних санкцій у разі затримки розрахунків за відвантажену продукцію. Шкала штрафних санкцій повинна встановлюватися індивідуально залежно від присвоєного рейтингу контрагенту, терміну можливого прострочення та умов, прописаних у договорі.

Крок 4. У процесі поточної роботи з контрагентами повинен постійно здійснюватися моніторинг існуючої дебіторської заборгованості на предмет порушення термінів виконання зобов'язань контрагентами.

Крок 5. У разі виявлення випадків затримки платежу на прострочену суму провадиться нарахування штрафних санкцій.

Крок 6. Контрагента повідомляють про нарахування штрафних санкцій. У разі подальшого порушення умов договору по закінченню 60 днів проводиться перерахунок штрафів, відповідно до шкали штрафних санкцій.

Крок 7. Проводиться повторне повідомлення контрагента про нарахування наступних штрафних санкцій. У разі подальшого порушення умов договору після закінчення 90 днів провадиться перерахунок штрафів, відповідно до шкали штрафних санкцій.

Крок 8. Контрагенту надсилається претензія, проводиться оцінка заходів, спрямованих на досудове врегулювання існуючої ситуації.

Крім вищезазначених штрафних санкцій керівництвом підприємства доцільно запровадити персональну відповідальність посадових осіб, які ініціювали укладання договору з «ненадійними» контрагентами, що спричинило виникнення простроченої чи безнадійної для стягнення дебіторської заборгованості. Подібне регламентування функцій відділів та служб організації дозволяє конкретизувати дії, що здійснюються ними з метою зниження дебіторської заборгованості, а також встановити персональну відповідальність за необґрунтоване зростання заборгованості.

Управління дебіторською заборгованістю дозволяє виявити резерви, які не використовувалися раніше, що дає можливість підвищити результативність.

Література:

1. Баканов М.И., Шеремен А.Д. Теория экономического анализа. М.: Финансы и статистика, 2016. 332 с.
2. Литвин Б.М., Стельмах М.В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : «Хай Тек Прес», 2008. 336 с.

УДК 331.101.3

Гльоза Є. В., магістрант, ЗМО-21-3М
Науковий керівник: к.е.н., доц. Бужимська К.О.
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУЧАСНІ ПРИЙОМИ РЕГУЛЯЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ У ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ ПІДПРИЄМСТВА

Створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі передбачає подолання бар'єрів психічної напруги, які можуть виникати між працівниками в процесі трудової взаємодії. Особливу роль у забезпеченні сприятливого соціально-психологічного клімату відіграє постать керівника та сукупність функцій, які він виконує. Тому стан соціально-психологічного клімату, ступінь його стимулюючої дії на кожного окремого працівника можна розглядати як один із суттєвих показників ефективності діяльності керівника колективу, сили його позитивного впливу на підлеглих [6].

Розглянемо зарубіжний досвід деяких світових компаній щодо методів регулювання соціально-психологічного клімату, який частково можуть взяти на озброєння керівники підприємств, що працюють в Україні.

У найбільшій японській автомобільній корпорації Toyota Motor Corporation діє філософія «Кайдзен», спрямована на постійний розвиток і вдосконалення як самого виробництва, так і методів управління персоналом. Удосконалюючи стандартизовану діяльність і процеси, мета кайдзен - створити безвідходне виробництво. Тому керівництво Toyota прагне забезпечити своїх працівників усім необхідним, оскільки це безпосередньо впливає на формування соціально-психологічного клімату колективу в корпорації, а від цього залежить продуктивність праці [3].

Таким чином, соціальна ефективність в управлінні розглядається через ряд показників, які належать до 4 груп:

1. Умови праці (морально-психологічний мікроклімат, конфліктність, плинність кадрів, задоволеність роботою, травматизм, температура приміщення, рівень комп’ютеризації тощо).
2. Санітарно-гігієнічні умови праці та побуту (побутові умови, забезпеченість лікувально-санаторними закладами тощо).
3. Рівень кваліфікації працівників (загальний рівень освіти, професійний рівень, компетентність працівників тощо).
4. Організація та мотивація праці (трудова дисципліна, участь працівників в управлінні організацією, середня заробітна плата, трудова активність тощо).

Іншим прикладом створення сприятливого соціально-психологічного клімату є досвід американської компанії «Макдональдс». Кожен працівник сприймається як окрема особистість, яка є вузьким спеціалістом, що володіє необхідними професійними якостями та налаштована на досягнення високих професійних результатів. В американській компанії особлива увага приділяється цілеспрямованій підготовці кандидатів на високі керівні посади, оскільки їх поведінкою, діяльністю та особистими якостями керівництво справляє особливий вплив на колектив. Велика увага в цій корпорації приділяється таким факторам, як фізичний мікроклімат у процесі праці (санітарно-гігієнічні умови праці) та система мотивації (гнучкий графік роботи, кар’єрний ріст, безкоштовні обіди, стабільна заробітна плата, соціальне забезпечення, безкоштовне навчання, пікніки, вечірки). Усе це значно підвищує зацікавленість працівника в якісному виконанні роботи, бажання стати кращим [2].

Корпоративна культура концерну Volkswagen, який є одним із найуспішніших автовиробників у світі, характеризується відповідальністю та взаємоповагою. Концерн Volkswagen забезпечує своїм співробітникам ефективне управління та конструктивну співпрацю, справедливу винагороду, що залежить від результатів роботи, перспективи кар'єрного зростання. Одним із важливих елементів корпоративної політики компанії є заохочення молодих спеціалістів, їх інтеграція у бізнес та виробничі процеси. Все це позитивно впливає на такий фактор, як задоволеність роботою.

Оптимізація соціально-психологічного клімату колективу сприяє зниженню ймовірності перенапруження під час виконання трудових функцій, дає змогу зберегти емоційну стійкість у стресових ситуаціях у колективі, емоційне здоров’я та оптимістичний настрій працівників у кризових ситуаціях. В результаті співробітники не втрачають можливість раціонально мислити і ефективно взаємодіяти один з одним за будь-яких обставин [1].

Однією з поширених форм забезпечення оптимізації соціально-психологічного клімату є організація спільних свят і корпоративних вечорів для співробітників, які насичені заздалегідь підготовленими спеціалізованими прийомами взаємодії, спрямованими на досягнення максимально позитивного ефекту від спільного проведення часу.

Варто згадати ще один ефективний метод регулювання соціально-психологічного клімату, який полягає у формуванні тренінгових груп різної спрямованості. Він базується на освітніх моделях, аналізі й

оцінці поведінки, постановці цілей і розробці механізмів їх досягнення. Співробітник, який перебуває у стані прихованого невдоволення собою чи своїм життям, часто стає причиною конфліктних ситуацій з колегами [4].

Проведення тренінгів дозволяє переключити увагу співробітника на його внутрішній світ. Крім того, йому пропонуються шляхи вирішення проблем. Тому вважаємо, що підвищення якості життя окремого працівника сприяє стабілізації психологічної атмосфери в колективі.

Також для регулювання соціально-психологічного клімату в колективі пропонуємо використовувати такий ефективний метод, як проведення дискусійних зустрічей. Цей захід організовується для співробітників підприємства або окремих підрозділів з метою висловлення своїх думок та ідей щодо конкретної проблеми. При цьому на таких зустрічах обов'язково присутній психолог-консультант, а саме обговорення відбувається в демократичній атмосфері, де кожен співробітник має можливість висловити свої ідеї та пропозиції, щоб в результаті сформувати спільну загальну думку [3].

Крім того, існує ще такий метод регуляції соціально-психологічного клімату, як невербальний контакт [4]. Використовується як міорелаксант для зняття напруги. Щоб уникнути конфліктів і психологічної напруги в колективі, перед керівниками ставляться спеціальні завдання [2]:

- постійне поліпшення умов праці, щоб працівники відчували турботу керівництва;
- формування у співробітників відчуття власної значущості;
- своєчасне доведення до працівників результатів праці та успіхів у роботі;
- проведення адекватної оцінки результатів діяльності працівника;
- розробка та реалізація заходів, що сприятимуть зростанню творчої активності персоналу організації.

Якщо розглядати соціально-психологічні методи регулювання клімату, то варто зазначити, що вони базуються на результатах проведених досліджень і полягають у наступному [1]:

- визначення неформальної структури колективу та виявлення лідера (його роль, функції, вплив). Роль лідера має бути спрямована на підтримку стабільності колективу, на його розвиток, підвищення рівня згуртованості, підтримку та захист ідей членів колективу, створення позитивної атмосфери в цілому, а не на досягнення особистого егоїстичні цілі та задоволення власних амбіцій щодо підвищення статусу, кар’єрного просування, завоювання авторитету зусиллями всього колективу;
- проведення соціально-психологічної корекції стану і процесів, що відбуваються в колективі. На цьому етапі важливо дослідити загальний стан соціально-психологічного клімату в колективі, стосунки між членами, способи їх взаємодії, спілкування. Це дасть змогу виявити можливі бар’єри на шляху формування сприятливого соціально-психологічного клімату та міцного дружнього колективу;
- виявлення причин конфліктів між працівниками, розробка та застосування ефективних соціально-психологічних методів їх конструктивного регулювання та вирішення;
- проведення соціально-психологічних тренінгів, організація психологічних консультацій з професійними тренерами, бізнес-психологами.

Таким чином, формування позитивного, здорового, сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі є основним показником його зрілості та результатом ефективного управління та кропіткої праці керівника. Інтегральним показником, який враховує емоційно-психологічний стан, настрій усіх членів колективу, є соціально-психологічний клімат. Тому важливо, щоб він був позитивним і сприятливим і приносив кожному працівнику задоволення від виконаної роботи та атмосфери в колективі.

Література:

1. Базалійська Н., Микитюк С. Удосконалення соціально-психологічного клімату на промисловому підприємстві. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. № 1. С. 24–31.

2. Горбань Г. О. Особливості застосування різних форм психологічної практики в управлінні. Вісник Харківського національного педагогічного інституту ім. Г. С. Сковороди. Психологія. 2012. Вип. 44, ч. 1. С. 38-49.

3. Максимович А. Управління соціально-психологічним кліматом колективу. Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі: зб. наук. праць. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. С. 221-224.

4. Сич В. І. Дослідження психологічних особливостей організаційного клімату та корпоративної культури на підприємстві. Вісник Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Психологічні науки. 2015. №2. С. 204–217.

УДК 65.012.23

Гуля Д.Б., магістрант
Широкий В.М., магістрант
Керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУТНІСТЬ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Протягом останнього часу вітчизняні підприємства в процесі здійснення господарської діяльності почали частіше стикатися із серйозною конкуренцією з боку західних та деяких вітчизняних підприємств, які мають підтвердження відповідними сертифікатами свої досягнення у галузі управління якістю, екологією та професійною безпекою, що забезпечується інтегрованою системою менеджменту на таких підприємствах. Саме тому, актуальність питання впровадження інтегрованих систем менеджменту в діяльність сучасних вітчизняних підприємств не викликає сумнівів, адже впровадження групи стандартів як інтегрованої системи є більш економічним та ефективним у порівнянні незалежним впровадженням кількох стандартів на системи менеджменту.

Інтегрована система менеджменту являє собою частину системи загального менеджменту, яка відповідає вимогам двох або більше міжнародних стандартів та функціонує як єдине ціле. Останні роки велика кількість вітчизняних підприємств частіше почали впроваджувати декілька таких інтегрованих систем, з метою активного розвитку та підвищення рівня їх конкурентоспроможності. Відмітимо, що інтегровану систему менеджменту не варто ототожнювати із системою загального менеджменту організації, що поєднує всі аспекти діяльності організації, оскільки інтегрована система менеджменту не торкається питань фінансового, інвестиційного менеджменту, менеджменту цінних паперів тощо.

Найбільш поширеними складовими інтегрованої системи менеджменту підприємства є система менеджменту якості за ISO 9001, система екологічного менеджменту ISO 14001, система управління охороною праці ISO 45001, яка складено відповідно до вимог OHSAS 18001, а також інші системи менеджменту.

Варто відмітити те, що модель інтегрованої системи менеджменту, може бути імплементованою у діяльність будь-якого підприємства, незважаючи на галузь та форму власності. Це обумовлено насамперед міжгалузевим характером стандартів, вимоги яких інтегровані.

Впровадження інтегрованої системи менеджменту на підприємстві дає можливість вирішити ряд проблем, що часто виникають при паралельному або послідовному незалежному впровадженні декількох стандартів, а саме: дублювання процесів, документів, посад та функцій підрозділів; складність взаємозв'язків між системами управління якістю, екологією, професійною безпекою та здоров'ям при незалежному впровадженні; труднощі цілісного сприйняття системи менеджменту керівництвом компанії, і, відповідно, низька ефективність планування, контролю та управління загалом; тривалий термін запровадження групи стандартів для підприємства; велика трудомісткість і у ресурсах при незалежному запровадження групи стандартів.

Організаційно-методичним підґрунтям створення та впровадження в діяльність вітчизняних підприємств інтегрованих систем менеджменту повинні бути стандарти ISO серії 9000. Це зумовлено тим, що базові поняття та принципи, сформульовані в цих стандартах, найбільшою мірою відповідають поняттям та принципам загального менеджменту. При цьому, особливу значущість має процесний підхід, який не опосередковано (як це має місце при функціональному підході), а безпосередньо відображає реальні процеси, що здійснюються в сучасному бізнесі. Важливим є те, що введенню в дію стандартів ISO серії 9000 в історичній ретроспективі передувало введення в дію інших міжнародних стандартів в сфері управління системами менеджменту, що в свою чергу багато в чому визначило методологію їх побудови.

Найбільш прийнятним способом створення оптимальної інтегрованої системи менеджменту на підприємстві є застосування збалансованої системи показників, орієнтованої на облік наступних чотирьох складових: фінанси, задоволеність клієнтів, результативність бізнес-процесів, навчання та розвиток персоналу. Таким чином, інтеграцію планованих фінансових показників зростання підприємства та системи менеджменту якості, орієнтованої на споживача, через організацію відповідних бізнес-процесів та підготовку персоналу можна представити у вигляді «ланцюжка прибутковості» підприємства.

Інтеграція фінансового менеджменту та менеджменту якості на основі збалансованої системи показників та систем менеджменту якості має відбуватися через уточнення політики підприємства та цілей у сфері якості, спрямованих на забезпечення стратегічних фінансових показників, встановлених у рамках збалансованої системи показників. Універсальність методології та вимог стандарту ISO 9001 дозволяють без особливих труднощів привести інтегровану систему менеджменту підприємства у відповідність до вимог стандартів ISO 14001, OHSAS 18001, SA 8000 та ISO 27000.

УДК 330.31

Дворецька Є. В., магістрант, гр. ЗМО-21-1М
Науковий керівник: к.е.н., доц. К. Є. Орлова
Державний університет «Житомирська політехніка»

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДТВОРЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність будь-якого підприємства нерозривно пов'язана із споживанням ресурсів, що вимагає забезпечення їх поновлення з точки зору забезпечення безперервності функціонування суб'єкта господарювання. Процес такого поновлення діяльності називається відтворенням. Управління процесами відтворення є важливим завданням системи менеджменту, адже саме ефективне вирішення питань, пов'язаних із формування ресурсів на заміну використаним / спрацьованим визначає стійкість функціонування та розвитку підприємства.

Відтворення – безперервний процес оновлення матеріально-технічної бази, що включає етапи формування, відновлення та вибуття ресурсів, підтримання їх у працездатному стані.

Отже, відтворення – це процес поновлення ресурсного забезпечення функціонування підприємства. Відтворення може відбуватися у трьох ключових формах:

– звужене – відтворення відбувається у обсягах, менших, ніж були у попередньому періоді. Такий тип відтворення притаманний для підприємств, які характеризуються наявністю кризових тенденцій у їх діяльності;

– просте – передбачає поновлення ресурсного забезпечення у таких же обсягах, як були в минулому періоді;

– розширене – відтворення ресурсів та діяльності підприємства у обсягах, більших, ніж були у попередньому періоді. Такий тип відтворення притаманний для підприємств, що розвиваються.

Важливим елементом управління відтворенням діяльності підприємства є формування відповідного фінансового забезпечення, адже за змістом відтворення представляє собою закупівлю ресурсів, необхідних для продовження функціонування підприємства. Відтак, варто зауважити, що фінансування процесів відтворення може здійснюватися з використанням традиційних джерел фінансових ресурсів для бізнесу. Зокрема, джерела фінансових ресурсів для забезпечення відтворення діяльності підприємства доцільно поділити на дві великі групи: власні та залучені.

До власних (внутрішніх) джерел фінансування доцільно віднести:

– внески засновників (учасників) підприємства;

– амортизаційні відрахування;

– нерозподілений чистий прибуток, який був сформований у попередніх періодах функціонування підприємства.

До залучених (зовнішніх) джерел фінансових ресурсів відносяться:

– інвестиції;

– кредити;

– позики;

– грантове фінансування;

– державне фінансування тощо.

Вибір конкретних джерел фінансування залежить від типу відтворення, який реалізує підприємство та його можливостей щодо залучення зовнішніх джерел фінансування.

Варто відзначити, що кожне з джерел має свої переваги та недоліки. Зокрема, власні джерела фінансування мають нижчу вартість використання, не потребують дотримання якихось додаткових умов та вимог. Водночас, зазвичай, власні фінансові ресурси є обмеженими, що створює перепони на шляху реалізації цілей при реалізації розширеного типу відтворення. Зовнішні (залучені) ресурси, з одного боку, мають менші обмеження за обсягом, проте є платними, тобто передбачають витрати, пов'язані із залученням відповідних ресурсів (зокрема, кредити, позики), передбачають необхідність дотримання певних умов для їх отримання (наприклад, грантове та державне фінансування). Отже, вибір конкретних джерел фінансування має здійснюватися з урахуванням усіх релевантних факторів, вартості використання тих чи інших видів ресурсів тощо.

Таким чином, узагальнюючи вищенаведене, маємо зауважити, що управління відтворенням діяльності підприємства є важливим напрямом керівного впливу. У свою чергу, фінансове забезпечення процесів відтворення виступає одним з ключових етапів процесу управління відтворенням в цілому. Формування належного обсягу фінансових ресурсів з урахуванням такої структури, яка забезпечить оптимізацію витрат на відповідне залучення фінансових ресурсів, є одним з ключових завдань, що постають перед менеджерами підприємства. Від ефективності вирішення такого завдання суттєво залежать перспективи розвитку та функціонування суб'єкта господарювання, його ресурсне забезпечення та стратегічна стійкість.

УДК 338.1: 658.8

Добровольська М.В, студентка групи ПВ-4
Біляк Т.О. ст. викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ НОВОГО ПРОДУКТУ

Будь-яке підприємство, яке думає про своє майбутнє, має постійно займатися розробкою нових продуктів. Адже саме вміння працювати «на випередження» – передбачати потреби ринку та випереджати конкурентів у питаннях задоволення побажань споживачів нині є головною конкурентною перевагою. Виживання підприємства у сучасних умовах безпосередньо залежить від того, наскільки успішно воно виводить на ринок нові продукти. За рахунок освоєння нової продукції підприємство може збільшити обсяг продажу та отримати більш високий прибуток, зменшити залежність від одного товару або асортиментної групи, підвищити ефективність існуючої системи руху товару, стабілізувати збут та витрати протягом усього року при циклічному чи сезонному збуті, створити та підтримувати імідж інноваційного підприємства, що знизили непрямі витрати за рахунок більш повного використання виробничих потужностей і можливостей персоналу.

Під продуктом розумітимемо ринкову пропозицію підприємства, що є матеріальним предметом і всі супутні послуги, призначені для задоволення потреб і бажань споживачів. З метою задоволення потреб споживача як кінцевого користувача продукту, а також як основної сили, що впливає на рентабельність нового продукту, пропонується виділити поняття нового продукту з позиції споживача. Видається доцільним розглядати поняття нового продукту з урахуванням глобалізації світової економіки та відкриття кордонів країн для вільного пересування товарів та послуг, а також споживачів та виробників. Пропонується класифікувати нові продукти у двох категоріях: новий для світового споживача продукт та модифікації (зміна ціни товару, якості, зовнішнього вигляду, технічних характеристик, функціональності, позиціонування тощо) існуючих на світовому ринку продуктів. При цьому слід враховувати, що у разі розгляду конкретного ринку, з позиції споживача може бути виділена третя категорія нового продукту, що представляє собою новий товар для даного конкретного ринку, але наявного на світовому ринку. Ця класифікація охоплює всі існуючі варіанти нових продуктів з позиції споживача, які можуть бути створені підприємством для задоволення споживчих потреб.

Виходячи з даної класифікації нових продуктів, стратегія взаємодії підприємства зі споживачами у процесі розробки нового продукту розбивається на: стратегію взаємодії зі споживачами при створенні абсолютно нового для світового ринку продукту та стратегію взаємодії підприємства зі споживачами при розробці модифікації існуючого на світовому ринку продукту. Також існує безліч різних підходів та моделей створення нових продуктів, залежно від потреб різних компаній. Усі методи розробки нових продуктів умовно можна поділити на методи традиційного та клієнтоорієнтованого підходу.

Традиційний підхід передбачає, що покупець перебуває поза процесом створення цінності, а процес відбувається всередині підприємства, це концепція, де у центрі уваги перебуває компанія. Традиційний підхід побудований за принципом «активна компанія – пасивний споживач». За такого підходу виробник відповідає за управління процесом розробки інновації в цілому – від збору необхідної інформації до комерціалізації. Споживач бере опосередковану участь у процесі розробки нового продукту, як правило, на етапі генерації ідей (пошук ідей здійснюється з орієнтацією на запити споживача) та на етапі тестування продукту (у вигляді зворотного зв'язку). В результаті розробка продукту часто ускладнена, тому що «потрібна» інформація (те, що хоче клієнт) знаходиться у клієнта, а «рішення» (задовольнити ці потреби) знаходиться у виробника. Часто клієнти не до кінця розуміють свої потреби, доки не випробують прототипи, щоб точно з'ясувати, що працює, а що ні. Навіть коли клієнти точно знають, чого хочуть, вони часто не можуть явно та повністю передати цю інформацію виробникам.

Клієнтоорієнтований підхід передбачає, що у центрі уваги перебуває споживач. За такого підходу виробництво товару залежить не від можливостей підприємства, а від споживача та його потреб. Споживач бере участь на всіх етапах розробки нового продукту – від пошуку нових ідей до комерціалізації. При клієнтоорієнтованому підході підприємство має багато часу приділяти спілкуванню з клієнтом, розуміти, що йому потрібно, і вирішувати саме його проблеми, розмовляти з клієнтом, а не тільки відповідати на запитання, пропонувати продукт, що вирішує саме проблему клієнта, а не існуючий варіант і постійно пам'ятати про його потреби та бажання.

Аналіз існуючих підходів до розробки нових продуктів показав також, що клієнтоорієнтований підхід має ряд істотних переваг, проте це не говорить про те, що завжди потрібно застосовувати лише ці методи. Наприклад, методи клієнтоорієнтованого підходу пристосовані для роботи в умовах невизначеності, а традиційна модель ідеально підходить для запуску нового продукту на стабільному та передбачуваному ринку, де зрозуміла конкурентна ситуація та відомі споживачі. Тому буде правильніше говорити не про те, який метод кращий чи гірший, а говорити про інструменти цих методів, про можливість створення механізму розробки новинок з використанням цих інструментів залежно від продукту, що розробляється, внутрішніх і зовнішніх факторів підприємства.

УДК: 338.1

Дубченко Т.Р., магістрант
Науковий керівник: Бурачек І.В., к.е.н., доц. кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

МАРКЕТИНГ-МІКС, ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УСПІХУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Жорсткі конкурентні умови сьогодення вимагають від сучасних підприємств застосування всього набору можливих маркетингових інструментів при просуванні власної продукції, товарів та послуг до кінцевого споживача. Наразі, існує досить широкий набор маркетингових інструментів, тісно взаємопов'язаних між собою, які у своїй сукупності створюють можливість підприємству досягти бажаного результату щодо збільшення обсягів продажів та формування фінансового результату. Саме тому, сьогодні актуалізується питання дослідження маркетинг-міксу, як важливого інструменту забезпечення успіху сучасного підприємства на ринку.

Під маркетинг-міксом розглядають комплекс у заходів щодо просування продукції, робіт та послуг від продавця до споживача, який в свою чергу виступає інструментом оптимального розташування ресурсів в системі менеджменту і маркетингу. За допомогою даного інструменту відбувається постійне узгодження попиту та пропозиції на ринку за допомогою проведення маркетингових досліджень ринку та контролю виконання підприємством планових показників за рахунок співставлення їх із фактичними. Умовно інструменти маркетинг-міксу можна поділити на базові та інші.

Базовими інструментами комплексу маркетингу є сукупність тактичних маркетингових інструментів, які застосовуються підприємством з метою отримання відповідної реакції збоку суб'єктів ринку. Так, комплекс маркетингу, що побудований за класичною схемою «4Р» включає наступні елементи: товарну політику, цінову та збутову політики, а також комунікаційну політику.

Товарна політика визначає в якому вигляді та у якій якості, кількості і для кого підприємство виробляє продукцію. Вона визначає розробку та обслуговування продукції, а також виведення її з ринку у випадку необхідності. Традиційно до товарної політики відносять наступні інструменти, такі як: товар, асортимент, упаковка, бренд, торгова марка, сервісне обслуговування та інші послуги, які отримує споживач в процесі отримання та використання продукції.

Цінова політика визначає принципи та методи визначення цін на товари та послуги підприємства. Її головною метою вважається максимізація прибутку підприємства в рамках запланованих обсягів продажів в розрахунку на одиницю часу. Важливим інструментами цінової політики виступають цінова стратегія, ціноутворення, акції, бонуси та скидки, бонусні програми тощо.

Збутова політика пов'язана, в першу чергу, з реалізацією продукції. Вона передбачає кому, де, за яких умов і як буде реалізована продукція підприємства. Основним принципом якої є надання потрібного продукту в потрібне місце, у потрібний час. Дана політика зорієнтована на забезпечення доступності продукту для споживачів. До основних інструментів якої віднесено розміщення, доставка та запаси.

Окрім базового набору інструментів маркетингу існує ще комплекс «5Р» та «7Р», які включають в себе оточення, людей та процес.

Оточення дає можливість відповісти на питання, які умови сприяють найбільш ефективній реалізації товарів та послуг. До її складових відносять додана вартість, супутні бонуси, матеріали обладнання тощо.

Складова люди, відповідає на питання, хто має відношення до процесу купівлі-продажу продукту. Вона поєднує в собі персонал підприємства, персонал підприємств, які мають відношення до продажів. Сюди можна н віднести експертів, дистриб'юторів тощо.

Складова процес показує яким чином покупець здійснює вибір продукту. Тут мова йде про стандарти обслуговування, модифікація послуг, стандартизація процесів тощо.

Розробка маркетинг-міксу базується на наступних принципах:

- принцип послідовності, який передбачає узгодження кожної змінної величини з іншими змінними. Наприклад, висока якість продукції повинна супроводжуватися якісною рекламною політикою, якісним обслуговуванням та естетичною та привабливою упаковкою;
- принци зваженого підходу, який передбачає проведення дослідження та врахування чуттєвості ринку до змінних кон'юнктури ринку, які постійно змінюються. Наприклад, якщо ринок чуттєвий до якості товару, то в рекламі доцільним буде привести розгорнуту характеристику якісних переваг продукту;
- принцип врахування зміни бюджетних та інших витрат суб'єктів господарювання, який вимагає дотримання бюджетної дисципліни та комплексності в плануванні структури маркетинг-міксу.

Таким чином, раціональність та повне розуміння інструментів маркетингу для кожної конкретної ситуації на ринку є залогом ефективного використання обігових коштів та вкладеного капіталу підприємства. Саме тому, для кожного поєднання інструментів маркетинг-міксу варто визначити зростання обсягів продажів від реалізації у порівнянні з зростанням витрат на маркетинг, а також слід здійснювати планувати калькуляцію витрат на всю структуру маркетингових заходів.

УДК 658.8

Єлісєєв В.Ю., магістрант
Царук І.М., магістрант
Державний університет «Житомирська політехніка»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Як відомо, корпоративна культура – це добре сформована, стійка система норм та цінностей, переконань, принципів і технологій співпраці суб'єктів соціально-трудових відносин у життєдіяльності організації. Вона виявляється у філософії та ідеології управління, ціннісних орієнтаціях менеджменту та працівників, віруваннях, очікуваннях, нормах поведінки. Сенс корпоративної культури полягає в тому, щоб цінності компанії та людини, що працює в ній, збігалися та ставали нормами професійної поведінки. Метою корпоративної культури є забезпечення конкурентоспроможності компанії на ринку, високої прибутковості її діяльності за рахунок формування іміджу та гарної репутації з одного боку, та вдосконалення управління людськими ресурсами для забезпечення лояльності співробітників до керівництва та його рішень, виховання у працівників ставлення до компанії як до свого дому, з іншого боку.

Елементами корпоративної культури є:

– Місія компанії (основна мета організації для виходу ринку та грамотного позиціонування);
– Стратегія розвитку (по суті, план роботи працівників на найближчі кілька років, в якому прописують як досягати цілей. Завдяки стратегії працівники можуть оцінити свої перспективи розвитку в організації);
– Цінності (переконання, які поділяють усі співробітники. Допомагають зрозуміти претенденту на роботу, чи зможе він стати частиною колективу, який поділяє певні принципи);
– Вид взаємин між колегами (йдеться про тип спілкування залежно від завдань компанії);
– Фірмовий стиль (корпоративні кольори, одяг, дизайн в офісах. Наприклад, одяг може бути виконаний у фірмових кольорах компанії. Впізнавана форма допомагає співробітникам відчувати гордість за приналежність до бренду, що позитивно вплине на результати їх роботи. Люди будуть більш мотивованими для досягнення цілей);
– Правила поведінки (регулюють взаємини співробітників. Їх можуть представляти як книги або пам'ятки на стіні в офісі. Прописані інструкції допомагають створити єдиний механізм роботи та підвищити ефективність працівників);
– Посадові інструкції (обов'язки (наприклад, планувати робочий день команди) та завдання (наприклад, підготовка документації) кожного працівника, графік роботи. Допомагають співробітникам розуміти свою зону відповідальності, розподіляти час);
– Інструкції щодо роботи з клієнтами (правила ведення переговорів, взаємодії зі споживачами. За їх допомогою працівники підвищують рівень обслуговування покупців, точніше виконують завдання);
– Традиції (звички, які складаються у колективі довільно, або їх формують співробітники, керівник, PR-фахівець. Важливо, аби традиції подобалися працівникам. Вони гуртують колектив, підвищують настрій, а це, в свою чергу, сприяє більш продуктивній роботі).

Зупинимось на функціях корпоративної культури:

– Формування іміджу (він допомагає створити позитивний образ, щоб залучити співробітників, клієнтів, партнерів та інвесторів);
– Мотивація (правильне стимулювання співробітників допомагає краще вирішувати поставлені завдання);
– Залученість до життя компанії (тренінги, загальні інструктажі, корпоративні розважальні заходи, участь у соціальних проектах допомагають згуртувати колектив та підвищити інтерес співробітників до роботи);
– Адаптація та самоідентифікація (знаючи правила корпоративної культури, нові співробітники швидше розуміють свої обов'язки та адаптуються («вливаються») до колективу, адже кожен працівник повинен почувати себе частиною команди);
– Управління (у корпоративній культурі прописують стиль управління, щоб правильно організувати роботу всередині команди);
– Упорядкування (чітко прописані інструкції забезпечують стабільну та ефективну роботу компанії);
– Позиціонування на ринку (фірмовий стиль, місія допомагають підвищити впізнаваність бізнесу, побудувати маркетингову стратегію).

До переваг формування та впровадження корпоративної культури можна віднести: зростання продуктивності співробітників, готовність до змін та лояльне до них ставлення, забезпечення єдиного

механізму роботи, швидка адаптація новачків, зміцнення командного духу, покращення мікроклімату у колективі, якісний клієнтський сервіс.

До недоліків: тривалість впровадження, необхідність оновлення та коригування корпоративної культури, можлива втрата цінних співробітників, які не згодні з правилами.

Корпоративна культура є ефективним інструментом стратегічного розвитку бізнесу та формує імідж організації. Її формування спрямоване на підвищення конкурентоспроможності та пов'язане з інноваціями, які орієнтовані до досягнення бізнес-цілей організації. Корпоративна культура існує в будь-якій організації незалежно від того, чи є спеціальний підрозділ для роботи з нею чи ні, вона існує від самого народження організації.

Кваліфіковане управління корпоративною культурою сприяє позитивному впливу на бізнес організації. Така організація має ринковий авторитет, є привабливою для бізнес-партнерів, акціонерів, потенційних робітників. Корпоративна культура є тією основою життєвого потенціалу організації, яка проявляється у спільній роботі людей, розвитку відносин між ними, формуванні стійких норм та принципів життєдіяльності організації.

До форм прояву корпоративної культури можна віднести: стабільність, ефективність та міцність зв'язків усередині систем організації; культуру та порядок виконання своїх обов'язків; пристосованість до інновацій в організації; встановлений стиль управління всіх рівнях, заснований на співробітництві; позитивна самоорганізація співробітників. Корпоративна культура проявляється у поведінці співробітників відповідно до прийнятих норм та визнаних цінностей, що поєднують інтереси окремих людей, груп та організації загалом.

Корпоративну культуру не можна сконструювати та впровадити, не можна запозичити або скопіювати. Можна запозичити лише окремі механізми зв'язків та структури, які будуть відображені в організаційних проектах. Як свідчить досвід, перенесення системи корпоративної поведінки однієї організації до іншої, переважно, не призводить до очікуваного результату.

Найтиповішими та найпоширенішими помилками формування корпоративної культури є наступні:

– Заперечення необхідності корпоративної культури (багато керівників сфокусовані лише на зростанні доходів і не намагаються покращити комунікацію у колективі, забуваючи про те, що корпоративна культура гуртує команду, допомагає легше впроваджувати нові інструкції та стандарти. Без неї колективом складно управляти, співробітники не почуваються частиною одного цілого);

– Примусове використання нової корпоративної культури може зашкодити бізнесу (не всі співробітники зможуть усвідомити, ухвалити та прийняти нові вимоги, тому інструкції необхідно впроваджувати поступово);

– Відсутність планів на майбутнє (важлива орієнтація на довгострокові цілі, щоб політика компанії довше залишалася актуальною);

– Зацикленість на прибутку (варто памятати, що корпоративна культура – це не засіб отримання грошей. Політику компанії запроваджують для продуктивної роботи працівників. І саме вони допомагають збільшити прибутки компанії);

– Невідповідність цінностям (ситуація, коли керівник сформує корпоративну культуру, але не дотримуватиметься її сам, просто підірве довіру співробітників. Люди почнуть сумніватися в доцільності, корисності та необхідності таких нових правил);

– Використання штрафів за ігнорування інструкцій (щоб корпоративна культура допомогла і приносила користь організації, важливо, щоб співробітники розуміли сенс впровадження нових вимог, приймали їх та відчували користь від змін. Загроза покарання лише погіршить відносини у колективі та негативно вплине на роботу. Продуктивність співробітників буде гіршою, оскільки вони не прийматимуть нестандартних рішень, боячись бути покараними штрафом);

– Відсутність зворотнього зв'язку (важливо цікавитись думкою співробітників щодо організації робочих процесів, щоб коригувати існуючу корпоративну культуру чи формувати нову).

Вдалими прикладами формування та успішного впровадження корпоративної культури є всісвітньо відомі компанії: Facebook, Zoom, Adobe, Pixar, Twitter, Xiaomi, Toyota тощо.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, зазначимо: в умовах сьогодення корпоративна культура є інструментом стратегічного розвитку організації, спрямованого на підвищення її конкурентоспроможності. Корпоративна культура організації визначає вектор її розвитку, дозволяє згладити проблеми узгодження індивідуальних цілей із спільною метою організації, формує загальний культурний простір, що включає цінності, норми та поведінкові моделі, які поділяються всіма співробітниками. Корпоративна культура може більшою мірою впливати на успіх організації, ніж інші фактори. Сильні корпоративні культури сприяють правильному прийняттю рішень, створюють основу співробітництва, заснованого на довірі, неформально впливають на молодих співробітників, сприяючи розвитку їх особистісних та професійних якостей. Масштабність корпоративної культури визначається кількістю та стійкістю найголовніших поглядів та переконань, що приймаються співробітниками.

УДК 339.138

Жалінська І.В.
к.е.н, доц. каф. менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТРЕНДИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасний етап маркетингу тісно пов'язаний зі змінами у зовнішньому середовищі діяльності підприємств, які спричинені подальшими процесами глобалізації та цифровізації економіки. Це формує нові виклики для маркетингу, оскільки трансформується ринкове середовище як його безпосередня сфера інтересів [1, с.18]. Перетворення бізнес-середовища на більш горизонтальне, інклюзивне й соціальне є фундаментальним трендом розвитку сучасного маркетингу. Цифрові технології відіграють все більшу роль у маркетинговій діяльності, суттєво зрушуючи базові традиційні концепції, зокрема, зміну клієнтського шляху, виникнення адвокації бренду споживачем, необхідність формування омніканального маркетингу, що інтегрує фізичні та цифрові канали просування. Водночас базові принципи маркетингу залишаються незмінними: розуміння потреб цільових груп споживачів та налагодження комунікації з ними на постійній та зрозумілій основі.

Метою дослідження є визначення та коротка характеристика сучасних тенденцій розвитку маркетингу, які сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємств.

В тій чи іншій мірі сучасні тренди в маркетингу обертаються навколо цифрових технологій та тих можливостей, які вони надають. Діапазон застосування цифрових технологій у маркетингу доволі широкий: від просування продукту, створення позивного клієнтського досвіду до аналітики бізнес-процесів. Проте важливо визначити ключові, стратегічні напрями розвитку маркетингу як діяльності, що в першу чергу спрямована на формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. Споживач здобуває все більше влади на ринку, оскільки підвищити впізнаваність бренду та його репутацію можливо тільки шляхом покращання обслуговування та досвіду клієнтів. Таким чином, створення бездоганного клієнтського досвіду (seamless experience) розглядається як один із стратегічних компонентів розвитку бренду. При цьому ця мета досягається не тільки за допомогою можливостей, що їх надають цифрові технології.

За результатами огляду фахової літератури [2–4] узагальнимо основні актуальні напрями у маркетинговій діяльності, як сприяють створенню позитивного клієнтського досвіду (CX – customer experience) та спираються на цифрові технології.

1. Технології доповненої та віртуальної реальності (AR/VR technologies), що створюють інтегрований онлайн-оффлайн клієнтський досвід. Доповнена реальність – це візуальна технологія, яка поєднують реальний світ із цифровим, віртуальна реальність – це оптична технологія, заснована виключно на цифровому світі. Хоча зазначені технології не є абсолютно новими, проте останнім часом внаслідок глобальних змін під впливом пандемії, збільшилась кількість організацій, що їх впроваджують.

2. Оптимізація веб-сайтів організацій для мобільних телефонів (Mobile Optimization), оскільки швидкість реагування на запити споживачів є вирішальним фактором впливу на рейтинги бренду. Так, понад 60 % споживачів здійснюють покупки зі своїх мобільних пристроїв, майже 60 % усього веб-трафіку в світі генерується за допомогою мобільних пристроїв.

3. Інтерактивний контент (Interactive Content), який дає змогу збільшити залученість клієнтів та допомагає споживачам запам'ятати бренд. Це може бути, наприклад, опитування та тести за допомогою стікерів Instagram Story.

4. Контент, створений споживачами (UGC – User-Generated Content) відноситься до соціальних публікацій, у яких згадується та/або підтримується продукт, який люди створюють і діляться без оплати. У сучасному світі споживачі найбільше цінують автентичність брендів, а найбільш автентичною формою контенту вважають створений користувачами контент. Звісно, що якісний UGC повинен бути інтегрований у омніканальний маркетинг.

5. Інфлюенс-маркетинг (Influencer Marketing), тобто робота з лідерами думок (блогерами та влогерами), яка сприяє підвищенню видимості бренду. Така практика також не є новою, проте останнім часом спостерігається зростання використання цього інструмента в стратегії просування підприємств. Суттєвою зміною є зростання рівня залучення мікроінфлюенсерів (ті, що мають від 1 000 до 100 000 послідовників) у соціальних мережах для просування бренду, що пояснюється в основному їх більшою схожістю зі своїми послідовниками і кращою взаємодією з цільовою аудиторією бренду.

6. Маркетинг соціальних мереж (SMM – Social Media Marketing) – сукупність дій, спрямованих на просування бренду за допомогою активної роботи в соціальних мережах. На сьогодні важливим є правильний вибір обмеженої кількості соціальних медіа-платформ, яким дійсно надає перевагу ваша цільова аудиторія. Наприклад, бренд одягу покоління Z буде більш успішним у публікації відеоконтенту

на платформах покоління Z, таких як TikTok і Snapchat, а не на таких платформах, як LinkedIn, який є актуальний для сектору B2B.

7. Чат-бот (Chatbot) – це програма, яка імітує справжню розмову з користувачем (текстові та аудіо повідомлення на сайті, в месенджері, мобільному додатку або по телефону). Вони функціонують на основі набору інструкцій або використовують машинне навчання. До їх головних переваг користувачі відносять цілодобове сервісне обслуговування, окрім того 69 % користувачів для взаємодії з брендом обирають чат-ботів, а не додаток.

8. Відео Маркетинг (Video Marketing). Дослідження Cisco показали, що на відео припадає 82 % усього онлайн-трафіку. Перегляд відео спричиняє переконання придбати продукт у 84 % споживачів. Серед останніх актуальних трендів маркетологи зазначають зростання популярності прямих ефірів та коротких за часом відеороликів. Отже, бренди повинні інтегрувати відеоконтент, як-от демонстрації продуктів, вебінари та відеоподії в прямому ефірі, щоб підтримувати свій контент свіжим і відповідати вимогам споживачів.

9. Нативна або природна реклама (Native Advertising) – це ненав'язливий рекламний контент. Основна особливість нативної реклами полягає в адаптації під ту платформу, на якій воно розміщується. Природна реклама включає в себе тільки пізнавальний, інноваційний та цікавий контент. Ця інформація повинна бути, як би випадково, розбавлена згадками про бренд, наприклад, спонсорська стаття, нативна реклама в контент-маркетингу.

Більшість з наведених трендів маркетингу виникли, впроваджуються та розвиваються на основі технологій штучного інтелекту (AI – artificial intelligence) та маркетингу, що керується даними (data-driven marketing). Проте доцільність їх застосування повинна визначатися в першу чергу маркетинговою стратегією. Як зазначають маркетологи, маркетинг стає більш стратегічним та потребує фокусування на тому, що дійсно рухає бізнес. У зв'язку з цим варто наголосити на певних аспектах сучасних трендів у маркетингу, які прямо не пов'язані з цифровими технологіями, проте можуть являти собою важливі аспекти. Так, фахівці наголошують на зростанні ролі таких складових концепції холістичного маркетингу як внутрішній та соціально-відповідальний маркетинг. На нашу думку, це пов'язано з тим, що бренди стають прозорішими, людиноцентричними, взаємовідносини між брендами та споживачами стають горизонтальними.

Внутрішній маркетинг. Загальновідомим є те, що відмінній клієнтський досвід в значній мірі ґрунтується на якості спілкування персоналу компанії та клієнтів. Отже, для успіху маркетингової стратегії важливим є залучення співробітників, коли вони повинні стати найбільш відданими споживачами бренду, розуміти місію та цінності бренду та відповідати їм. За умов сучасних умов глобалізації ринків невеликі компанії також можуть виходити на міжнародні ринки, і в цьому випадку роль внутрішнього маркетингу зростає, оскільки шлях вирішення проблем, пов'язаних із зовнішніми ринками, лежить в тому числі і через різноманіття робочої сили та корпоративної культури компанії [2].

Соціально-відповідальний маркетинг. Зміни в поведінці споживачів призвели до того, що більшість споживачів вважають за краще купувати товари та послуги соціально відповідальних і свідомих брендів. Навіть успішні бренди змінили спосіб спілкування, щоб прийняти цю тенденцію. Багато модних брендів перестали обожнювати супермоделей і звернули увагу на реальність, найнявши різноманітних і інклюзивних моделей і амбасадорів бренду. Багато виробників перейшли на екологічну упаковку продуктів, видавці відмовилися від паперових каталогів, а більшість компаній оцифрували рахунки-фактури [2, 4].

Маркетингові зусилля сучасних компаній зосереджені на створенні бездоганного клієнтського досвіду, що, зрештою, дозволить їм збільшити дохід і прибуток. На сьогодні значна кількість трендів сучасного маркетингу базується на технологіях штучного інтелекту та маркетингу, що керується даними. Проте майбутнє маркетингу та бізнесу буде більш різноманітним, інклюзивним і пов'язаним із реальними потребами клієнтів, тому основна увага приділятиметься людям, а не технологіям.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьявана І. «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового». К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

2. Brenner M. Marketing Trends You Need to Know For 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-trends/

3. Walker-Ford M. Digital Marketing Trends All Business Owners and Marketers Should Know in 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.socialmediatoday.com/news/12-digital-marketing-trends-all-business-owners-and-marketers-should-know-i/616647/

4. Rizza DC. 12 Hottest Marketing Trends for 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.crowdspring.com/blog/marketing-trends-2022/

УДК 658.8

Завалій Т.О., д. філос., старший викладач
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Шахрай В.Ю., магістр групи ПВМ-8
Державний університет «Житомирська політехніка»

УКРАЇНСЬКЕ КОРІННЯ «БАТЬКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ» ФІЛІПА КОТЛЕРА

Соціально-економічні потрясіння на початку XX-го століття в Російській імперії, що проіснувала до 14 вересня 1917 року, спричинили еміграцію людей із територій, які входять до складу сучасної України. Окремі українські емігранти, поступово адаптувавшись до нових умов життя, або вже їхні нащадки, здобули собі світове визнання в різних сферах людської діяльності. Наприклад, поміж українців та вихідців з України в США називають таких відомих людей як Стів Возняк, Дастін Гоффман, Мілла Йовович, Девід Коперфілд, Ленні Кравіц, Міла Куніс (Мілена Марківна Куніс), Максиміліан Левчин, Джек Паланс (Володимир Палагнюк), Ігор Іванович Сікорський, Сільвестр Сталлоне, Стівен Спілберг, Стівен Тайлер, Квітка Цісик та інші [1].

На сьогодні про одних визначних особистостей з українським корінням інформація є доступною та загальновідомою, а походження інших залишається недослідженим або подається в популярній літературі уривчасто й без належної конкретики.

Одним із таких прикладів є історія походження Філіпа Котлера (Philip Kotler), основоположника науки про маркетинг і одного з найбільш цитованих дослідників у цій сфері. Його роль у становленні маркетингу як важливої сфери діяльності є безперечною, що відзначено преміями за внесок у розвиток маркетингу [2], і, не зважаючи на поважний вік (дослідник народився 27.05.1931 року), Ф. Котлер продовжує й далі бути «на слуху». Наприклад, два останні роки підряд він очолює світовий рейтинг «Global Gurus», у межах якого визначають «світових гуру» за різними категоріями, зокрема у сфері лідерства, менеджменту, комунікацій, продажів, брендингу, клієнтського досвіду, інтернет-маркетингу, тайм-менеджменту, організаційної культури, стартапів тощо. Ф. Котлер зайняв третє місце в цьому рейтингу у 2020 році й очолив його у 2021 та 2022 роках саме у сфері менеджменту (табл. 1).

Таблиця 1. Топ-30 «світових гуру» менеджменту за 2020, 2021 та 2022 роки

Топ-30	2020	2021	2022
Guru #1	Rita Gunther Mcgrath	**Philip Kotler**	**Philip Kotler**
Guru #2	Tom Peters	Tom Peters	Tom Peters
Guru #3	**Philip Kotler**	Ram Charan	John Kotter
Guru #4	John Kotter	John Kotter	Antonio Nieto-Rodriguez
Guru #5	Bob Nelson	Jeffrey Pfeffer	Hortense le Gentil
Guru #6	Tamara J. Ericksonis	James Collins	Vijay Govindarajan
Guru #7	Hal Gregerson	Hal Gregerson	Brian Moran
Guru #8	David Burkus	W. Chan Kim	Jeffrey Pfeffer
Guru #9	Ram Charan	Bob Nelson	Bob Nelson
Guru #10	Subir Chowdhury	Annie Mckee	James Collins
Guru #11	James Collins	David Burkus	David Burkus
Guru #12	Erica Dhawan	Antonio Nieto-Rodriguez	Robin Speculand
Guru #13	Hortense le Gentil	Gary Hamel	Tamara J. Ericksonis
Guru #14	Herminia Ibarra	Sandy Ogg	Gary Hamel
Guru #15	Barbara Kellerman	Harry Kraemer	Hal Gregerson
Guru #16	W. Chan Kim	Roger Martin	Annie Mckee
Guru #17	Gary Hamel	Don Tapscott	W. Chan Kim
Guru #18	Noel M. Tichy	Joseph Eugene Stiglitz	Don Tapscott
Guru #19	Roger Martin	Herminia Ibarra	Alex Osterwalder
Guru #20	Don Tapscott	Hortense le Gentil	Sandy Ogg
Guru #21	Alex Osterwalder	Brian P. Moran	Herminia Ibarra
Guru #22	Brian P. Moran	Lynda Gratton	Joseph Eugene Stiglitz
Guru #23	Joseph Eugene Stiglitz	Dave Crenshaw	Roger Martin
Guru #24	Antonio Nieto-Rodriguez	Jonathan H. Westover	Jonathan H. Westover
Guru #25	Lynda Gratton	Noel M Tichy	Noel M. Tichy
Guru #26	Vijay Govindarajan	Barbara Kellerman	Harry Kraemer
Guru #27	Jeffrey Pfeffer	Tamara J. Ericksonis	Barbara Kellerman
Guru #28	David de Cremer	Alex Osterwalder	Kaihan Krippendorff
Guru #29	Rhenald Khasali	Vijay Govindarajan	Dave Crenshaw
Guru #30	Natasha Bowman	Rhenald Khasali	Lynda Gratton

* - побудовано на основі [3,4,5]

Претенденти до участі в рейтингу «Global Gurus» розглядаються з огляду на такі критерії як унікальність та життєздатність їхніх концепцій, які сприяють розвитку у сферах відповідних компетенцій, а також дослідники мають мати високий рівень впливу на професійний світ через такі інструменти як книги, навчання, виступи та публікації.

Об'єктом нашої уваги є не маркетингові здобутки Ф. Котлера, а саме його походження. Питання українського коріння всесвітньовідомого вченого залишається малодослідженим та нез'ясованим до кінця для здобувачів маркетингової освіти в Україні. Б.О. Бурда зазначає, що «практично всі джерела, у яких є біографія Ф. Котлера, кажуть, що його батьки перебралися за океан саме з України. Але ніхто не уточнює, звідки саме… » [6]. Українська вікіпедія коротко повідомляє: батьки Котлера жили в Україні [7]. Зі свого боку, в англійській версії вікіпедії знаходимо таку інформацію: батьки Котлера, Бетті та Моріс, емігрували з України та Росії в підлітковому віці й оселилися в Чикаго [8]. Тобто в загальнодоступних енциклопедичних джерелах наявна інформація, яка відрізняється між собою, що зумовлює необхідність її поглибленого вивчення та конкретизації.

Передусім треба зазначити, що інформації про ранню біографію Ф. Котлера та відомостей про його батьків у мережевих просторах вкрай мало. Лише відомо, що він у сім'ї був старшим із трьох братів, та, що його батьки мали імена Моріс та Бетті.

Для уточнення такої інформації було використано інтерактивний сервіс «Geni», який на основі 240 млн профілів пропонує своїм користувачам створювати власні генеалогічні древа, шукати своїх родичів, спілкуватися з ними, інтегрувати їхні дані у свої сімейні родоводи тощо. Політикою конфіденційності сервісу «Geni» передбачено наявність приватних і публічних профілів: приватні профілі можуть переглядати тільки родичі та працівники «Geni», але якщо людина помирає і про це з'являється відмітка в базі, то профіль із приватного стає публічним [9]. Саме завдяки цій особливості політики конфіденційності сервісу «Geni» нами було знайдено інформацію про померлих родичів Ф. Котлера, зокрема, про його рідного брата, Ніла Котлера (Neil G. Kotler), та його батьків (табл. 2). Також існування родинних зв'язків у Ф. Котлера з Н. Котлером підтверджується наявністю спільних публікацій, які переважно присвячені проблемам маркетингу в некомерційних установах.

Таблиця 2. Інформація про батьків Філіпа Котлера на основі даних із сервісу «Geni» [10]

Батьки	*Прізвище та ім'я українською*		*Роки життя*	*Місце народження*
	українською	*англійською*		
Мати	Бетті Котлер (у дівочості – Бубер)	Betty Kotler (Buber)	±29 квітня 1908 – 23 березня 2009*	м. Чернівці
Батько	Моріс Котлер (Котляревський)	Maurice Kotler (Kotliarevsky)	11 березня 1905 – 21 жовтня 1981	м. Ніжин Чернігівської обл.

* - позначка «±» означає, що вказана дата народження не є точною

Батьками М. Котлера були Натан Котляревський та Гертруда Котляревська (в дівочості – Гушанська), уродженці України. Інформації щодо батьків матері Філіпа Котлера – Бетті Котлер – на сервісі «Geni» немає.

Українське походження Ф. Котлера відтепер є підтвердженим фактом завдяки доступу до публічної сімейної інформації про родичів дослідника через генеалогічний сайт «Geni». Ф. Котлер відвідував Україну у 2009 році, зокрема такі міста як Київ і Одеса, але в тематичних оглядах, присвячених цим подіям, не акцентувалася увага на тому, що він має українське коріння. Наявність «українського сліду» у формуванні основоположних засад маркетингу може бути додатковим стимулом до вивчення цієї дисципліни студентами українських навчальних закладів та розвитку його проблематики українськими дослідниками.

Список використаних джерел:

1.Список українців та вихідців з України у США. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: https://cutt.ly/ENRitNK
2.Awards/Honorary Degrees. Philip Kotler. URL: https://www.pkotler.org/awards
3.World's Top 30 Management Professionals for 2020. URL: https://globalgurus.org/management-gurus-top-30-2020/
4.World's Top 30 Management Professionals for 2021. URL: https://globalgurus.org/management-gurus-top-30-2021/
5.World's Top 30 Management Professionals for 2022. URL: https://globalgurus.org/management-gurus-top-30/
6.Burda B. Roots and wings with Boris Burda: Philip Kotler from a family of Ukrainian emigrants – the founder of marketing as a science. Posted 24.10.2021. URL: https://cutt.ly/qNbh2FK
7.Філіп Котлер. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: https://cutt.ly/kNbh874
8.Philip Kotler. From Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler
9.Your privacy. Geni. URL: https://web.archive.org/web/20190915130709/https://www.geni.com/company/privacy
10.Geni. URL: https://www.geni.com/family-tree/index/6000000064638949889

Дослідження проведене в межах проєкту Erasmus+ «Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану» (DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP). Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської комісії. Ця теза відображає лише погляди авторів, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в ній.

The research was carried out within the Erasmus+ project «Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan» (DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP). This project has been funded with support from the European Commission. This thesis reflects the views of the authors only, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

УДК 338.24.61

Задорожна Ю. В., магістрант
Науковий керівник: к.е.н. доц.кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Демків І.О.
Західноукраїнський національний університет

РОЗВИТОК КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИХ КАНАЛІВ ВЗАЄМОДІЇ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

На сьогодні вітчизняна система охорони здоров'я має притаманну їй бюрократію та консерватизм, що є перешкодою для активного впровадження підходів та інструментів клієнтоорієнтованого управління у вітчизняні медичні заклади.

Отже, особливостями клієнтоорієнтованого управління закладу охорони є її спрямованість на:

1) "максимізацію цінності медичної послуги для пацієнтів шляхом отримання найкращих результатів за найменших витратах;

2) перехід від лікувального процесу до управління медичним закладом та його основними процесами" [1].

Іншим викликом є те, що на сьогодні комплекс мотивації медичного персоналу є не оптимізованим, що призводить дочастого небажання медичних управлінських кадрів запроваджувати клієнтоорієнтоване управління.

Часто вагомою перешкодою для упровадження підходів клієнтоорієнтованого управління в систему менеджменту вітчизняних закладів охорони здоров'я є низька управлінська фаховість керівного складу. Значна кількість керівників закладів охорони здоров'я не мають додаткової освіти в сфері менеджменту, що зумовлює нерозуміння ними переваг клієнтоорієнтованого управління.

Також перешкодою також є перманентний процес реформування сфери охорони здоров'я, що зумовлює проблеми щодо фінансування й низького ступеня інноваційності.

Таким чином, враховуючи окреслені перешкоди для впровадження клієнтоорієнтованого управління в процес менеджменту закладів охорони здоров'я, ми сформували такі пропозиції:

1. Є потреба в організаційних змінах в системі менеджменту закладів охорони здоров'я шляхом збільшення адаптивності та зменшення ієрархічності організаційного забезпечення.
2. Є потреба в посиленні на координаційної функції та впровадження автоматизованої системи управління медичним закладом.
3. Є потреба у стимулюванні інноваційної діяльності закладів охорони здоров'я, розвитку лідерських якостей персоналу.
4. Є потреба у підвищенні якості всіх напрямів діяльності медичного закладу.
7. Є потреба у розвитку організаційної культури закладу охорони здоров'я із залученням персоналу до використання клієнтоорієнтованого управління.

Базовими перевагами використання клієнторієнтованого управління є модернізація процесу надання медичних послуг та збільшення рівня сервісу для пацієнтів. Однак пересторогою при цьому є ризик формування "необґрунтованої потреби в медичній послузі. Тобто, недобросовісна конкуренція та маркетинг потенційно можуть перетворити у суспільній свідомості легкі або вікові розлади у серйозні захворювання, для лікування яких необхідно приймати препарати. Для прикладу, підсумувавши дослідження, опубліковані в пресі, на кожну людину припадає близько 20 потенційно небезпечних захворювань. Цей феномен описаний багатьма лікарями, ученими та журналістами" [2, 4]. На сьогодні для того, "щоб постійно підтримувати зростання останніми роками, індустрія здоров'я повинна дедалі більше прописувати ліки здоровим людям. Масштаби такої діяльності реалізуються через складні, стратегічно заплановані креативні маркетингові механізми, до яких вдаються компанії" [3].

Пріоритетним у цьому ракурсі повинна стати "соціальна відповідальність закладу охорони здоров'я незалежно від форми його власності.

Література

1. Карамишев Д.В. Державне регулювання інноваційних процесів у системі охорони здоров'я: дис. д-ра наук держ. управління: 25.00.02. Донецьк, 2007. URL: http://disser.com.ua/content/252705.html
2. Пащенко В. Ефективний внутрішній маркетинг – запорука успіху медичного закладу. *Практика управління медичним закладом.* 2016. N3. С.64-71
3. Соколова Ю.О. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2019. №37. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/37-2019.
4. Україна крізь призму Європейської хартії прав пацієнтів: результати виконання в Україні другого етапу європейських досліджень на відповідність стандартам ЄС з прав пацієнтів. Європ. прогр. Міжнар. фонду Відродж. «Розвиток співпраці аналітичних центрів України та країн Західної Європи». К.: Дизайн і поліграфія, 2012. 158 с.

УДК 657.6

Івахов М.М., магістрант
Науковий керівник: к.е.н., доц. Бужимська К.О.
Державний університет «Житомирська політехніка»

РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Бізнес планування – це сучасний і досить популярний термін на сьогодні в бізнес середовищі. Але розробка бізнес планів і ведення діяльності в руслі постійного бізнес планування з урахуванням всіх нюансів цього поняття (постійний моніторинг ринку, стану конкурентної середи, складання планів для впровадження будь яких змін тощо) на вітчизняних просторах знаходяться на відчутній відстані від європейських практик розвинених країн.

Багато вчених, які опрацювали не одне зарубіжне видання з розробки бізнес планів і намагаються дотримуватися рекомендацій, викладених у них, стикаються з нерозглянутими там, та й невідомими на Заході труднощами. На відміну від західних країн, ділове планування в Україні має ряд особливостей Українське законодавство на сьогодні не закріплює обов'язковість розробки бізнес плану. Останній є нетиповим документом для більшості українських комерційних підприємств.

Бізнес-план, розглядають, як старанно підготовлений документ, що розкриває усі сторони будь-кого підприємницького заходу, який розпочинається. Це документ, в якому відбиті основні шляхи вирішення проблеми внаслідок ретельного аналізу її для обґрунтування вигідності запропонованого проекту, а також для залучення можливих контрагентів, потенційних фінансових партнерів і висококваліфікованих фахівців.

Бізнес-план є документом, що дозволяє управляти бізнесом, тому його можна вважати невід'ємним елементом стратегічного планування і оперативного управління бізнесом. Підприємству необхідно швидко та правильно реагувати на зміни, які відбуваються як у зовнішньому так і внутрішньому середовищі підприємства, і саме гарний бізнес-план у багатьох випадках забезпечує адекватну реакцію на зміни. Необхідність розроблення бізнес-плану обумовлюється як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками.

Велике значення має структура бізнес-плану, який є досить складним документом, що включає опис діяльності, її потенціал, оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та конкретні дані щодо подальшого розвитку.

Назва бізнес-плану та його оформлення є необхідною умовою для того, щоб потенційні інвестори хоча б захотіли його розглянути. Зміст кожного розділу має відображати та розкривати його назву. Як правило, бізнес-план розробляється і реалізується на термін 2-5 років. У бізнес-плані найбільш детально висвітлюються показники на перший рік (місячні та квартальні), на другий рік наведені показники за півріччя, а на решту строків інвестування наведені прогнозні показники за рік.

Загальна структура такого бізнес-плану передбачає наступні складові:

1) Загальна характеристика господарської діяльності.
2) Стислий план фінансового оздоровлення.
3) Аналіз фінансового стану компанії.
4) Просування щодо відновлення платоспроможності та підтримки ефективності діяльності підприємства.
5) Ринок і конкуренція.
6) Маркетингова діяльність.

Приступаючи до складання бізнес-плану, необхідно підготувати загальне техніко-економічне обґрунтування проекту.

Для визначення виробничої стратегії необхідно провести аналіз, який дозволяє знайти відповіді на такі питання:

- стан внутрішнього та зовнішнього середовища і його вплив на існуючу організаційну структуру підприємства;
- відповідність бізнесу цілям і ресурсам підприємства та його сприяння досягненню стратегічної мети;
- рівень кваліфікації працівників та потреба у наборі нових спеціалістів;
- наявність коштів для реалізації проекту, можливість потреби у додаткових коштах і у які терміни;
- придатність прийнятої стратегії для зведення до мінімуму слабких сторін підприємства та розвитку сильних;
- процедура ознайомлення працівників з проектом розвитку підприємства;
- реакція на проект банків, акціонерів, споживачів та конкурентів;
- імовірність успіху та заходи щодо підвищення надійності його досягнення.

Для того, щоб було успішно реалізовано план по фінансовому оздоровленню, необхідно контролювати процес його виконання.

УДК 331.102

Коваль О.С., магістрант, МОМ-22,
Науковий керівник: к.е.н, доц. Пащенко О.П.
Державний університет "Житомирська політехніка"

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ У ТРУДОВОМКОЛЕКТИВІ ПІДПРИЄМСТВА

Сприятливий соціально-психологічний клімат є одним з найважливіших факторів, що забезпечують ефективне функціонування підприємства. Розвиток будь-якої компанії багато в чому залежить від її конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості, на що безпосередньо впливає стан соціально-психологічного клімату в колективі компанії. Відсутність злагоди серед співробітників загрожуватиме можливими втратами прибутку, зменшенням обсягів продажу, високою плинністю кадрів та зменшенням привабливості підприємства для інвесторів. Сприятливий соціально-психологічний клімат, навпаки, заохочує співробітників підприємства до продуктивної праці, що сприяє зростанню фінансових результатів діяльності підприємства, забезпечує стабільність трудового колективу, формує позитивне враження щодо підприємства в потенційних інвесторів.

Соціально-психологічний клімат у колективі – це переважаюча в колективі система взаємовідносин між його членами, обумовлена як соціально-психічними особливостями кожного окремо взятої особистості, так і об'єктивно сформованими ситуаціями всередині групи, що зачіпають інтереси суб'єктів і мають тимчасовий або постійний, затяжний характер. На формування соціально-психологічного клімату у колективі впливають як внутрішні, суб'єктивні чинники, так і зовнішні, або ситуаційні.

Соціально-психологічний клімат - це один з аспектів людського життя та стосунків. Різні трудові колективи мають свої особливості, і різноманітні чинники по-різному впливають на певну групу людей або особистість, що є частиною колективу. Соціально-психологічний проявляється переважно в наступних групових ефектах:

Згуртованість (визначається насамперед ціннісно-цільовою та мотиваційною єдністю його учасників). Ці умови характеризують індивідуальну поведінку членів колективу і ступінь їх внутрішньогрупових зв'язків, а також рівень згуртованості по відношенню до об'єктів, що мають важливе значення для групи в цілому.

Взаємна сумісність (можливість безконфліктного спілкування та координації дій членів організації в умовах їх спільної діяльності). При психологічній сумісності учасників спільної діяльності поведінка і дії одного викликають згоду і позитивні емоції в іншого. При психологічній несумісності поведінка одного викликає негативні емоції та ворожість до іншого. У крайніх випадках психологічної несумісності навіть розумні дії та дії одного сприймаються іншими як занадто критичні, а іноді і ворожі. У таких випадках відчувається постійний психічний дискомфорт. А це негативно впливає на продуктивність і здоров'я співробітників. Психологічна сумісність багато в чому визначається єдністю переконань, думок, інтересів і мотивів працівників. На цій основі у людей виникає симпатія, яка з часом переходить у почуття дружби й прихильності. Розбіжності в поглядах, інтересах і тим більше в переконаннях майже завжди призводять до холоду, напруженості, а іноді і ворожості в міжособистісних стосунках.

Також при формуванні сприятливого соціально-психологічного клімату колективу важливе значення відіграє моральний клімат колективу. Моральний клімат визначається тим, які цінності переважають у колективі: дружба, принциповість, взаємодопомога, висока свідомість чи, навпаки, егоїзм, заздрість, кругова порука.

На формування соціально-психологічного клімату великий вплив мають особистісні якості, риси, підготовка та компетенції лідера. Своїм стилем роботи, особистою поведінкою, підходом до людей, турботою про них керівник безпосередньо впливає на формування сприятливої атмосфери в колективі. Відповідно, на клімат в колективі негативно впливають такі характеристики, як зарозумілість, грубість, некомпетентність і підозрілість керівника.

Перш за все, для забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату необхідно забезпечити розвиток довіри, підтримку та позитивну психологічну атмосферу, правильне та ефективне спілкування в організації. Основний принцип спілкування в організації - це досягнення соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного з її лідерів. Комунікаційні потоки пронизують весь простір організації, так як організація є взаємозалежною системою.

Також для забезпечення комфортної діяльності організації необхідно мінімізувати виникаючі конфлікти в колективі. Попередження конфлікту - це діяльність, спрямована на недопущення його виникнення й руйнівного впливу на ту або іншу сторону, той або інший елемент суспільної системи. У випадку вчасного втручання стихійний хід процесу може бути перерваний, що призведе до стабілізації наявної проблеми.

Попередження конфлікту припускає його прогнозування. Прогнозування конфлікту є передумовою його запобігання. Також необхідно враховувати, що кожен конфлікт неможливо вчасно спрогнозувати і попередити. Стратегія запобігання конфліктів включає в себе систему діяльності, сукупність етапів і методів керування конкретним процесом суперечливих взаємин суспільних суб'єктів. Узгодження інтересів є оптимальний спосіб досягнення консенсусу між суспільними суб'єктами, однак він не завжди є можливим, тому використовуються й інші моделі запобігання конфлікту інтересів.

УДК 658.81

Коваль О.С., магістрант МОМ-22,
Науковий керівник: к.е.н, доц. Пащенко О.П.
Державний університет «Житомирська політехніка»

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Важливу роль при здійсненні господарської діяльності підприємства відіграє забезпечення ефективності збутової діяльності. Актуальність даної проблеми полягає в необхідності постійного підвищення ефективності господарської діяльності та фінансового стану підприємства, що безпосередньо пов’язано з вирішенням проблем та суперечливих питань в системі управління продажами компанії. Для досягнення максимальної ефективності в процесі управління збутом, необхідно створити саме таку систему управління, яка б реалізовувала цілі та стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача. Таким чином, управління збутовою діяльністю стає все більш важливим і навіть вирішальним в діяльності підприємств різної форми власності, оскільки кожен учасник ринку прагне досягти максимального прибутку.

Пріоритетною стратегічною альтернативою для підприємства є зростання, що реалізується шляхом значного підвищення рівня короткострокових та довгострокових цілей над рівнем показників попереднього року. Внаслідок чого виникає потреба пошуку та наукового обґрунтування ключових напрямків підвищення ефективності збутової політики підприємства, що має важливе значення з точки зору отримання прибутку та динамічного розвитку і зростання показників діяльності.

Одним з складових вдосконалення збутової діяльності в загальному є вдосконалення управління збутовим персоналом. Здійснити це можливо використовуючи більш ефективні методи мотивації, вдосконалюючи процеси делегування та прискорюючи прийняття відповідних управлінських рішень. Удосконалення механізму управління персоналом спрямоване на усунення бюрократичних бар'єрів управління, збільшення творчого, організаційного, професійного, інтелектуального та людського потенціалу працівників та підвищення їх відповідальності за кінцевий результат.

Удосконалення системи організації збутової діяльності також є одним з способів удосконалення управління збутом. Підприємству доцільно використовувати у своїй діяльності методи продажу через мережу Інтернет, тобто мати свій сайт, де буде наявним повний асортимент продукції та є можливість замовлення у режимі онлайн.

При здійсненні мерчандайзингу виникає необхідність у створенні плану магазину. При цьому важливе значення надається методам, які спонукають покупців рухатись по торговому залу, щоб вони могли зацікавитись більшою кількістю товарів. Раціональне використання площі торгового підприємства означає, що кожен квадратний метр приміщення враховується в операційному процесі і виконує в ньому певну власну функцію. Завдання мерчандайзингу полягає в забезпеченні того, щоб кожен метр площі підприємства працював із максимально можливою віддачею.

Удосконалення системи планування збуту відіграє важливу роль для забезпечення ефективного управління збутовою діяльністю підприємства. На підприємствах нерідко простежуються відхилення від темпів продажу або стратегії. Для виправлення цих недоліків треба більш точно визначити стратегію підприємства, зробити прогнозування обсягу реалізованого товару, визначити частку ринку, що займає підприємство в своїй галузі. Зважаючи на мінливість зовнішнього середовища, посилення конкуренції та коливання попиту, при здійсненні власної діяльності підприємство повинно звертати увагу не лише на оперативне планування і поточний стан справ в компанії, але й на розробку планів щодо його подальшого розвитку. Створення нових стратегій, осмислення шляхів розвитку та їх ефективна реалізація забезпечать довгострокове існування і подальший успіх організації.

Врахування цінової політики є важливим фактором при забезпеченні розвитку збутової діяльності підприємства. У зв'язку з цим, активний розвиток отримують все нові і нові методи вдосконалення ціноутворення. В даний час достатнього поширеним є маркетинговий підхід. Інформація, отримана за допомогою проведення маркетингових досліджень, є досить достовірною та актуальною. Інформація, отримана шляхом проведення маркетингових досліджень, дозволяє більш повно і об'єктивно оцінити ефективність ціноутворення на продукцію, глянувши на це з позиції споживача. Ще одним ефективним напрямком удосконалення цінової політики на підприємстві є застосування передових методів планування і прогнозування. Перевагою застосування таких методів є швидкість отримання результатів, можливість передбачити і прорахувати зміну параметрів, різні види представлення результатів (цифровий, табличний, графічний). Для забезпечення ефективної цінової політики підприємство має ефективно застосовувати результати маркетингових досліджень, тобто отриману актуальну інформацію, впроваджувати в процес ціноутворення методів економіко-математичного моделювання та експертних оцінок, та сформувати адекватну та ефективну цінову стратегію і тактику.

УДК 338

Козловський Д.О., здобувач ступеня PhD
за спеціальністю 073-менеджмент кафедри менеджменту
Гарафонова О.І., професор кафедри менеджменту
ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВИБОРУ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ ЇЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ

Обґрунтування вибору антикризової стратегії підприємства та його розвиток є складним процесом, який передбачає врахування безлічі взаємопов'язаних, різноспрямованих зовнішніх і внутрішніх факторів [1]. Але ще складнішим процесом є реалізація антикризової стратегії на підприємства, яка передбачає взаємодію різних методів, інструментів і технологій управління при забезпеченні координації, узгодженості функцій управління та мінімізації збитків підприємства [2].

Беручи до уваги тривалість та інтенсивність кризи, можна розрізняти відповідні стратегії ліквідації, зростання та банкрутства.

Стратегія спрямована на стабілізацію кризи з метою отримання конкурентної переваги. Вона використовується для контролю криз. Стратегія ліквідації – це стратегія, яка допускає банкрутство підприємства шляхом його продажу або реалізації стратегії підтримки платоспроможності (так звана добровільна ліквідація). Стратегія зростання полягає в прийнятті агресивних заходів щодо поліпшення або посилення конкурентних позицій підприємства, що повинно відображатися в збільшенні ринкової вартості організації. Останньою стратегія банкрутства, яке передбачає ліквідацію підприємства без підтримки платоспроможності.

Антикризові стратегії є відповіддю на причини кризи і повинні відповідати її масштабам. Більш того, вони залежать від причин і адаптацій, які можна розрізнитися між підприємством і бізнес-середовищем. Підприємства можуть реагувати на зміни в навколишньому середовищі як проактивним, так і реактивним чином. Однак причини кризи можуть бути пов'язані з управлінням або масштабом і типом діяльності[3].

Об'єднання причин і реакцій підприємства може створити матрицю, яка показує чотири можливі антикризові стратегії: інвестування, консолідації, виведення коштів і консолідація[4].

Інвестиційна стратегія передбачає розвиток організації і пошук можливостей в її оточенні. Стратегія консолідації фокусується на основній діяльності підприємства і його сильних сторонах. Ця стратегія фокусується на зниженні витрат і розміру бізнесу.Остання стратегія виведення коштів, стосується відмови від певних видів діяльності, відходу з ринків і відмови від інвестицій

Інша група стратегій показує різні можливі відповіді з урахуванням управлінського підходу до кризи. Організація може не помітити небезпеку і не внести необхідні зміни; вона також може звести до мінімуму ознаки і ставитися до них як до природного відхилення від норми. Іншою реакцією є негайне вирішення проблем у міру їх виникнення, що включає в себе визначення можливих процедур і вибір антикризових заходів.

Також важливою стратегією, що реалізується підприємством, є запобігання криз, де акцент робиться на виявленні сигналів кризи, підготовці відповідних антикризових заходів і запобіганні будь-яких негативних наслідків кризи [4].

Остання група стратегій стосується підходів до проведення антикризових змін на підприємстві. Тут розрізняють розпорядчі антикризові стратегії, засновані на переговорах, аналізі, і стратегії, орієнтовані на дії. Розпорядчі стратегії вносять зміни відповідно до плану, які повинні бути здійснені в короткостроковій перспективі. Це вимагає повноважень керівництва, орієнтації на завдання, а також здатності та навичок подолання опору змінам.

Стратегія, заснована на переговорах, підкреслює необхідність переговорів з членами організації про реалізацію антикризових планів. Нормативні стратегії спрямовані на те, щоб прищепити співробітникам почуття відповідальності і прагнення вносити зміни. Іншою стратегією є аналітична стратегія, яка спрямована на прийняття оптимальних з технічної точки зору антикризових рішень. Для досягнення цієї мети необхідно залучити команди, що складаються як з внутрішніх фахівців, так і з зовнішніх консультантів. У стратегії, орієнтованої на дію, співробітники, які повинні зробити зміну, готують процес його ініціювання і використовують різні підходи до вирішення проблем [6].

Дуже велику роль у створенні і реалізації конкретної антикризової стратегії грають менеджери (їх навички, установки, поведінка), які служать орієнтиром як для членів організації, так і для її акціонерів і громадської думки. Відповідальність за подолання кризи лежить на ньому. В результаті складності заходів, що вживаються на даному етапі антикризового управління, менеджери повинні:

- пояснювати антикризову стратегію, цілі і пересічні залежності ясним і чітко визначеним чином.
- розповсюджувати ідеї нової антикризової стратегії серед співробітників.

- отримувати достатні ресурси для її реалізації.
- приймати рішення, спрямовані на приведення організаційної структури у відповідність з новою стратегією.

Висновки: Результати дослідження, що стосується вжитих антикризових заходів, показують два домінуючих типи стратегій. На більшості підприємств зосереджена одна з форм реактивної діяльності. Це призвело до більш прозорих процедур та зменшення широко зрозумілих витрат. Також можна сказати, що підприємства застосували стратегію діяльності.

Беручи до уваги відмінності різних антикризових стратегій щодо причин і заходів адаптації, підприємство вживає дії, які виникають на основі в першу чергу одного чинника: консолідації. По суті, підприємства зосереджуються на продукті, його перевизначенні, поліпшенні управління якістю, інформаційних системах і зусиллях, спрямованих на основний бізнес. Вжиті заходи стосуються не тільки подолання кризи, а й розвитку. Беручи до уваги різні типології антикризових заходів, реалізовані рішення включали як реструктуризацію, так і економічне зростання.

Стратегії антикризового управління: емпіричний підхід зростаюча потреба функціонувати в умовах кризи змушує підприємства вживати заходів, пов'язаних із запобіганням і прогнозуванням криз, а при їх виникненні - швидко реагувати.

Ефективне подолання кризи вимагає антикризового управління. Однак не завжди вдається запобігти кризам, більше того, підприємства змушені вживати низку антикризових заходів. Загалом, на підприємствах потрібно вжити два заходи. Перший стосується створення більш прозорих процедур і скорочення витрат. Другий передбачає концентрацію на основних видах діяльності підприємства і продукції, її перегляді і поліпшенні управління якістю. Це рішення вказує на реалізацію двох типів ключових антикризових стратегій: організація діяльності та консолідація.

Список використаних джерел

1. Зосимова Ж. С. Розробка антикризової стратегії підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища [Електронний ресурс]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / Ж. С. Зосимова ; Харківський національний економічний університет. – Х., 2013. – 20 с. : іл. – Бібліогр.: с. 16-18. Загол. з титул. екрану.

2. Окландер, Т. О. Стратегія, її види та розробка антикризової стратегії підприємства / Т. О. Окландер, Ю. І. Іордек // Молодий вчений. - 2015. - № 12(2). - С. 106-109. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_12%282%29__28

3. Kryvovyazyuk I., Kovalska L., Savosh L., Pavliuk L., Kaminska I., Okseniuk K., Baula O., Zavadska O. Strategic decision and transnational corporation efficiency. Academy of Strategic Management Journal. 2019. Volume 18, Issue 6.

4. Kristina Garškaitė-Milvydienė, 2014. "Anti-crisis management of enterprises as precondition of sustainable entrepreneurship," Entrepreneurship and Sustainability Issues, VsI Entrepreneurship and Sustainability Center, vol. 1(4), pages 187-203, June.

5. MOREL Gaël, CHAUVIN Christine, « Crisis management: what are the methodological challenges for ergonomics? », Le travail humain, 2016/1 (Vol. 79), p. 71-96. DOI : 10.3917/th.791.0071. URL : https://www.cairn.info/revue-le-travail-humain-2016-1-page-71.htm

6. Wróblewski R. (2010), Wybrane problemy zarządzania przedsiębiorstwem w sytuacjach kryzysowych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu PrzyrodniczoHumanistycznego w Siedlcach, Nr 87, Seria: Administracja i Zarządzanie, Siedlce.

УДК 658.1

Концемал А.О., студентка гр.ПВ-6к,
Науковий керівник: Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц.
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

З метою виявлення резервів підвищення ринкової вартості підприємства та забезпечення ефективного його розвитку, для визначення результатів роботи за певний проміжок часу суб'єкт господарювання здійснює дослідження фінансового стану і основних результатів фінансово-господарської діяльності через засоби фінансового аналізу.

Зміст оцінки фінансового стану виходить за межі обчислення окремих коефіцієнтів і передбачає вивчення комплексу показників, як і відображають різні аспекти діяльності підприємства. Для визначення завдань оцінки фінансового стану слід розібратись зі змістом самого поняття.

Відзначаючи роботи таких науковців, як Г.В. Савицької, А.М. Фрідмана, виділимо наступні визначення фінансового стану підприємства. «Фінансовий стан – це здатність підприємства фінансувати свою діяльність». Також розглянемо інше визначення поняття «фінансовий стан – це категорія, яка відображає стан капіталу в процесі його кругообігу в фіксований момент часу». З цих визначень випливає, що фінансовий стан в основному визначає потенціал підприємства, тобто визначає ефективність управління підприємством своїми фінансовими ресурсами. Для того, щоб управління підприємством було найбільш ефективним, необхідно максимально забезпечувати стійке фінансове становище підприємства.

Фінансовий стан можна визначити як економічну категорію, що визначає стан власного та залученого капіталу в процесі його використання, і здатність суб'єкта господарювання до саморозвитку на даний момент часу. Визначення його на певну дату допомагає дізнатися, наскільки правильно підприємство управляло фінансовими ресурсами протягом періоду, що досліджується, ефективність використання майна, джерел фінансування, виробничий потенціал.

Показниками та факторами гарного фінансового стану підприємства можуть бути: стабільна платоспроможність, висока ефективність використання капіталу, своєчасна організація розрахунків, стабільні фінансові ресурси.

Характер фінансового стану підприємства можна оцінити за допомогою визначення коефіцієнтів, таких, як, наприклад, коефіцієнт зносу, коефіцієнт оновлення, коефіцієнт автономії, коефіцієнт вибуття, коефіцієнт фінансової автономії, коефіцієнт маневреності власного капіталу, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт фінансового левериджу. В цілому всі показники оцінки фінансового стану підприємства розподіляють на 5 блоків: оцінка майнового стану, ступінь ліквідності, фінансової стійкості та незалежності, оцінка ділової активності ну і рентабельності Пряме уявлення про динаміку розвитку підприємства та його показників є зіставлення показників діяльності підприємства за роками, аналіз процентів.

Фінансовий стан залежить від результатів виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності підприємства. Тому оцінку його можна об'єктивно здійснити не через один, найважливіший, показник, а тільки за допомогою системи показників, що детально й усебічно характеризують господарське становище підприємства, відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

Особливим показником для стейкхолдерів при визначенні фінансового стану підприємства є оцінка фінансової стійкість. Фінансова стійкість відображає перевищення доходів над витратами і стабільність даного процесу, забезпечує вільне функціонування фондів підприємства, сприяє безперебійному процесу виробництва і реалізації продукції за рахунок ефективного використання коштів.

Отже, підведемо підсумки, аналіз фінансового стану підприємства – це узагальнююча оцінка, проведена з метою вивчення всіх основних аспектів фінансової діяльності підприємства, що проводиться на основі балансу підприємства, звітів про фінансові результати та інших звітних документів.

Проведення аналізу фінансового стану є життєвою необхідністю для підприємства. За його результатами можна визначити, наскільки ефективно воно функціонує, як використовуються наявні в його розпорядженні ресурси, чи є прийняті управлінські рішення ефективними і обґрунтованими. Також слід зазначити, що оцінка фінансового стану є комплексним процесом, оскільки аналіз лише одного з напрямків не дає повної і об'ємної картини реальної ситуації, що склалася на підприємстві. Тому для того, щоб дати повну оцінку фінансового стану підприємства, необхідно оцінити його майновий стан, проаналізувати ступінь ліквідності, фінансової стійкості та незалежності, дати оцінку його ділової активності, а також визначити рівень рентабельності за аналізований період.

УДК 65.011.2:338.45(477)

Костюк І. А., студент
Науковий керівник д.е.н., доц. Юшкевич О.О.
Державний університет «Житомирська політехніка»

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИМ КЛІМАТОМ У ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ ПІДПРИЄМСТВА

Управління підприємством - це процес який потребує чіткої координації рішень та високого рівня професійної компетентності для досягнення заданих цілей. Саме для цього розробляються нові підходи та методики управління колективом [3].

Одним з основних підходів є встановлення сприятливого соціально-психологічного клімату, що являє собою систему відносин між кожним представником колективу. Середовище, в якому відбувається взаємодія членів трудового колективу, впливає на успішність їхньої спільної діяльності та на скільки вони будуть задоволені самим процесом досягнення поставлених задач та їх результатом.

На наш погляд ефективність спільної діяльності залежить від надання можливостей реалізовувати себе як індивідуально, так і в групі. Сприятлива атмосфера в колективі не тільки продуктивно впливає на результати, а й налаштовує людину на відкриття «другого дихання», розвитку свого потенціалу та можливостей. У зв'язку з цим виникає необхідність в покращені процесу між особової взаємодії.

Соціально-психологічний клімат колективу є продуктом всієї системи соціальних відносин суспільства і специфічного соціального мікросередовища тієї або іншої конкретної організації. Встановлені соціальні та соціально-психологічні умови клімату колективу полягають в багатогранній життєдіяльності всього суспільства, і є суттєвою передумовою розвитку і формування здорової духовної атмосфери.

Для формування сприятливого СПК та ефективного управління ним, необхідно бути добре обізнаним у самій сутності даного поняття, його особливостях, структурі, а також факторах зовнішнього та внутрішнього середовищ, які певним чином впливають на його стан [3, с. 56]. Виділяють фактори макро- і мікросередовища [2].

Макросередовище, у межах якого знаходиться та чи інша фірма, організація і здійснює свою діяльність, чинить на неї опосередкований вплив.

Мікросередовище – це безпосереднє середовище фірми, організації, повсякденна трудова діяльність працівників та ін. До внутрішньо-групових факторів позитивного СПК колективу можна віднести: кооперативний характер взаємодії між працівниками, частота їхньої спільної діяльності, стиль керівництва, статусно-рольові та поведінкові характеристики членів групи, успішність виконання групових завдань.

Розглянувши основні чинники СПК, відзначаємо, що будь-яка група, колектив ефективно функціонуватиме, якщо матиме конкретно визначені цілі та налагоджені відносини в колективі між працівниками [3]. Тому стан СПК залежить від результативності та успішності спільної діяльності колективу, їхньої групової взаємодії та впливу чинників макро- та мікросередовищ.

Виконані дослідження дають змогу сформувати низку напрямів системи управління та формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі [1; 2]:

1. Добір колективу за психологічною сумісністю.
2. Планування підвищення кваліфікації працівників та їх кар’єрного зростання.
3. Перегляд системи стимулювання.
4. Покращення умов праці.
5. Звільнення деструктивних та непродуктивних працівників.
6. Заміна керівника колективу.
7. Оптимізація чисельності групи.
8. Цілеспрямоване формування правил, норм, цінностей групи.

При доборі колективу за психологічною сумісністю йдеться про формування однорідного колективу, члени якого схожі за статусом, віком, цінностями, темпераментом, характером, типом особистості. У таких колективах учасники легко знаходять спільну мову, взаєморозуміння, оскільки їм притаманні схожі цінності, прагнення, цілі тощо. Сумісність працівників визначають за певними критеріями, а саме: комфортність працівників у колективі; рівень затрачених зусиль при виконанні завдань; рівень отриманих результатів; рівень задоволення працівників від роботи. Психологічна сумісність поділяється на два різновиди: психофізіологічна (пов’язана із темперемантом, особливостями сприйняття працівниками інформації, швидкістю реакцій, характером тощо); соціально-психологічна (передбачає соціально-узгоджену модель взаємодії, комфортність у спілкуванні, розуміння один одного, єдині цінності).

Для персоналу є надважливими чіткі та прозорі правила їхнього кар’єрного зростання, а також рівні можливості щодо підвищення кваліфікації. Якщо працівник розуміє, що високий рівень ефективності

поставлених завдань відкриває перед ним можливості щодо навчання та посадового переміщення, то це мотивує його до максимального докладання зусиль та досягнення успіхів. У сучасних компаніях, що посідають лідерські позиції на ринку (Samsung, Apple, Nokia, HP та ін.) плануванню кар'єри працівника відводиться особлива роль, при цьому обираються на різних рівнях та у сферах діяльності найбільш талановиті, обдаровані та працездатні працівники, які надалі покликані сформувати управлінський резерв, визначаються особливості їхньої вертикальної та горизонтальної ротації, підвищення кваліфікації, стажування, подальшого перемішення за кар'єрними сходинками.Звільнення деструктивних та непродуктивних працівників [1].

Якщо керівник неефективно здійснює управління колективом, не є визнаним лідером, не користується повагою та авторитетом у підлеглих, використовує невдалу форму влади та стиль керівництва, не достатньо компетентний у вирішенні проблем діяльності такого колективу, то він зумовлює негативний, дисфункціональний вплив на функціонування групи. Така ситуація потребує звільнення і заміни керівника, що створить подальші перспективи для розвитку колективу під більш вдалим керівництвом. При цьому залежно від відкритості та адаптивності групи, її орієнтації на авторитети, керівник може обиратись із діючого складу колективу, а може залучатись ззовні на конкурсних засадах.

Щодо оптимізування чисельності групи, то за оцінками експертів найбільш продуктивними колективами, що підлягають безпосередньому підпорядкуванню одному керівнику, є 5-25 осіб [2]. Ця норма керованості дає змогу забезпечити безпосередній контакт керівника з усіма підлеглими, належним чином спланувати, організувати, координувати, мотивувати, контролювати та регулювати їхню роботу. Якщо кількість членів у групі є значно вищою, виникає необхідність у поділі групи або створенні нової ієрархії управління (призначення заступників керівника за підгрупами, поділ групи за функціональними сферами тощо). Також чисельність групи пов'язана із технологією виконання нею робіт, складністю та точністю завдань. Чим більше осіб задіяно у виконанні завдань, тим істотніший вплив людського чинника на кінцевий результат [3].

Варто зауважити, що кожна група проходить власні етапи життєвого розвитку, які передбачають її створення, зростання, пік діяльності, занепад та ліквідацію. Ці етапи аналогічні етапам розвитку підприємства, проте вони далеко не завжди синхронізовані із життєвим циклом розвитку підприємства, оскільки створення групи може здійснюватись на усіх етапах розвитку підприємства, крім ліквідації. Тобто конкретні нові підрозділи на підприємстві можуть створюватись на етапі створення підприємства, у процесі активної фази його розвитку та розширення, при виведенні підприємства із кризового стану, в умовах інтеграційних процесів. Ліквідація певних підрозділів може реалізовуватись і під час активного розвитку підприємства, піку його діяльності, а також стагнації та рецесії. На етапі створення колективу, коли лише здійснюється добір членів, зв'язки між учасниками нестабільні та нестійкі, товариські контакти часто змінюються, існує високий рівень конфліктності, Запорукою розвитку колективу на даному етапі є сильні позиції керівника, чітко сформульовані цілі та завдання колективу, дисципліна і вимогливість до роботи усіх учасників. На етапі зростання збільшується рівень спрацьованості колективу, між учасниками формуються стійкі, стабільні взаємини, рівень конфліктності істотно зменшується, відбувається побудова рольової структури, формуються неформальні мікрогрупи. На цьому етапі важливо, щою працівники перетворились в однодумців, у яких є спільне розуміння цілей, спільні цінності, правила, бачення своєї ролі у забезпеченні організаційних трансформацій. На етапі піку учасники групи характеризуються інтелектуальною, емоційною, вольовою, професійною спорідненістю та сумісністю. При цьому спостерігається високий рівень взаєморозуміння між членами колективу, взаємопідтримка, розуміння можливостей кожного працівника та максимальне використання потенціалу, оптимістичність, активність, спільне проведення і позаробочого часу, висока релевантність групи та її привабливість для інших учасників. Для етапу занепаду групи характерна висока плинність кадрів, конфліктність, небажання працівників брати на себе відповідальність, низький рівень командної єдності, істотне погіршення результативності групи. Ліквідація передбачає неможливість та безперспективність існування групи і наявному форматі.

Література:

5. Вертель В. В., Комашня А. О., Федорчук І. В. Соціально-психологічний клімат колективу. Вісник економіки транспорту та промисловості. 2012. №40. С. 292-295.

6. Максимович А. Соціально-психологічний клімат колективу та шляхи його оптимізації. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки: зб. наук. праць. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. С. 297-299.

7. Шакуров Р. М. Основні засади формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі. Наукові праці МАУП. Сер. Економічні науки. Психологічні науки. 2013. №2. С. 145–150.

УДК 658

Куліш А.О., магістрант групи ЗПВ-21-М
Кирічок О.В., магістрант групи ЗМО-21-ЗМ
Науковий керівник: Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц.
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

KPI ДЛЯ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Сучасні та розвиваються компанії характеризуються наявністю в них кваліфікованого та професійного колективу, а також досвідченого керівництва. Для цього потрібна якісно пробудована система управління, що забезпечує ефективну взаємодію між здійснюваною діяльністю та її прямим результатом. Дані показники отримали назву ключові показники ефективності бізнесу (Key Performance Indidcators - KPI).

Головна перевага економічної системи, побудованої за допомогою ключових показників, є її універсальність, оскільки йде взаємозв'язок із підвищенням зацікавленості працівників у результатах діяльності підприємства. Суб'єктивно оцінити ефективність діяльності підприємства буває складно, тому потрібні чітко визначені критерії, щоб бачити зв'язок між плановими показниками, рівнем виконання завдань персоналом та отриманими результатами.

За допомогою KPI можна відстежувати результативність та якість діяльності співробітника, а також його професійні та особистісні компетенції. На інтернет ресурсах можна зустріти безліч статей, в яких перераховуються десятки KPI, застосовуваних HR. При їх розгляді важливо відрізняти метрики, що характеризують HR-менеджмент на підприємстві та діяльність HR-служби.

Показниками, що не можуть бути включені до KPI HR-менеджера відноситися: вартість співбесіди; термін від відкриття вакансії до виходу співробітника на робоче місце; середній стаж роботи на підприємстві; середня заробітна плата на підприємстві; кількість годин навчання персоналу; частка менеджерів з персоналу в чисельності персоналу; співвідношення фонду оплати праці до виручки; середня кількість відгулів.

Всі перелічені показники, безумовно, відносяться до сфери діяльності HR-спеціаліста, але активно вплинути на них він не може, як і вони не можуть повноцінно охарактеризувати його роботу.

Ще однією помилкою при виборі KPI є вибір готових рішень, це не правильний підхід. Оскільки кожне підприємство індивідуальне і має свої особливості, той KPI є суто індивідуальною системою.

При побудові системи KPI для HR-департаменту необхідно керуватися наступними принципами: набір показників, за якими оцінюється керівник служби, має бути максимально близьким до набору ключових завдань підрозділу (в ідеалі - повністю збігатися з переліком завдань підрозділів, відображеними у положенні про відділ). При цьому необхідно йти від стратегічних цілей підприємства через бізнес-завдання загалом, конкретизуючи їх до рівня завдань підрозділу.

Перерахуємо приклади, які можна вважати KPI: коефіцієнт плинності; коефіцієнт успішного проходження випробувальних термінів; якість найму спеціалістів; показник внутрішнього кар'єрного зростання, формування кадрового резерву; індекс залучення персоналу; коефіцієнт продуктивності персоналу.

Вище перерахована лише мала частина найпоширеніших видів KPI, що застосовуються з HRслужбам, завдяки гнучкості системи ми можемо змінювати ключові показники в залежності від ситуації.

На будь-якому підприємстві, що застосовує систему KPI, показники вимагають періодичного перегляду внаслідок можливої втрати ефективності та сили на мотивацію працівників. Необхідно стежити, щоб KPI відповідали цілям підприємства на кожному етапі розвитку.

При моделюванні та впровадженні будь-якої системи завжди важливо дати їй оцінку та виміряти її ефективність. Перерахуємо ознаки властиві успішній системі ключових показників ефективності:

1. Ясність і зрозумілість;
2. Досяжність цілей і завдань;
3. Масштабованість.
4. Нечисленність. KPI не має бути багато.
5. Приналежність. У кожного показник має бути відповідальний.
6. Відсутність протиріч. Досягнення одного ключового показника не повинно заважати досягненню іншого.

Основний недолік системи KPI – необхідність постійного проведення розрахунків показників. Цю проблему більшість підприємств вирішують шляхом найму спеціаліста, який займається веденням та розрахунком показників за окремими підрозділами підприємства.

Застосування системи KPI на підприємствах є достовірною, гнучкою системою оцінки та мотивації як HR-фахівців, так і усього персоналу. KPI не лише мотивує персонал, а й підвищує достовірність отриманих даних. Це стратегічний інструмент дозволяє повністю забезпечити підприємство комплектом ключових показників, що найбільш повно відображають якість роботи персоналу та вносити коригування в управління підприємством.

Куценко О.А.,
аспірант Запорізького національного університету
(Запоріжжя, Україна)

ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Важливим елементом є суб'єкт управління забезпеченням фінансово-економічної безпеки, яким є власники та керівництво, підрозділ фінансово-економічної безпеки підприємства. Щодо об'єкта управління, то в рамках механізму ним є економічна та фінансова безпека, загрози та ризики зовнішнього та внутрішнього середовища, результати функціонування підприємств, економічні та фінансові показники діяльності.

Також слід виділити елемент механізму управління такий як функції управління, серед яких: планування; організація; мотивація; контроль; регулювання; аналіз [1, с. 131-136].

В рамках механізму слід виділити методи управління, використання яких дозволить підвищити результативність механізму, забезпечити досягнення сформованої мети. Серед таких методів слід виділити: правові; фінансово-економічні; інформаційні; адміністративні; соціальні; організаційно-технологічні [2, с. 25-26; 3].

Не менш важливу роль відіграють принципи управління, які дозволяють визначити вимоги та їх дотримуватися в процесі формування, впровадження та використання механізму управління, що підвищує його ефективність, результативність. Під час застосування механізму управління забезпеченням фінансово-економічної безпеки слід дотримуватися таких принципів: моніторинг; управління першими симптомами; законність; економічність; своєчасність; взаємозв'язок; доступність; гнучкість; інформативність; результативність; оперативність; координація роботи; відповідальність; інтегрованість; збалансованість інтересів; програмно-цільове управління; безперервність; узгодженість; об'єктивність та варіативність; інноваційність; комплексність; удосконалення [1, с. 126-131; 4, с. 88-90].

Важливе значення для використання, впровадження механізму управління відіграє система забезпечення, а саме: інформаційне, правове, фінансове, програмне, кадрове, організаційне [1, с. 72-75; 5, с. 39-40].

В межах механізму управління забезпеченням фінансово-економічної безпеки підприємств передбачено поділ всіх етапів на дві складові: економічна безпека; фінансова безпека. Відповідно в рамках кожної складової механізму управління передбачено реалізацію взаємопов'язаних етапів. Подібний поділ обумовлений тим, що економічна та фінансова безпека є взаємопов'язаними на рівні підприємства, але досягнення бажаного рівня безпеки є можливим за умови здійснення управління видами безпеки відокремлено.

Етап 1.1 аналізу та оцінки економічної ефективності діяльності підприємства – дослідження та оцінка показників виробничої діяльності, тобто обсягів виробництва, збуту продукції, витрат ресурсів, отриманого економічного ефекту. Проведення даного аналізу дозволить визначити ефективність використання ресурсів, рівень прибутковості діяльності.

Етап 2.1 аналізу, оцінки фінансового стану підприємства – дослідження показників фінансового стану у поточному періоді, тобто аналіз майнового стану, фінансової стійкості, ділової активності, рентабельності, платоспроможності, визначення типу фінансової стійкості, формування висновків щодо проведеного аналізу. Реалізація даного етапу направлена на дослідження ефективності роботи підприємства та визначенні проблем, недоліків в роботі.

Етап 1.2 вплив ринкового середовища на економічну ефективність діяльності підприємства – виявлення та врахування подібних факторів забезпечить ефективність діяльності підприємства.

Етап 2.2 вплив ринкового середовища на фінансовий стан підприємства – дослідження та аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Врахування подібних факторів дозволить своєчасно їх виявляти, нейтралізувати для забезпечення ефективності діяльності.

Етап 1.3 передбачає здійснення оцінки економічної безпеки підприємства в поточному періоді, дає змогу виявити проблеми, слабкі місця. Під час проведення оцінки економічної безпеки враховуються результати оцінки економічної ефективності діяльності, що підтверджує достовірність аналізу.

Етап 2.3 передбачає оцінку фінансової безпеки та дозволяє за результатами проведеного аналізу встановити рівень безпеки в поточному періоді. На даному етапі також враховуються показники оцінки фінансового стану підприємства, що дозволяє підвищити ґрунтовність дослідження. За результатами етапів 1.3 та 2.3 визначається доцільність здійснення управління забезпеченням фінансово-економічної безпеки підприємств. За умови зниження, погіршення показників економічної та фінансової безпеки приймається рішення про необхідність управління забезпеченням фінансово-економічної безпеки. Проте, зростання досліджуваних показників діяльності підтверджує, що рівень фінансово-економічної безпеки є достатнім та відсутня потреба в управлінні.

Етап 1.4 дослідження факторів впливу на економічну безпеку підприємства – виокремлення, вивчення та аналіз факторів, які мають негативний вплив на економічну безпеку.

Етап 2.4 дослідження факторів впливу на фінансову безпеку підприємства – дослідження та аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що обумовили погіршення фінансової безпеки.

Етап 1.5 передбачає прогнозування бажаних результатів від управління економічною безпекою підприємства. На даному етапі прогнозується загальний результат роботи підприємства за умови використання механізму управління, тобто визначаються очікувані результати, перспективи розвитку у довгостроковому періоді. Прогнозування економічної безпеки дозволить визначити бажаний її рівень для підприємства, тобто стан за якого забезпечується стійкість до існуючих загроз. Результати даного етапу будуть враховані під час порівняння із досягнутими результатами, що відбудеться після впровадження механізму.

Етап 2.5 прогнозування бажаних результатів від управління фінансовою безпекою підприємства, який передбачає прогнозування саме показників фінансового стану, рівня фінансової безпеки. Це дозволить визначити бажаний рівень фінансової безпеки, який є достатнім підприємству для забезпечення стабільності його функціонування, фінансового стану. Під час прогнозу визначається ймовірність виникнення загроз, ризиків та їх вплив на показники діяльності.

Етап 6 визначення мети, завдань механізму управління. Основною метою механізму є забезпечення зростання фінансово-економічної безпеки, що забезпечить ефективність функціонування підприємства шляхом захисту від загроз, ризиків ринкового середовища у коротко- та довгостроковому періоді.

Етап 1.7 визначення способів досягнення бажаних результатів діяльності від управління економічною безпекою – на підставі врахування попередніх етапів відбувається виявлення резервів підприємства, переваг, сильних сторін, можливостей, встановлюється необхідність залучення фінансових ресурсів, формуються управлінські рішення, визначається прийнятний рівень відхилень показників діяльності від бажаного рівня. Розробляються оптимальні шляхи підвищення ефективності управління економічною безпекою задля досягнення сформованої мети.

Етап 2.7 визначення способів досягнення бажаних результатів діяльності від управління фінансовою безпекою – за результатами реалізації етапів за складовою фінансової безпеки визначаються переваги, недоліки, сильні та слабкі сторони, можливості, загрози, що характерні для даного виду безпеки, фінансового становища підприємства. Формуються більш оптимальні способи підвищення ефективності управління фінансовою безпекою, що дозволить досягти очікуваних результатів.

Етап 8 є спільним для обох складових та передбачає організацію управління фінансово-економічною безпекою підприємства – визначення повноважень та відповідальності суб’єктів управління, налагодження обміну інформаційними даними, взаємодії з усіма підрозділами підприємства, визначення необхідного ресурсного, кадрового, інформаційного забезпечення, способів мотивації суб’єктів управління.

Етап 1.9 розробка способів відновлення рівня економічної безпеки підприємств. Даний етап передбачає розробку заходів, які направлені на комплексне відновлення ефективності роботи підприємства шляхом підвищення рівня економічної безпеки у коротко- та довгостроковому періодах.

Етап 2.9 розробка способів відновлення рівня фінансової безпеки підприємств – за результатами попередніх етапів формуються напрямки покращення та підвищення рівня фінансової безпеки, які розробляються на підставі врахування показників фінансової діяльності, досягнутого рівня безпеки та направлені на підвищення захищеності від фінансових загроз, підвищення фінансової стійкості, платоспроможності, ділової активності, рентабельності, конкурентоспроможності, фінансової ефективності.

Список використаних джерел

1. Данілова Е. І. Концепція системного підходу до управління економічною безпекою підприємства: монографія. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2020. 342 с.
2. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення: монографія. Львів: Арал, 2008. 384 с.
3. Мойсеєнко І. П., Марченко О. М. Управління фінансово-економічною безпекою підприємства: навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2011. 380 с.
4. Орлик О. В. Теоретичні аспекти забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеса, 2015. Вип. 1. № 56. С. 84–92.
5. Оніщенко М. Л., Дутченко О. О., Шпіцглуз С. О. Економічна безпека як умова ефективного функціонування підприємства. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2019. № 1. С. 36-42.

УДК: 338.2

Лошак М.Р., студент групи ЗМО-21-2М
Світлишин І.І., к.е.н, доцент кафедри менеджменту бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ВИМОГ ДСТУ ISO 9001:2015 «СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ. ВИМОГИ»

Основою забезпечення результативної та ефективної роботи підприємства в сучасних умовах є наявність дієвої стратегії його розвитку. Під поняттям «дієва стратегія підприємства» розуміємо таку стратегію, яка:

– відповідає середовищу підприємства, забезпечує реалізацію його місії;
– формує основу для встановлення цілей діяльності підприємства;
– передбачає задоволення застосовних вимог (законодавчих, регламентувальних, вимог замовників та інших зацікавлених сторін);
– містить постійне поліпшування системи менеджменту підприємства, результативності та ефективності його процесів, якості продукції та послуг.

Крім того, дієвість сформованої стратегії підприємства забезпечується тим, що вона повинна бути:

– доступною та актуалізованою у формі задокументованої інформації;
– доведеною до відома персоналу, зрозумілою та застосованою в межах підприємства;
– доступною для відповідних зацікавлених сторін.

Під час формування стратегії керівництво підприємства повинно розглянути чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, вимоги замовників та інших зацікавлених сторін, а також визначити ризики та можливості, які потрібно врахувати, щоб:

– забезпечити впевненість у тому, що досягнення поставлених відповідно до стратегії підприємства цілей є цілком реальним;
– збільшити кількість бажаних для підприємства ефектів (корисних результатів);
– запобігти небажаним ефектам (явищам, процесам, наслідкам тощо) або зменшити їх кількість чи вплив на результати діяльності підприємства;
– забезпечити поліпшення як процесів підприємства, так і їх виходів (наприклад, ефективності виробництва продукції).

Чинники середовища підприємства можуть охоплювати позитивні та негативні фактори чи умови діяльності. До основних чинників внутрішнього середовища підприємства належать:

– система менеджменту підприємства, в тому числі її складова – система управління якістю;
– персонал (людський капітал);
– інфраструктура, що може охоплювати:
1) будівлі та пов’язані з ними інженерні мережі;
2) устаткування, зокрема технічні та програмні засоби;
3) транспортні засоби;
4) інформаційні та комунікаційні технології;
– фінансові ресурси.

Дієвість стратегії підприємства забезпечується підтримуванням сприятливого внутрішнього середовища для функціювання процесів. Сприятливим середовищем є таке, що передбачає оптимальне поєднання людських і фізичних чинників, зокрема:

– соціальних (наприклад, відсутність дискримінації, неконфліктність у колективі);
– психологічних (наприклад, зменшення стресових станів, запобігання емоційному виснаженню, емоційний комфорт);
– фізичних (наприклад, температура, тепло, вологість, освітленість, циркуляція повітря, гігієна, шум).

Чинниками зовнішнього середовища підприємства є наступні: правові, технологічні, конкурентні, ринкові, культурні, соціальні та економічні міжнародного, національного, регіонального чи місцевого масштабу.

У зв’язку з тим, що на здатність підприємства стабільно виробляти та постачати продукцію й надавати послуги, які задовольняють вимоги замовників та застосовні законодавчі й регламентувальні вимоги, впливають або можуть впливати зацікавлені сторони, під час формування стратегії керівництво підприємства повинно визначити:

– усі зацікавлені сторони (стейкхолдерів). Такими, наприклад, можуть бути внутрішні і зовнішні. До внутрішніх стейкхолдерів належать: адміністрація, працівники. Зовнішніми стейкхолдерами є: органи місцевої та державної влади, засоби масової інформації, громадські організації, бізнес-партнери,

конкуренти тощо;

– вимоги даних зацікавлених сторін (стейкхолдерів), згрупувавши їх за ступенем важливості для успішного функціонування та розвитку підприємства;

– ризики, пов'язані із незадоволенням частково чи повною мірою вимог даних зацікавлених сторін підприємства.

Крім того, керівництво підприємства має на системній основі забезпечити здійснення моніторингу й аналізування інформації про зацікавлені сторони (стейкхолдерів) та їх відповідні вимоги.

Оскільки стратегія підприємства, як правило, розробляється на п'ять та більше років, цільові показники ефективності діяльності підприємства, які містяться у даній стратегії, мають бути доповнені картою ризиків.

Ризик – це вплив невизначеності. При цьому термін «вплив» означає відхилення, позитивне або негативне, від очікуваного значення. Термін «невизначеність» – це стан нестачі навіть часткової інформації стосовно розуміння чи знання події, її наслідку чи ймовірності настання. Ризик часто характеризують посиланням на можливі події та можливі наслідки чи на їх поєднання.

Під час формування стратегії керівництво підприємства повинно планувати:

– дії стосовно ризиків і можливостей у процесі функціонування підприємства;

– у який спосіб:

1) інтегрувати та запровадити дії щодо ризиків і можливостей;

2) оцінювати результативність запроваджених дій.

Потрібно, щоб дії, виконувані стосовно ризиків і можливостей, були пропорційні їх потенційному впливу на результати діяльності підприємства. При цьому варіантами реагування на ризики можуть бути наступні:

– уникнення ризику;

– прийняття ризику, щоб скористатися можливістю;

– усунення джерела ризику;

– змінення ймовірності настання чи наслідків ризику;

– розділення ризику чи збереження ризику.

Цільові показники ефективності діяльності підприємства, які містяться у стратегії, повинні:

– були узгоджені з політикою, цінностями, корпоративною культурою підприємства;

– були вимірними, що забезпечує дієвість моніторингу та контролю досягнення даних показників;

– ураховувати застосовні вимоги;

– були доречними в контексті відповідності продукції та послуг підприємства критерію підвищення задоволеності замовників;

– були доведені до відома персоналу підприємства;

– були актуалізовані.

Плануючи, як досягти цільових показників ефективності діяльності, керівництво підприємства має визначити:

– основні напрямки діяльності та систему заходів за кожним напрямком;

– обсяг та види ресурсів, необхідних для реалізації кожного запланованого заходу;

– коло відповідальних посадових осіб. При цьому за кожним заходом має бути закріплена певна посадова особа;

– строк реалізації запланованих заходів.

Якщо у процесі діяльності у керівництва підприємства виникла потреба внести зміни до затвердженої стратегії розвитку, зміни необхідно реалізовувати у запланований спосіб. При цьому керівництво підприємства повинно розглянути:

– призначеність змін та їх можливі наслідки для діяльності підприємства;

– цілісність системи менеджменту підприємства, в тому числі системи управління якістю;

– наявність ресурсів для запровадження змін;

– розподіл або перерозподіл обов'язків і повноважень виконавців.

Отже, формування стратегії підприємства з урахуванням вимог ДСТУ ISO 9001:2015, на нашу думку, є доцільним і необхідним на сучасному етапі розвитку національної економіки, у процесі її інтегрування до Європейського співтовариства. Це дасть змогу підприємству отримати наступні переваги:

– здатність постійно постачати продукцію та послуги, які задовольняють вимоги замовників, а також застосовні законодавчі та регламентувальні вимоги;

– більше можливостей для розширення власної ніші на ринку;

– постійне поліпшення процесів підприємства, підвищення ефективності діяльності;

– міцний фінансовий стан, висока інвестиційна привабливість та конкурентоспроможність підприємства.

УДК 658

Майданович В.В, PhD здобувач
Науковий керівник: к.е.н., доц. Денисюк О.Г.
Державний університет «Житомирська політехніка»

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ЯК БАЗОВА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні підприємства довели, що одним із загальновизнаних засобів досягнення конкурентного рівня є впровадження моделі загального контролю якості на підприємстві. Система загального контролю якості та дотримання міжнародних стандартів якості і організації виробничого процесу на підприємстві здатне забезпечити належний конкурентний рівень власної продукції для подальшого виходу на світові ринки. Глобалізація світової економіки, що проявляється у широкомасштабному обміні технологіями, науковими здобутками, швидкою передачею інформації, призводить до появи великої кількості продукції, виробників, продавців та покупців з різним рівнем якості. Такі умови створюють ситуацію, коли покупець зіштовхується з вибором продуктів зі схожими характеристиками, але виробленими різними постачальниками, відповідно, із різним рівнем якості. Саме тому, питання якості сьогодні є одним із ключових для досягнення конкурентоспроможності на ринку.

Основоположником теорії управління якістю є Едвард Демінг – американський вчений, статистик і консультант з теорії управління якістю, який зробив інноваційні пропозиції щодо реорганізації підприємств, широко використовувані в Японії та інших країнах під назвою «ощадливе виробництво». Він побудував «PDCA» модель управлінського циклу: планування (Plan), виконання (Do), контроль (Control), вплив, корекція (Act), а також сформулював основні помилки, які ведуть до зниження якості і конкурентоспроможності підприємства (назвав їх «сім смертельних хвороб управляння якістю): відсутність сталості цілей; акцент на короткострокові прибутки та формування негайних дивідендів, втрачаючи з уваги довгострокові стратегії; оцінка ефективності, оцінка заслуг або щорічний огляд; мобільність вищого керівництва; управління шляхом виключного використання наявної інформації; високі медичні витрати; високі витрати на відповідальність [1].

На нашу думку, основними перевагами для підприємства при впровадженні систем управляння якістю є своєчасне виявлення критичних процесів та їх виправлення; контроль якості абсолютно на всіх етапах виробництва; чітке розмежування відповідальності; економія завдяки зниженню відсотку браку; документально підтверджена безпечність продуктів, що виробляються; створення репутації якісного виробника; підвищення конкурентоспроможності продукції; збільшення ступеня лояльності і довіри до підприємства від споживачів та партнерів, за рахунок впровадження зворотного зв’язку; оптимізація документообігу підприємства [2].

Одним із сучасних підходів до введення управління якістю на підприємстві є теорія TQM (Total Quality Management) – комплекс правил, методів, способів та форм управління, метою якого є стабільне покращення якості шляхом постійного моніторингу результатів та коригування діяльності, а також безперервне прагнення до абсолютної відсутності недоліків, забезпечення конкурентних переваг за допомогою вживання прогресивних технологій, гнучкості та ентузіазму колективу. В свою чергу, менеджмент якості поділяється на три елементи: базова система (способи, що використовуються для аналізу та дослідження, в основі яких математичні знання та статистичні методи контролю); система технічного забезпечення (методи та програми, що дозволяють персоналу оволодіти вищезазначеними способами і правильно їх використовувати); система вдосконалення та розвитку загального управління якістю (наукові підходи, економічні принципи регламентації відносин на ринку, принципи менеджменту якості, що адаптуються до конкретних вимог та умов функціонування підприємств). Відзначимо, що ефективність впровадження TQM напряму залежить від бажання та волі керівництва підприємства у її впровадженні, хоча в процес мають бути залучені усі працівники [2].

Отже, в сучасних умовах господарювання без побудови ефективної системи управління якістю, підприємства за власним бажанням втрачають частину конкурентних переваг. Працююча система управління якістю передбачає всеохоплюючий процес зміни структури економічної діяльності підприємства з метою досягнення належного рівня якості виробленої продукції на основі застосування міжнародних системи стандартів ISO [3]. В центрі уваги має перебувати саме споживач та його потреби, мета роботи підприємства полягає у їх задоволенні.

Список літератури:

1. 14-точкова філософія Демінга - рецепт повної якості (2000). Массачусетс, США [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://mindtools.com/.

2. Організаційно-управлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства: монографія / О.А. Гавриш та ін. - К.: НТУУ “КПІ”, 2009. - 368 с.

3. ISO annual report 2016 [Електронний ресурс].- Режим доступу: https://www.iso.org/.

УДК 657.6:657.44

Меліхова Т.О., д.е.н., проф., завідувач
кафедри обліку, аналізу, оподаткування та аудиту
Пасічник С.О., аспірант 1-го курсу
спеціальності 073 «Менеджмент»,
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні ЗНУ, м. Запоріжжя

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Проблема управління витратами на промислових підприємствах є найбільш важливою і складною. Зазвичай більшість промислових підприємств основну частину часу приділяють оперативному управлінню витратами, але того щоб вижити і зберегти довгострокову конкурентоспроможність, створити солідний запас фінансової стійкості, підвищити ефективність роботи та отримати максимальні прибутки необхідно приділяти особливу увагу стратегічному управлінню витратами.

Основні відмінності стратегічного управління витратами від оперативного полягають у визначенні способів аналізу витрат, встановленні цілей аналізу та розумінні поведінки витрат в залежності від впливу тих чи інших факторів діяльності та прийнятих управлінських рішень, що відрізняються від традиційного підходу кардинально іншим сприйняттям самого процесу управління витратами.

Стратегія (англ. strategy) – мистецтво керувати соціально-економічними процесами, визначення головного напряму у досягненні кінцевого результату [1]. Тобто це процес, у ході якого керівництво підприємства визначає місію, формує систему цілей, обирає стратегію для досягнення поставлених цілей, а також визначає усі складові процесу стратегічного управління.

Стратегічне управління витратами – це система методів обліку та аналізу витрат, що забезпечує вибір стратегії на основі планування та прогнозування раціонального використання витрат підприємства, контроль за забезпеченням необхідного рівня витрат у процесі фінансово-господарської діяльності та інформаційну підтримку при ухваленні всіх управлінських рішень, що дозволяє реалізовувати стратегію підприємства. [4]. Як підкреслює Б.М. Мізюк, єдиної стратегії для всіх суб'єктів господарської діяльності не існує, як не існує й єдиного універсального методу стратегічного управління [2].

В управлінні витратами в залежності від цілей, поставлених підприємством, використовують різноманітні методи управління, а саме: стандарт-кост (standard-cost), директ-костинг (direct-costing), таргет-костинг (target-costing), кайзен-костинг (kaizen-costing), ABC (Activity based costing), абзорпшен-костинг (absorption-costing), кост-кілинг, бенчмаркінг витрат, CVP-аналіз, LCC-аналіз, метод EVA тощо.

Як показує світова практика управлінського обліку, система стратегічного управління витратами, до якої належать таргет-костинг та кайзен-костинг, найбільш чітко і цілеспрямовано направлена на дотримання політики зниження собівартості, раціональне інвестування грошових коштів в нові види продукції, координацію дій великої кількості людей, задіяних у виробничому процесі, та спільними зусиллями, зосередженими на досягненні поставлених цілей [3]. Тож розглянемо далі сутність обраних методів, їх переваги, недоліки та доцільність застосування, які згруповано нами у таблиці 1.

Таблиця 1

Сутність методів управління витратами, їх переваги та недоліки*

Метод управління	Сутність	Переваги	Недоліки
Таргет-костинг	Основа концепції — модифікація традиційної формули ціноутворення «Собівартість + Прибуток = Ціна» у рівняння «Ціна – Прибуток = Собівартість». Система передбачає розрахунок собівартості виробу, виходячи із попередньо встановленої ціни реалізації. З самого початку проєкується виріб, який буде відповідати цільовій собівартості. Це реальний спосіб для підприємства заощадити	✓ забезпечується контроль витрат починаючи зі стадії розробки продукції (управлінський вплив здійснюється до того, як виникнуть відповідні витрати, що дозволяє вносити корективи у виробничі процеси ще до їх початку і ліквідувати непродуктивні витрати); ✓ мінімізуються витрати до необхідного рівня; ✓ маркетингова орієнтація виробництва;	✓ збільшується час розробки нового продукту, оскільки в процесі перепроектування виникають ітерації, а також якщо стає зрозуміло, що пристосувати продукт до ринкових умов не можливо, то процес має бути своєчасно припинено; ✓ вимагається значний час, чималі інвестиції та технічні можливості підприємства, необхідні для зниження собівартості до заданої межі, а в результаті може виявитися, що

	грошові кошти до моменту здійснення витрат.	✓ здійснюється превентивний контроль витрат та калькулювання цільової собівартості у відповідності до вимог ринку; ✓ досягаються цілі щодо стратегії зниження витрат; ✓ забезпечується отримання планового фінансового результату в умовах діючої кон'юнктури ринку; ✓ продукт розглядається протягом усього його життєвого циклу як єдине ціле.	продукція є економічно невигідною; ✓ встановлюються високі вимоги до планових показників ціни та обсягу реалізації продукції, що передбачає постійне, безперервне та цілеспрямоване зниження витрат; ✓ при постійному прагненні до зниження собівартості не завжди приділяється увага стандартам якості продукту; ✓ досягнення цільової собівартості шляхом постійного зниження витрат являє собою зону конфліктів між підрозділами підприємства.
Кайзен-костинг	Основа концепції – планування прибутку за умови, що базові витрати на продукт у запланованому періоді встановлюються на рівні фактичних витрат минулого періоду. Використовується метод на стадії виробництва, він спрямований на підвищення ефективності виробничих процесів і передбачає поступове зниження витрат.	✓ забезпечує безперервне скорочення витрат та утримує їх на необхідному рівні; ✓ дозволяє швидко виявити та знизити витрати підприємства, які виникають у внутрішньому та зовнішньому середовищі.	✓ необхідність мотивації працівників підприємства та дотримання ними корпоративної культури, що дає змогу залучити персонал у діяльність підприємства і підтримувати їх зацікавленість.

* Розроблено авторами

У процесі управління витратами підприємство самостійно обирає метод, який буде використовувати. Кожний із розглянутих нами методів має свої переваги і недоліки, тому ми вважаємо, що застосування одного з них недостатньо для підвищення ефективності діяльності промислових підприємств і досягнення стратегічних цілей. Навпаки, застосування цих методів разом може надати підприємствам значну перевагу, оскільки націлені вони на один результат – досягнення рівня цільової собівартості, але різними шляхами: таргет-костинг – за рахунок зниження собівартості на етапі розробки продукту, а кайзен-костинг – на стадії його виробництва. Така модель дозволить здійснювати аналіз, враховуючи як внутрішні, так і зовнішні потреби і буде чітко орієнтована на стратегічне управління промисловими підприємствами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. м. Київ : Кондор, 2006. 356 с.
2. Мізюк Б. М. Основи стратегічного управління : Підручник. 2-ге вид. м. Львів : Магнолія, 2009. 392 с.
3. Плюсніна Н. В., Руденко О. В. Характеристика сучасних моделей управління витратами підприємства. Управління розвитком. 2014. № 5. С. 103–105.
4. Проданчук М. Стратегічне управління витратами аграрних підприємств. Облік і фінанси. 2012. № 3. С. 150–156.

УДК 65.011.44(045)

Мельник А.О., магістрант,
Науковий керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Питання управління ефективністю та результативністю діяльності сучасних суб'єктів господарювання посідає одне із значимих місць в прогресивному розвитку підприємства, гармонійному поєднанні інтересів власників, працівників та суспільства. Саме тому, на кожному підприємстві наразі актуалізуються питання побудови якісної системи менеджменту та відповідного її інформаційного забезпечення в сфері управління ефективністю та результативністю.

Ефективність та результативність є досить складними економічними категоріями, які мають безліч трактувань серед вчених-науковців. Серед найрозповсюджених визначень ефективності є погляд на неї як на показник відносного ефекту, який визначається шляхом відношення результату до витрат, які забезпечили його отримання. Тобто це максимально вигідне співвідношення між сукупними затратами та досягнутими економічними результатами. Економічну ефективність можна виміряти та виразити кількісно, визначивши грошову оцінку параметрів її входу і виходу. Результативність в свою чергу, відображає міру точності управління, що характеризується рівнем досягнення бажаного або запланованого результату об'єкта управління, цілі управління або ступенем наближеності до неї. Вона пов'язана і залежить від виробничих, технологічних та управлінських процесів, які налагоджені на підприємстві та способами їх реалізації.

Якщо показниками ефективності виступають більшою мірою показники співвідношення витрат на управління до загальної суми витрат, фінансові показники (ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості тощо), то показники результативності характеризують більшою мірою ступінь досягнення стратегічної мети підприємства (прибутковість, відповідний рівень якості, продуктивність тощо), тобто показником результативності оцінюють роботу підприємства в цілому. Таким чином, результативність підприємства формується під впливом цілої множини факторів, а саме: результативність організаційної системи, збалансованість ієрархічної системи підприємства, рівня розвитку всіх підсистем підприємства, конкурентної позиції підприємства на ринку тощо.

Відповідно до того, що ефективність та результативність мають абсолютне різне наукове тлумачення, природу та сутнісне наповнення, тому і підхід до управління даними економічними категоріями буде відповідно відрізнятися. Управління ефективністю спирається здебільшого на зниження витрат і підвищення отриманого результату. В той же час, управління результативністю розуміють як процес перетворення планів у дії, результати, управлінські стратегії.

Управління ефективністю та результативністю, в свою чергу, це комплексна система, що охоплює усі стадії кругообігу капіталу, всі процеси формування та використання потенціалу підприємства, яка забезпечує гармонізацію інтересів всіх учасників суспільних відносин. Дана система включає в себе управління цільовими настановами та стратегіями, матеріальними та фінансовими потоками, людьми, процесами, інформаційними потоками та комунікаційними зв'язками.

Виділяють наступні підходи до оцінки результативності менеджменту підприємства.

Цільовий - передбачає оцінку результативності підприємства на основі визначення його можливостей досягати встановлених цілей. Раціоналізм полягає у виборі такого варіанту використання ресурсів, який дав би можливість досягти визначених цілей з мінімальними затратами. Цей підхід доцільно використовувати у випадку, якщо цілі чітко визначені, а ефект можна точно визначити.

Системний підхід характеризує можливість підприємства до адаптації. Даний підхід найбільшим чином концентрує увагу на внутрішніх параметрах підприємства, ніж на цілях.

При застосуванні вибіркового підходу в процесі оцінки результативності використовують критерії, які відповідають стратегічним складникам підприємства. Даний підхід ґрунтується на забезпеченні максимального рівня задоволення усіх складових підприємства, мотиви та цілі діяльності яких досить часто відрізняються. У разі не досягнення даного рівня, спостерігається напруженість та конфліктні ситуації, які паралізують діяльність підприємства та роблять її неефективною. Головним в даному випадку є визначення для підприємства стратегічних складових.

Підсумовуючи проведене дослідження варто відмітити суттєву розбіжність між економічними категоріями ефективності та результативності менеджменту підприємства, а отже в підходах да управління даними категоріями. Так як результативність є більш ємкім поняттям, яке на нашу думку включає в себе ефективність нами виділено три підходи до здійснення її оцінки, а саме: цільовий, системний та вибірковий.

УДК 005.73

Мельничук А. М., магістрант, гр. ЗМО-21-3М
Науковий керівник: к.е.н., доц. К. Є. Орлова
Державний університет «Житомирська політехніка»

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємства, що функціонують в умовах ринкової економіки, здійснюють свою діяльність в рамках певного конкурентного середовища. Конкурентна боротьба з іншими суб'єктами ринку за споживачів є невід'ємним компонентом ринкового механізму господарювання, що, у свою чергу, актуалізує управлінські завдання, пов'язані із формуванням конкурентних переваг. Однією із конкурентних переваг внутрішнього характеру є корпоративна культура підприємства.

Корпоративна культура є важливим інструментом, що забезпечує стратегічний розвиток бізнесу та формує імідж організації. Її формування спрямоване на підвищення конкурентоспроможності та пов'язане з інноваціями, орієнтованими на досягнення бізнес-цілей організації.

Формування корпоративної культури відбувається на кожному підприємстві, з моменту його створення. Причому варто відзначити, що управління корпоративною культурою може здійснюватися як централізовано, з використанням єдиного структурного підрозділу / спеціалізованої служби на підприємстві, так і децентралізовано, в рамках декількох структурних підрозділів. Раціонально побудоване управління корпоративною культурою забезпечує формування додаткових конкурентних переваг, зміцнюючи лояльність та вмотивованість працівників, покращуючи імідж підприємства на ринку.

Основними компонентами корпоративної культури є комунікаційні процеси; сформована система внутрішньоорганізаційних зв'язків між структурними підрозділами; норми поведінки, правила, звичаї та традиції, усталені у діяльності підприємства; розроблені кодекси та процедури. За іншим підходом, у структурі корпоративної культури підприємства прийнято виділяти наступні компоненти:

– сукупність офіційно закріплених та неформальних правил, що діють на підприємстві;
– сформовані звичаї, норми, традиції, ритуали;
– індивідуальні, групові, загальноорганізаційні інтереси та їх узгодженість;
– психологічний клімат та норми поведінки, усталені на підприємстві;
– стиль керівництва;
– міра задоволеності працівників умовами праці та відпочинку;
– самоідентифікація людей, пов'язання ними свого майбутнього із розвитком підприємства.

Отже, корпоративна культура охоплює всі аспекти міжособистісних відносин в рамках підприємства та визначає загальний порядок функціонування відповідної системи відносин.

Ефективне управління корпоративною культурою підприємства потенційно спроможне сформувати наступні переваги для суб'єкта господарювання:

– стабільність та стійкість функціонування, високий рівень лояльності працівників;
– відповідальне ставлення до своїх обов'язків, культура праці, спрямована на забезпечення досягнення високих результатів;
– інноваційний тип мислення та готовність до змін;
– ефективний стиль управління, відносини між керівниками та підлеглими, що ґрунтуються на взаємоповазі;
– сприятливий психологічний клімат тощо.

Корпоративна культура є важливим компонентом маркетингової політики підприємства, адже формує вектор його розвитку та загальне позиціонування на ринку. Формування цінностей у рамках корпоративної культури, які б поділялися усіма працівниками, забезпечує злагодженість роботи персоналу, розвиток людського потенціалу.

Корпоративна культура суб'єкта господарювання визначає вектор його розвитку, ідентифікує напрями функціонування підприємства. Вона дає можливість суб'єкту господарювання значною мірою вирішити проблему узгодження індивідуальних цілей працівників із загальною метою підприємства, при цьому створюється загальний культурний простір, який включає цінності, правила, норми, моделі поведінки, які приймаються всіма співробітниками.

Отже, варто відзначити, що корпоративна культура є важливим інструментом управління ефективністю діяльності підприємства. Тому для підтримки стабільного функціонування та розвитку підприємства та підвищення ефективності його діяльності менеджери усіх рівнів повинні вирішувати завдання щодо формування цільових елементів корпоративної культури та забезпечення її розвитку відповідно до умов зовнішнього та внутрішнього середовища.

УДК 658

Мелянчук О.А., магістрант
Науковий керівник: Юшкевич О.О., д.е.н., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

СТРУКТУРИЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Інтенсивний розвиток економіки передбачає наявність нової основи, що створює умови для кардинального прискорення інноваційних процесів. Досягнення конкурентних переваг на ринку можливе за умови реалізації правильно обраної стратегії, що втілює бачення підприємства і дозволяє максимально використовувати його потенціал. В якості основи для формування стратегії можуть бути обрані різні шляхи, наприклад, підвищення капіталізації підприємства, розвиток кадрових ресурсів, поліпшення організаційної структури та ін. Саме реалізація інноваційної діяльності дозволяє досягти значної переваги на ринку, посилити та надовго закріпити свої конкурентні позиції. Інновації це важливий фактор зростання, досягнення конкурентних переваг в сфері організації та управління виробництвом, підвищення якості товарів і послуг, скорочення витрат на їх виробництво та реалізацію. Разом з цим, слід зауважити, що інноваційний процес сам по собі може не забезпечити бажаних результатів, якщо він здійснюється в розрізі з загальною стратегією підприємства. Інновації як самоціль можуть не дати комерційного результату. Для його отримання необхідно розробити загальну стратегію підприємства таким чином, щоб усі підрозділи були орієнтовані на інноваційний розвиток та активізацію інноваційного потенціалу.

Успіх управління інноваційною діяльністю можливий лише у випадку, якщо постановка цілей, планування та контроль спрямовані на розробку і впровадження інновацій як на головний об'єкт стратегії. Як відомо, інноваційна діяльність, включає в себе логічно послідовні ряд етапів, таких як створення інновації, підготовка споживачів до появи нового товару, оцінка ринкової ємності, підготовка виробництва та ін. У свою чергу, кожен з цих етапів складається з сукупності процедур, незалежно від того, яким структурним підрозділом виконується. Процедури складаються з інноваційних процесів і можуть здійснюватися паралельно один одному, послідовно, паралельно-послідовно, утворюючи різні поєднання тривалості їх виконання. Це викликає необхідність здійснення переходу до деталізації структурних складових інноваційної діяльності, тобто виділення інноваційних операцій, що пов'язані зі створенням, перетворенням, обміном, передачею або ліквідацією економічної інформації у зв'язку з розробкою та організацією виробництва нового виробу. Така сукупність інноваційних дій сприяє отриманню бажаного результату (рис.1).

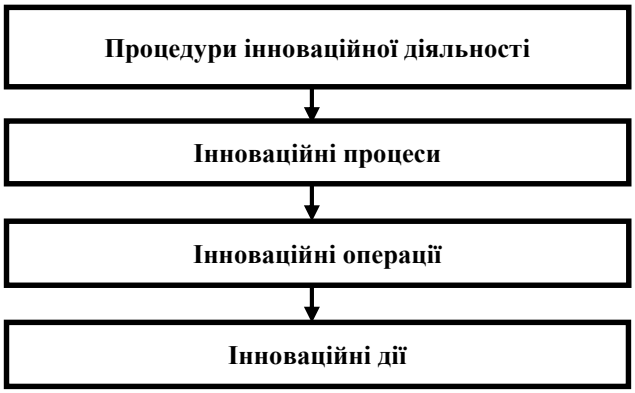


Рис.1 Етапи процесу інноваційної діяльності підприємства

Отже, інновація – це такий компонент інноваційного процесу, який представляє собою результат реалізації нового знання у вигляді нової або удосконаленої продукції, технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності.

Як показує практика, не всі підприємства включають інноваційну діяльність в загальну політику управління підприємством. Тому, розробка шляхів формування та впровадження інноваційної стратегії у загальну систему стратегічного планування підприємства, сприятиме розвитку інноваційного потенціалу з метою оновлення та вдосконалення товарів, продуктів, технологій, техніки та ін.

УДК 658

Олещук М.О., магістрант групи МОМ-22
Науковий керівник: Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц.
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ НЕОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Здійснення успішної фінансово-господарської діяльності підприємством є допустимим за наявності в нього різноманітних видів активів. Так сучасні умови щодо ефективного управління підприємством ставлять перед ним підвищені вимоги в аспекті управління необоротними активами. Це слід пов'язувати з тим, що конкурентоспроможність підприємства, фінансова стійкість, тактичні та стратегічні перспективи його розвитку залежать від раціонального та ефективного використання необоротних активів і, як наслідок, – можливість досягнення певного обсягу діяльності та отримання відповідного розміру прибутку. Тому виникає необхідність дослідження стану формування і використання необоротних активів підприємства.

Існуюча практика управління необоротними активами на більшості підприємств України характеризується обмеженістю поглядів на необоротні активи як такі, їх життєвий цикл, а також на роль і значення стратегічного підходу до управління необоротними активами, що визначає актуальність проблематики даного дослідження.

Політика управління необоротними активами являє собою частину загальної фінансової стратегії підприємства, яка полягає у фінансовому забезпеченні своєчасного їх оновлення та високої ефективності використання. Основна мета управління необоротними активами полягає у забезпеченні їх своєчасного оновлення та ефективного використання. Відповідно до цієї мети формується політика управління необоротними активами підприємства.

Політика управління необоротними активами підприємства формується за такими етапами:

- аналіз необоротних активів підприємства в минулому періоді;
- оптимізація загального обсягу і складу необоротних активів підприємства;
- забезпечення своєчасного оновлення необоротних активів підприємства;
- забезпечення ефективного використання необоротних активів підприємства;
- формування принципів та оптимізація структури джерел фінансування необоротних активів.

В системі формування і реалізації політики управління необоротними активами підприємства однією з найбільш важливих функцій фінансового менеджменту є забезпечення своєчасного і ефективного їх оновлення. Послідовність прийняття управлінських рішень з питань оновлення необоротних активів така:

1. Формування необхідного рівня інтенсивності оновлення окремих груп необоротних активів підприємства. Інтенсивність оновлення необоротних активів визначається двома основними факторами – їх фізичним і моральним зносом, в процесі яких необоротні активи поступово втрачають свої початкові функціональні властивості і їх подальше використання в операційному процесі підприємства стає чи технічно неможливим, чи економічно недоцільним.

2. Визначення необхідного обсягу оновлення необоротних активів в майбутньому періоді та вибір найбільш ефективних форм їх оновлення. Оновлення необоротних активів може здійснюватися на простій і розширеній основі, відображаючи процес простого чи розширеного їх відтворення.

Організаційними форми оновлення необоротних активів на простій основі є:

- поточний ремонт – часткове оновлення основних засобів (фінансується за рахунок витрат виробництва);
- капітальний ремонт – значне відновлення основних засобів і часткова зміна їх окремих видів (фінансується за рахунок частини накопичених амортизаційних відрахувань і списується на витрати підприємства);
- придбання нових видів необоротних активів – заміна зношених основних засобів у межах нагромаджених амортизаційних відрахувань.

3. Визначення вартості оновлення необоротних активів в розрізі різних його форм. Методи визначення вартості оновлення необоротних активів диференціюються в розрізі окремих форм цього оновлення. Вартість оновлення необоротних активів, що здійснюється шляхом поточного і капітального ремонту, визначають на основі розробки планового бюджету їх проведень (кошторису затрат).

Отже, політика управління використанням необоротних активів – це частина фінансової стратегії підприємства, суть якої полягає у фінансовому забезпеченні своєчасного їх оновлення і високій ефективності використання. Вибір схеми фінансування необоротних активів підприємства нерозривно пов'язаний з урахуванням особливостей використання як власного, так і позикового капіталу.

УДК 658

Омельченко І.О., магістрант групи ЗМО-21-1М
Захарець В.В., магістрант групи ЗМО-21-3М
Науковий керівник: Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц.
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

МОТИВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Вже кілька десятиліть світова бізнес-еліта розглядає соціально відповідальну поведінку як реальну конкурентну перевагу. Концепція соціальної відповідальності бізнесу розроблялася у країнах із ринковою економікою протягом усього XX століття. Сучасна господарська практика та положення економічної теорії доводять, що у своїй діяльності людина не може керуватися лише власним інтересом. Ефективне функціонування економічної системи передбачає координацію приватного корисливого інтересу та моральних мотивів як показників суспільних інтересів. Таким чином, складне переплетення приватних та громадських інтересів зумовлює ухвалення людиною рішень у сфері господарської діяльності. Виникає необхідність вироблення такої культури та етики поведінки у господарській діяльності, які б приноситимуть зиск як суспільству, так і його суб'єктам.

Масштаби соціальної відповідальності зростають послідовно зі зростанням ресурсних можливостей. Підприємства, які здійснюють соціальні інвестиції, свідомо і розважливо вкладають свої ресурси в розвиток суспільства, очікуючи натомість не тільки громадського визнання у відповідь, а й довгострокову вигоду для свого бізнесу.

Конкретна соціальна проблема стає важливою, якщо сформувалася потреба та/або приватний інтерес (вигода) вчинити будь-яку дію (бізнес-процес) соціального характеру. На наш погляд, саме ця умова актуалізує розробку концептуальних основ формування та розвитку механізму мотивації потреби соціальної відповідальності.

Розгляд об'єктивних причин добровільного формування бізнесом соціальних програм вимагає оцінки факторів його зацікавленості у соціальній активності. Як показало вивчення даних щодо опитувань в Україні, у 29% випадків спонукальним мотивом благодійних заходів є створення взаємовигідних відносин із владою різних рівнів. Однак це не є виключною властивістю вітчизняних підприємців. Навіть у західних країнах за умов низької залежності бізнесу від держави компанії використовують благодійність та участь у соціальних програмах, щоб "заслужити" лояльність з боку влади, отримати певні соціально-психологічні переваги перед конкурентами, податкові пільги тощо.

Соціальна стратегія компанії виходить з місії підприємства, тому не може відрізнятись від загальної бізнес-стратегії, від виробничої, кадрової та фінансової політики. Бізнес діє як єдиний організм, всі бізнес-функції зводяться докупи, задля задоволення єдиної мети. Будь-який бізнес-процес досягає оптимальних проявів лише у разі його здійснення на основі ефективного механізму мотивації. Мотивація визначається як зовнішнє чи внутрішнє спонукання економічного суб'єкта до діяльності в ім'я досягнення будь-якої мети, наявність інтересу до такої діяльності, а також сукупних способів ініціювання, спонукання такого інтересу.

Мотивація полягає в тому, що довгострокова прибуткова бізнес-діяльність визначається вибором такої її орієнтації (місії), яка насамперед відповідає мотивом досягнення достатніх темпів зростання прибутку, що дозволяють рівнозначно нарощувати соціальний потенціал підприємства, а визнання пріоритетними інших мотивів може призвести до суттєвого скорочення конкурентних переваг.

Механізм, за допомогою якого формуються достатні у короткостроковому періоді зовнішні впливи та умови рентабельного виробництва, визначається як мотиваційний. Важливе місце у ньому займають очікування та бажання товаровиробників, їх оцінка ймовірності настання певних наслідків та відповідності витрачених зусиль отриманому результату. Тиск із боку нашого суспільства та держави єдиний спонукальний мотив реалізації соціальної політики. Прагматична мотивація реалізується у прагненні засобами соціальної політики забезпечити відтворення необхідних бізнесу кадрових ресурсів, домогтися від влади необхідних йому політичних рішень, доступу до ресурсів, бажанням сформувати позитивний імідж та громадську думку. Є й досить висока готовність до проведення масштабної соціальної політики, хоча це скоріше декларована, ніж реальна мотивація.

На відміну від філантропії, волонтерства та благодійництва, які є суміжними категоріями, соціальна відповідальність бізнесу має бути спрямована не тільки на задоволення поточних соціальних потреб, але й на підвищення економічної ефективності діяльності в довгостроковому періоді. До того ж вона реалізується на всіх рівнях ієрархії економіки держави, на відміну від інших видів відповідальної діяльності суб’єктів економіки, що знаходять свій прояв, як правило, лише на мікрорівні. У сукупності соціально-економічних категорій, що характеризують прояв соціальної відповідальності одних суб’єктів по відношенню до інших, соціальній відповідальності бізнесу належить особливе місце. Мотив соціально відповідального бізнесу формується у підприємства тоді, коли він стає затребуваним суспільством та ринком конкурентною перевагою, єдиною умовою ринкової влади та публічного визнання.

УДК 338.14

Омельчук Д.С., аспірант
кафедри соціоекономіки та управління персоналом
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА ЯК ДОМІНАНТА ЕКОНОМІЧНОЇ ПАРАДИГМИ

На початку нового тисячоліття людство стикнулось з чотирма найважливішими світовими взаємопов'язаними проблемами і наслідками, які вони спричиняють: недостатність енергії, що веде до збільшення споживання в технологічних процесах; виснаження запасів горючих копалин – не всі змозі бути забезпечені; забруднення навколишнього середовища – призводить до екологічних катастроф, збільшення народонаселення планети – ризик нехватки продовольства.

Зелена економіка визначається як економіка з низьким вмістом вуглецю, ресурсо-ефективна та соціально відповідальна та інклюзивна. Широкого консенсусу в питанні про те, що означає вираз «зелена економіка», поки немає. У Декларації, прийнятої в Нуса-Дуа, Рада керуючих ЮНЕП визнав, що термін «зелена економіка» потребує подальшого уточнення. Є, однак, єдине розуміння того, що зелена економіка повинна розглядатися в контексті сталого розвитку та відповідати Ріо-де-Жанейрським принципам. Багато делегації підкреслили, що немає єдиного для всіх рецепту, але є безліч можливих шляхів, що ведуть до зеленої економіки або зеленому росту, в залежності від національних умов.

У зеленій економіці зростання зайнятості та доходів обумовлюється державними та приватними інвестиціями в таку економічну діяльність, інфраструктуру та активи, які дозволяють зменшити викиди вуглецю та забруднення, підвищити ефективність використання енергії та ресурсів, а також запобігти втраті біорізноманіття та екосистеми.

У вересні 2015 року держави-члени ООН ухвалили «Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року». Він окреслив орієнтири і план дій для захисту людей і планети, а також сприяє зміцненню миру, процвітанню та розвитку партнерства. Реалізація Порядку денного та прописаних у ньому 17 Глобальних цілей вимагає зміни парадигми та нової економічної моделі, що має покращити умови життя, скоротити нерівності, викорінити бідність і захистити довкілля. Упродовж минулого десятиліття виникла концепція зеленої економіки, і багато країн, зокрема Україна, підтримали її.

Ці цілі визнають, що подолання бідності у світі має йти рука об руку зі стратегіями, які сприяють економічному зростанню, а також задовольняють цілий ряд різноманітних соціальних потреб, включаючи освіту, охорону здоров’я, соціальний захист і створення робочих місць, водночас борючись із забрудненням навколишнього середовища та зміною клімату. Таким чином, цілі сталого розвитку також встановлюють реальний зв'язок між екологічною системою та економічною системою. Вони також посилюють необхідність переходу до зеленої економіки, тобто фундаментальної трансформації до більш стійких способів виробництва та споживання.

Роль зеленої економіки, сталого споживання та виробництва та ресурсо-ефективності для сталого розвитку: країн є вкрай необхідне та зазначене в програмі ООН [1]. Стале споживання та виробництво має на меті покращити виробничі процеси та методи споживання для зменшення споживання ресурсів, утворення відходів та викидів протягом повного життєвого циклу процесів та продуктів. Ресурсо-ефективність направлена на використання ресурсів для надання цінності суспільству та спрямована на зменшення кількості необхідних ресурсів, викидів і відходів, що утворюються, на одиницю продукту чи послуги. Зелена економіка забезпечує макроекономічний підхід до сталого економічного зростання з центральним акцентом на інвестиціях, зайнятості та кваліфікації. Зелена економіка означає інвестиції у відновлювані джерела енергії, такі як сонячна енергія, берегова та морська вітрова енергія, водень, електромобілі та енергоефективні будинки.

Три основні напрямки поточних завдань для функціонування зеленої економіки:

впровадження макроекономічного підходу до сталого економічного зростання через регіональні, субрегіональні та національні форуми;

демонстрація підходів зеленої економіки з акцентом на доступ до зелених фінансів, технологій та інвестицій

підтримка країн у розробці та інтеграції макроекономічної політики для підтримки переходу до зеленої економіки [2].

Партнерство з багатьма зацікавленими сторонами між урядом держав та підприємствами для сприяння зеленій економіці підтримується для прискорення та консолідації стійких змін у моделях споживання та виробництва. Крім урядів і некомерційних організацій, ООН розширила свою взаємодію з приватним сектором, який є дуже важливим гравцем у просуванні ресурсоефективності та зеленої економіки.

Впровадження нових технологій має супроводжуватися системними змінами, це стосується як рівня компанії, так і суспільства. Будь-які нові рішення, які розробляються, повинні враховувати складність взаємних відносин між різними типами акторів ринку, загальну динаміку ринку, а також потребу в

розвитку знань та інституційних реформах. Насправді потреба в системних змінах може бути особливо актуальною у випадку зелених технологій, таких як процеси з нульовим викидом вуглецю в енергоємних галузях. Поступові інновації, наприклад, підвищення ефективності використання матеріалів та енергії в існуючих виробничих процесах, є ключовими елементами переходу до зеленої економіки [3].

Політика ЄС спрямована на розбудову «зеленої», «низьковуглецевої», економіки за рахунок зменшення викидів парникових газів та негативного впливу на довкілля. Це реалізується за допомогою як прямих, так і непрямих методів державного регулювання. Зокрема, поширеним є використання фіскальних стимулів: встановлення пільгового оподаткування або введення «зелених» податків на види діяльності, які завдають шкоди довкіллю.

Розбудова зеленої економіки в Україні є основою Угоди про Асоціацію з ЄС. Додатки до Угоди містять перелік відповідних Директив та Регуляторних Актів, якими регламентується перехід до зеленої економіки. Проєкт «Підтримка зеленого відновлення в Україні» започатковано на тлі невизначеності, спричиненої швидким розповсюдженням пандемії COVID-19, та спрямовано на впровадження заходів та інструментів з розбудови зеленої економіки в критичних сферах життя країни [Підтримка зеленого відновлення в Україні. https://www.undp.org/uk/ukraine/projects/pidtrymka-zelenoho-vidnovlennya-v-ukrayini].

Аналіз світових практик дає можливість систематизувати реалізацію державних механізмів стимулювання розвитку «зеленої» економіки, а на його основі розробити та впровадити власну стратегію «зеленого» зростання в Україні. Тому державна політика України щодо стимулювання розвитку зеленої економіки має надавати платформу для формування нових механізмів впровадження концепції «зеленого» зростання, орієнтуючись на кращий світовий досвід [4].

Україна, як і інші країни-члени ООН, приєдналася до глобального процесу досягнення Цілей сталого розвитку було започатковано інклюзивний процес їх досягнення в Україні. Кожна глобальна ціль була розглянута з урахуванням специфіки національного розвитку, у результаті чого постала національна система, яка складається із 86 завдань. Ці завдання національного розвитку, індикатори для моніторингу їх виконання та цільові орієнтири для досягнення до 2030 року було відображено в Національній доповіді “Цілі сталого розвитку: Україна” [5]. В Україні затверджено низку документів і договорів для офіційного визнання стратегії сталого розвитку. Затверджено Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року», затверджено Національний план дій з охорони національного навколишнього середовища до 2025 року тощо. В Україні відбувається розвиток зеленої економіки шляхом залучення вітчизняних та зарубіжних інвестиції, розвиток та впровадження сучасні технології та інновацій на вітчизняних підприємствах. Парадигма зеленої економіки в найближчі роки не трансформує корінним чином індустріальну економіку, але саме вона формує основи стратегічних пріоритетних напрямків формування економічної безпеки України в найближчі десятиріччя. Пріоритетні напрями зеленої економіки в Україні – це розвиток збалансованого споживання та виробництва, впровадження зеленого оподаткування та екологічного обліку, зелених кредитних ліній та інвестицій в зелені проєкти, розвиток зеленої енергетики та ощадливого споживання.

Список використаних джерел

1. Програма ООН з навколишнього середовища. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://znaimo.com.ua/Програма_ООН_з_навколишнього_середовища.
2. Supporting resource efficiency. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.unep.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/green-economy.
3. Söderholm, P. The green economy transition: the challenges of technological change for sustainability. *Sustain Earth* 3, 6 (2020). https://doi.org/10.1186/s42055-020-00029-y.
4. Дима В.В. Міжнародний досвід застосування стимулюючих механізмів розвитку «зеленої» економіки. *Механізми державного управління.* Том 30 (69) № 6. 2019. С.39-45. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/6_2019/10.pdf.
5. Цілі сталого розвитку та Україна. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina.

УДК 658

Остапчук Т.П., д.е.н., проф.
завідувач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПИТАННЯ ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАДРОВОГО АДМІНІСТРУВАННЯ В СИСТЕМІ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Центральне місце в кадровому менеджменті займає система оплати і стимулювання праці персоналу, що відображає процес обміну результатів праці найманого працівника на винагороду, що виплачується підприємством. У сучасних організаціях часто застосовується термін компенсаційна політика. Як відомо, компенсаційна політика - це сукупність існуючих в організації важелів і умов, покликаних стимулювати продуктивну діяльність працівників і сприяти задоволенню їх особистих потреб. Для конкретного працівника корпоративна компенсаційна політика знаходить вираз в компенсаційному пакеті (системі винагород). Структура сучасного компенсаційного пакета, як правило, складається з трьох складових: 1) постійної частини - базового окладу; 2) змінної частини - заохочувальних виплат, премій, бонусів; 3) соціальних виплат і пільг.

Перші дві складові визначають зміст заробітної плати - матеріальної (грошової) складової компенсаційного пакета працівника, яка в багатьох вітчизняних організаціях є його основною частиною. Їх співвідношення залежить від процесу трудової діяльності працівника, його ролі та внеску в кінцеві результати організації. Постійна частина - це свого роду гарантія підприємства щодо оплати праці співробітників, фактично компенсація працівникові за постійне виконання посадових обов’язків. Базова заробітна плата (постійна частина грошової винагороди) складається з базового посадового окладу (оплати за відпрацьований час) і надбавок (доплат). Посадовий оклад співробітника визначається займаною посадою або присвоєним тарифним розрядом, а надбавки (доплати) вводяться для врахування індивідуальних особливостей співробітника: надбавки можуть бути за знання іноземної мови, за стаж роботи (вислугу років), за ефективність діяльності, за керівництво співробітниками тощо. Зазвичай надбавки розраховуються у відсотках до базового окладу. Таким чином, з точки зору мотивації значення має не величина окладу, а справедливість його визначення всередині компанії в залежності від цінності результатів праці даного фахівця для організації і з урахуванням ситуації на ринку праці. Трудовим законодавством передбачено певні правила приймання працівників та обов’язкове ведення кадрової документації для усіх роботодавців. Кадрова документація регламентує порядок використання роботодавцем найманої праці, реєстри обліку робочого часу, документи, що відображають факти прийняття на роботу, звільнення з роботи, надання відпустки тощо. Більшість таких документів є обов’язковими та повинні відповідати певній формі. Ведення кадрового діловодства дозволяє ефективно вирішувати наступні завдання: 1) документально оформити трудові відносини відповідно до чинного законодавства; 2) розробити та запровадити ефективну систему управління персоналом, що відповідає стратегічним завданням керівництва; 3) регламентувати взаємини працівника і роботодавця. Ведення кадрової документації дозволяє домогтися певного «балансу» у взаєминах роботодавця і працівників шляхом чіткої регламентації їх прав й обов'язків; 4) у разі потреби вирішує трудові спори. Дуже часто від якості оформлення кадрових документів залежить успіх позиції роботодавця при виникненні конфліктних ситуацій, особливо коли кадрова документація виступає як письмовий доказ у судовому розгляді за трудовими спорами. Відповідно до трудового законодавства жодна виплата не може бути нарахована, якщо відсутні юридичні підстави для її нарахування. Юридичними підставами є відповідні документи, які пов’язані взагалі з обліком працівника у суб’єкта господарювання, а також з обліком його праці та її оплати. Такі документи можна умовно об’єднати в п’ять груп: 1) документи, що підтверджують трудові відносини працівника з підприємством; 2) документи, що підтверджують суму витрат на оплату праці працівників, які мають трудові відносини з підприємством; 3) документи, що підтверджують відносини за договорами цивільно-правового характеру; 4) документи, що є підставою та підтвердженням правомірності проведення утримань із заробітної плати; 5) документи на виплату заробітної плати. До першої групи документів відносяться: заява працівника на прийом на роботу; наказ (розпорядження) про прийом на роботу (ф. П-1); трудовий контракт з працівником; трудова книжка (записи про прийом та звільнення); наказ (розпорядження) про припинення трудового контракту (ф. П-8). Складовими елементами другої групи є: табель обліку використання робочого часу (ф. П-12,13,14,15); наряди (ф. П-20,21,23,25,26,27,28,40); рапорт про виробіток за зміну (ф. П-22); відомості на виплату винагород за результатами роботи за рік; відомість на виплату різних премій та інших видів оплат (ф. П-65); розрахункові відомості (ф. П-50,51); розрахунково-платіжна відомість (ф. П-49). Третя група документів включає: договір підряду, що виконується особистою працею громадян; трудова угода, згідно якої громадянин зобов’язується за винагороду виконати для підприємства індивідуальну роботу; договір доручення; авторський договір; акт прийому-здачі виконаних робіт. До четвертої групи документів можна включити: розрахункову відомість (П-50,51); розрахунково-платіжну відомість (П-49); наказ власника про утримання сум, надлишково виплачених, неповернутих вчасно авансів; виконавчі документи. І до п’ятої групи документів слід включати: платіжну відомість (П-53); розрахунково-платіжну відомість (П-49), а також видатковий касовий ордер, якщо працівник отримує виплату в готівковій формі. Облік працівників за кадровим складом та результатами їх праці не закінчується тільки узагальненими нами групами документів, також обов’язковою складовою цього процесу є ще ведення, підготовка та подання обов'язкової звітності по персоналу до державних органів України.

Таким чином, облікове забезпечення адміністрування кадрового діловодства - це трудомісткий і тривалий процес, при якому нетільки слід вести необхідні документи, пов’язані з наявністю та рухом людських ресурсів підприємства, необхідно постійно враховувати нюанси трудового законодавства та нормативних актів, пов'язаних з кадровим обліком, і постійно відслідковувати законодавчі зміни.

УДК 35.088 (477)

Острікова Ю.Ю., магістрант
Царук І.М., к.е.н., доц.
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА

В сучасних умовах розвитку та функціонування економіки важливим для менеджерів є вміння чітко формулювати свої цілі, грамотно управляти власним часом та часом своїх підлеглих. Така риса для менеджерів є особливо корисною сьогодні, коли теза «Час – це гроші» набула особливого значення. Сутність тайм-менеджменту можна сформулювати як якісне виконання роботи, досягнення поставлених цілей за мінімальний проміжок часу. Час можна порівняти з іншими ресурсами, однак на відміну від них він є безповоротним – його неможливо накопичувати, передавати або зберігати, тому важливо навчитися використовувати його з максимальною вигодою. Відомий вчений Пітер Друкер зазначав, що «Час – найобмеженіший капітал, і якщо не можеш розпоряджатися ним, не зможеш розпоряджатися нічим іншим». Саме тому, грамотний розподіл часу менеджера та управління ним є запорукою успіху діяльності підприємства в сучасних умовах.

Важливим кроком при створенні ефективної системи є управління власним часом для керівника є визначення мети діяльності як на короткий, так і на довготерміновий період. Чітке встановлення періодів планування сприяє більш точній оцінці обстановки в цілому, полегшує виділення головного, підвищує рівень виконання і допомагає керівнику ухвалити правильне рішення, як найбільш доцільно використовувати робочий час. Кожний період планування повинен розглядатися окремо. Кожен період включає в себе широкий спектр діяльності, а саме: планування, розподіл, постановку цілей, делегування, аналіз тимчасових витрат, моніторинг, організація, складання списків і розстановка пріоритетів.

Вважаємо, що раціоналізація діяльності менеджера може бути підвищена через використання технологій тайм-менеджменту.

1) Прискорений аналіз за принципом Ейзенхауера. Цей принцип є простим допоміжним засобом у випадках, коли необхідно визначити черговість виконання завдань. Пріоритети встановлюються за такими критеріями як терміновість і важливість справи.

2) Принцип Паретто (співвідношення 80:20). В процесі роботи за перші 20% часу, що витрачається, досягається 80% результатів. Це означає, що не слід відразу братися за найлегші, цікаві або мінімальні за часом виконання справи. Необхідно розпочинати виконання завдань з врахуванням їх значення і важливості.

3) Складання планів для за допомогою методу «Альпи». Даний метод передбачає складання переліку усіх завдань за день, визначення їх тривалості з врахуванням бюджету робочого часу, резервування часу на непередбачувані справи, делегування частини завдань підлеглим, контроль за виконанням завдань.

4) Управління вільним часом. Тайм-менеджмент допомагає більш ефективно використовувати не тільки робочий час, але й час відпочинку. Зокрема, рекомендується не брати роботу додому, організувати побут так, щоб він займав мінімум часу, заздалегідь ретельно планувати вільний час і слідувати цим планам, зокрема регулярно практикувати емоційне (театри, концерти, виставки тощо) і фізичне (спорт, фітнес) перемикання. В американських компаніях, якщо рядовий співробітник залишається на роботі довше, ніж це встановлено у нього в трудовому договорі, даний факт може послужити причиною звільнення, оскільки це свідчить про те, що співробітник не встигає зробити свої завдання в свій робочий час. Використовувати для активного відпочинку не тільки вихідні, але і як мінімум один вечір робочого дня на тиждень, а також використовувати як міні-відпустки довгі вихідні та святкові дні

Тайм-менеджмент безумовно необхідний, але розглядати його як універсальний і єдиний механізм для вирішення питань підвищення ефективності роботи керівника не потрібно. Тайм-менеджмент, як і будь-який інший метод, має свої обмеження. В першу чергу, тайм-менеджмент орієнтований на особисту ефективність менеджера, співробітника організації. При цьому продуктивність праці конкретного керівника виходить далеко за рамки особистих орієнтирів, вона пов'язана з великим об'ємом контактів і актів взаємодії з іншими посадовими особами усередині підприємства і за його межами.

Грамотно побудована та організована управлінська діяльність має позитивний вплив на діяльність підприємства та дозволяє отримувати конкурентні переваги на ринку. Основними завданнями, які дозволяє розв’язати тайм-менеджмент є постановка мети діяльності, планування завдань на різні періоди діяльності, ведення обліку часу в процесі реалізації завдань. Послідовне застосування в практиці діяльності технологій тайм-менеджменту, дозволяє керівникові значно підвищити продуктивність і результативність своєї повсякденної діяльності.

УДК 658.15

Пастущак А. Ю., студент
Науковий керівник к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.
Державний університет «Житомирська політехніка»

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Сучасний етап розвитку економіки вимагає від підприємств підвищення їх конкурентоспроможності, що спричиняє застосування нових видів стратегічного управління, а саме антикризового управління, вирішальне значення в якому має стратегія управління, в якій основна увага повинна приділятися проблемам запобігання та подолання кризових явищ. Одним із видів антикризових стратегій є стратегія розвитку, що забезпечує успішне функціонування підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Особливо це питання є актуальним для телекомунікаційних підприємств, чисельність яких за останні роки суттєво скоротилася.

Турбулентне середовище, посилення конкуренції, глобалізація є передумовами виникнення криз підприємств у сучасних умовах. Потенційна можливість виникнення кризових явищ на будь-якому етапі життєвого циклу підприємства вимагає вживати своєчасних заходів щодо їх попередження та подолання. Запізнілі антикризові заходи можуть спричинити поглиблення кризи аж до банкрутства. Складність і багатогранність розвитку кризових явищ та їхнього впливу на функціонування підприємств вимагають стратегічного підходу до антикризового управління.

Стратегія підприємства – це довготермінові, найбільш принципові, важливі настанови, плани, наміри керівництва підприємств щодо виробництва, доходів і витрат, капіталовкладень, цін, соціального захисту [1].

Науковці вже тривалий час вивчають і аналізують стратегію як явище та інструмент розв’язання різноманітних проблем, тому що потрібно будувати свою діяльність у майбутньому та вибрати методи управління процесами, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства.

Під стратегічним менеджментом розуміють безперервний процес, спрямований на досягнення цілей підприємства, що ґрунтується на аналізі зовнішнього і внутрішнього середовища. Правильний вибір стратегії підприємства, її ефективне впровадження та контроль є запорукою конкурентоздатності та розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

Підкреслюючи важливість стратегії в антикризовому управлінні, деякі автори вважають, що кризова ситуація на підприємстві є ознакою або слабкої стратегії, або її поганої реалізації, або того й іншого разом [3. Інші автори вважають, що антикризова стратегія може бути гарантом недопущення різного роду кризових ситуацій [2]. Однак через ризики і невизначеності, які можуть згенерувати кризу, наявність стратегії не може повністю побавити підприємство криз, хоча може мінімізувати можливість їх виникнення. Жодна стратегія не може забезпечити стовідсоткового передбачення майбутнього, у тому числі уникнення кризових ситуацій [3].

О. Литовченко відзначає, що антикризову стратегію можна вважати способом досягнення підприємством свої цілей попри вплив зовнішніх та внутрішніх чинників [4]. Однак традиційне та антикризове управління суттєво відрізняються не лише метою, а й іншими параметрами: умовами діяльності підприємств, способом і організацією управління для досягнення цієї мети. Якщо головною ціллю підприємства, визначеною в стратегії його розвитку, може бути досягнення конкурентоздатності продукції, отримання прибутку, збільшення ринкової вартості, то спрямованість антикризової стратегії є значно вужчою. Антикризові заходи, як правило, спрямовані на попередження кризи, а у разі її настання – на оздоровлення підприємства, відновлення його платоспроможності і недопущення банкрутства.

Деякі науковці вважають, що будь-яке управління повинно бути антикризовим [4; 6]. Не заперечуючи цього, можна вважати, що функціональні стратегії будьякого суб’єкта спрямовані насамперед на досягнення його цілей (максимізацію ринкової вартості, прибутку, досягнення конкурентоздатності продукції тощо). Однак варто зазначити, що вплив таких умов, як турбулентне середовище, посилення конкуренції, глобалізація, зумовлює постійне перебування підприємств під впливом ризиків і невизначеностей. Такий стан суб’єктів можна назвати умовно стабільним, або квазістабільним. Під впливом різноманітних, передусім зовнішніх, а також внутрішніх чинників кризи можуть виникати на будь-якій стадії розвитку підприємства.

Постійне зростання різноманітних ризиків і невизначеностей вимагає адекватного реагування з боку підприємств, яке повинно здійснюватися в рамках антисипативного антикризового менеджменту. Важливу роль у зменшенні невизначеності у функціонуванні підприємств повинен відігравати інформаційний менеджмент, насамперед управління обліковою інформацією. Бухгалтерський облік (фінансовий, управлінський, аудит) повинен виконувати функцію не пасивного спостерігача за фінансово-господарською діяльністю підприємств, фіксатора історичної інформації про минулі події. Активізація

прогнозної функції обліковоаудиторських процедур повинна давати можливість своєчасно отримувати достовірну інформацію про ризики і загрози, створювати відповідні резерви на випадок несприятливих умов діяльності. У силу певних обмежень використання обліку та аудиту у відображенні інформації відповідно до чинних стандартів (міжнародних і національних) важливе місце в управлінні невизначеностями і ризиками відводиться контролінгу.

Під час вибору антикризової стратегії та відповідних процедур необхідно враховувати такі чинники, як фаза розвитку підприємства, причини кризи, кризові симптоми та їх діагностика, глибина кризи, тривалість кризи, поточна стратегія компанії та її адаптація до навколишнього середовища, поточна економічна ситуація, конкурентна позиція, організаційна структура, структура витрат та цін [5]. Основними принципами системи стратегічного антикризового менеджменту підприємств, що перебувають у кризовому стані, можна вважати: ранню діагностику кризи, швидку реакцію на кризові явища, адекватність реакцій на реальні фінансові загрози банкрутства, досягнення загального потенціалу з метою подолання кризи [6]. До особливостей антикризового управління, урахування яких підвищує ефективність управлінських та регуляторних механізмів стратегії управління підприємством, можна віднести гнучкість та адаптивність, здатність до диверсифікації й ситуаційного реагування [1].

За отримання ранніх ознак, що сигналізують про наявність кризи, підприємство повинно мати можливість проведення превентивних заходів із метою недопущення банкрутства. Стратегія повинна передбачити наявність інструментів раннього попередження про ризики і загрози. Глибокий кризовий стан вимагає реактивних (надзвичайних) заходів оздоровлення підприємства і запобігання банкрутству. Окрім ліквідації і банкрутства, найбільш поширеними стратегіями антикризового менеджменту є захисна і наступальна. Захисна стратегія передбачає стабілізацію кризи за рахунок внутрішніх резервів (скорочення витрат, реструктуризація активів). Наступальна стратегія передбачає суттєві реструктуризаційні зміни, зміцнення підприємства за рахунок зовнішніх інвестицій, посилення в довгостроковій перспективі конкурентних переваг.

Значна частина вітчизняних науковців уважає, що антикризове управління стосується лише кризового стану підприємства [3]. Такий підхід зумовлений однобічним підходом до розгляду кризи як до суто негативного явища. Однак наявність криз у діяльності підприємств має також позитивні наслідки, створюючи можливості впровадження якісних змін у процесах і структурі управління. Й. Трембач виділяє у складі ефективного антикризового управління такий напрям, як пошук нових можливостей і радикальних рішень [4]. Даний напрям можна вважати найбільш вигідною стратегією, оскільки він сприяє поліпшенню ринкових позицій підприємства, а в перспективі – збільшенню його ринкової вартості [2]. У зв’язку із цим свідоме створення кризових ситуацій може стати важливим інструментом підвищення ефективності управління, збільшення інновацій та прискорення змін [5]. У результаті криза стає черговим етапом у розвитку підприємства.

Антикризова стратегія повинна охоплювати весь період функціонування підприємств – від створення до ліквідації. На передкризовому етапі управління ризиками і невизначеностями в діяльності підприємств повинно здійснюватися в рамках антисипативного антикризового менеджменту. Превентивні заходи повинні здійснюватися до початку відкриття справи про банкрутство. Глибокий кризовий стан вимагає реактивних (надзвичайних) заходів оздоровлення підприємства і запобігання банкрутству. На післякризовому етапі на підставі глибокого аналізу причин кризи є можливість створення умов для радикальних змін, збільшення інновацій і підвищення ефективності виробництва.

Література:

1. Гудзь О.Є. Формування стратегії антикризового управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 2 (28). С. 4–10.
2. Іртищева І., Мінакова С. Обґрунтування концепції стратегічної програми в антикризовому управлінні. Економіст. 2014. № 11. С. 38–40.
3. Кайлюк Є.М., Андрєєва В.М., Гриненко В.В. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник. Харків : ХНАМГ, 2010. 279 с.
4. Литовченко О.Ю. Вибір та обґрунтування стратегії антикризового управління підприємством. Бізнес Інформ. 2012. № 12. С. 308–312.
5. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник / М.П. Бутко та ін. ; за заг. ред. М.П. Бутка. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 376 с.
6. Шконда В.В., Кальянов А.В. Стратегії антикризового управління сучасним підприємством. Наукові праці МАУП. 2014. Вип. 42(3). С. 167–175.

УДК 005.334:005.95/.96

Пастущак І. О., студент
Науковий керівник д.е.н., доц. Юшкевич О.О.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЗМІСТ ТА ЕТАПИ ПРОЦЕСУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Використання механізмів антикризового управління як альтернативи банкрутству дозволяє забезпечити перехід підприємств від захисної до наступальної стратегії діяльності. Концепція антикризового управління персоналом спонукає керівників організації зосереджуватися на стратегічних, перспективних напрямах роботи з персоналом, таких, як: масова перекваліфікація співробітників організації у зв'язку з переходом на нові технології; розробка принципів працевлаштування співробітників при їх масовому вивільненні та ін [3].

Враховуючи сказане, можна представити перелік етапів, які характеризують основні фази антикризового управління персоналом у процесі забезпечення кадрової безпеки на підприємстві [1; 3]:

Етап 1. Діагностика стану трудових ресурсів і кадрової безпеки на підприємстві.

Етап 2. Визначення мети та завдань антикризового управління персоналом для забезпечення кадрової безпеки на підприємстві.

Етап 3. Оцінка кадрового потенціалу та часових обмежень процесу антикризового управління персоналом.

Етап 4. Формування оптимального пакету антикризових заходів зі зміцнення кадрової безпеки.

Етап 5. Впровадження заходів та контроль за їх реалізацією.

Етап 6. Розробка та впровадження профілактичних заходів з підтримки кадрової безпеки на підприємстві.

Зміст кожного етапу процесу антикризового управління персоналом у процесі забезпечення кадрової безпеки полягає у нижчезазначеному.

Діагностика стану трудових ресурсів і кадрової безпеки на підприємстві може здійснюватися безпосередньо співробітниками підприємства або зовнішніми незалежними експертами. На цьому етапі роботи шляхом використання спеціальних прийомів і методів діагностичного дослідження необхідно [2]:

1) здійснити комплексний аналіз забезпеченості підприємства персоналом у цілому та його структурних підрозділів за категоріями та професіями;

2) оцінити стан і рух кадрів, детально проаналізувати плинність кадрів;

3) проаналізувати використання робочого часу, виявити причини втрат часу та непродуктивні його витрати;

4) здійснити факторний аналіз продуктивності праці, за результатами аналізу визначити резерви її збільшення;

5) проаналізувати ефективність використання персоналу;

6) оцінити рівень кадрової безпеки та соціальної захищеності трудового колективу, проаналізувати аналіз ефективності використання фонду оплати праці.

Проведення описаного комплексу досліджень дає можливість сформувати необхідне аналітичне підґрунтя для визначення мети антикризового управління персоналом для забезпечення кадрової безпеки на підприємстві, що передбачають вирішення наступного кола завдань [1]:

- зниження соціально-психологічної напруги в колективі;
- антистресова підготовка персоналу до проходження кризового стану; - оцінка кадрового потенціалу підприємства;
- збереження ядра кадрового потенціалу підприємства (тобто найбільш кваліфікованих працівників, здатних забезпечити виживання підприємства в умовах кризи та відновити його життєздатність);
- забезпечення соціального захисту та працевлаштування працівників підприємств, що звільняються;
- формування команди адаптивних менеджерів, здатних розробити та реалізувати антикризову програму підприємства;
- мобілізація кадрового потенціалу на розв'язання завдань реалізації антикризової програми підприємства, переборення опору нововведення та змінами, передбаченими програмою [2].

Кадровий потенціал підприємства в процесі антикризового управління – здатність працівників до інноваційної діяльності, відповідні освітні та кваліфікаційні рівні, психофізіологічні характеристики, що можуть бути використані за допомогою мотиваційних важелів для досягнення стратегічних цілей підприємства, зокрема виходу його з кризового стану та забезпечення кадрової безпеки.

Важливим показником кадрового потенціалу, кадрової політики є стабільність трудового колективу, що характеризується показниками руху кадрів на підприємстві [3].

Кадрова безпека є важливою складовою механізму антикризового управління підприємством, яку

варто досліджувати як сукупність умов, за яких потенційно небезпечні дії чи обставини попереджені або зведені до такого рівня, за якого вони не спроможні завдати шкоди встановленому порядку функціонування підприємства, збереженню й відтворенню його майна та інфраструктури і перешкодити досягненню стратегічних цілей [3].

Також, доцільно визначити залученість персонал підприємства у систему антикризового управління. Необхідно виходити з того, що залученість персоналу це комплексний показник, що характеризує стан корпоративної культури підприємства та потенціал його розвитку за рахунок того, наскільки небайдуже співробітники ставляться до діяльності і справ підприємства. Особливу роль при цьому відіграє кадрова політика, що визначає систему управління персоналом.

Треба враховувати, що весь персонал можна розділити на три групи:

1. Залучені (лояльні, прихильні роботі, виконують свою роботу добре).

2. Незалучені (готові змінити роботу, якщо їм запропонують найкращий варіант, виконують свою роботу задовільно). Як правило, на підприємстві їх більше 50%.

3. Активно незалучені (психологічно деструктивні, збираються в групи, домагаються того, щоб інші поділяли їх невдоволення, виконують свою роботу погано) [2].

Сформований оптимальний пакет антикризових заходів зміцнення кадрової безпеки має бути вжитий для досягнення визначених цілей та задач антикризового управління. Його зміст обумовлюється результатами проведеної діагностики, часовими та ресурсними обмеженнями антикризового процесу. Залежно від фази кризи, жорсткості часових та ресурсних обмежень в пакеті антикризових заходів має бути знайдене оптимальне поєднання оперативних, тактичних і стратегічних рішень. Раціональне співвідношення між оперативними, тактичними і стратегічними заходами виведення підприємства з кризи та зміцнення кадрової безпеки пропонується визначати залежно від характеру прояву часових і ресурсних обмежень антикризового процесу [1].

Важливим напрямком антикризового управління персоналом у забезпеченні кадрової безпеки на підприємстві вважається проведення кадрового маркетингу, спрямованого на вивільнення найманих працівників та пошук персоналу необхідної кількості та якості. Для цього доцільним є залучення спеціальних рекрутингових агентств по звільненню та підбору необхідних фахівців для підприємств-замовників, послугами яких користуються підприємства усіх розвинених країн [1].

Під час здійснення антикризового управління персоналом слід своєчасно інформувати трудовий колектив і безпосередньо кожного працівника стосовно їх прав як на виплату нарахованої заробітної плати, компенсації за відпустку, так і про розміри та порядок виплати вихідної допомоги та забезпечувати своєчасну виплату усіх законодавчо визначених виплат, використовуючи на це як власні, так і кредитні ресурси.

В основі системи антикризового управління персоналом підприємства може бути покладно методику SWOT-аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища формування кадрового потенціалу підприємства. Результатом раціонального SWOT-аналізу, спрямованого на формування узагальненого кадрового потенціалу, повинні з'явитися ефективні рішення, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабкому, середньому або сильному) зовнішнього середовища у сфері антикризового управління персоналом підприємства [2].

За результатами проведеного дослідження з використанням методики SWOT-аналізу формується ефективна стратегія антикризового управління персоналом, що забезпечується: скороченням рівнів управління, а не робочих місця; оптимізацією кадрової структури відповідно до ситуації; виявленням та навчанням працівників з лідерським потенціалом; гнучкістю прийняття управлінських рішень при децентралізації структури управління; продовженням набору персоналу, підтримки його професійного зростання.

Можна зробити висновок, що використання механізмів антикризового управління як альтернативи банкрутству дозволить забезпечити перехід підприємств від захисної до наступальної стратегії діяльності. Концепція антикризового управління персоналом спонукає керівників організації зосереджуватися на стратегічних, перспективних напрямах роботи з персоналом, таких, як: масова перекваліфікація співробітників організації у зв’язку з переходом на нові технології; розробка принципів працевлаштування співробітників при їх масовому вивільненні та ін.

Література:

1. Гавриш О.А. Технології управління персоналом : монографія / О.А. Гавриш, Л.Є. Довгань, І.М. Крейдич, Н.В. Семенченко. К.: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». 582 с.

2. Казановський А. В. Актуальні проблеми розробки адаптаційної моделі стратегічного управління персоналом. Бюл. ІПК ДСЗУ. 2018. № 1. С.16–37.

3. Литовченко О.Ю. Концептуальні основи механізму антикризового управління персоналом підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 39. С. 302-307.

УДК 005.336

Пащенко О. П. к.е.н., доц.
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВПЛИВ СКЛАДОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТІ МЕНЕДЖЕРА НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні реалії ведення бізнесу висувають до менеджерів ряд вимог, зокрема вміння швидко реагувати на зміни, що відбуваються у середовищі діяльності підприємства, вміння прогнозувати, приймати рішення, від яких залежить майбутнє усього колективу та підприємства, вміти серед багатьох альтернатив обирати саме той атрактор розвитку, який буде для підприємства ефективним. І це звичайно, далеко не весь перелік аспектів діяльності менеджера в умовах сьогодення. На сучасного менеджера покладено виконання функцій стратега, аналітика, психолога, мотиватора, лідера, вчителя, організатора. Тобто змінилося традиційне розуміння посади менеджера тільки як керівника.

Але для того, щоб менеджер володів компетенціями та навиками до виконання покладених на нього обов'язків, необхідна відповідна освіта, підвищення кваліфікації, практична підготовка. Проте на сьогодні думки абітурієнтів щодо необхідності навчання у закладах вищої освіти дещо розділилися. З одного боку, деякі випускники шкіл помилково вважають, що здобувати вищу освіту не потрібно, оскільки теоретична підготовка абсолютно не корисна. Основне – мати значний практичний досвід. Окремі представники студентства не проявляють інтересу до формування особистого потужного базису теоретичної підготовки, а вбачають ключову роль саме у практиці. Роботодавці, в свою чергу, шукають кандидатури менеджерів, які мають не лише ґрунтовну теоретичну підготовку, володіють іноземними мовами, а й – великий практичний досвід роботи.

Узагальнюючи проведені дослідження пропонуємо під компетентністю менеджера розуміти інтегроване комплексне поняття, що характеризує особисті, професійні, соціальні, комунікаційні та базові якості менеджера, які постійно розвиваються та удосконалюються, сприяють здійсненню результативної та ефективної діяльності з метою досягнення цілей та стратегії діяльності організації. Розглянемо більш детально складові компетентності менеджера. Важливо пам'ятати, що всі вони пов'язані одна з одною, переплітаються, за допомогою однієї формується інша.

Виокремимо по кожному виду компетентності вплив на результативність діяльності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив складових компетентності менеджера на результативність діяльності підприємства

Вид компетентності менеджера	Короткий опис	Вплив на результативність діяльності підприємства	Результат
1	2	3	4
Комунікаційна	Вміння чітко та логічно висловлювати свої думки, користуватися невербальними засобами комунікації, переконувати, аргументувати свою думку, протидіяти маніпуляції.	Налагодження та підтримування у довгостроковій перспективі гармонійних відносин зі стейкхолдерами; вибір саме тих каналів комунікації, які будуть найефективнішими в даний момент часу. Чітке розуміння підлеглими поставлених задач.	Гнучке реагування на виклики середовища діяльності. Формування колективу як команди однодумців, які «хворіють» однією справою. Досягнення обраної стратегії розвитку.
Особистісна	Розуміння себе та людей, розуміння власних життєвих цілей та сенсу життя, самонавчання, саморозвиток.	Згуртовування колективу, сприяння самореалізації та саморозвитку персоналу.	
Соціальна	Емпатія, чітка система цінностей, відчуття задоволення професійною діяльністю, досягнення особистісного розвитку.	Формування професійної команди, підвищення продуктивності праці персоналу через налагодження системи мотивації.	
Професійна, творча	Вміння використовувати здобуті знання та отриманий досвід. Самовдосконалення. Творче мислення.	Виконання поставлених задач, досягнення запланованого. Формування сприятливого соціально-психологічного клімату у колективі організації.	

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Управлінська, методична	Лідерські якості. Здатність структуровано застосовувати методи і прийоми роботи з колективом.	Розвиток у працівників потреби у самовдосконаленні та самонавчанні. Вміння керувати групою людей. Прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності.	
Правова	Система професійно-правових знань чинного законодавства. Вміння мислити правовими категоріями.	Досягнення ефективного результату нормативно-правовим способом.	

Менеджер має комплексно та системно поєднувати у собі перераховані вище компетентності в процесі реалізації професійних дій, причому в основі лежить прагнення саморозвитку та самоосвіта.

Не менш важливим фактором діяльності менеджера є гнучкість та адаптивність, тобто готовність до змін, формування причетності працівників до змін, їх мотивація. Це підтверджується мінливістю середовища діяльності підприємства, причому як зовнішнього, так і внутрішнього. Більш вимогливими та вибагливими є споживачі, змінюються взаємовідносини зі стейкхолдерами, розвиваються або згортаються міжнародні відносини та ін. Крім того, потрібно вміти вимірювати ефективність змін, тобто налагоджувати зворотній зв'язок, що дозволяє управляти процесом змін, використовувати отриманий досвід при реалізації наступних проєктів (наприклад, рівень задоволеності споживачів, показник плинності кадрів, рівень підтримки змін персоналом).

Пропонуємо наступний методичний підхід до формування компетентності менеджера (табл. 2). Вважаємо, що особистість менеджера починає формуватися ще в дитинстві, коли з вихованням батьків закладається фундамент людських відносин, світогляду, моральних постулатів і цінностей, розуміння своєї цінності як особистості, як частини соціального середовища, спрямованість на результат діяльності. Крім того, не можна при розгляді даного питання залишити поза увагою темперамент, риси характеру, наявність чи відсутність певних комплексів, психологічна та моральна стійкість, вміння пристосовуватися до будь-яких умов чи середовища діяльності. Тобто, відповідаючи на запитання «Чи можна виховати у собі менеджера чи лідера?» схиляємося до думки, що можна, але все ж таки закладені з дитинства якості та світоглядні позиції теж мають доволі великий вплив на ефективність роботи менеджера.

Таблиця 2

Методичний підхід до формування компетентності менеджера

Вид компетентності	Підхід до формування компетентності менеджера
Особистісна, комунікаційна, соціальна	Виховання, соціальне середовище проживання. Розвиток вміння контактувати з людьми, контактувати з людьми, висловлювати свою думку, переконувати, не піддаватися маніпуляції. Формування вміння взаємодіяти в колективі, виховання якості співпереживання
Професійна	Здобуття необхідного досвіду роботи та рівня професійних знань. Оволодіння методиками та технологіями в сфері професійної діяльності. Формування власної життєвої позиції, моральних цінностей, світогляду.
Управлінська, методична	Оволодіння мистецтвом управління персоналом. Формування вміння ставити завдання та нести відповідальність за їх реалізацію. Оволодіння технологіями та методиками прийняття управлінських рішень на основі практичного та аналітичного мислення з елементами ризику.
Правова	Розуміння необхідності здійснення діяльності в правовому середовищі.

Виходячи з матеріалу, представленого вище, може скластися думка про певний ідеальний образ менеджера. Проте це не так. У кожного менеджера певні компетентності виражені в більшому чи меншому ступені, що впливатиме на результати діяльності підприємства загалом.

Висновки. Отже, як ми вияснили, від умінь, навичок та досвіду менеджера у значній мірі залежить ефективність та результативність діяльності підприємства. Саме від менеджера залежить, як поставлено завдання, чи буде воно виконане, досягнуто запланованого, реалізовано стратегію діяльності. Подальші дослідження буть пов'язані з формуванням методики оцінки компетентності менеджера підприємства.

УДК 65.011.2:338.45(477)

Пилипенко О. В., магістрант
Науковий керівник к.е.н., доц. Бужимська К.О.
Державний університет «Житомирська політехніка»

РОЗВИТОК СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Цифрова трансформація на сьогодні є пріоритетним напрямком у загальній стратегії економічного зростання вітчизняних суб'єктів господарювання. Інформаційні технології стають рушіями прогресу виробництва продукції та надання послуг, формуючи єдину цифрову модель підприємства, що складається з інтеграції управлінської системи, організаційно-економічних відносин, технічних засобів та програмного забезпечення [4].

Цифрова трансформація бізнесу передбачає перебудову системи менеджменту бізнес-організації і низку управлінських рішень [2]:

– вибір способу цифрової трансформації. Дослідники Boston Consulting Group уважають, що фірми використовують один із двох шляхів. Перший – шлях поступової трансформації, який уважається неефективним, оскільки зміни в цифрових технологіях відбуваються занадто швидко. Другий – стрибкоподібний і більш ризикований, за якого фірми максимально швидко нарощують свої внутрішні технологічні можливості;

– розроблення цифрової стратегії фірми та повну зміну чинної бізнес-моделі.

Розрізняють онлайн-стратегію та цифрову стратегію фірми.

Онлайн-стратегія – це стратегія використання цифрових (онлайн) активів фірми для максимізації її бізнес-результатів. Завданням консультанта є: діагностика проблем у бізнесі, для розв'язання яких можуть бути використані онлайн-активи фірми; розробка шляхів використання онлайн-активів для задоволення потреб, досягнення цілей фірми і стейкхолдерів; визначення пріоритетних онлайн-ініціатив фірми. Головне – визначити здатність клієнта запроваджувати цифрові стратегії з виявленням джерел загроз і можливостей для бізнесу, а вже на цій основі – обґрунтувати розподіл ресурсів та інвестицій у традиційні і цифрові стратегії.

Цифрова стратегія – це стратегія перетворення фірми на цифрову, в якій цифровий зв'язок забезпечує взаємодію бізнес-організації зі своїми клієнтами, індивідуалізовані й персоналізовані пропозиції продуктів/послуг, прийняття рішень на основі даних, під впливом змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі фірми. Під цифровими стратегіями розуміють також стратегії для цифрових операцій, використання хмарних технологій, управління додатками. Цифрова стратегія вибудовує ділові відносини за допомогою цифрових мереж, які підтримуються технологічними платформами корпоративного класу, що використовуються бізнес-організацією для підтримки найважливіших бізнес-функцій і послуг.

Цифрова фірма робить акцент на цифровій підтримці бізнес-процесів та послуг за допомогою сучасних технологій та інформаційних систем. Завдяки цьому цифрові фірми мають можливість децентралізувати операції, підвищити готовність ринку та оперативність реагування, поліпшити взаємодію з клієнтами. Мета цифрової фірми – економія затрат, досягнення конкурентних переваг, безперервність та ефективність ведення бізнесу [4].

Ефективно розроблений механізм стратегічного управління підприємствами за умови їх цифровізації мобілізує використання науково-технічного, інноваційного, фінансово-економічного, соціального та організаційного потенціалу. Сфери застосування цифрових технологій стосуються: управління виробництвом; під час зберігання та переробки продукції; в процесах енергозабезпечення; у сільському соціумі.

Удосконалення стратегії створює потенціал для збереження стабільності роботи в невизначених умовах, коли конкуренція може зміститися в непередбачувані підприємством аспекти, пов'язані з процесами продажів або оплати за поставлену продукцію та іншими бізнес-процесами. Водночас цифрові технології самі по собі надають нові функціональні можливості, які можуть істотно змінити традиційну бізнес-стратегію підприємства. Тому необхідно визначити, які елементи стратегії будуть оновлені або перероблені через вплив цифровізації та інших технологічних змін. Отже, якщо з'являється нова технологія, підприємство повинно вирішити, чи адаптуватися до нових обставин (і якщо так, то якою мірою) чи ні, а також оцінити небезпеки технологічних змін і загрози проривних інновацій. Крім того, слід враховувати, що цифрові технології мають потенціал для підвищення продуктивності, тому стратегія повинна передбачати рішення, пов'язані насамперед з організаційними змінами [1].

Процес впровадження цифрових технологій до виробничо-господарської діяльності підприємств має відбуватися на безперервній та регулярній основі шляхом виконання послідовних етапів:

1. Пошук нових ідей, технологій, рішень.
2. Апробація технологій на контрольній ділянці.
3. Застосування технології в масштабах всього підприємства.

4. Оцінка ефекту та окупності від застосування ІТ-технології.

Під час генерування ідей щодо впровадження цифрової новації до управління процесами підприємства визначаються конкретні технології виробництва продукції та ухвалюються техніко-технологічні рішення з наступною апробацією на контрольних ділянках робіт. У результаті підтвердженої ефективності використання ІТ-технології відбувається її масове впровадження, за отриманими результатами проводиться оцінювання окупності витрат на цифровізацію процесів. Водночас, оцінювання доцільності введення конкретної інформаційної технології до підприємств включає з'ясування можливостей підприємства шляхом аналізу ресурсної бази та стратегічної необхідності у новації, а після впровадження проводиться оцінювання отриманих результатів, ефекту та ефективності [2].

Визначено, що розробка ефективного механізму стратегічного управління бізнес-процесами підприємства має грунтуватися на синхронізації цифрових технологій зі стратегічним плануванням з урахуванням ресурсної бази, ринкових можливостей та обмежень. Удосконалення управління виробничими, маркетинговими, логістичними бізнес-процесами за рахунок впровадження інноваційних інформаційних технологій до стратегії підприємства сприятиме підвищенню активізації його внутрішніх можливостей та більш ефективному функціонуванню інформаційного простору екосистеми агровиробників. Внаслідок виконання таких умов можливий перехід вітчизняних підприємств до якісно нового рівня функціонування.

Стратегічні напрями розвитку бізнесу за умови його комп'ютеризації мають передбачати законодавчу підтримку, відповідну цифрову інфраструктуру, усунення цифрових розривів у порівнянні з іншими секторами економіки, створення належних умов щодо використання мережевих інструментів, цифрову безпеку, наявність регуляторної підтримки інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств тощо [3].

Водночас економічно доцільно, щоб планування показників роботи підприємств відштовхувалося від концептуальних напрямів щодо мінімізації витрат, максимізації прибутку, оптимізації процесів, зниження трудомісткості операцій, підвищення продуктивності виробництва за рахунок збільшення кількості та якості продукції, зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище, зниження залежності від людського чиннику тощо.

У процесі прийняття виробничих рішень потрібно узгоджувати інформацію між різними об'єктами: сировина, матеріали, фінанси, трудові ресурси, інформація тощо. Для цього застосовується цифрова платформа підприємства, яка включає необхідні програмні продукти для якісного ухвалення остаточного управлінського рішення в рамках стратегії.

Таким чином, стратегічні напрями розвитку підприємств в сучасних умовах господарювання мають грунтуватися на їх потенційній готовності щодо впровадження цифрових технологій. За рахунок діджиталізації бізнес-процесів підприємств відбувається їх оптимізація та економія кількості матеріально-технічних та інших ресурсів, систематизація та групування даних, зменшення витрат, у тому числі, щодо накопичення і використання інформації, що забезпечує в довгостроковому прогнозі конкурентоспроможність підприємства.

Таким чином, прискорений розвиток діджиталізації в національному бізнесі спонукає підприємства швидко реагувати та бути більш гнучкими під час розробки стратегій подальшої виробничо-економічної діяльності. Впровадження до виробничих процесів новітніх досягнень обумовлює необхідність у вивченні сутності цифрових технологій, ознайомленню з практичним досвідом їх використання в умовах сучасного виробництва. Водночас ефективне просування ІТ-технологій в систему стратегічного управління можливе за умови ініціативності виробників, державній підтримці та інтегрованому стратегічному партнерстві на інноваційних засадах.

Література:

1. Вергал К.Ю. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством в умовах інтеграції. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2018. № 3. С. 33-40.
2. Кіржецька, М., Кіржецький, Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. № 5(66). С. 7–15.
3. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент. 2016. № 6. С. 106–107.
4. Педченко Н.С. Системний підхід до інструментарію інформаційного забезпечення стратегічного управління потенціалом розвитку підприємства. Інноваційна економіка. 2017. № 8 (34). С. 260-266.

Дослідження проведене в межах проєкту Erasmus+ «Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану» (DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP). Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської комісії. Ця теза відображає лише погляди авторів, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в ній.

The research was carried out within the Erasmus+ project «Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan» (DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP). This project has been funded with support from the European Commission. This thesis reflects the views of the authors only, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

УДК 005.8:658

Полянська А.С.
здобувач наукового ступеня Phd
за спеціальністю 073 Менеджмент
Державний університет "Житомирська політехніка"

УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ПРОЄКТАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ТА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА УСТАНОВ

Економіка країни наразі перебуває на перехідному етапі, зазнаючи значних змін, розвиток якої можливий лише за рахунок глибокої модернізації всіх галузей і сфер економічної діяльності, пошуку нових напрямків зростання, пов'язаних з подоланням інноваційної відсталості і впровадженням сучасних технологій тощо.

Відповідно до класичного підходу, управління проєктами розуміється як управління змінами, необхідними для країни та кожної окремої організації чи установи. В цьому і полягає актуальність управління проєктами для покращення як стану сучасної економіки загалом так і добробуту окремих огранізацій чи установ, в межах яких здійснюється реалізація такого проєкту, забезпечуючи широкі можливості для застосування проєктного підходу. Широко відомо, що стійка ефективність діяльності будь-якої організації є фундаментальною глобальною та конкурентною перевагою, каталізатором інновацій, способом отримання нових можливостей фінансування.

Міжнародна діяльність відіграє важливу роль у створенні такої конкурентоспроможності серед інших організацій та установ завдяки плідній підготовці та успішній імплементації міжнародного проєкту. Саме тому управління міжнародним проєктом має неабияку цінність, яка полягає у здійсненні планування, реалізації та управлінні ресурсами з метою досягнення визначених цілей проєкту, враховуючи якісні, часові та бюджетні фактори.

Сьогодні ряд міжнародних організацій надають підтримку органам місцевого самоврядування, недержавним організаціям, ініціативним групам, закладам вищої освіти та іншим установам у здійсненні реформування в Україні. Можливість участі у створенні та імплементації проєктів міжнародних донорів дозволяють не тільки пришвидшити рух українських організацій та установ до європейських стандартів, формують міцне громадянське суспільство, але й безпосередньою технічною допомогою допомагають крок за кроком покращувати матеріально-технічну базу організацій та закладів, інфраструктуру міст та економіку країни в цілому. Саме тому виникає необхідність для керівників проєктів та проєктної команди мати широке розуміння питань, пов'язаних з розробкою та управлінням проєктами в цілому, а також володіти необхідними навичками задля ефективного вирішення викликів. До того ж, необхідними знаннями є базове розуміння критеріїв для ініціювання, планування, реалізації та закриття ефективних проєктів.

Тим часом управління міжнародними проєктами розглядається як самостійна область професійної діяльності в рамках якої створено власні уніфіковані механізми, методології, інструментарії і стандарти, такі як Міжнародна асоціація управління проєктами – IPMA та Project Management Body of Knowledge (PMBOK) Американського інституту управління проектами (PMI) [2].

Успішне планування, підготовка, імплементація та управління міжнародним проєктом передусім ґрунтується на партнерських відносинах між організаціями та установами, адже успішно виконаних проєкт – це запорука стійкого економічного розвитку, посилення конкурентоспроможності серед інших організацій та установ, неабиякий досвід, що значно підвищує кадровий та стратегічний потенціал.

Список використаних джерел:

1. Балашов А.П. Основи менеджменту : підруч. / А.П. Балашов. – М : Вузівський підруч., 2008. – 289с.
2. Довгань Л.Є. Управління проектами: навч. посібник / Л.Є. Довгань, Г.А.Мохонько, І.П Малик. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – С. 9.

УДК 658

Потапенко Ю.В., магістрант групи ЗМО-21-1М
Кирічок К.В., магістрант групи ЗМО-21-3М
Науковий керівник: Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц.
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУТЬ ПОНЯТТЯ «БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ» В ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Кожна сфера життя включає певні процеси. Навчання, робота, стосунки, батьківство передбачають наявність постійних або змінних алгоритмів дій. Це необхідно для ефективного функціонування кожної з цих сфер. Ведення власної справи — не виняток. При веденні господарської діяльності підприємства кожен власник або управлінець прагне до вдосконалення бізнесу, збільшення прибутковості. Одним з ефективних інструментів покращення системи управління бізнесу та його показників є опис або моделювання бізнес-процесів, їх адаптація під мінливі умови оточуючого середовища. Для здійснення моделювання та адаптації бізнес-процесів слід цілком розуміти їх суть та призначення. Тож, визначення суті поняття «бізнес-процеси» є актуальним в умовах сьогодення.

З формальної точки зору процес — це сукупність дій, які повторюються у часі й мають на меті створення цінностей для внутрішніх та зовнішніх клієнтів. Їх не можна розглядати окремо від організації як системи, адже бізнес — це живий організм, всі складові якого пов'язані між собою.

Процес як елемент діяльності підприємства має певні входи, виходи, механізми та правила, за умови дотримання яких наявні входи трансформуються у зрозумілі для нас виходи. Наприклад, коли приймаємо людину на роботу, на вході є певний кандидат, а на виході — оформлений працівник. Ця трансформація відбувається за допомогою певних вимог, плану проходження випробувального терміну, HR і керівника, які контролюють процес та приймають фінальне рішення.

Додаючи бізнесову складову до визначення процесів (тобто при визначенні сутності бізнес-процесів), науковці переважно зосереджуються на ресурсах, результатах або споживачах таких дій. Зокрема, Нечаюк Л. і Телеш Н. під бізнес-процесами (з англ. Business process) розуміють сукупність взаємозв'язаних дій, спрямованих на отримання запланованого результату (створення визначеного продукту тощо).

Хаммер М. і Чампі Дж. визначають бізнес-процеси як об'єднання різних видів діяльності, в рамках якої «на вході» використовуються один або більше видів ресурсів, і в результаті цієї діяльності на «виході» створюється продукт, який має цінність для споживача.

Інше бачення до суті бізнес-процесів мають Робсон М .і Уллах Ф., які визначають визначають бізнес-процес як потік роботи, що переходить від однієї людини до іншої, а для великих процесів, ймовірно, від одного відділу до іншого. Процеси можна описати на різних рівнях, але вони завжди мають початок, певну кількість кроків всередині і чітко окреслений кінець.

Горлачук В. та Яненкова І. розглядають бізнес-процес як комплекс робіт, що мають свої межі і відкриваються первинними постачальниками процесу, тобто входами процесу, якими можуть виступати матеріально-технічні, енергетичні, людські та інформаційні ресурси. Єдиною метою бізнес-процесу є задоволення вимог клієнтів.

Бізнес процес з точки зору планування в діяльності підприємства розглядає Демиденко В., який зазначає, що бізнес-процес являє собою спланований алгоритм взаємопов'язаних дій чи потоків роботи, який підлягає систематичним змінам під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, залучає всі ресурси організації і спрямований на задоволення попиту споживачів та максимізацію прибутку.

Командровська В. і Морозенко О. констатують, що бізнес-процеси на підприємстві неоднорідні і по суті організаційна діяльність – це сукупність взаємозалежних бізнес-процесів, які відображають реалізацію окремих функцій підприємства. На їх думку, бізнес-процеси мають наступні важливі риси:

- мають внутрішніх і зовнішніх користувачів;
- діють усередині підрозділів компанії і між ними, а також між різними організаціями;
- засновані на способі виконання робіт, властивому тій або іншій організації.

Чітке та змістовне визначення "бізнес-процесу" ми можемо знайти на теренах Wikipedia. Бізнес-процес (англ. Business Process**)** — будь-яка діяльність, що має вхідний продукт, додає вартість до нього, та забезпечує вихідний продукт для внутрішнього або зовнішнього споживача.

Отже, наведені визначення бізнес-процесів поєднують кілька елементів: сукупність взаємозв'язаних дій; наявність певних входів і виходів; спрямованість на результат.

Таким чином, бід бізнес-процесом варто розуміти структурований, покроковий алгоритм дій співробітників в рамках розв'язання конкретної задачі для отримання позитивного результату.

УДК 332.012.2

Ракович Л.В., магістрант,
Керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

КОНЦЕПТУАЛІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Глобалізація та світова інтеграція національних економічних систем зумовлює тісний зв'язок бізнесу, держави і суспільства. Сучасна концепція ведення бізнесу полягає в обов'язковому врахуванні інтересів усіх зацікавлених сторін, що покладає на підприємства великий тягар відповідальності за вплив результатів їх діяльності на власників, менеджерів, робітників, постачальників, замовників, акціонерів та інших зацікавлених сторін суспільної та державної сфери. Саме тому, соціальна відповідальність наразі виступає однією із головних ознак відповідальних бізнес-структур. У сучасному економічному просторі спостерігається динамічна тенденція до упровадження соціальної відповідальності в усі сфери життєдіяльності підприємства, тому саме це питання набуває широкої актуальності з наукового погляду та вимагає більш глибшого розкриття її сутності, рівнів, видів та напрямів управління нею.

Соціальна відповідальність бізнесу передбачає те, що підприємства функціонують не лише з метою досягнення власних фінансових цілей, результатів та орієнтирів, а при цьому намагаються принести користь державі, суспільству і довкіллю. Ключовим фактором соціальної відповідальності є забезпечення прогресивного та безпечного розвитку на засадах сталості. Таким чином, стратегія максимізації прибутку під час прийняття управлінських рішень у тісній взаємодії з концепцією якісного обслуговування та постійного захисту інтересів усіх членів держави та суспільства сьогодні стає провідним орієнтиром діяльності більшості світових та вітчизняних підприємств.

Соціальна відповідальність – це соціальне явище, що являє собою добровільне та свідоме виконання, використання і дотримання суб'єктами суспільних відносин, приписів, соціальних норм, а у випадку їхнього порушення – застосування до порушника заходів впливу, передбачених цими нормами.

Вперше поняття «соціальна відповідальність» було розглянуте у 50-ті роки XX ст. Варто відзначити, що перша фундаментальна праця «Соціальна відповідальність бізнесмена» Хоуарда Р. Боуена стосовно цієї теми з'явилася у 1953 році. Х.Р. Боуен проаналізував застосування концепції соціальної відповідальності у бізнесі, а також встановив ряд економічних та соціальних вигід, які вона може принести суспільству. Упродовж наступних років багато науковців та практиків розглядали поняття соціальної відповідальності з точки зору різних аспектах.

За умов сучасних глобальних економічних викликів виникла потреба в розвитку та реалізації загальних засад соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, трансформації підходів до її розуміння, а також імплеменціації в стратегії діяльності кожного окремого суб'єкту господарювання, що знайшло своє відображення у понятті корпоративної соціальної відповідальності. Термін корпоративна соціальна відповідальність» вперше було заявлено Генеральним директором ООН Кофі Аннан у 1999 році. В широкому розумінні соціальну відповідальність бізнесу розуміють як ведення бізнесу з урахуванням потреб власного персоналу, місцевих громад і навколишнього природного середовища.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність бізнесу - це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами (групами впливу). Також, під корпоративною соціальною відповідальністю варто розуміти внесок бізнесу у досягнення цілей сталого розвитку, який передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні приписи та підходи. Таким чином, корпоративну соціальну відповідальність бізнесу можна розглядати, як спосіб покращення ефективності роботи компанії як у короткостроковому, так і довготривалому періодах.

Узагальнюючи проведене дослідження варто відмітити те, що соціальна відповідальність бізнесу є здебільшого добровільною ініціативою. Дана політика полягає у свідомому виборі підприємством здійснення позитивного внеску в розвиток та добробут сучасного суспільства, отримуючи при цьому прибуток та ряд переваг іміджевої складової. Повноцінна реалізація даної стратегії підприємства, яке обрало шлях соціальної відповідальності повинна обов'язково корелювати з внутрішніми та зовнішніми групами впливу, забезпечуючи максимальний синергічний ефект «прибуток-відповідальність-імідж».

В цілому, концепція соціальної відповідальності сьогодні стала важливою передумовою розробки сучасних успішних бізнес-стратегій, що позитивно впливає на стабільний розвиток і діяльність підприємств. Еволюція даного поняття вказує на чітку необхідність її застосування, адже це дає можливість поєднати інтереси бізнесу, суспільства та владних структур у всіх важливих аспектах забезпечення життєдіяльності будь-якої економічної формації.

УДК 330.163

Рипік В.С., магістрантка, гр. МОМ-22
Науковий керівник: Бурачек І.В., к.е.н., доц
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Корпоративна культура є невидимим ключовим принципом роботи, який визначає, як ви працюєте, як спілкуєтеся в команді та як ви взаємодієте із зовнішнім середовищем. Цей принцип заснований на цінностях і переконаннях компанії - не тих, які можна придумати під час чергового мозкового штурму, а тих, які рухають підприємство вперед і, можливо, колись були причиною його створення.

Розглянемо визначення, в економічній літературі існує кілька сотень значень поняття «корпоративна культура». Разом із цим терміном науковці вживають терміни «організаційна культура», «ділова культура», «культура бізнесу». Проте теоретичний аналіз показує, що більшість дослідників характеризують сутність корпоративної культури як сукупність матеріальних і нематеріальних артефактів організації, в основі яких лежить система цінностей, норм, правил і принципів поведінки, які поділяють переважна більшість працівників. Так, дослідження Е. Шейна переконує, що «корпоративна культура — це насамперед система основних ідей, які не просто описані та зафіксовані в документах і яких дотримується група, а й ті, що існують в головах людей, згідно до якого вони здійснюють у цій організації свою діяльність». На думку К. Голда, така культура втілює унікальні характеристики організації, які відрізняють її від інших.

Корпоративна культура забезпечує стабільність компаній в умовах постійних змін і нестабільності. Відсутність корпоративної культури призводить не тільки до хаосу в самій організації, а й впливає на якість обслуговування клієнтів, тому кожна організація, яка прагне до процвітання, створює свою власну корпоративну культуру, яка дозволяє організації знайти своє «обличчя», стати впізнаваним для клієнтів і співробітників. У компаніях, які прагнуть до успіху та постійного розвитку, корпоративна культура повинна будуватися на основі постійного навчання та розвитку персоналу, заохочення та плідної взаємодії в команді, можливості висловлювати свою думку та брати участь у прийнятті рішень у компанії. , вести бізнес у компаніях, які прагнуть до успіху та постійного розвитку. все це вплине на мотивацію персоналу та здатність фірми адаптуватися до мінливих умов бізнесу. Особливу увагу слід звернути на важливість корпоративної культури для розвитку компанії, оскільки без якісної корпоративної культури неможливо активізувати інновації в бізнесі. Інновації є похідними від цінностей, які прийняті та поділяються співробітниками компанії.

В Україні до останнього часу в теорії та практиці управління організаціями термін «культура підприємства» практично не використовувався. Однак це не означає, що в Україні немає організацій з розвиненою корпоративною культурою. Навпаки, великі підприємства з багаторічною історією і великою кількістю працівників мають розвинену культуру. Таких підприємств багато в машинобудуванні, енергетиці, промисловості та інших провідних галузях економіки. Всі аспекти цінностей організації зазвичай відображаються в її корпоративній культурі. Водночас слід враховувати, що минулі значні зміни в політичній, економічній та духовній сферах українського суспільства багато в чому негативно вплинули на соціальні та особистісні системи цінностей. Стихія ринкової економіки торкнулася насамперед найбільших підприємств країни, поставивши їх на межу банкрутства, змусивши зупинити виробництво та скоротити чисельність працівників. Звичайно, все це завдало серйозного удару по корпоративній культурі цих гігантів галузі. Значна кількість інших підприємств, спираючись на колишню культуру і традиції, зуміли не тільки вистояти в конкурентній боротьбі, а й почали успішно розвиватися. Посилення уваги до розвитку корпоративної культури стало приділятися і в приватному бізнесі.

Сьогодні корпоративна культура стає пріоритетним фактором успіху бізнесу, оскільки вона визначає орієнтири поведінки: всередині організації, у взаємодії між співробітниками на робочому місці, поза організацією, у взаємодії між різними інституційними суб’єктами та бізнес-партнери.

Незважаючи на зростання попиту українського бізнесу в розбудові системи корпоративної культури на підприємствах, у фаховій літературі практично відсутні дослідження, присвячені теоретико-методологічним та організаційним засадам побудови корпоративної культури з урахуванням специфіки діяльності підприємства.

Опираючись на сукупність вищевикладених фактів, розвиток корпоративної культури компанії слід розглядати як обов'язковий атрибут покращення соціально-трудових відносин. Культура компанії повинна будуватися насамперед на взаємній довірі вищого керівництва компанії та її співробітників. Без такої довіри підприємство перетворюється на бюрократичну структуру лише зовнішніх та базових атрибутів корпоративної культури. Довіра – це внутрішній стрижень, основа, яка створює бізнес, перетворює його на місце, куди хочеться приходити і працювати.

УДК 316.455

Рябчук І.О., магістрант, гр. МОМ-22
Науковий керівник: Виговський В.Г., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВИБІР СТРАТЕГІЇ УНИКНЕННЯ ТА ВРЕГУЛЮВАННЯ КОНФЛІКТІВ

Історія людства засвідчує нам, що соціальні конфлікти існували завжди тому проблеми конфліктів і конфліктних ситуацій завжди цікавили науковців. Будь-яка філософія, світові релігії оперують поняттями конфлікту між силами добра і зла, порядку і хаосу. Конфлікт не обов'язково є об'єктивним протиріччям між сторонами. Якщо одна зі сторін вважає, що існує конфлікт, вона використовує одну із стратегій конфліктної поведінки, і в кінцевому підсумку ми маємо конфлікт, хоча з самого початку об'єктивного протиріччя могло не існувати.

Першим хто ввів в у науковий обіг термін «соціологія конфлікту», був німецький соціолог Георг Зіммель який вважав що конфлікт в суспільстві неминучий і вважав однією з його основних форм конфліктів між індивідом і суспільством. Конфлікт розуміється Г.Зіммелем не просто як зіткнення інтересів, але більш психологізовано, як вираження певної притаманної тільки людям і їх відносинам ворожості. Соціологи Чиказької школи, видатними представниками якої були Роберт Езра Парк, Ернест Уотсон Берджесс та Албіон Вудбері Смолл, розглядали конфлікти у суспільстві в аспекті чотирьох основних взаємопов'язаних типів взаємодії: конкуренції, конфлікту, пристосування й асиміляції.

Тому в конфліктній ситуації важливо вчасно розпізнати суперечність і вміти передбачити динаміку конфлікту та правильно і вчасно реагувати. Наприклад, конфлікт між начальником і підлеглим. Якщо вчасно не помітити його існування, спробуйте «заплющити очі» на нього, воно може погіршитися і перейти в стадію агресії. Якщо такий конфлікт вчасно виявити, є шанс його пом'якшити, почати переговори та зрушити в конструктивне русло.

Нині існує багато варіантів припинення конфліктів, але найпопулярнішими є чотири варіанти. Перший варіант – уникання конфлікту, адже коли людина ігнорує конфліктну ситуацію, вона удає вигляд, що її не існує, не вживає жодних дій – така стратегія є правомірною. Другий варіант – адаптація, оскільки дії часто стають поворотним моментом у напруженій ситуації, змінюючи її перехід на позитивний. Третій варіант – компроміс, оскільки компроміс іноді допомагає прийняти рішення. Четвертий варіант – співпраця, оскільки протиріччя в процесі співпраці відкрито обговорюються, а також разом з іншою стороною шукають шляхи та засоби для узгодження спірних питань.

Попри те що, на перший погляд ці стратегії виглядають ідеальними в плані вирішення конфлікту, але це не так адже кожна з цих стратегій має власні особливості. Ухилення буде дієвим лише якщо наслідок конфлікту не особливо важливий, або у разі якщо управлінець або керівник відчуває напруження у взаєминах в колективі і виникає потреба знизити його. Адаптація підходить, якщо збереження добрих стосунків з опонентом є важливішим за вирішення конфлікту на свою користь або коли внесок індивіда не дуже великий, а можливість програти очевидна. Компроміс – це як правило є тимчасовим вирішенням проблеми. Співпраця допомагає сторонам конфлікту винести на обговорення деякі ідеї і попрацювати над виробленням рішення.

Але проблемою є те, що багато ідей для вирішення конфліктів мають недоліки. Наприклад уникнення конфлікту у довгострокових відносинах не надто корисне, адже важливим моментом є відкрите обговорення усіх спірних питань, а уникнення наявних труднощів призведе лише до накопичення невдоволення та напруги. У конфлікті вперте відстоювання власних інтересів, одночасно завдає шкоди інтересам іншої людини. Однак цей метод не підходить для тривалих відносин. При використанні стратегії адаптації, недоліком є схожа ситуація що і в протистоянні а саме якщо конфлікт стосується важливих питань, які впливають на почуття сторін у спорі, то цю стратегію не можна назвати ефективною.

Проаналізувавши стратегії конфліктів та їх недоліки можна зробити висновок, що найефективнішою стратегією є співпраця. Найбільшою перевагою даної стратегії серед інших стратегій є те що вона дозволяє максимально реалізувати інтереси конфліктних сторін та зберегти, а часом навіть покращити стосунки з опонентами. Звичайно за одну годину конфлікт не вирішити, адже потрібен час щоб піти на співпрацю. Якщо сторони конфлікту готові йти на співпрацю, то результат буде позитивним.

Опираючись на сукупність вищевикладених фактів, конфлікт це зіткнення протилежних інтересів та поглядів що може виникнути через будь-яку причину. Дізнавшись причину виявлення конфлікту потрібно його врегулювати через певну стратегію, але потрібно вибрати стратегію яка не принесе проблем в продовженні співпраці.

УДК: 338.1

Світлишин І.І., к.е.н, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Чумак А.О., студент групи ЗПВ-21-М
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах ведення бізнесу, для яких характерним є висока мінливість зовнішнього середовища, наявність досить жорсткої конкуренції, зменшення реальної купівельної спроможності населення – споживачів продукції (послуг), важливим чинником, що впливає на результати діяльності і забезпечує конкурентоспроможність підприємства, є наявність в останнього конкурентних переваг.

Конкурентні переваги – це певні індивідуальні цінності, що дають підприємству перевагу над конкурентами в економічній, технічній, технологічній та інших сферах діяльності, формують можливість для більш ефективного використання наявного ресурсного потенціалу.

Дієвим інструментом формування конкурентних переваг підприємства, як свідчить світовий досвід, є запровадження на системній основі внутрішнього аудиту усіх процесів, які відбуваються на підприємстві.

Внутрішній аудит – це систематичний, незалежний і задокументований процес отримання доказів аудиту та об'єктивного їх оцінювання, щоб визначити ступінь дотримування критеріїв аудиту. Підприємство має проводити внутрішні аудити в заплановані проміжки часу для отримання інформації про те, чи система менеджменту, а також усі процеси підприємства відповідають власним вимогам, вимогам стандартів і чи результативно функціонують – забезпечують досягнення поставлених цілей в існуючому середовищі ведення бізнесу.

Дієвість внутрішнього аудиту в контексті формування конкурентних переваг підприємства забезпечується дотриманням принципів його здійснення, основними серед яких є наступні:

1. Дотримання етичних норм – основа професіоналізму. Аудитори та особа, яка керує програмою аудиту, мають:
   – виконувати свою роботу чесно, старанно та відповідально;
   – знати та дотримувати будь-які правові вимоги;
   – демонструвати свою компетентність під час виконування своєї роботи;
   – виконувати свою роботу неупереджено, тобто залишатися справедливими й безсторонніми у всіх своїх справах;
   – бути здатними протистояти будь-якому тиску, який міг би вплинути на їхні судження під час здійснювання аудиту.

2. Чесність у поданні результатів – зобов’язання звітувати правдиво й точно. Необхідно, щоб дані аудиту, висновки аудиту та звіти про аудит правдиво й точно відображали аудиторську діяльність. У звітах потрібно наводити суттєві перешкоди, які мали місце під час аудитування. а також неузгодженості в судженнях між групою аудиту та об’єктом аудиту. Подання інформації має бути правдивим, точним, об’єктивним, своєчасним, чітким і вичерпним.

3. Належна професійна ретельність – прояв старанності та розсудливості у здійсненні аудиту. Аудитори мають виявляти належну старанність відповідно до важливості виконуваного ними завдання та довіри до них з боку замовника аудиту й інших зацікавлених сторін. Важливою особливістю у виконанні їх роботи з належною професійною ретельністю є здатність висловлювати вмотивовані судження в усіх ситуаціях, пов'язаних з аудитом.

4. Конфіденційність – захищеність інформації. Аудитори мають виявляти обачність у використанні та забезпечувати конфіденційність інформації, отримуваної під час виконання своїх обов'язків. Аудитор чи замовник аудиту не повинен використовувати інформацію для власної вигоди чи у спосіб, який завдає шкоди законним інтересам об’єкта аудиту.

5. Незалежність – основа неупередженості аудиту та об'єктивності висновків аудиту. Аудитори мають бути незалежними від діяльності, аудит якої проводять, та в усіх випадках діяти так, щоб уникати упередженості та конфлікту інтересів. Аудитори мають підтримувати об’єктивність протягом усього процесу аудитування для забезпечення того, щоб дані та висновки аудиту базувалися лише на доказі аудиту.

6. Підхід, що базується на доказі – раціональний метод формування надійних і відтворюваних висновків аудиту. Необхідно, щоб доказ аудиту можна було перевірити. Слід забезпечувати належне використання вибірки.

Внутрішній аудит здійснюють відповідно до програми аудиту, яка містить цілі, сферу та критерії аудиту. До проведення внутрішнього аудиту особа, яка керує програмою аудиту, має:

– встановити обсяг програми аудиту та визначити й оцінити ризики, пов'язані з проведенням аудиту;
– визначити відповідальних осіб за проведення окремих аудитів на місці;
– встановити методики та визначити необхідні ресурси для проведення аудиту;
– сформувати групу аудиту;
– забезпечити ведення протоколів за програмою аудиту;
– забезпечити моніторинг, критичне аналізування та поліпшення (за потреби) програми й механізму аудиту.

Здійснення внутрішнього аудиту передбачає виконання кроків, які наведені нижче.

1. Розпочинання аудиту, що включає:

1.1. Налагодження початкового зв'язку з об'єктом аудиту з метою: встановлення способів обмінювання інформацією з представниками об'єкта аудиту; підтвердження повноваження щодо проведення аудиту; інформування про цілі, сферу, методи аудиту та склад групи аудиту; отримання доступу до відповідних документів і протоколів для цілей аудиту; визначення застосовних правових та інших вимог, доречних для аудиту тощо;

1.2. Установлення можливостей здійснення аудиту тобто визначення достатності і відповідності інформації для проведення аудиту, адекватності співпраці з боку об'єкта аудиту, достатності часу та ресурсів для проведення аудиту.

2. Підготування до аудиторської діяльності, що передбачає:

2.1. Критичне аналізування документів під час підготовки до аудиту. При цьому документація повинна охоплювати застосовні документи та протоколи системи менеджменту підприємства, а також звіти про попередні аудити;

2.2. Підготування плану аудиту, що сприяє складанню ефективного графіка та координуванню аудиторської діяльності для результативного досягнення цілей аудиту;

2.3. Визначення робочих завдань для групи аудиту – встановлення для кожного аудитора відповідальності за здійснення перевірки конкретних ділянок. При цьому має бути враховано незалежність і компетентність аудиторів, результативне використання ресурсів, а також роль та відповідальність технічних експертів;

2.4. Підготування робочих документів, що охоплює складання переліку контрольних запитань, планів вибіркового перевіряння під час аудиту, бланків для реєстрування інформації.

3. Здійснення аудиторської діяльності, що включає:

3.1. Проведення попередньої наради за участю керівництва об'єкта аудиту і, якщо доцільно, осіб, що відповідають за функції чи процеси, аудит яких здійснюватимуть;

3.2. Критичне аналізування документів під час проведення аудиту, щоб визначити відповідність задокументованої системи критеріям аудиту;

3.3. Обмінювання інформацією під час аудиту з метою оцінювання процесу виконання аудиту та перерозподілу, за потреби, робочих завдань між членами групи аудиту;

3.4. Визначання ролей і відповідальності гідів і спостерігачів, які можуть супроводжувати групу аудиту і не повинні впливати на проведення аудиту чи втручатися в нього;

3.5. Збирання та перевіряння інформації, доречної для цілей, сфери та критеріїв аудиту;

3.6. Підготування даних аудиту, що можуть вказувати на відповідність або на невідповідність критеріям аудиту;

3.7. Підготування висновків аудиту, що повинні містити наступні позиції: ступінь результативності системи менеджменту та процесів підприємства в досягненні цілей; стан впровадження, підтримування та поліпшення системи менеджменту та процесів підприємства; ступінь досягнення цілей аудиту, охоплення сфери аудиту та виконання критеріїв аудиту.

3.8. Проведення заключної наради, учасниками якої мають бути керівництво об'єкта аудиту і, якщо доцільно, особи, відповідальні за функції чи процеси, піддані аудиту.

4. Підготування та подання керівництву підприємства звіту про аудит.

5. Завершення аудиту, якщо виконано всі роботи за планом аудиту або було досягнено згоди щодо цього із замовником аудиту. При цьому документи стосовно аудиту необхідно зберігати чи знищити за згодою сторін-учасниць відповідно до методик програми аудиту та застосовних вимог.

6. Виконування подальших дій за результатами аудиту. Залежно від цілей аудиту у висновках аудиту може бути зазначено потребу внести виправлення або вжити коригувальних, запобіжних чи поліпшувальних заходів. Ці дії зазвичай визначає та реалізує об'єкт аудиту протягом узгодженого строку. Повноту виконання та результативність цих дій необхідно перевіряти, що може бути частиною наступного внутрішнього аудиту.

Отже, вважаємо, що для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах ведення бізнесу проведення на системній основі внутрішніх аудитів усіх процесів підприємства є доцільним і необхідним кроком.

УДК 338.1

Сизоненко О.О., студент групи ЗМО-21-1М
Тарапатова К.В., студентка групи ЗМО-21-3М
Науковий керівник: Світлишин І.І. к.е.н., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет "Житомирська політехніка"

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ВИМОГ ДСТУ ISO 9001:2015 «СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ. ВИМОГИ»

Ефективне функціонування підприємства в сучасних умовах ведення бізнесу – це діяльність, яка забезпечує не лише отримання прибутку від вкладеного чи використаного капіталу (витрат), а діяльність, що приносить економічні, екологічні та соціальні ефекти на довгостроковій основі. Забезпечується це, перш за все, шляхом відповідності діяльності підприємства законодавчим вимогам, вимогам замовників продукції (послуг), вимогам громади, на території якої розташоване та/або веде бізнес підприємство, вимогам інших зацікавлених сторін (стейкхолдерів).

Зазначене вище стає можливим, коли діяльність підприємства базується, в першу чергу, на дотриманні вимог міжнародних та національних стандартів якості, зокрема вимог ДСТУ ISO 9001:2015. В контексті ефективності функціонування підприємства дотримання вимог ДСТУ ISO 9001:2015 передбачає запровадження у всі сфери діяльності підприємства наступних принципів:

– орієнтація на замовника;
– лідерство;
– задіяність персоналу;
– процесний підхід;
– постійне поліпшення;
– прийняття рішень на підставі фактичних даних;
– управління взаємовідносинами.

Орієнтація на замовника включає:

– визнання безпосередніх і опосередкованих замовників, що одержують продукцію (послуги) від підприємства;
– ідентифікація поточних і майбутніх потреб та очікувань замовників;
– пов'язування цілей підприємства з потребами та очікуваннями замовників;
– інформування персоналу підприємства про потреби та очікування замовників;
– планування, проектування, розроблення та виготовлення продукції (послуг), щоб задовольнити потреби й очікування замовника;
– моніторинг й запровадження дій щодо покращення ступеня задоволеності замовника;
– активне керування відносинами із замовниками для досягнення сталого успіху підприємства.

Лідерство, як принцип ефективного функціонування підприємства, передбачає:

– інформування персоналу про місію, бачення, стратегічні та поточні цілі, політику підприємства;
– створення та підтримання корпоративних цінностей, справедливості та етичних моделей поведінки на всіх рівнях підприємства;
– заохочення до самовдосконалення на всіх рівнях, у всіх структурних підрозділах підприємства;
– забезпечення, щоб керівники на всіх рівнях були позитивними прикладами для персоналу;
– забезпечення персоналу необхідними ресурсами, організація стажування (навчання) персоналу і наданням йому повноважень, щоб діяти прозоро та відповідально;
– належна мотивація та визнання внеску персоналу в загальних здобутках підприємства.

Задіяність персоналу в процесі функціонування підприємства означає наступне:

– постійне (систематичне) спілкування керівництва з персоналом для забезпечення розуміння останнім важливості власного внеску в загальні здобутки підприємства;
– сприяння всіма можливим засобами налагодженню та розвитку співпраці на підприємстві;
– ініціювання та підтримування політики відвертого обговорення та обмінювання знаннями й досвідом в межах підприємства;
– стимулювання персоналу до ініціативності у процесі виконання власних функціональних обов'язків;
– визнання та нагородження персоналу за його внесок, набуття знань і самовдосконалення;
– надання можливостей для самооцінювання власної роботи з погляду реалізації особистих цілей;
– проведення моніторингу й запровадження відповідних заходів щодо покращення ступеня задоволеності персоналу.

Процесний підхід до управління діяльністю підприємства включає:

– визначення цілей підприємства та процесів, потрібних для їх досягнення;

– установлення повноважень, обов'язків і відповідальності щодо управління процесами;

– розуміння можливостей підприємства та розподіл ресурсів для належного функціонування процесів;

– визначення взаємозалежності процесів й аналізування їх впливу на результати діяльності підприємства;

– управління процесами та їх взаємозв'язками як системою для результативного та ефективного досягнення цілей підприємства;

– забезпечення наявності інформації, необхідної для функціювання та поліпшування процесів, а також для здійснення моніторингу, аналізування та оцінювання дієвості підприємства в цілому;

– управління ризиками, які можуть вплинути на результати процесів і загальні результати підприємства.

Постійне поліпшення параметрів та результатів діяльності підприємства забезпечується:

– встановленням цілей щодо поліпшення на всіх рівнях та у всіх структурних підрозділах підприємства;

– систематичним навчанням персоналу на всіх рівнях стосовно того, як застосовувати базові інструменти та методології для досягнення цілей щодо поліпшення;

– розробленням та впровадженням необхідних процесів для реалізації проектів щодо поліпшення;

– здійсненням моніторингу, аналізування та внутрішнього аудиту проектів щодо поліпшення;

– визнанням та винагородженням персоналу за поліпшення.

Ефективність менеджменту, а отже й діяльності підприємства, значною мірою залежить від прийнятих управлінських рішень. Відповідно до вимог ДСТУ ISO 9001:2015 прийняття управлінських рішень необхідно здійснювати на підставі фактичних даних, що передбачає:

– визначення, запровадження та здійснення моніторингу ключових показників ефективності діяльності підприємства;

– забезпечення доступності до всіх необхідних даних відповідного персоналу підприємства;

– забезпечення, щоб дані були точними, надійними та захищеними;

– аналізування та оцінювання даних з використанням придатних методів;

– прийняття управлінських рішень на основі фактичних даних з урахуванням досвіду й інтуїції.

Управління взаємовідносинами у процесі діяльності підприємства включає:

– визначення відповідних зацікавлених сторін (наприклад, постачальників, партнерів, замовників, інвесторів тощо) і їх зав'язків з підприємством;

– визначення та встановлення пріоритетності взаємовідносин із зацікавленими сторонами;

– установлення взаємовідносин, які збалансовують вигоди короткострокового та довгострокового характеру;

– збирання інформації та обмінювання нею з відповідними зацікавленими сторонами;

– здійснення моніторингу показників діяльності та забезпечення щодо них зворотного зв'язку із зацікавленими сторонами;

– запровадження спільної діяльності щодо розвитку та поліпшення відносин з постачальниками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Ефективне управління процесами та підприємством в цілому, як свідчить досвід успішних підприємств, досягається шляхом використання циклу PDCA (циклу «Плануй-Виконуй-Перевіряй-Дій») за загальної зосередженості на ризик-орієнтованому мисленні, спрямованому на використання можливостей і запобігання небажаним результатам.

Цикл PDCA доцільно застосовувати до всіх процесів і до системи менеджменту підприємства в цілому. Цикл PDCA включає наступні дії:

1. Планування: установлення цілей підприємства та його процесів, визначення ресурсів, потрібних для отримання результатів відповідно до вимог замовників і політики підприємства, а також ідентифікація й оцінювання ризиків та можливостей у діяльності.

2. Реалізація запланованих заходів: запровадження системи заходів відповідно до затвердженого плану.

3. Моніторинг та оцінювання результатів: здійснення спостереження за процесами та отриманими результатами (параметрами та вартістю виробленої продукції, послуг), зважаючи на політику підприємства та поставлені цілі, законодавчі, регламентувальні вимоги та вимоги зацікавлених сторін, а також звітування про результати діяльності.

4. Поліпшення (коригування) діяльності: розроблення та запровадження заходів щодо поліпшення дієвості та ефективності функціонування процесів та підприємства в цілому.

Таким чином, ефективна діяльність підприємства з урахуванням вимог ДСТУ ISO 9001:2015 передбачає розроблення, запровадження та підтримування дієвості, перш за все, системи менеджменту підприємства і в тому числі системи управління якістю.

УДК 658.5.009.12

Сірош Д.В., магістрант
Царук І.М., к.е.н., доц. кафедри
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність підприємства займає важливе місце в його діяльності та розвитку. Конкуренція сьогодні – це боротьба між виробниками за конкретного споживача на ринку товарів та послуг.

В умовах, коли виробники пропонують приблизно однакову за якістю продукцію з незначною різницею в ціні, основним фактором, який приведе до успіху компанії, стають методи і прийоми впливу на клієнта.

Особливої актуальності сьогодні набуває управління конкурентоспроможністю продукції. Цей процес являє собою цілеспрямований вплив на фактори, що формують конкурентоспроможність продукції, до яких традиційно відносять якість, ціну, терміни поставки, імідж підприємства-виробника, рекламу на товар, витрати на подальшу експлуатацію тощо.

Сутність управління конкурентоспроможністю продукції полягає в компенсації «слабких місць» концентрацією переваг перед конкурентами.

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища, тому обґрунтування підходів до її дослідження з метою подальшої розробки системи заходів щодо зміцнення позицій і досягнення конкурентних переваг підприємства залишається актуальним.

Отже, проблеми підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках є важливими як в сучасних умовах, так і в майбутньому.

Конкуренція є стимулом для підприємств будь-якої форми власності здійснювати постійний моніторинг зміни попиту на послуги та продукцію, цін на матеріальні ресурси, вести постійний пошук способів зменшення собівартості виробництва, застосовувати нові технології для підвищення рівня якості продукції та послуг, що постачаються на ринок, підвищувати показники конкурентоспроможності.

Вітчизняна економіка перебуває на етапі становлення конкурентного середовища, тому даний етап вимагає від українських підприємств підбору нових методів і форм ведення конкурентної боротьби, що у комплексі слугує досягненню стійких конкурентних переваг підприємства. Основною умовою при вирішенні складних проблем суперництва є застосування методів та способів, які забезпечують формування адаптивних механізмів та пристосування підприємств до мінливого зовнішнього середовища.

Управління організацією в сучасних умовах вимагає від керівників стратегічного мислення та вміння розробляти стратегію. Для досягнення успіху вітчизняним підприємствам, спираючись на досвід зарубіжних колег, необхідно використовувати стратегічний аналіз у всьому його розмаїтті. Реалізація завдань стратегічного аналізу дозволяє створити систему моніторингу фінансово-економічних індикаторів довгострокового розвитку організації, відповідно до якої оперативно коригуються й оптимізуються фінансова, виробнича, комерційно-збутова, соціальна стратегії, сприяючи забезпеченню конкурентоспроможності компанії в довгостроковій перспективі.

Відповідно до цього пропонується система заходів управління, яка складається з окремих взаємопов'язаних напрямів удосконалення господарської діяльності підприємства і спрямована на підтримання належного рівня конкурентоспроможності підприємства та можливості його підвищення:

1. Вибір конкурентних стратегій розвитку. Правильно обрана конкурентна стратегія розвитку підприємства, заснована на стратегічному аналізі його конкурентних позицій і потенційних можливостей, дозволяє чіткіше визначитися у напрямах діяльності підприємства, що підвищує адекватність, динамічність і сприйнятливість внутрішньогосподарського механізму до змін ринкового середовища. 2. Забезпечення комплексного підходу до процесів управління підприємством дозволяє досягти єдності дій усіх ланок і процесів управління в зовнішній і внутрішній політиці підприємства. 3. Удосконалення системи управління персоналом підприємства. 4. Технічне та технологічне оновлення підприємства. Ефективний розвиток технологічних можливостей і ресурсів є засобом створення міцної конкурентної переваги підприємства. 5. Удосконалення інвестиційно-економічної стратегії підприємства. Однією з умов підвищення конкурентоспроможності підприємства є забезпечення ефективної реалізації його інвестиційно-економічної стратегії, спрямованої на залучення фінансових ресурсів з метою формування й підтримання конкурентних переваг. 6. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Першочерговими завданнями реалізації цього напряму є: вдосконалення маркетингової орієнтації, зміцнення маркетингової служби, вдосконалення організаційних форм і методів маркетингових досліджень, сегментарної спеціалізації, товарної стратегії, стратегії збуту, удосконалення методів аналізу і прогнозування ринкової ціни, вивчення заходів конкурентів по вдосконаленню аналогічних товарів і підвищенню адаптації та конкурентних переваг, здійснення ефективної рекламної діяльності підприємства тощо.

Запропонована системи управління конкурентоспроможністю підприємства заснована на виділенні проблемно-орієнтованого контуру управління, носить цільовий характер, здатна цілком підтримувати класичну модель управління підприємством та дозволяє вчасно реагувати на зміни у зовнішньому й внутрішньому середовищі і, тим самим, забезпечити високий рівень адаптивності підприємства та динамічну відповідність між його потенціалом та ринковою позицією.

УДК 658

Смирнова С.А., магістрант
Науковий керівник: Юшкевич О.О., д.е.н., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Соціальна відповідальність – це, перш за все, зобов'язання бізнесу здійснювати добровільний внесок у розвиток суспільства, включаючи соціальну, економічну та екологічну сфери. Варто виділити три основні компоненти напряму розвитку соціальної відповідальність бізнесу: соціальні зобов'язання, соціальне реагування та власне соціальна відповідальність. При цьому соціальне зобов'язання є підставою для соціально орієнтованої діяльності суб'єкта бізнесу.

Соціальна відповідальність - зобов'язання фірми переслідувати довгострокові суспільно корисні цілі. Звідси зміст соціальної відповідальності характеризується певними морально-етичними акцентами. Тому діяльність компанії, що виробляє продукцію, яка по суті завдає шкоди здоров'ю людини, ніколи не вважатиметься соціально відповідальною, незважаючи на значні обсяги соціальних інвестицій у розвиток персоналу, пропаганду здорового способу життя та лікування. Такі підприємства можуть бути віднесені лише до соціально реагуючих, тобто тих що здатні адаптуватися до умов, що змінюються. У процесі соціального реагування підприємства керуються соціальними нормами, які можуть слугувати для менеджерів орієнтирами в процесі прийняття управлінських рішень. Важливість соціального реагування полягає насамперед у тому, що воно замінює загальні міркування практичними діями.

Таким чином, коли мова йде про розвиток в компанії соціальної діяльності, то повинні бути присутніми всі структурні компоненти: соціальна відповідальність, соціальне реагування та соціальне зобов'язання. Причому соціальне зобов'язання є, основою соціально орієнтованої діяльності суб'єкта бізнесу.

Соціальне зобов'язання – зобов'язання суб'єкта бізнесу виконувати свої економічні та юридичні обов'язки перед громадськістю. Якщо компанія пов'язує свою діяльність із виконанням певних соціальних зобов'язань, то вона переслідує соціальні цілі лише в тій мірі, в якій вони сприяють досягненню економічних цілей.

На відміну від соціального зобов'язання, соціальна відповідальність і соціальне реагування виходять за межі простого виконання компаніями основних економічних та юридичних вимог. Соціальна відповідальність бізнесу розглядається як відповідальність перед діловими партнерами, співробітниками, місцевою спільнотою та населенням. Інструментом реалізації соціальної відповідальності підприємств є соціальна політика та соціальні програми. Реалізація будь-яких програм потребує інвестицій. В цьому аспекті виділимо внутрішню та зовнішню соціальну відповідальність підприємств (рис. 1).

Рис.1. Форми реалізації соціальної відповідальності бізнесу

Отже, соціальна відповідальність бізнесу передбачає певний рівень розвитку підприємств, їх добровільну участь у вирішенні соціальних проблем суспільства не лише в рамках законодавчо встановлених норм і правил, але також здійснення діяльності поза визначеними вимогами.

УДК 339.138:316.77

Соломонюк С. А., магістрант, гр. ЗПВ-21М
Науковий керівник: к.е.н., доц. К. Є. Орлова
Державний університет «Житомирська політехніка»

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОДНА З ЗАПОРУК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг – це інструмент управління, який дозволяє сформувати попит на певний продукт та задовольнити потреби споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає у «визначенні способу продажу товарів та послуг та задоволення людських і суспільних потреб». За сучасних умов конкурентної боротьби маркетинг виступає одним з ключових інструментів покращення взаємодії підприємства зі споживачами, забезпечення ефективності його функціонування.

Правильна маркетингова стратегія на виробництві, у посередника або надавача послуг в поєднанні з якісним товаром або послугами – це запорука успішного розвитку бізнесу. У свою чергу, продукт або послуга з нижчим рівнем якості може мати більший успіх, порівняно з продуктом або послугою кращої якості, за умови, якщо у першому випадку буде правильно сформовано та реалізовано маркетинговий план. Одним з важливих компонентів маркетингового плану є маркетингові комунікації та порядок їх організації. Особливо актуальним завдання управління маркетинговими комунікаціями постає у контексті того, що маркетинг в цілому та маркетингові комунікації зокрема досить стрімко розвиваються та змінюються у відповідь на стрімкі зміни у зовнішньому середовищі функціонування підприємств. Маркетингові комунікації з року в рік збагачуються новими інструментами і формами (методами) формування взаємовідносин зі споживачами.

Саме маркетингові комунікації виступають тим інструментом, який уможливлює взаємодію зі споживачами, забезпечуючи в такий спосіб досягнення цілей функціонування та розвитку підприємства. Розглянемо особливості формування маркетингових комунікацій на прикладі корпорації «Рошен», яка є одним з лідерів кондитерської галузі та національного ринку в цілому.

В основу торговельної марки «Рошен» було закладено класичну комплексну рекламну кампанію, основним позиціонуванням якої було створення для торговельної марки «Рошен» іміджевого ролика «Рошен – українська компанія» на тлі заклику суспільства «підтримай вітчизняного виробника». Крім того, сформовано досить простий, цікавий, але дуже актуальний слоган − «Солодкий знак якості».

У процесі становлення торговельного знаку (бренду) компанії «Рошен», згідно з маркетинговим планом були залучені наступні інструменти маркетингових комунікацій:

– на всіх телеканалах України транслювали рекламні ролики;
– організоване вагоме розповсюдження PR-матеріалів;
– у друкованих засобах масової інформації була придбана блокова реклама, яка мала прямий зв’язок із роликом на українському телебаченні;
– численна зовнішня рекламу, яка була унікальною та безпосередньо не пов’язаною з роликом;
– запущено радіо рекламу на багатьох радіостанціях, причому реклама була не пряма, а замаскована під спонсорство;
– запущено систему стимулювання збуту продукції шляхом розпродажів для упізнавання торговельної марки.

Усі розглянуті заходи рекламної кампанії передбачали використання сформованих слоганів, а саме:

– «Солодкий крок до мрії»;
– «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!».

Внаслідок реалізації розглянутих заходів маркетингового спрямування у окремих точках торговельної мережі обсяги реалізованої продукції збільшився в десять разів (за даними офіційного сайту Корпорації «Рошен»).

Для завоювання дитячої аудиторії, корпорація «Рошен» використовує світовий досвід інших компаній, організовуючи екскурсії для дітей віком від 8 до 14 років. У минулих роках такі екскурсії проводилися на виробничих потужностях у Кременчуці, Вінниці, Маріуполі та Києві. У рамках некомерційного іміджевого проєкту «Рошен» відкрила дитячий розважальний центр на території Вінницької кондитерської фабрики, що входить до складу корпорації.

Отже, за допомогою правильно розробленого та реалізованого маркетингового плану, який охоплював застосування маркетингових інструментів, у тому числі маркетингових комунікацій, корпорація «Рошен» отримала можливість підвищити ефективність своєї діяльності за рахунок збільшення обсягів реалізації. Відтак, можемо дійти висновку, що ефективне управління маркетинговими комунікаціями потенційно здатне сформувати додаткові конкурентні переваги для підприємств та організацій.

УДК 658.011

Сотник А.А. к.е.н., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

У ринковому середовищі першочерговим завданням бізнес-адміністрування стає управління поточними та перспективними можливостями бізнесу, тобто його потенціалом. Грамотне управління потенціалом бізнесу є запорукою його високої конкурентоспроможності, фінансової стійкості, передумовою досягнення стратегічних цілей. Варто зазначити, що у фаховій літературі переважна більшість науковців терміни «потенціал підприємства» і «бізнес-потенціал підприємства» ототожнюють. Це пояснюється тим, що підприємство, підприємництво і бізнес мають між собою багато спільного, а саме: самостійність діяльності; присутність ризику; мета діяльності – отримання прибутку; провадження виробничої, комерційної, фінансової діяльності та діяльності у сфері комерційного посередництва; суб'єктами діяльності можуть бути: громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють самостійну підприємницьку діяльність та зареєстровані відповідно до законодавства; юридична особа незалежно від форми власності, що займаються діяльністю з виробництва, реалізації, придбання товарів, оренди, лізингу, страхування тощо; група юридичних або фізичних осіб, які діють спільно, для досягнення єдиної мети; наймані працівники присутні у юридичних осіб, фізичні особи можуть не мати найманих осіб для 1 групи платників єдиного податку згідно Податкового кодексу України; провадження видів економічної діяльності згідно КВЕД ДК 009:2010. Найбільш відмінною рисою між бізнесом, підприємством і підприємництвом є те, що бізнес може провадитись одноразово і систематично, тоді як діяльність підприємства, підприємництво мають системний характер.

Основний зміст поняття «потенціал підприємства» полягає в інтегральному відображенні (оцінці) поточних і майбутніх можливостей економічної системи, що трансформує вхідні ресурси за допомогою притаманних її персоналу підприємницьких здібностей в економічні блага, максимально задовольняючи таким чином корпоративні та суспільні інтереси. Визначаючи сутність терміну «бізнес-потенціал» варто зазначити, що єдиного визначення в літературних джерелах немає, проте науковці-економісти схильні його трактувати через оцінку можливостей продукувати дохід та прибуток, інструмент виміру та оцінювання результативності, яка досягається у зовнішньому середовищі, завдяки потенціалу внутрішнього середовища та ефективності діяльності, що досягається через раціональність діяльності у внутрішньому середовищі. Також бізнес-потенціал підприємства, як виробничої системи, сприймається як здатність організувати та синхронізувати окремі бізнес-процеси, що виступають підґрунтям його економічного розвитку та конкурентоспроможності. Погоджуємося з думкою зазначених науковців, вважаємо, що бізнес-потенціал – це здатність до економічного розвитку суб'єкта господарювання, що проявляється через отримані фінансові результати від реалізації бізнес-ідеї, існуючий фінансовий стан, рівень конкурентоспроможності, досягнення цілей поточного і стратегічного характеру за рахунок ефективного використання залучених ресурсів.

Основними етапами управління бізнес-потенціалом підприємства є: формування інформаційної бази щодо управління бізнес-потенціалом; аналіз і виділення з місії підприємства пріоритетів при формуванні стратегії управління; оцінка фінансових результатів діяльності підприємства; оцінка бізнес-потенціалу підприємства; визначення системи взаємозв'язків між досягнутими економічними результатами та існуючим бізнес-потенціалом підприємства; аналіз і контроль управління бізнес-потенціалом та оцінка результатів. Реалізація управління бізнес-потенціалом за наведеними етами дає можливість комплексно оцінити фінансовий стан підприємства, наявний потенціал, рівень використання ресурсів і внутрішніх резервів, взаємозв'язок рівня використання потенціалу та результатів діяльності підприємства.

Процес управління повинен бути забезпечений якісною інформаційною базою, що є основою для прийняття та реалізації подальших рішень. Інформаційне забезпечення управління бізнес-потенціалом підприємства становить інформація, яку поділяють на зовнішню і внутрішню. Джерелами внутрішньої інформації є: статут, бухгалтерські, фінансові, статистичні та інші звітні документи організації; організаційно-розпорядчі документи (накази, розпорядження, інструкції), а також норми і нормативи; анкети, які заповнюють співробітники організації; створені в організації інформаційні системи, які містять достатньо різноманітну інформацію, яка визначає якість управління. Зовнішня інформація утворюється в результаті обробки свідчень, які отримуються із постанов органів державного управління, регіональних і муніципальних структур.

Таким чином, управління бізнес-потенціалом підприємства – це свідомий цілеспрямований вплив на поточні і майбутні можливості підприємства як виробничо-економічної системи на власний ризик з метою реалізації економічного інтересу – отримання прибутку (підприємницького доходу).

УДК 338

Ставінський О.В., магістрант
Науковий керівник: к.е.н., доц. Бужимська К.О.
Державний університет «Житомирська політехніка»

МЕХАНІЗМИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Основним ресурсом на сучасному етапі економічного розвитку країни постає персонал підприємств. При цьому докорінно змінюються вимоги до співробітників підприємств, до чого, на жаль, багато підприємств виявилися не готовими. Спрощена уява багатьох керівників про те, що перехід на нові технології вирішує всі або більшість проблем підприємств, є лише ще одним підтвердженням недостатнього виявлення факторів, що впливають на підприємстві на організацію управління персоналом, та його кадровим потенціалом.

Під кадровим потенціалом розуміється весь чисельний склад постійних працівників підприємства, що володіють необхідними професійною підготовкою і кваліфікацією, а також особистісними особливостями для можливої участі в операційному процесі.

Оцінка персоналу – встановлення відповідності ділових і особистих якостей працівника вимогам посади або робочого місця.

Оцінка персоналу займає значне місце в системі управління персоналом будь-якого підприємства. Ефективна оцінка відіграє величезну роль в управлінні персоналом. Сенс оцінки персоналу стає зрозумілий лише в контексті кадрової політики, яку реалізує організація. Неможливо здійснення функцій або напрямки роботи у відриві від всього комплексу системи управління персоналом на підприємстві. Необхідною умовою ефективної системи оцінки персоналу є комплексність. До основних методів оцінки персоналу відносяться:

1. Атестація – процедура оцінки професійного рівня працівників 28 кваліфікаційним вимогам та посадовим обов’язкам. Кадрова служба готує атестаційний лист, який містить об’єктивну інформацію про працівника – освіта, стаж роботи на підприємстві та за спеціальністю, інше. Узагальнені результати оцінювання діяльності співробітника відображаються у відзиві, відповідно надається підсумкова оцінка.

2. Метод заданого вибору – особа, що проводить оцінку, повинна вибрати попередньо сформульовані якості працівника із набору описуваних. Експерти оцінюють якості співробітника з точки зору їх можливого застосуванні як до ефективної, так і неефективної роботи. До кожного запитання пропонується декілька варіантів рис, які оцінюються за відповідною шкалою балів. За підсумком всіх критеріїв, властивих працівнику, визначається загальна оцінка його роботи. За умови автоматизованої обробки цей метод дає можливість накопичення статистичних даних, проведення аналізу динаміки змін показників оцінюваних критеріїв, встановлення рейтингу кадрів по посадах. Перевага даного методу – низький рівень суб'єктивності оцінки.

3. Експертна експрес-оцінка (оцінно-ситуаційний підхід) якісних показників організаційно-управлінських ситуацій. Експерту пропонується оцінити переваги і недоліки поведінки працівника за певною шкалою балів. Складається шкала рейтингу, за якою можна, зокрема, зробити висновки щодо низького рівня результативності праці співробітника – недостатність знань і досвіду знижує продуктивність його праці, відмовляється брати на себе відповідальність за прийняті рішення, не може планувати роботу, неправильно використовує або втрачає ресурси, затримує роботу інших помилковими рішеннями. Осіб, що проводять оцінку, запрошують прокоментувати та обгрунтувати її.

4. Метод оцінки по вирішальній ситуації. Найчастіше використовується в оцінках керівного складу підприємства. Спеціалісти кадрової служби готують перелік описувань «правильної» і «неправильної» поведінки працівника в окремих «вирішальних» 29 ситуаціях. Відповідно дається позитивна або негативна оцінка професійних характеристик. Важливим фактором проведення ефективної оцінки результативності праці є моральні цінності експертів, їх чесність і порядність. В умовах незадоволеності умовами праці (у тому числі рівнем оплати) та високої конкуренції важко чекати справедливої оцінки від колег та підлеглих.

Позитивними для підприємства наслідками оцінки кадрів є те, що вона допомагає визначити, яким працівникам необхідна більша підготовка; встановлює та зміцнює ділові стосунки між підлеглими та керівником шляхом обговорення результатів оцінки; спонукає працівників працювати якомога більш результативно (в тому числі в разі проведення заохочень); розвиває ініціативу, в тому числі і в питанні самовдосконалювання; стимулює почуття відповідальності.

Результати оцінки мають бути обговорені спеціалістами кадрової служби, керівниками підрозділів та підприємства, донесені до співробітників і прийняті відповідні рішення стосовно кожної особи – службове просування, підвищення кваліфікації, попередження, пропозиція іншого виду діяльності, заохочення, збереження стану без змін, але без психологічного тиску на працівника. Це дозволить зберегти задовільний психологічний клімат на підприємстві, відповідно скоротити плинність кадрів та заохотити людину працювати більш ефективно у сподіванні на збереження постійної роботи.

УДК 005.932

Сьомін О. Я., магістрант, гр. ЗМО-21-1М
Науковий керівник: к.е.н., доц. К. Є. Орлова
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ ТА РОЛЬ У ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні умови господарювання вітчизняних підприємств характеризуються значною кількістю викликів та кризових тенденцій, що обумовлюють порушення існуючих механізмів господарювання, у тому числі і у логістичній сфері. Водночас, ефективна організація матеріальних потоків, управління ними на засадах раціональності, економічності та екологічності є важливим завданням у функціонуванні суб'єктів господарювання будь-якої сфери діяльності.

За умов раціональної організації, логістичні системи є ефективним інструментом досягнення стратегічних цілей підприємства. Реалізація цілей функціонування та розвитку суб'єкта господарювання стає можливою за умови створення таких логістичних систем, які були б орієнтовані на досягнення високого рівня обслуговування споживачів, надали б можливість оптимізувати його матеріальні, інформаційні, фінансові потоки, як наслідок – значно скоротити витрати підприємства.

Поняття логістичної системи – одне з ключових у логістиці. Логістична система – це складна організаційно завершена економічна система, що структурно складається з ланок, взаємопов'язаних у єдиному процесі управління матеріальними, а також супутніми їм інформаційними та фінансовими потоками. Метою функціонування такої системи є реалізація поставлених перед нею цілей і адаптація до впливів ендогенного та екзогенного характеру шляхом оптимізації потокових процесів. Функціонування логістичної системи спрямоване на вирішення проблем як безпосередньо виробництва, так і проблем планування та управління всього ланцюжка діяльності підприємства у системі «постачальник–виробник–споживач».

Виробничу діяльність підприємства можна охарактеризувати як циклічний, постійно повторюваний процес, відтак, логістичне управління також слід розглядати як замкнений управлінський цикл, що постійно повторюється. Логістична діяльність підприємства може бути представлена трьома основними блоками:

– логістикою постачання;
– логістикою виробництва;
– логістикою збуту.

Всі ці блоки тісно пов'язані між собою, що відображено на рис. 1.

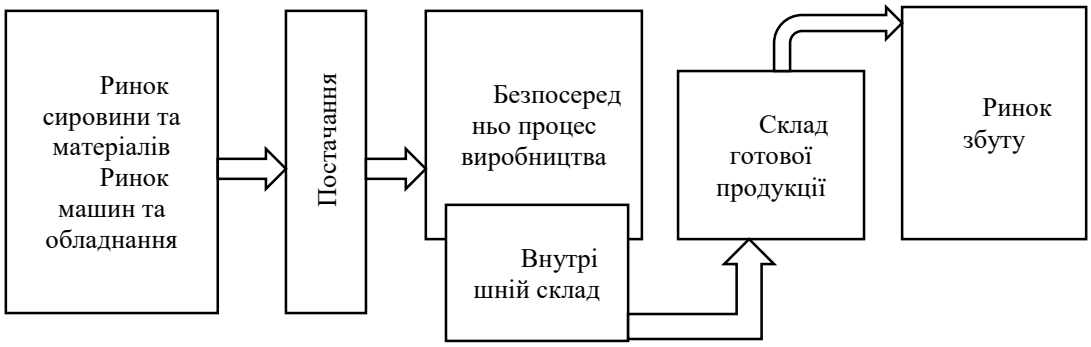


Рис. 1. Підсистеми логістичної діяльності підприємства

Отже, на рис. 1 представлено підсистеми логістичної діяльності підприємства, які, водночас, репрезентують управлінський цикл у сфері менеджменту логістичної діяльності.

Роль логістики у діяльності підприємства складно переоцінити, адже підприємства, які досягли стратегічних переваг у сфері логістики, значно підвищують свою конкурентоспроможність шляхом узгодження планування та контролю логістичного потенціалу підприємства. Крім того, раціональна організація логістичної діяльності підприємства надає можливості до забезпечення безперебійного виробництва, зменшення втрат від нераціонального зберігання та складування матеріальних ресурсів, скоротити транспортно-заготівельні витрати, як наслідок – підвищити ефективність функціонування суб'єкта господарювання в цілому. Особливо актуальними ці завдання видаються у контексті порушення логістичних ланцюгів, здорожчання палива та ускладнення господарювання вітчизняних підприємств у сучасних умовах.

УДК 005.8:658

Тарасюк Г.М.,
д.е.н., професор
Державний університет
"Житомирська політехніка"

ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ У ВІДБУДОВІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Післявоєнна відбудова України є необхідним і водночас складним етапом для нашого українського суспільства. Проте, відкриває виняткові можливості проведення структурних реформ та радикальної модернізації економіки. Зважаючи на існування особливої/прискореної процедури вступу до ЄС ключовим завданням є досягнення Копенгагенських критеріїв в економічній сфері. Хоча, головною передумовою для проведення післявоєнної відбудови економіки є отримання Україною надійних гарантій безпеки з неможливістю відновлення бойових дій на нашій території. Після виконання цієї базової умови постає питання післявоєнної відбудови економіки. Необхідність управління проектами, а саме необхідність координації використання фінансових, людських, матеріальних та інших видів ресурсів протягом цього періоду за допомогою інструментів проектного менеджменту стає ще більш реальним. Це важливо, і пов'язано з масовим ростом масштабів і складності проектів, зростанням вимог до термінів їх здійснення, якості виконуваних робіт.

Управління проектами - це процес управління ресурсами проекту за допомогою спеціальних методів та прийомів з метою успішного здійснення поставленої мети. Розподіл коштів фондів на підставі їх лише механістичного спрямування на проєктній основі, без стратегічноорієнтованого управління та узгоджених напрямів їх використання, загрожує некерованістю процесів структурних змін економіки України та затягування інтеграції України в економічний та правовий простір ЄС.

Ключовими цілями післявоєнної відбудови економіки мають стати:

- відбудова знищених або пошкоджених внаслідок війни майна та інфраструктури;
- швидке відновлення економічної діяльності;
- повернення в країну біженців, внутрішньо-переміщених осіб та їх включення до економічних процесів;
-формування засад для стійкого економічного зростання.

Джерелами фінансування усіх напрямів, а відповідно проектів мають стати репарації від країни - агресора та допомога міжнародної спільности. Наприклад, за планом Маршала для Європи в 1948-1953 рр. 91% американської допомоги надавалось у формі грантів. У формуванні пулу міжнародної допомоги для відбудови України ключову роль мають відіграти Європейський Союз, уряди країн-партнерів і міжнародні інститути - Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку та інші. За "планом Маршала" фінансувалося 143 програми постачання промислового обладнання для європейських країн. Крім того, надходження до "зустрічних фондів" у Європі використовувалися на здійснення державної інвестицій і програм розвитку промисловості.

На першому етапі відбудови економіки (цей період може тривати від кількох місяців до одного року) основні зусилля повинні фокусуватися на відновлення інфраструктури, соціальних об'єктів.

Другий етап, може тривати кілька років, акцент зміщується на створення засад стійкого економічного зростання. Міжнародна допомога має спрямовуватися на підтримку промисловості та впровадження сучасних технологій.

В свою чергу, в Україні при розробці Плану відбудови економіки значна увага має приділятися питанням кредитної підтримки та активізації приватних інвестицій в малі та середні підприємства. Це забезпечить відновлення робочих місць для населення. Велика частка допомоги має бути направлена на відновлення і модернізацію промислових підприємств, відновлення постраждалих агропромислових підприємств тощо. Це лише окремі напрями роботи, але вони є стратегічно важливими і потребують розробки проектів відновлення та розвитку.

Основними принципами управління цими проектами повинні стати: ціленаправленість, системність, комплексність, забезпеченість, пріоритетність, економічна безпека заходів, що плануються. Не менш важливим буде і раціональний розподіл повноважень і відповідальності між усіма рівнями ієрархії управління, що сприяє встановленню порядку, запобіганню дублюванню і паралелізму в роботі, підвищить результативність реалізації проектів.

УДК 65.011.8

Тарасюк О.В., здобувач наукового ступеня Phd
за спеціальністю 073 Менеджмент
Державний університет "Житомирська політехніка"

ДЕЯКІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПРИ УПРАВЛІННІ ЗМІНАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Однією із важливим умов виживання будь якої організації в складному змінному середовищі є його адаптація та впровадження змін.

Зовнішнє середовище постійно змінюється під впливом різних факторів. І ці фактори можуть нести як загрозу для розвитку підприємства, так і приносити вигоди. Здатність підприємства долати негативні впливи, своєчасно вносити зміни забезпечать його виживання та майбутню успішну діяльність. Будь яке підприємство є відкритою системою і повинне взаємодіяти із зовнішнім середовищем. Хоча сутність зовнішнього середовища для кожного підприємства є унікальною, в деяких випадках його дуже складно проаналізувати та дати йому оцінку.

Загальна ситуація в зовнішньому середовищі організації включає абсолютно все, що може впливати на неї. Це і політичні умови, економічні фактори, правова система, соціальні та культурні особливості тощо. В сьогоднішніх умовах, як ніколи, надзвичайно великий вплив на діяльність будь-якого суб'єкта, об'єкта, індивіда має воєнний стан в країні. Виникають абсолютно нові виклики для кожної організації. Для того, щоб вижити в непередбачуваних умовах потрібно використовувати всі дієві інструменти та моделі управління, які дозволять бути ще більш гнучкими, швидко реагувати та функціонувати.

В теорії управління існують такі поняття як "реальна зовнішня ситуація" та "уявна зовнішня ситуація". На сьогодні між цими поняттями потрібно провести розмежування. Якщо мати на увазі реальну зовнішню ситуацію, то варто завжди враховувати, що це саме та ситуація, яка існує. Уявна зовнішня ситуація являє собою так звану уявну модель будь чого. І дуже часто ці уявні моделі є абсолютно різними з погляду двох різних людей, управлінців, організацій. Це обумовлено, як правило їх походженням, освітою, досвідом роботи, сфероюдіяльності тощо.

Організація повинна завжди слідкувати за зовнішнім середовищем з метою виявлення та використання сприятливих можливостей та загроз. Завжди доцільно їх групувати та проводити аналіз. Зазвичай, основні фактори зовнішнього середовища поділяють на чотири категорії: політичні, економічні, соціальні і культурні, технологічні. Кожна категорія включає ряд факторів, які входять до визначеної категорії.

Будь які зміни в організації будуть базуватись на детальному аналізі цих факторів, в тому числі. Наприклад, економічні чинники середовища зазвичай включають такі фактори, як обмінні курси та заробітна плата, статистика зайнятості та пов'язані з цим фактори, такі як інфляція, рецесії та інші потрясіння - негативні та позитивні. Найм працівників та безробіття, виплати працівникам, фактори, що впливають на операційні витрати організації, доходи та прибутки, залежать від глобальної, національної, регіональної та місцевої економіки. Політичні фактори, також пов'язані і з економічними та включають і економічну політику і урядову політику в цілому, вплив війни, стихійних лих тощо. Тобто, як і фактори зовнішнього середовища, які впливають на організацію, так і всі зміни походять з одного чи кількох джерел, і є взаємопов'язаними.

Досвідченим керівникам відома велика кількість моделей змін, які можуть використовуватись на основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища. Протягом останнього століття було розроблено та застосовано багато підходів і методологій для розвитку організацій та управління змінами. Аналізувати та визначати, яка/які моделі є найбільш підходящими та актуальними для конкретної ситуації є складним завданням. Проте варто розуміти, що кожна модель змін має свої сильні сторони та свої обмеження, і важливо це також проаналізувати та врахувати. Завжди варто пам'ятати, що методологія змін, що використовується в конкретній ситуації, має відповідати результатам аналізу ситуації.

В післявоєнний період кожна вітчизняна організація зазнає в своїй діяльності змін. Переконані, що ці зміни, будуть носити абсолютно новий характер, кожна модель змін стане більш прогресивною та особливою, зміниться відношення як управлінців так і персоналу до впровадження змін. Адже вони, беззаперечно будуть направлені на відбудову та подальший розвиток української економіки.

УДК 656.01

Таргоня К.О. аспірант
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Маркетинг у соціальних мережах є ефективним способом для компаній будь-якого розміру охопити клієнтів і потенційних клієнтів. Люди знаходять, відкривають, підписуються та купують бренди в соціальних мережах, допомагають в цьому такі платформи, як Facebook, Instagram і TikTok. Маркетинг у соціальних мережах може принести великий успіх вашому бізнесу та збільшити потенційних клієнтів і продажі.

Маркетинг у соціальних мережах вимагає стратегії та включає:

- ведення профілів.
- публікація зображення, відео, історії та живі відео, які представляють ваш бренд і залучають зацікавлену аудиторію.
- відповідь на коментарі, відстеження своєї репутації та статистики.
- слілкування за підписниками, клієнтами та впливовими людьми для того, щоб створити спільноту навколо свого бренду.
- маркетинг у соціальних мережах передбачає платну рекламу, яку можна заплатити, щоб представити свій бізнес великій кількості цільових користувачів.

Переваги маркетингу в соціальних мережах:

- профіль, публікації та взаємодія з покупцями дозволяють аудиторії спілкуватися та довіряти ващому продукту.
- залучення потенційних клієнтів і взаємодія з ними. Можна генерувати потенційних клієнтів і конверсії безпосередньо на цих платформах, використовуючи такі функції, як магазини Instagram/Facebook, прямі повідомлення і можливості проведення зустрічей.
- підвищення впізнаваності бренду. Дизайн профілю дозволяє створювати візуальну ідентичність для широкої аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду. А краща впізнаваність бренду означає збільшення доходу компанії.
- побудова стосунків: ці платформи відкривають прямі та непрямі лінії спілкування з підписниками, де можна спілкуватися, збирати відгуки, проводити дискусії та взаємодіяти з людьми.

Чим більша та активніша аудиторія в соціальних мережах, тим легше буде досягати маркетингових цілей.

Успішна маркетингова стратегія соціальних медіа буде різною для кожного бізнесу, але можна зазначити такі спільні характеристики:

1. Знайомство з аудиторією: слід дізнатися, якими платформами майбутні покупці користуються, коли й чому вони відвідують соціальні мережі, який вміст їм подобається.
2. Ідентичність бренду: потрібно визначити, яке повідомлення компанія хоче донести до своєї цільової аудиторії.
3. Стратегія контенту: хоча в соціальних мережах існує певний рівень спонтанності, компанії знадобиться структурована стратегія контенту, щоб постійно створювати якісний продукт.
4. Аналітичний. Статистичні дані, які можна виміряти, інформуватимуть про стратегію бренду, зокрема про те, кого він охоплюєте, правильний вміст для поширення, найкращий час для публікації тощо.
5. Регулярна діяльність: Соціальні мережі є платформою реального часу. Якщо компанія має намір використовувати їх для розвитку свого бізнесу, їм потрібно регулярно публікувати дописи, слідкувати за подіями конкурентів та власного бізнесу, стежити за тенденціями та створювати гарні профілі.

Для створення маркетингового плану соціальних мереж потрібно:

1. Вибрати платформу на основі своєї аудиторії, які є актуальними для вашої галузі.
2. Встановити цілі та завдання: початок має бути простим, схожим на завдання, як-от публікація дописів раз на місяць, створення ваших профілів або аналіз ваших конкурентів. Вивчивши та зібравши статистику, ви можете встановити більш конкретні та стратегічні цілі.
3. Регулярно звітуйте та коригуйте: використовуйте аналітику з кожної платформи, щоб визначити, які публікації отримують найбільше залучення, щоб дізнатися, чи отримуєте ви більше підписників і чи зростає цільова аудиторії. Використовуйте та зміцнюйте те, що працює, і зменшуйте те, що не працює.

Використання соціальних мереж в маркетингу дає більше можливостей та збільшення доходу, також це перетворює бізнес на особистість, з якою цільова аудиторія може спілкуватися та ставитися до неї на більш глибокому рівні.

УДК 658

Терлецький Д.А., магістрант
Науковий керівник: Юшкевич О.О., д.е.н., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ДЕКОМПОЗИЦІЇ ЙОГО ПІДСИСТЕМ

Сучасні тенденції розвитку логістики передбачають інтеграційний підхід до управління ланцюгами поставок, що базується на комплексному включенні всіх операцій, функцій та процесів, пов'язаних з проходженням матеріального потоку від постачальника сировини до кінцевого споживача продукції. Більшість вітчизняних підприємств використовують окремі логістичні операції (постачання, розподіл, складування тощо), які не інтегровані в єдину логістичну функцію. При цьому функціональне значення логістики в управлінні ланцюгами поставок забезпечується єдністю планування, та оптимізації руху внутрішніх і зовнішніх матеріальних та інформаційних потоків. Тому, одним з основних завдань, що стоять перед керівництвом підприємств, залишається створення єдиної логістичної системи, яка здатна інтегрувати всі логістичні операції, що виконуються всередині та за межами підприємства. Ця система має підпорядковуватися основним стратегічним, тактичним та операційним цілям діяльності підприємств.

У процесі логістичного управління на підприємстві виділяють такі його підсистеми: постачання – передбачає вибір надійних постачальників, оптимізацію процесів закупівлі, складська - спрямована на підвищення якості складських послуг та використання складських технологій; транспортна – передбачає розробку схем постачання, маршрутів перевезень, оптимальне завантаження транспорту та забезпечення обліку витрат; виробнича - забезпечує впровадження методів управління запасами, матеріальними потоками, планування виробництва; збутова - сприяє підвищенню ефективності оформлення та обробки замовлень, спрямована на дослідження вітчизняних та зарубіжних ринків.

Логістичний підхід до управління матеріальними потоками на підприємстві дозволяє максимально оптимізувати виконання комплексу логістичних операцій. Логістична операція – це сукупність дій, які спрямовані на просування матеріального і інформаційного потоку в логістичній системі. [1, с.24]. У західних країнах близько 93% часу руху товару від джерела сировини до кінцевого споживача витрачається на його проходження різними каналами постачання, збуту і на збереження, тобто на логістичні операції. Скорочення цієї складової дозволяє пришвидшити оборотність капіталу і, відповідно, збільшити прибуток, одержуваний в одиницю часу, а також знизити собівартість продукції. А щодо виробництва товарів, як свідчить статистика, то цей цикл займає лише 2% від сумарного часу циклу процесу виробничо-комерційної діяльності [2, с.19]. Тому, основна мета логістики – забезпечити доставку продукції споживачеві в потрібний час і місце за мінімально можливих сукупних витрат, як матеріальних, так і фінансових та трудових.

Враховуючи широту завдань, функцій та об’єктів застосування логістичного управління виникає необхідність визначення його особливостей, як напряму забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

По перше, логістика є частиною загальної системи управління з специфічними проявами: управління потоковими процесами, які мають просторово-часову послідовність, і тому логістика не обмежується рамками фізичних потоків. Об’єктом логістики може бути будь-яка діяльність, за якої всі процеси або події, а також їх проміжні результати мають альтернативну послідовність у просторі та часі, та відповідно і множинність організаційних систем управління такою діяльністю за певними критеріями. Це відноситься до матеріальних, транспортних, фінансово-кредитних, інформаційних та інших потокових процесів.

По друге, логістика здатна не тільки управляти потоковими процесами, але й забезпечувати їх оптимальне управління з метою виявлення та використання прихованих резервів для отримання додаткового доходу підприємства.

По третє, логістика здійснює оптимізацію організаційної структури, форм і методів управління потоковими процесами з використанням додаткових резервів управління в основному за рахунок продуктивних факторів.

Література:

1. Марченко В.М., Шутюк В.В. Логістика: Підручник. К.: Видавничий дім «Артек», 2018. 312 с.
2. Михаліцька Н. Я., Верескля М. Р. Логістичний менеджмент: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2020. 440 с.

УДК 339.1

Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУТНІСТЬ ТА МІСЦЕ ПЕРСОНИ В МАРКЕТИНГУ

Бажання підвищити обсяги продажів, зайняти бажану ринкову нішу та примножити прибутки спонукає підприємства переходити від узагальнення свого споживача до його чіткої персоналізації. Персоналізація дає більш точне уявлення, хто саме користується продуктом підприємства, для кого підприємство його виробляє, і саме головне, допомагає підприємству зрозуміти, яким чином удосконалити власний продукт, що б він найкращим чином задовольняв теперішні та майбутні потреби споживачів.

Персона споживача – являє собою чіткий профіль ідеального клієнта підприємства. Це клієнт, який відчуває гостру необхідність у продукті конкретного підприємства та виявляє прихильність та лояльність до нього. Дана персона, має бути надійним клієнтом, і при кожній можливості розповідати своїм друзям, як про саме підприємство, так і про товар, яким дана персона користується, описуючи його переваги та недоліки.

Видатний експерт з дослідження персони споживача Ревелла А. розглядає його як: «…образ реальної людини, що формується за підсумками опитування поточних клієнтів». На його думку, якщо правильно створити профіль персони покупця вашого товару і почати використовувати його у практичній діяльності, то легко можна перетворити потенційного покупця в реального.

Розглянемо детальніше елементи структури маркетингового профіля персони споживача.

1. Демографічні та фірмографічні показники. Під демографічними показниками розуміють базову інформацію про ідеального споживача, а саме: вік, стать, місце проживання, склад сім'ї тощо. Дані показники можна отримати аналізуючи бази даних підприємства за допомогою програмного забезпечення. Фірмографічні показники характеризують розмір та спеціалізацію підприємства.

2. Больові точки. Характеризують проблеми споживача, які змушують його розбити вибір на користь товару даного підприємства. Тобто, тут важливо визначити яку цінність реальну або потенційному споживачу принесе товар підприємства, або яку саме потребу він задовольнить використовуючи цей товар.

3. Пріоритети споживачів, під якими розуміють те, за яких умова споживчі згодні зробити або роблять вибір на користь товару підприємства. Який середній бюджет споживача і скільки він згоден витрачати на купівлю пропонованого йому товару. Як часто споживач буде здійснювати покупки за різних умов.

4. Цінності споживача вимагають від підприємства знайти відповідь на питання, чи його персони є соціально відповідальними особами, і чи вони є активними захисниками довкілля. При відповіді на це питання варто відокремити пріоритети підприємства-виробника від цінностей клієнта і допомогти за допомогою власного продукту реалізувати ціннісні настанови споживача.

5. Пошукові звички, під якими розуміють те, яким чином і де саме споживач робить покупку вашого продукту: це фізичний магазин або сайт підприємства. В разі он-лайн покупок варто дослідити, якими пошуковими системами користується споживач і слова, за якими він робить запит у мережі Інтернет.

6. Індивідуальні фактори. Тут потрібно ще глибше персоніфікувати споживача, що б встановити, чому одна частина споживачів, виділених за демографічним признаками здійснює покупку, а інша - ні.

7. Психографічні характеристики споживача, до яких відносять погляди, переконання та особистісні особливості клієнтів. За своєю суттю, дані характеристики є досить абстрактними, але це не означає, що їх можна ігнорувати. Тобто, варто ще більше дізнатися про споживача, а саме відповісти на питання: чим він займається у вихідні дні, чи цікавиться він технічними новинками, активний чи пасивний спосіб життя він веде тощо. Відповіді на ці питання дадуть можливість вписатися продуктам підприємства у дозвілля купівельної персони, і тим самим підвищити ефективність своєї маркетингової стратегії.

Таким чином, для забезпечення успішності власного бізнесу, підвищення обсяги продажів та прибутковості при плануванні товару, виведення його на ринок маркетологам підприємства варто приділили окрему увагу складанню образу персони, для якої працює підприємство і яка є його кінцевим споживачем. Помилковим у даному випадку буд покладання на власну інтуїцію або емпіричне мислення працівників відділу маркетингу, адже у вирішені даного питання і заповненні прогалин слід використовуючи фактичні дані про споживача, які можна знайти у відділі продажів, аналітиків або відділі IT.

Підсумовуючи проведене дослідження відмітимо, що персона сьогодні набуває великого значення для забезпечення успіху на конкурентоспроможності підприємства на ринку, а маркетингові дослідження стають неоціненним джерелом при розробці персони, проте не слід забувати, що маркетингові дослідження не можуть бути лише одним джерелом, варто використовувати кілька дослідницьких джерел, щоб уникнути неправильних висновків.

УДК 65.011.4

Тхоржевська Ю.Ф., магістрант гр. ЗМО-21-1М
Науковий керівник: Бурачек І.В., к.е.н. доцент
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Управління виступає цілеспрямованим методом керівництва на окрему групу осіб для досягнення встановлених цілей підприємства, водночас, цілями його діяльності є здобуття якісно-позитивного результату від роботи підприємства. Тобто, це опис управління результативності роботи підприємства. На думку Г. Кокінзон, управління результативністю являє собою реалізацію плану діяльності в життя, реформування планів в позитивні результати [2].

Управління результативністю сприяє кількісній оцінці результатів запланованих витрат за підтримки основних маркерів ефективності, які отримуються завдяки використанню карт стратегії та відрегульованих системних показників.

Управління підприємствами може відбуватися по-різному, на основі стратегії та методик, які будуть відповідати тій ситуації та оточенню в якій знаходиться суб'єкт управління. Однак, для якісного та цілеспрямованого управління необхідно всебічно володіти даними про об'єкт аналізу, тобто відбувається попереднє оцінювання успіхів роботи підприємства.

Варто виокремити низку провідних характеристики, які також сприяють оцінці результативності роботи підприємства:

- функціонування підприємства;
- отримання прибутку та продуктивність діяльності;
- ефективне застосування ресурсної бази;
- здатність підприємства до конкуренції на основному ринку [1].

Одним з перших критеріїв заведено вважати продуктивність діяльності підприємства, оскільки вона демонструє у який спосіб відбувається ціле направлення ресурсів. Провідною метою діяльності підприємства прийнято вважати застосування мінімальної кількості ресурсів під час виробництва певної чисельності продукції, послуг чи робіт в динамічному розрізі.

Цей критерій демонструє результат діяльності підприємства, оскільки підприємство має нести відповідальність за отримані результати свого господарювання, основним показником його діяльності варто вважати життєздатність та майбутній прибуток. Прибуток – це доля від отриманої вигоди, яка залишається після покриття усіх витрат на виробничу та комерційну складову підприємства.

Продуктивність характеризується якісним співвідношенням чисельності створеної продукції чи обсягу проведеної роботи до ресурсів, які потрібні для їх створення [3].

Наступним критерієм, який необхідний під час визначення результативності роботи підприємства, прийнято вважати ефективне застосування ресурсної бази, тобто раціональне та логічне застосовувати незначні ресурси в часі. Цей критерій прораховується співвідношенням величини застосованих ресурсів в період звітності до попереднього періоду. Варто зазначити, що ефективність застосування ресурсів пояснюється характеристикою цінності ресурсів, що були застосовані під час роботи з метою підтримки необхідної якості.

Конкурентоздатність підприємства на зовнішньому ринку демонструє вірність політики підприємства стосовно заняття відповідної ніші поміж найближчих конкурентів. Цей критерій визначається методом порівняння критеріїв прибутковості, ефективності застосування ресурсної бази та продуктивності з необхідними критеріями конкурентних підприємств.

Отже, на нашу думку, проаналізувавши та провівши оцінку представлених критеріїв, можна прослідкувати слабкі сторони суб'єкта управління та швидко рефлексувати на складнощі. По закінченню оцінювання, керівництво буде проводитися продуктивно, що дозволить не лише покращити ринкові позиції, але й відбудеться позитивний вплив на економічний розвиток держави в цілому.

Список використаних джерел:

1. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Артемчук В. О. Особливості інноваційного стратегічного управління підприємствами під час пандемії COVID-19. *Інтелект XXI.* 2021. №1. С. 82-86.
2. Кравченко, О. М., Кравченко О. А., Шуба, А. А. Формування системи маркетингового менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*, №27. 2021. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-36.
3. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2013. №5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_5_84.

УДК:338.27

Хорошун Ю.В.
Викладач кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, доктор філософії
Черкаський державний технологічний університет
Руденко О.А.
Доцент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, к.е.н., доцент,
Черкаський державний технологічний університет

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТОКУ СИСТЕМИ ЗНАНЬ МЕНЕДЖМЕНТУ: ПИТАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН ТА ВЕДЕННЯ ВІЙНИ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Сучасна теорія та практика менеджменту отримують новітні стимули та концептуальні оновлення у вигляді теоретико-методологічних положень та ідей, концептів та гіпотез; методичних напрацювань та аналітичних досліджень; практичних технологій та цільових заходів. Об'єктивні зміни суспільного розвитку вносять свої корективи в знання менеджменту, регулюють темпи та характеристики зрушень, активізують або уповільнюють рух глобальних тенденцій економічного, соціального, управлінського, культурного характеру.

Найбільш актуалізованими та впливовими сучасними трендами змін в системі знань менеджменту в глобальному масштабі науковці та практики топ-менеджменту визнають: війну між Україною та рф, як прояв світового імперіалістичного конфлікту інтересів, що фактично відбувається з 2014 року та немає аналогів в світовій історії; зміни в світогляді більшості населення світу та тренди людиноцентричності владного менеджменту (знов таки на тлі військового конфлікту між Україною та рф); системний інтерес до військово-промислового комплексу на тлі величезного попиту на зброю, технології та інтелектуальне забезпечення військового сектору; соціальні та екологічні проблеми ведення військових дій в центрі Європи, невизначеність наслідків соціальних та екологічних загроз, або вже реальних фактів катастроф національного масштабу.

І це далеко не повний перелік питань, які потребують свого системного дослідження, обговорення та найскорішого вирішення в межах співпраці великої кількості міждисциплінарних фахівців. Свій внесок в накопичення інформаційних ресурсів вносять світові масмедіа, вони сьогодні фактично накопичують інформаційну базу актуалізованої інформації в системі знань менеджменту. Дослідження наслідків ведення війни набувають свого поширення, відображають реальний стан соціальних процесів, думок населення, тенденцій та явищ в усіх секторах життєдіяльності. Оцінки потребують складні процеси відтворення соціальних систем з позиції інноваційного та інвестиційного менеджменту, якості інформаційного забезпечення та комунікаційної логістики.

Погіршення рівня життя через війну в Україні відчувають 40 відсотків громадян Європейського Союзу. Як наголошують українські масмедіа та повідомляє вебдепартамент Європейського парламенту - «російська агресія проти України посилила громадську підтримку ЄС і сприйняття демократії як однієї з найважливіших цінностей, які потрібно захищати». За даними Європарламенту (на вересень 2022року), 59 відсотків громадян ЄС переконані, що захищати спільні цінності, такі як свобода та демократія, важливіше, ніж утримувати ціни на вартість життя. 61 відсоток європейців очікують, що їхнє життя може змінитися внаслідок російського вторгнення в Україну, 40 відсотків вважають, що рівень їхнього життя вже погіршився через війну[1].

Менш впливовими постають проблеми та новітні тренди суспільного відтворення всього людства: зростання населення планети та необхідність відповідного забезпечення продуктами харчування, проблеми голоду в масштабах країн; проблеми використання природних ресурсів з позиції нераціональності та руйнування існуючих регіональних екосистем, збільшення екологічних ризиків; комплексна діджиталізація та її позитивні та негативні наслідки в системі освіти. Існують і свого дослідження в системі знань менеджменту потребують позитивні зрушення в розвитку нашої цивілізації, найбільш актуалізованими потають питання інтеграційних змін на макрорівні [2]. Це в першу чергу питання, що напряму пов'язані з соціальною відповідальністю бізнесу та влади, кожної окремої людини, загальної людиноцентричності національних економік та соцікультурних інновацій.

Література

1. https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3520419-naslidki-vijni-v-ukraini-vze-vidculi-40-gromadan-es.html

2.Olesya Finagina; Maksym Dubyna; Liudmyla Pankova; Maksym Marych; Liubov Popova; Dmytro Pylevych. Conceptual-theoretical basis of the development of strategic provisions of macroeconomic systems. *Laplage em Revista (International),* vol.7, n. 3C, Sept. -Dec. 2021, p.226-237. DOI: https://doi.org/10.24115/S2446-6220202173C1601p.226-237. *Scopus*

УДК 658:005.7

Циганюк О.П., магістрант, ЗМО-21-2М
Науковий керівник: Сотник А.А., к.е.н.
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сьогоднішній день поняття «бізнес-процеси» не є новим. В сучасних наукових публікаціях намагаються дати широке та найбільш повне визначення бізнес-процесів. Проте думки дослідників не завжди сходяться. Х. Біннер визначає бізнес-процеси як систему взаємопов'язаних дій, кінцевими результатами здійснення яких є виробництво продуктів/послуг, що становлять цінність для зовнішніх і внутрішніх споживачів. В свою чергу Т. Дейвенпорт, Дж. Шорт акцентують увагу га тому, що бізнес-процеси є структурованою безліччю вимірюваних дій, що спроектовані для виробництва специфічної послуги або продукту для конкретного споживача або ринку. Включає в себе роботи, завдання впорядковані в просторі та часі з наявністю визначених «входів» та «виходів». Вітчизняні науковці Л. І. Чорнобай, О. І. Дума зазначають, що бізнес-процеси є системою безперервних, пов'язаних між собою, впорядкованих та керованих дій, яка є елементом механізму формування доданої вартості в процесі перетворення ресурсів підприємства, спрямована на забезпечення високої продуктивності та ефективності організації загалом та забезпечення реалізації споживчої цінності для цільового ринку, застосовуючи бізнес-модель підприємства. Варто також зазначити визначення терміну «бізнес-процеси» наведене в ISO 9001, а саме бізнес-процеси – це стійка, цілеспрямована сукупність взаємопов'язаних видів діяльності, яка за визначеною технологією трансформує вхід у вихід. Погоджуємося, що бізнес-процеси є системним явищем, яке формується з взаємопов'язаних управлінських дій (видів діяльності), направлене на ефективне використання вхідних ресурсів для забезпечення стійкого розвитку підприємства щодо формування високої продуктивності, реалізації стратегії на цільовому ринку, забезпечення конкурентоспроможності.

Наведемо класифікацію бізнес-процесів за функціональним призначенням:

- основні бізнес-процеси. Реалізація основних бізнес-процесів пов'язана із здійсненням основних видів діяльності суб'єкта господарювання, формуються в залежності від вимог споживачів. На виході основних процесів є готова продукція або послуги за результатами реалізації яких підприємство отримує фінансові надходження, що дає можливість далі провадити свою діяльність;
- обслуговуючі бізнес-процеси. В свою чергу виходи обслуговуючих бізнес-процесів направлені на забезпечення основних. Механізм забезпечуючих бізнес-процесів формується в залежності від вимог підприємства;
- бізнес-процеси розвитку. Механізм бізнес-процесів розвитку формується з урахуванням умов зовнішнього середовища та покликаний адаптувати існуючі бізнес-процеси до зовнішніх факторів.

Розмежування видів бізнес-процесів дозволяє визначити їх пріоритетність, значення та місце в загальній моделі бізнес-системи, обрати шляхи розвитку, встановити цілі реалізації процесів та здійснювати контроль отриманих результатів. При здійсненні управління бізнес-процесами важливо здійснювати оцінку його ефективності. Основними етапами процесу оцінки управління бізнес-процесами підприємства є: 1) аналіз результативності бізнес-процесів підприємства; 2) виокремлення ключових бізнес-процесів підприємства; 3) оцінка ресурсних можливостей для реалізації заходів покращення; 4) вибір форм і методів удосконалення та економічне моделювання бізнес-процесів; 5) розрахунок ефективності запропонованих заходів удосконалення; 6) контроль за реалізацією заходів удосконалення.

Проведений аналіз фахової літератури дав можливість зробити висновок, що для діагностування системи бізнес-процесів підприємства найкраще підходять методи:

- діаграма Ісікави – це графічний спосіб, який дає можливість виокремити та дослідити суттєві причинно-наслідкові зв'язки між факторами та наслідками в процесах бізнес-системи;
- «п'ять запитань» - це інтерактивна техніка запитань, що використовується для виявлення причинно-наслідкових зв'язків, що лежать в основі досліджуваної проблематики;
- ABC – метод, що дозволяє визначити: ефективність ресурсозабезпечуючих бізнес-процесів; виділити основні, другорядні та непотрібні процеси; визначити рівень досягнення оптимального співвідношення між споживчою вартістю виходу бізнес-процесів до витрат на її досягнення;
- аналіз на основі показників KPI (Key Performance Indicators, ключові показники ефективності) – це система оцінювання, яка допомагає підприємству визначити відношення досягнутого рівня важливих показників до зусиль необхідних задля досягнення даного рівня.

Зважаючи на викладене вище, можемо зробити висновок, що діяльність сучасного підприємства характеризується різноманітністю та динамічністю процесів, які між собою пов'язані та формують бізнес-систему. Використання зазначених методів діагностики бізнес-системи дозволяє провести детальне дослідження, що допоможе вчасно виявити недоліки, які необхідно усунути та сильні сторони підприємства, за рахунок яких можна розвивати бізнес-процеси.

Череп О.Г.
доктор економічних наук, професор,
Денисенко М.О.
Докторант Ph
Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна)

ВРАХУВАННЯ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ ДІЯЛЬНОСТІ КОЖНОГО ОКРЕМОГО ПІДПРИЄМСТВА

Оцінка ефективності ІД відіграє вагоме значення в налагодженні функціонування підприємства, здійсненні управління його діяльністю, коригуванні процесу виробництва. Саме дослідження процесу впровадження інновацій, вивчення прийнятих управлінських рішень є складовими елементами аналізу ефективності ІД. За умови проведення оцінки ефективності ІД підприємства від об'єктивності проведення аналізу залежить ефективність подальших рішень та від аналізованої групи показників достовірність аналізу. Проте використання існуючих методичних підходів до оцінки ІД на практиці є доволі складним процесом, що свідчить про неврахування особливостей діяльності підприємств при розробці методів оцінювання. Зважаючи на те, що досягнення підприємством стратегічних цілей, успішний розвиток, економічна безпека залежать від активізації ІД доцільним є дослідження теоретичного і практичного аспектів щодо застосування методичних підходів до оцінки ефективності ІД в сучасних умовах розвитку.

Незважаючи на існуючі дослідження, питання оцінки ефективності інноваційної діяльності залишається актуальними, адже не досліджено даний процес на підприємствах машинобудування, не сформовано основні етапи здійснення аналізу ІД з урахуванням впливу дестабілізуючих факторів, залишається без уваги методологія оцінки ІД та її специфіка для кожної галузі економіки, процес діагностики інноваційного розвитку, а також не систематизовано методи, показники та не обрано критерії оцінювання ІД. Тому, розглянемо існуючі підходи вчених щодо оцінки ІД підприємств, визначивши їх переваги і недоліки, можливості застосування на підприємствах.

Черешнюк О.М. [1, с. 220-223] здійснила аналіз підходів до оцінки ефективності ІД, виокремила основні етапи проведення оцінки. Серед основних особливостей ІД автором було визначено: доцільність використання методів дисконтування, ануїтету з метою розрахунку економічного ефекту від використання інновацій в діяльності підприємства, розробки етапів впровадження інновацій; визначення необхідності врахування динаміки суми загального доходу за декілька періодів, порівняння суми доходу з розміром прибутку конкурентів; методи оцінки ефективності повинні базуватися на показниках, які дозволяють врахувати інтереси інвесторів, держави, споживачів, виробників, постачальників; при використанні методів оцінки ефективності доцільно розраховувати загальний ефект від процесу розробки, впровадження інновацій; оцінюючи ефективність ІД доцільно розподілити нововведення на ті, які відображаються у вигляді удосконалення існуючої продукції та, які полягають у виробництві зовсім нової продукції. У роботі запропоновано схему оцінки ІД підприємства, яка складається з таких складових: вхідні дані – саме підприємство, процес його діяльності, рівень інноваційного розвитку; оцінка ІД – ґрунтується на здійсненні послідовності взаємопов'язаних етапів, тобто підготовчого (визначення предмета оцінки, формування мети), технологічного (визначення критеріїв та показників оцінки, дотримання принципів), аналітичного (оцінка результатів, визначення досягнутого рівня ІД, співставлення сформованої мети з результатами) блоків; вихідні результати – досягнення очікуваних ефектів за результатами ІД, прийняття рішень щодо подальшого розвитку. Також, в дослідженні в залежності від напрямів оцінювання визначено критерії оцінки ефективності інноваційної діяльності, а саме: екологічний; економічний; соціальний; технічний [2, с. 103-110]. На нашу думку, запропонований автором методичний підхід дозволяє здійснити ґрунтовну оцінку ІД підприємства, але не враховує особливості функціонування підприємств машинобудування, тобто специфіку виробництва, організацію господарського процесу.

За результатами досліджень запропоновано критерії оцінки ефективності інноваційної діяльності, які було поділено на три групи (рис. 1): 1) короткострокові критерії дозволяють здійснити аналіз ефективності функціонування підприємства та охоплюють підходи до оцінки: оцінка ефективності інноваційного проекту (рентабельність, період окупності); дослідження рівня забезпеченості підприємства ресурсами (ефективність, якість продукції, задоволення існуючих потреб, продуктивність праці); аналіз ефективності процесу організації проекту (сума витрат та прибутку, обсяг виробництва і реалізації продукції, ефективність прийняття управлінських рішень, надійність системи управління); 2) середньострокові критерії спрямовані на оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства та включають підходи: аналіз ефективності ухвалених рішень шляхом врахування плинності часу (період окупності, внутрішня норма дохідності); застосування бенчмаркінгу, що дозволяє порівняти результати діяльності підприємства з показниками розвитку інших підприємств (оцінка потенціалу щодо діяльності на ринку, визначення впливу ризиків); 3) довгострокові критерії сприяють визначенню перспектив покращення ІД підприємства

та базуються на оцінці ІД на підставі прогнозування (дослідження дії факторів оточуючого середовища, діагностика ефектів від впровадження проекту). Отже, використання методів оцінки ефективності ІД є доцільним за умови визначення критеріїв, показників оцінки ІД та врахування основних факторів діяльності кожного окремого підприємства, що сприятиме оцінці функціонування підприємства в звітному періоді, так і встановленню перспектив розвитку в довгостроковому періоді.

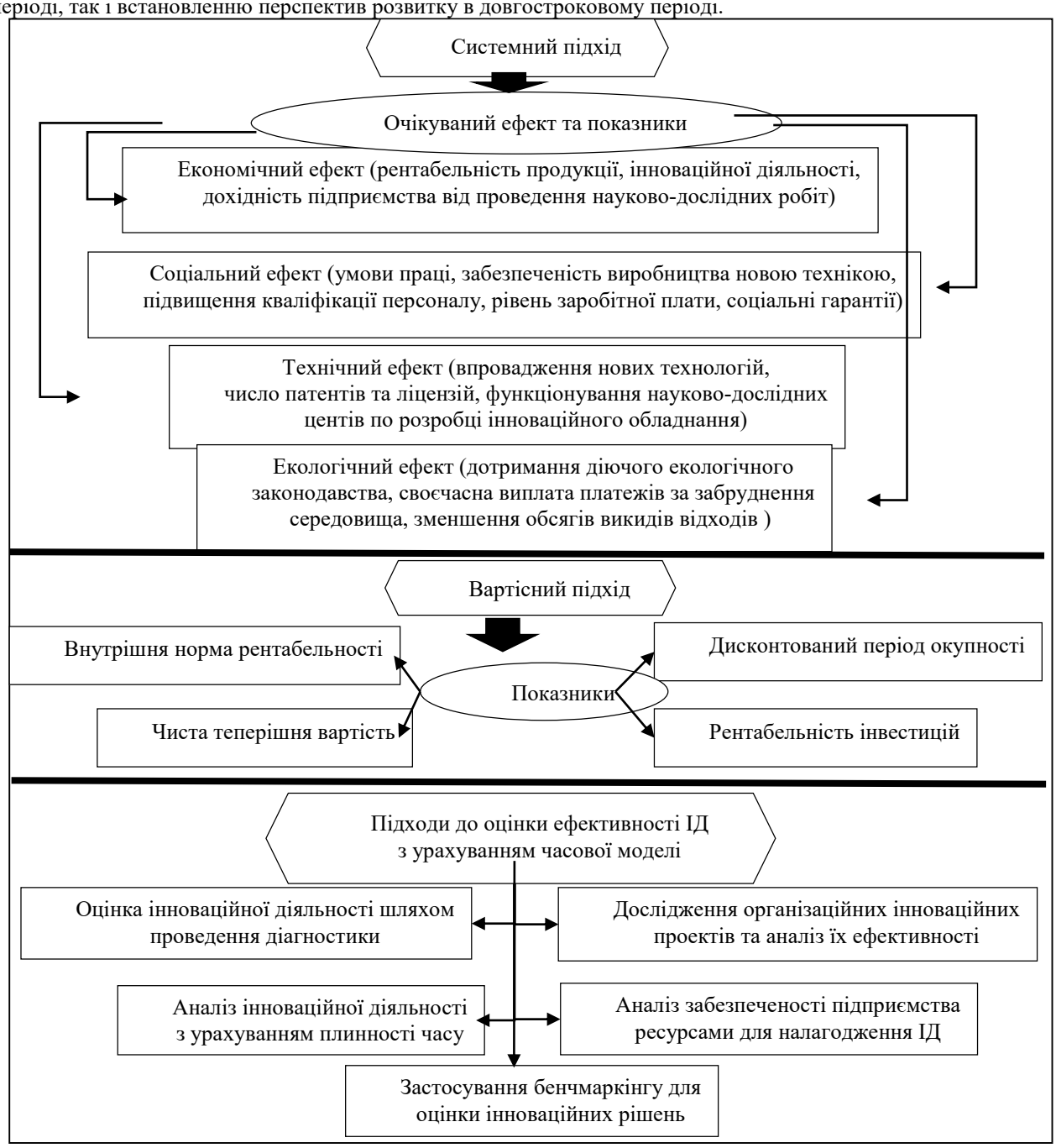


Рис. 1. Підходи до оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємств
Примітка: побудовано авторами на основі [3, с. 128-130; 4; 5, с. 176-179)]

Врахування довгострокових критеріїв при оцінці ефективності ІД дозволяє здійснити прогнозування тенденцій щодо подальшого розвитку шляхом розрахунку показників прогнозування дії факторів оточуючого середовища на інноваційну діяльність.

Список використаних джерел

1. Черешнюк, О.М., 2014. Оцінка ефективності інноваційної діяльності промислових підприємств. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*, [online] № 3, Т. 15, с. 218-224.
2. Чорна, М.В. та Глухова, С.В., 2012. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств: монографія. Харків: ХДУХТ, 210 с.

3. Сидорчук І.П. Організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку промислових підприємств. Кандидат наук: 08.00.04. Хмельницький національний університет, 2016, 263 с.

4. Пілявоз Т.М. Методологічні підходи щодо оцінювання інноваційного розвитку підприємства. *Ефективна економіка*, [online] 2012 №4. Доступно: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1085

5. Полянська А.С. Сучасні підходи до оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, [online] № 684: Проблеми економіки та управління, 2010, с. 175–180.

УДК 338.1

Шаповал А.С., студент групи МОМ-22
Науковий керівник: к.е.н., Світлишин І.І. доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки однією з найважливіших проблем є удосконалення методів управління діяльністю підприємства. Над даною проблемою працювали такі вчені як С. Мочерний, М. Мескон, Б. Гаврілішин, Л. Довгань, Г. Сініок, О. Амоша, Я. Монден, Ф. Хедоурі, І. Герчікова, І. Ансофф та інші. Не зважаючи на вагомий внесок даних науковців у теорію та практику менеджменту підприємства на сьогоднішній день зазначена проблема все ж залишається актуальною, що зумовлено як постійними змінами у середовищі функціонування підприємства, так і наступними чинниками:

– дефіцитом високопрофесійних менеджерів;
– нехтуванням довгостроковим плануванням, відсутністю дієвої стратегії розвитку підприємства;
– невмінням імпортувати нові прогресивні технології управління;
– низьким ступенем розвитку корпоративної культури на підприємстві;
– слабкою диференційованістю методів управління;
– надмірною чисельністю й низькою ефективністю адміністративного апарату підприємства;
– недостатньо тісним зв’язком між відділами та службами підприємства;
– відсутністю належного розподілу функцій та повноважень між підрозділами підприємства;
– низькою ефективністю поточного планування, відсутністю належного зв’язку із стратегічними цілями підприємства;
– слабкою мотивацією працівників підприємства.

Зазначені вище проблеми значною мірою можуть бути вирішені шляхом удосконалення наявних або запровадження нових методів управління підприємством.

Методи управління – це сукупність прийомів та способів впливу на окремих виконавців та/або колектив з метою досягнення цілей та реалізації місії підприємства. Саме через методи управління реалізовується зміст управлінської діяльності. Кожен метод управління має своє призначення та особливості застосування. На практиці, як правило, застосовуються одночасно декілька методів управління, що призводить до формування широкого різноманіття їх комбінацій. Підбір того чи іншого методу або їх комбінації має бути здійснено згідно з специфікою існуючих на підприємстві вимог, поставлених цілей та можливого впливу на персонал.

Методи управління класифікують за різними ознаками, зокрема:

– за напрямком впливу на керований об'єкт: методи прямого впливу; методи непрямого впливу;
– за способом врахування інтересів працівників: методи матеріального впливу; методи владного (адміністративного) впливу; методи морального впливу;
– за формою впливу: кількісні методи; якісні методи;
– за характером впливу: економічні; технологічні; соціально-психологічні; адміністративні.

Користуючись даними методами управління можна значно підвищити ефективність функціонування підприємства. Питання полягає лише у застосовуванні таких способів вирішення проблем, які найбільшою мірою відповідають умовам та факторах середовища даного підприємства. Наприклад, для підвищення мотивації працівників можуть застосовуватися різні методи: як методи матеріального впливу, так і методи морального впливу, або різноманітні комбінації методів залежно від специфіки персоналу підприємства.

Таким чином, для удосконалення методів управління діяльністю підприємства пропонуємо запровадити наступні заходи:

1. Дослідити результативність існуючої на підприємстві системи управління;
2. Визначити форми і методи управління на кращих підприємствах галузі;
3. Сформувати систему управління підприємством, яка відповідає стратегії, законодавчим, регламентувальним вимогам та вимогам стейкхолдерів, а також враховує середовище функціонування підприємства;
4. Оцінити результативність та ефективність сформованої системи управління підприємством;
5. Провести, за потреби, коригування (поліпшення) системи управління підприємством.

Отже, методи управління є наслідком дій керівництва, пов'язаних з виконанням управлінських функцій. Основне завдання менеджерів полягає у виявлені проблем та виборі таких методів управління, які забезпечать реалізацію місії та досягнення цілей підприємства. Дієвим інструментом в контексті зазначеного може бути запровадження на підприємстві системи управління якістю.

УДК 658.589.

Шаров В. В., здобувач ступеня Phd за 073- спеціальністю
Гарафонова О.І. д.е.н, проф., професор кафедри менеджменту
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ СЕРВІСНООРІЄНТОВНОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови бізнес-середовища характеризуються високою динамічністю, яка постійно корелює зі змінним характером ринків та каналів збуту, появою та розвитком інноваційних технологій, посиленням конкурентного впливу, необхідністю запровадження більш досконалих клієнтоцентричних стратегій просування на всіх рівнях ланцюжків продажу. Для виробничих підприємств одним за додаткових чинників посилення та ускладнення конкуренції є з одного боку все більша комодитизація більшості товарів на ринку, а з іншого боку поширення появи private brand/private label виробничих підприємств за рахунок спрощення моделі партнерства та покращення якості продукції від східних OEM/ODM виробників. Все це звужує можливості підприємств як щодо диверсифікації та і диференціації на ринку.

Практичний досвід останніх часів свідчить, що інноваційні, гнучкі бізнес-моделі та їх поєднання є одними з ключових факторів успіху будь-якого підприємства. Сучасна бізнес-модель надає інструменти для подальшого розвитку та реалізації стратегії. Зокрема, бізнес-модель представляє основну логіку підприємства та стратегічний вибір для створення та отримання цінності. Таким чином, бізнес-модель допомагає підприємству перевірити, як елементи стратегії узгоджуються один з одним, чи є вони логічними та що вони взаємодоповнюють один одного. Бізнес-моделі зазвичай включають розширене опрацювання ключових елементів стратегії, а також кількісні прогнози щодо важливих операційних, маркетингових і фінансових аспектів бізнесу.

Сучасна концепція формування бізнес-моделі компанії є складовою частиною стратегічного управління діяльності підприємств. Основні етапи її еволюції відрізнялися можливостями формування конкурентних переваг які були характерні на різних етапах розвитку бізнесу. Сучасна бізнес-модель дозволяє визначити ціннісні уподобання споживачів і знайти способи їх задоволення з метою нарощування цінності підприємства. Крім того, як показує досвід, досягнення комерційного успіху найчастіше залежить не від технологічних нововведень, а саме від побудови оптимальної бізнес-моделі [2]. У пошуках конкурентних переваг підприємства спрямовують зусилля на розвиток внутрішньої середи, ідентифікуючи наявні та можливі здібності та компетенції. Такий підхід активно підтримується концепціями сучасної школи компетенцій та інновацією цінності що стимулює появу бізнес-моделей орієнтованих на сервіси.

Однією з популярних класифікацій сучасних концепцій формування бізнес-моделей, більшість з яких фокусується на можливості реалізації сервісної моделі, є запропонована Олександром Остервальдером та Івом Піньє. Вони виділяють п’ять типів успішних бізнес-моделей [1]:

1. **Модель поділу бізнес-моделей.** Передбачає поділ існуючої бізнес-моделі на декілька з метою утворення прибуткових окремих підрозділів або окремих компаній сфокусованих на певні ринки.
2. **Модель «Довгий хвіст»**. Підприємства з такою бізнес-моделлю орієнтовані на залучення великої кількості споживачів продуктів або послуг в певних ринкових нішах.
3. **Багатосторонні платформи**. Суть моделі в тому, що підприємства не отримують прямого прибутку від тих клієнтів, які користуються їхніми продуктами чи послугами. А за рахунок збільшення своєї клієнтської бази отримують прибуток з партнерів які зацікавлені в доступі до такої кількості потенційних клієнтів.
4. **«Безкоштовно»**. У цих бізнес-моделях один або декілька сегмент споживачів протягом тривалого часу можуть отримувати безкоштовне користування продуктом чи послугою.
5. **Відкриті бізнес-моделі**. У цих бізнес-моделях створення цінності для клієнта відбувається завдяки співпраці із зовнішніми партнерами.

Використовуючи системний підхід Олександр Остервальдер та Ів Піньє розробили інструмент візуалізації логіки побудови універсальної бізнес-моделі - Business Model Canvas (Шаблон бізнес-моделі). Вона орієнтована на виявлення проблем у функціонуванні та розвитку підприємства, а також на знаходження нових сфер зростання, в тому числі за рахунок запровадження сервісів. Основною перевагою Шаблону бізнес-моделі є її оригінальне графічне представлення у вигляді матриці, що дозволяє проаналізувати поточну або запропоновану бізнес-модель або проект, або трансформацію від продажу продукту до продажу продукту-як-сервіс з точки зору ефективності та доцільності. Це характеризує її як унікальний інструмент для бізнес-моделювання та пошуку бізнес інновацій на рівні топ менеджменту підприємств.

До неї входить дев’ять блоків:

1. Ціннісна пропозиція — формування цінності. Здатність компанії вирішувати проблеми клієнтів за рахунок того чи іншого продукту (послуги).
2. Сегменти споживачів — хто є клієнтами, визначаються загальні групи цільових сегментів.
3. Відносини з клієнтами — як ви будете залучати клієнтів та формувати їх лояльність.
4. Канали — яким чином споживачі дізнаються про вас та як вони отримають продукцію.
5. Ключові дії —дії які потрібні для реалізації бізнес-моделі.
6. Ключові ресурси — що потрібно для успішного функціонування бізнес-моделі.
7. Ключові партнери — всі, з ким співпрацює підприємство й без кого не може функціонувати.
8. Структура витрат — на які дії, активності, заходи, закупівлі будуть витрачені кошти та скільки.
9. Потоки надходжень доходів — аналіз джерел надходження коштів.

Зазвичай ці блоки об’єднують в групи, зокрема:

- ціннісна пропозиція;
- клієнти (сегменти, канали комунікації, відносини зі споживачами);
- інфраструктура (ресурси, ключові дії, партнери);
- фінанси (структура витрат та потоки доходів).

Шаблон бізнес-моделі як одна з сучасних концепцій формування інноваційних бізнес-моделей це універсальна мова, якою зручно говорити топ менеджменту при моделюванні різних стратегій та інновацій. Відносно простий та логічний формат моделі дозволяє швидко та просто ставити уявні експерименти над бізнесом, та моделювати наслідки цих експериментів. Для того щоб знайти "вузьке місце" у своїй компанії або впровадити нову інновацію в бізнес, на кшталт трансформації «продукт як сервіс», необхідний погляд зверху на всі ключові процеси і сутності всередині компанії. Топ менеджменту необхідно навчитися дивитися на всю організацію як систему взаємопов'язаних компонентів, які можна змінювати на свій розсуд і дивитися, що виходить в результаті.

Список використаних джерел

1. Osterwalder A. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. A. Osterwalder, Y. Pigneur. New Jersey, IL, USA: John Wiley & Sons Inc., 2008. — 288 p.

2. Розман А. Бізнес-модель підприємства роздрібної торгівлі / А. Розман // Вісник КНТЕУ. — 2014. — № 3 (95). — С. 15—34.

УДК 339.13

Шкуратова Л.М. магістрант, гр. ЗМО-21-1М
Науковий керінник: к.е.н., доц. Жалінська І.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

РОЗВИТОК КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ОСНОВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Розгляд діяльності сучасного підприємства базується на засадах системного підходу, який розглядає підприємство як систему у єдності частин, з яких воно складається, та зв'язків із зовнішнім середовищем. Такий підхід у теперішній час дає змогу отримати цілісне уявлення про сутність управління. Організація знаходиться в стані постійного обміну з зовнішнім середовищем, забезпечуючи тим самим собі можливість виживання. Одним з важливих аспектів взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем є адаптація діяльності підприємства, що виражається у різноманітних напрямах, як-то дослідження споживачів, вивчення конкурентів, визначення можливостей та загроз зовнішнього середовища тощо. Останні роки відбулися кардинальні зміни основних характеристик зовнішнього середовища як певних умов, на які підприємство вплинути не має змоги. Проте їх розуміння становить основу стратегічного розвитку підприємства.

Метою дослідження є визначення основних підходів до характеристик зовнішнього середовища в аспекті їх розвитку.

Під концептуальними основами зовнішнього середовища розуміють певну основу, єдиний визначальний задум щодо характеристик зовнішнього середовища. Індустріальну епоху до періоду розвитку інформаційних технологій науковці визначають акронімом SPOD-світ (steady – стійкість; predictable – передбачуваність; ordinary – простота, definite – визначеність). Зовнішнє середовище характеризувалося детермінізмом та передбачуваністю. Метафора SPOD-світу: реальність порівнюють з льодом узимку: твердим, прозорим, зі шматків якого легко щось скласти; якщо кубик льоду падає, можна передбачити, куди саме потрапить і де залишиться лежати. SPOD-стратегії використовувались переважно в економічній сфері, за допомогою ефективного вибору стратегії з арсеналу можливих досягалась максимально правильна мета з високим рівнем ефективності у визначених умовах [1, С. 251].

На зміну SPOD-світу прийшов VUCA-світ. Його концепція була озвучена американськими військовими на початку 1990-х рр. Вона вчила, як діяти в нестійких, невизначених, складних і неоднозначних ситуаціях, що з'явилися після закінчення холодної війни. У світі бізнесу його почали активно використовувати у 2007–2009 роках, під час глобальної фінансової кризи. Це світ, в якому завдання прогнозування важко реалізувати. У таблиці 1 наведено його основні характеристики та концепцію відповідної взаємодії, своєрідні управлінські компетенції, запропоновані Бобом Йохансеном у 2007 році [1–3].

Таблиця 1

Основні характеристики VUCA-світу та концепції взаємодії

Характеристики	Концепція взаємодії VUCA Prime
V – volatility (нестабільність) означає нестійкі ситуації та непередбачувані зміни. Тривалість певного стану справ залишається невизначеною	V – vision (візія), розуміння, куди та навіщо слід рухатися. Знання вектора руху гарантуватиме, що є змога триматися певного курсу навіть при змінних зовнішніх обставинах
U – uncertainty (невпевненість) означає відсутність інформації для прогнозування наслідків та планування необхідних дій.	U – understanding (розуміння) означає, що треба бути гнучким, сприймати інші позиції та якісно нову інформацію, досягати порозуміння.
C – complexity (складність) має на увазі ситуації, де багато взаємопов'язаних елементів та величезний обсяг інформації.	C – clarity (ясність) протистоїть складності. Зіткнувшись зі складною ситуацією, потрібно прагнути її спростити, зосередитися на її ключових елементах
A – ambiguity (неоднозначність) визначається відсутністю чіткого розуміння правил гри, поведінка гравців не досить зрозуміла.	A – agility (швидкість) здатність швидко реагувати, приймати рішення. Гнучкий фахівець опрацьовує усі можливі варіанти й готує цілий ряд потенційних стратегій реагування.

Наведені управлінські компетенції становлять основу так званих м'яких навичок керівників (soft skills), таких як креативність, вміння переконувати, співпраця, здатність адаптуватися, емоційний інтелект. Метафора VUCA-світу. Світ став мінливим та складним, у ньому не існує гарантованої стабільності. Цей світ – уже в іншому стані: не лід, а вода. Вона змінює напрямок, форму, її течія не така передбачувана.

Варто також зазначити, що змінюється система стратегічного управління підприємства, коли перед нею стоїть завдання вирішувати проблеми, які відбуваються в реальному часі, негайного реагування, з

використанням інтуїтивно-творчого, креативного підходу в умовах високого ризику невизначеності розвитку подій та наслідків. При цьому акцент ставиться на інтеграцію управлінських дій, демократизацію, розгляд підприємства як суб'єкта впливу на зовнішнє середовище [1, С. 251].

Відповіддю на сучасні виклики стало формування нової концепції стратегічного управління – формування школи стратегічного Форсайту, яка дає змогу сканувати бізнес-середовище (безперервний моніторинг), аналізувати отримані дані і формувати стратегічні й технологічні пріоритети в рамках моделі проактивного реагування на довгострокові виклики і передбачити можливості для підприємства його потенціалу, оцінку потенційних, перспективних продуктів, вибір заходів, які підвищують ефективність і результативність прийняття стратегічних рішень і формують конкурентні переваги підприємства. Ключовими чинниками Форсайту визначаються креативність (creativity), експертне знання (expertise), взаємодія (interaction) і доказовість (evidence) [1, С. 252].

Проте з початком пандемії з 2020 року на зміну VUCA-світу прийшов світ BANI – ще більш швидкий, складний і непрогнозований. Цей термін запропонував провідний науковий співробітник Інституту майбутнього (США) Джеймс Кашіо у роботі «Перед обличчям епохи хаосу». В таблиці 2 наведено характеристики BANI-світу та відповідну концепцію взаємодії [1–3].

Таблиця 2

Основні характеристики BANI-світу та концепції взаємодії

Характеристики	Концепція взаємодії
B – brittle (крихкий) – всі звичні нам способи дій і методи можуть у будь-який момент зруйнуватися. Ніхто не захищений, немає надійної опори, будь-яка дрібниця може похитнути усталений порядок.	B – build up (відбудовувати) – вміння відбудовувати, перебудовувати та добудовувати.
A – anxious (тривожний) – такий світ тримає всіх у тривожному стані. Невідомо, де ти опинишся завтра, що незабаром станеться, які можливості будуть втрачені.	A – attentiveness (уважність) – уважність до сьогодення, до себе та до оточення, розвиток емоційного інтелекту.
N – nonlinear (нелінійний) – не можна встановити чіткий зв'язок між причиною та наслідком. Подія може вплинути на майбутню мету несподіваним чином. Для досягнення результату потрібні різноспрямовані численні дії.	N – non-dogmatic (відсутність догматизму) – важливість критичного мислення.
I – incomprehensible (незрозумілий) – бракує знань і даних, рішення приймаються навпомацки. Не виходить скласти картину зрозумілого уявлення про події, що відбуваються.	I – intuitive (інтуїція) – важливість інтуїтивне схоплювання на противагу аналітичного мислення.

Метафора для BANI-світу. Якщо VUCA – вода, то реальність BANI схожа на пар. У тумані неможливо простежити за всім, складно розгледіти бодай щось.

Беззаперечним є залежність господарської діяльності підприємства, особливо в аспекті його стратегічної спрямованості, від змін зовнішнього середовища. Тому критично важливим є розуміння процесів, у яких підприємство діє. Оскільки саме це дає вектори для розвитку тих якостей, які надаватимуть змогу ефективніше адаптуватися до зовнішнього середовища. Окреслення розвитку та змін зовнішнього середовища в аспекті зміни його визначальних характеристик дає змогу стверджувати про їх суттєву трансформацію та необхідність їх постійного моніторингу. Сучасному підприємству доводиться діяти за умов швидкого, складного і непрогнозованого світу, що безумовно, висуває нові вимоги до багатьох процесів внутрішнього середовища підприємства. У стратегічному управлінні основні акценти слід поставити на скануванні та гнучкому ситуативному прийнятті рішень у формуванні та реалізації стратегічних планів із залученням всіх зацікавлених сторін.

Список використаних джерел:

1. Легомінова С. В. Концептуальні засади стратегічного управління конкурентними первагами підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки, 2017, № 18, С. 250–255 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://global-national.in.ua/archive/18-2017/48.pdf.

2. Печерна А. На зміну VUCA прийшов BANI-світ: що допоможе адаптуватися [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://osvitanova.com.ua/posts/5601-na-zminu-vuca-pryishov-bani-svit-shcho-dopomozhe-adaptuvatysia.

3. Стегостенко І. Нові виклики: прощай, світ VUCA, ласкаво просимо у світ BANI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://mind.ua/openmind/20235173-novi-vikliki-proshchaj-svit-vuca-laskavo-prosimo-u-svit-bani.

4. Чалюк Ю. О. Глобальний соціально-економічний розвиток в умовах VUCA, SPOD, DEST та BANI світу. Економіка та суспільство, 2022, № 36 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.economyandsociety.in.ua.

УДК 339.138

Юшкевич О.О., д.е.н., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЕКОНОМІЧНІ ВИМІРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Об'єктивним орієнтиром результативності маркетингової діяльності є безпосередній споживач продукції, який змушує підприємство пристосовувати виробництво до його вимог і запитів. Ефективно організована маркетингова діяльність в розвитку бізнесу дозволяє трансформувати операційну діяльність в частині продажів, у тому числі впровадженні системи електронних інвойсів та оптимізації інструментів лістингу, скоригувати торгові умови у найкоротший термін, і як результат - налагодити ефективні маркетингові відносини між виробниками та споживачами, отримувати важливу інформацію про купівельні запити та формувати на її основі виробничі програми при цьому уникаючи втрат, пов'язаних зі зниженням попиту на товари.

Погляд на маркетинг як на важливу ланку господарської діяльності підприємства забезпечить, з одного боку, гнучку реакцію процесу виробництва на вимоги ринку, а з іншого – активізує діяльність на ринку, завдяки впровадженню комплексу заходів щодо його освоєння та стабілізує попит на продукцію. Така гіпотеза має важливе обґрунтування, оскільки саме у процесі маркетингової діяльності з'ясується, наскільки точними та вдалими були всі використані концепції та стратегії щодо маркетингу взаємодії з клієнтами.

Пропонуємо взаємовідносини із клієнтами посилити через впровадження обов'язкових елементів організації взаємодії та визначити систему результативних показників з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств (рис.2).

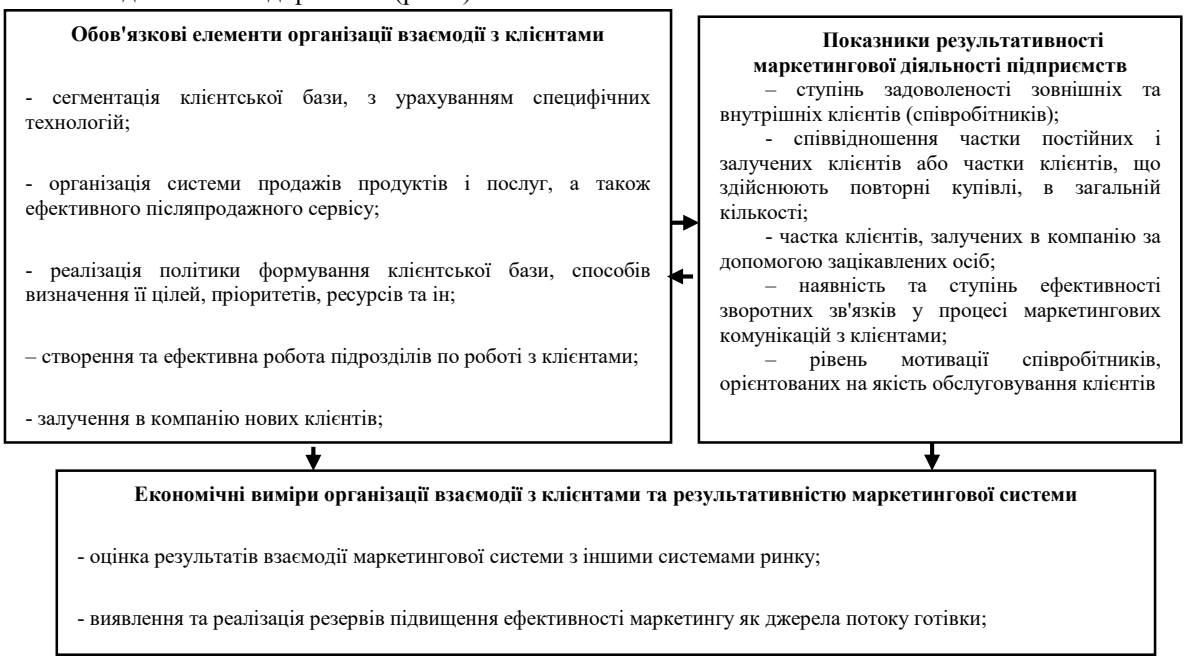


Рис. 1. Економічні виміри організації взаємодії з клієнтами та результативності маркетингової діяльності

Джерело: розроблено автором

Усвідомлення ролі взаємовідносин зі споживачами і сприйняття наявних і перспективних клієнтів не просто як зовнішніх контрагентів, а як найважливішого активу, сприятиме розробці системи конкретно прописаних під специфіку підприємства економічних вимірів на основі яких можливо системно оцінювати свою діяльність. Компанії можуть і надалі розвивати вже налагоджені відносини з клієнтами шляхом використання численних інформаційних каналів, контактів отриманих в місцях продажу, або через посередників знижуючи при цьому витрати та удосконалюючи бізнес-процеси.

УДК 339.138

Яблонська І.В., магістрант
Науковий керівник: Юшкевич О.О., д.е.н., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Підприємство в сучасному світі може досягти успіху лише в тому випадку, якщо воно не ігнорує запити споживачів і прагне задовольнити їх якомога краще порівняно з конкурентами. Маркетинг відомий як філософія виробництва, що повністю підпорядкована умовам та вимогам ринку та є одним з найбільш потужних інструментів підприємств в боротьбі за виживання та розвиток. Співвідношення між можливостями кондитерських підприємств в сфері економіки та управління, і вимогами покупців до кондитерських виробів повинно бути покладено в основу розробки системи маркетингу в підприємницькій діяльності.

Найбільшими виробниками кондитерських виробів в Україні та світу є : Корпорація «Рошен», Шоколадна фабрика Міленіум, Компанія «Конті», ПАТ «АВК» та інші (табл..1).

Таблиця 1.

Місце кондитерських підприємств України в Топ-100 рейтингу світових виробників

Виробники	Місце в рейтингу						
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Рошен	22	24	25	27	27	29	28
АВК	62	67	64	X	65	X	X
Міленіум	X	X	X	X	74	73	75
Конті	38	43	43	44	80	89	93

Джерело: сформовано авторами за даними [5], [6]
Примітка/ X не входить до рейтингу Топ-100

Більшість підприємств втратили свої позиції в світовому рейтингу, таким чином знизивши свою конкурентоспроможність на ринку кондитерських виробів. Останнє місце в рейтингу топ-100 посіло німецьке підприємство - Wawi-Schokolade AG, а перше американська кондитерська компанія - Mars Wrigley, div. of Mars Inc.

Наразі виділяють три основні конкурентні позиції підприємств кондитерської галузі: ринковий лідер, компанія - Roshen, що займає на ринку найбільшу частку і виробляє відповідно велику кількість кондитерських виробів; ринковий претендент - компанії АВК та Конті, що борються за вхід до числа лідерів та мають сильну конкурентну позицію на ринку; ринкові послідовники – це компанії Бісквіт Шоколад, Монделіс Україна, Грона, КФ Лагода, Жак, які займають слабкі конкурентні позиції [10].

Маркетинг повинен розробляти процеси, спрямовані на посилення довгострокової лояльності клієнта. Лояльний клієнт має дуже високу цінність для кондитерських підприємств, яку необхідно зберігати та зміцнювати. Розвиток маркетингу відносин забезпечить співробітників кондитерських підприємств інформацією, яка необхідна для кращого розуміння запитів споживачів та для ефективної побудови взаємин зі своїми покупцями та партнерами.

Література:

1. Candy Industry's Global Top 100 Candy Companies Lists. (2021). Retrieved August 02, 2021, Available at: https://www.candyindustry.com/articles/90219-2022-global-top-100-candy-companies-list-illustrates-pandemics-continued-impact
2. 2022 Global Top 100 candy companies (2022)/ Available at: https://www.candyindustry.com/2022-Global-Top-100-candy-companies
3. Fesenko V. O. (2021). Otsinka konkurentnikh pozitsiy pidpriємstv konditers'koї galuzi Ukraїni [Evaluation of the competitive positions of enterprises in the confectionery industry of Ukraine]. Proceedings of the Aktual'ni problemi bezpeki zhittєdiyal'nosti lyudini v suchasnomu suspil'stvi, (Ukraine, Mykolaiv, November 24, 2021), Mykolaiv: MNAU, pp. 462-465. Available at: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/23985/1/Meshko%20_Meshko.pdf

УДК 658.589.016

Янковой Р.В., к.е.н., докторант
Державний університет «Житомирська політехніка»

СТРАТЕГІЯ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Смарт-спеціалізація представляє собою концепцію інноваційної політики, розробленої Європейською Комісією, яка має на меті стимулювати регіональні інновації, сприяючи зростанню та процвітанню, допомагаючи та дозволяючи регіонам зосередитися на своїх сильних сторонах. Це також орієнтовано на підтримку ширших переваг, включно з інноваційним зростанням економіки на основі просування моделей сталого розвитку. Розвиток національної або регіональної стратегії смарт-спеціалізації є ключовою сприятливою умовою для залучення додаткових фінансових ресурсів на фандрейзингових засадах. Сприятливі умови мають бути дотримані протягом усього програмного періоду. Розробка стратегії смарт-спеціалізації передбачає процес інноваційного розвитку підприємств, тип консультаційного заходу, який забезпечує інклюзивне та активне залучення усіх зацікавлених сторін до такого процесу. Така стратегія смарт-спеціалізації діяльності сучасних підприємств має бути зосереджена на досягненні впливу національних стратегічних сфер реального значення, з метою імплементації програми науково-технічних досліджень на регіональному й національному рівнях та досягнути належного цифрового зв’язку й екологічності. Таким чином до національних стратегічних пріоритетів доцільно віднести: 1. Цифровізацію та цифрову трансформацію. 2. Зелену трансформацію для підприємств. 3. Поширення інновацій. 4. Міжнародне співробітництво в галузі науково-технічних досліджень. 5. Удосконалення національної і регіональної системи досліджень та інновацій підприємства.

Підготовка стратегії смарт-спеціалізації діяльності підприємств повинна проходити шляхом широкого залучення зацікавлених сторін на регіональному та національному рівні, а аналіз результатів сприятиме проясненню сукупності стратегічних питань вищого рівня, які будуть включені в національну політику та програми розвиток нових ініціатив. Така стратегія повинна контролюватися та впроваджуватися на багаторівневому рівні із залученням національних і регіональних інституцій.

Для забезпечення всіх можливостей для ефективності впровадження такої стратегії необхідно створити групу, відповідальну за управління смарт-спеціалізацією, визначити критерії результативності та структуру управління і моніторингу, а також роль регіональних інтересів у стратегії смарт-спеціалізації діяльності підприємств.

Завдяки послідовним інноваціям і корпоративним стратегіям та політикам, Україна успішно створила дослідницький потенціал у цільових сферах економічного значення, підвищилась репутація дослідників, зрілість національної системи передачі знань, збільшення бази підприємств, які займаються інноваційною діяльністю, та компанії, що виділяються з дослідницької системи, які мають значний комерційний успіх. Особливої актуальності набувають питання інвестування в НДДКР, які здійснюють значний внесок у: зростання зайнятості, експорту та інвестицій; конкурентоспроможність вітчизняного підприємства; створення бази прямих іноземних інвестицій; створення та застосування нових знань; комерціалізація результатів дослідження [2].

Зміцнення, удосконалення та масштабування даного заходу як на національному так й регіональному рівнях буде проблемою політики держави в найближчі роки. Адже на вищому загальнодержавному рівні, поточні пріоритети для національного підприємства зосереджені саме в інвестуванні науково-дослідних робіт, що сприятиме: підвищенню науково-технічного потенціалу малого і середнього бізнесу; сприяння співробітництву галузей економіки з академічною діяльністю та кластеризації для підтримки конкурентоспроможності на міжнародному рівні; заохочення впровадження нових технологій в українському бізнесі; фінансування найсучаснішої дослідницької інфраструктури, в тому числі для підприємства; міжнародні зв'язки в галузі дослідження підприємства та його інноваційності; підтримка досконалості в стратегічно важливих наукових сферах [3].

Список використаних джерел

1. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно економічних процесів: монографія / [Наливайко А. П., Решетняк Т. І., Євдокимова Н. М. та ін.]. К. : КНЕУ, 2013. 454 с

2. Шталь Т. В., Тищенко О. О., Пилипчатіна О. І. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: теорія та методологія. *Бізнес Інформ*. 2016. №11. С. 76–80.

3. Grynko T. Strategic directions of business entities` development based on ensuring their economic security. Formation of organizational-economic mechanism of management and logistics of business entities in the system of economic security of Ukraine: collective monograph. Praha: OKTAN PRINT, 2019. С. 56-83.

УДК 338

Boiko Liudmyla, master-student in "Economy", FBS
State University "Zhytomyr Polytechnic"
Bogoyavlenska Yuliya, associate professor of Department of Finances and Digital Economy, doc., Ph.D., Dr.
State University "Zhytomyr Polytechnic", MU, GBGN, ENAI

The impact of the lock-down caused by COVID-19 on the digitalisation of the economy in Ukraine

Without the use of digital technologies, it is impossible to imagine our present, and every year their distribution becomes more and more active. Although at all times there have been and continue to be many conservatives who are in no hurry to adapt to innovations, but use what they traditionally have. A lot of people (both in Ukraine and the world) was pessimistic about the widespread use of new technologies, this can be explained by the fact that the digitalization of public life leads to many risks, such as identity theft or complete dependence on Internet coverage. But despite a lot of obstacles to digitalization, there was a problem that could only be solved throughout digital technology - the lock-down caused by COVID-19.

As a result, there is a very important to research the process of the development of digital economy during the years of the lock-down, in order to find out how business has changed, how many more consumers can now be found through the Internet. And, to verify hypothesis regrading the adaptation of business to new challenges, among which are current changes in consumers' thinking and and war against Ukraine.

During the lock-down in Ukraine, the government introduced some restrictions to avoid a high rate of mortality. These restrictions concerned the avoidance of close contact between people; a large crowd of people was impossible, which had a very negative impact on the service sector functioning and could destroy this business. A huge amount of enterprises and consumers began to use more actively digital technologies, which meant the transfer services into online.

The quantity of Internet users in the world has grown from 4.1 billion in 2019 to 4.9 billion in 2021 [6]. In Ukraine, this growth amounted to 2 million of users, or 33% in 2021 compared to 2019 [4]. The growth of Internet users has led to an increase in online purchases, so according to data of the EVO company, in 2020, compared to 2019, the number of online purchases increased by 107 billion UAH, or 41%, while the number of online payments increased by at least 50% [3].

In response to the growth of requests from buyers, the number of sellers offering digital services or helping to promote them has also increased (Fig. 1).

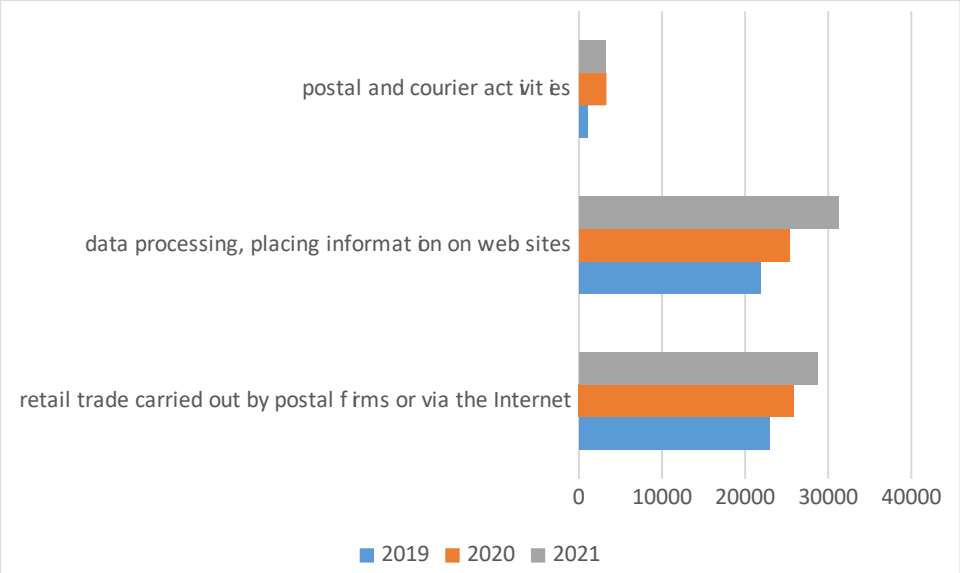


Fig. 1. Dynamics of the quantity of acting business entities by types of economic activity in Ukraine, related to the digitalization of the economy in 2019-2021, units

Source: created on the basis of data [1].

First, we need to compare the quantity of business entities by type of economic activity in Ukraine; so the number of enterprises that had CCAE retail trade carried out by postal firms or via the Internet increased by 5700 units, or 24%, in 2021 compared to 2019; the quantity of data processing enterprises, placement of information

on web sites and related activities increased by 9329 units, or 42%; postal and courier activities for 2181 units, or 3 times [1].

No less important is the analysis of revenues of these activities, in particular, there was an increase in revenues from retail trade carried out by postal firms or via the Internet by 2.2 times, and from data processing enterprises, placing information on web sites and related activities by 65%. In addition, revenues from the provision of mobile services increased by 11592 million UAH, or 28% [2].

Thus, despite of lock-down the digitalization of the economy has significantly accelerated, and it is a trend which can no longer be stopped. According to IBM experts, this acceleration in the world is approximately five years [5].

Ukraine did not bypass global changes, in 2021 compared to 2019, the quantity of Internet users increased significantly, and at the same time, the quantity of purchases on the Internet, which had a positive effect on the increase in e-business revenues. Among the consequences of lock-down, we can also see a change in the portrait of the consumer for many activities, - nowadays more potential customers use the achievements of digital technologies, make more purchases via the Internet. The business has changed, most enterprises are now trying to conduct their activities via the Internet, while creating websites and choosing CCEA that allow selling not only offline but also online.

And, an important consequence of the lock-down and, accordingly, the acceleration of business digitalization is what has helped and helps businesses adapt to the new challenges today, the main of which is the war. Because the transition of business into the Internet has led to the fact that business continues to be conducted, despite the deterioration of the environment.

Sources:

1. Kilkist' diyuchyh sub'ektiv gospodaryuvannya za vydamy ekonomichnoi diyal'nosti. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/ksg_ek_2010_2021_ue.xlsx (25.10.2022).
2. Obsyag realizovanoi produkcii (tovariv, poslug) csub'ektiv gospodaryuvannya za vydamy ekonomichnoi diyal'nosti. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx (25.10.2022).
3. Official web-portal of the National Comission for the State Regulation of electronic communications, radiofrequency spectrum and the provision of postal services. URL: https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=84&language=uk (25.10.2022).
4. 107 billion hryvnias were spent by Ukrainians on online shopping. What was ecommerce like in 2020. URL: https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukra%D1%97nci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-ecommerce-u-2020-roci/ (24.10.2022).
5. COVID-19 pandemic accelerated shift to e-commerce by 5 years, new report says. URL: https://techcrunch.com/2020/08/24/covid-19-pandemic-accelerated-shift-to-e-commerce-by-5-years-new-report-says/ (24.10.2022).
6. New data from ITU suggest 'COVID connectivity boost' – but world's poorest being left far behind— URL: https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/PR-2021-11-29-FactsFigures.aspx (24.10.2022).

The paper is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project "Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan" / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.
This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

УДК 35.072.2:502.13 (477)

Oleksich Zh., PhD., Senior Lecturer,
Department of Accounting and Taxation
Sumy State University

EU environmental capital regulation: benchmarks for Ukraine

Environmental capital is the resources of the ecosystem that are able to preserve and reproduce the appropriate ecological balance and related benefits, which are necessary for meeting ecological and resource needs.

The reproduction of environmental capital makes it possible to create additional value and satisfy needs without reducing the value of the asset itself.

To date, the main reforms in the field of environment in Ukraine mainly take place to implement the environmental component of the Association Agreement between Ukraine and the EU. The spectrum of issues that Ukraine should reform in the field of environment has expanded and will now include cooperation between Ukraine and the EU on specific environmental thematic areas.

In the context of the development of sustainable financing, the Regulation of the European Union 2020/852 on the creation of foundations for the promotion of sustainable investment established six environmental goals and four principles of sustainable economic activity.

The environmental goals that countries should aim for in order to achieve sustainable investment are as follows:

1. mitigating the consequences of climate change;
2. adaptation to climatic changes;
3. transition to a circular economy;
4. pollution prevention and control;
5. sustainable use and protection of water and marine resources;
6. protection and restoration of biodiversity and ecosystems.

In the European Union, environmental law and policy issues receive a lot of attention, as it is also a hot issue in EU member states. This is how new mechanisms and tools for improving law enforcement practice are being introduced, which is why such experience is extremely relevant for Ukraine.

In the EU, there are a number of tools aimed at improving both the legislation itself and its application by European institutions and member states, in particular, it should be highlighted:

1. Monitoring and reporting.
2. Infringement procedure.
3. Special directives aimed at compliance with environmental legislation, in particular Directive 2004/35/EC on environmental liability for the prevention and elimination of the consequences of environmental damage, etc.
4. Review of implementation in the environmental sphere.
5. Compliance check.

The need to improve the level of practical application of environmental legislation in Ukraine is quite acute. Many provisions of the current regulatory and legal acts of Ukraine do not work, and there are no mechanisms for improving the level of implementation. This is a consequence of the lack of practice and experience in the formation, implementation and evaluation of state policy in certain areas, including environmental protection.

The national mechanism for improving compliance with environmental legislation and the implementation of environmental policy is one of those tools for increasing the level of implementation, which could be used in Ukraine by analogy with the implementation review mechanism in the EU. Implementation of such a mechanism would give Ukraine:

- comprehensive information about the state of implementation of environmental policy and law in Ukraine;
- ability to involve all interested parties, including the public, in the process;
- the ability to identify system gaps and their causes, including the intersectoral level;
- the possibility to use the best experience of the EU and the best practices of the member states in solving certain problems;
- the ability to effectively use EU support and other mechanisms for the implementation of the Association Agreement between Ukraine and the EU to solve systemic problems.

Публікація підготовлена в рамках проекту: Erasmus + Jean Monnet Module: "Transparency. Accountability. Responsibility. Governance. Europe. Trust. Sustainability" (TARGETS-101085395).

Funded by the European Union. Project 101085395— TARGETS — ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or European Education and Culture Executive Agency. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

УДК 332. 6

Аверкіна А.В., студентка, гр. ОД-10, економіко-правове відділення
Науковий керівник: Маліновська К.О., к.е.н.
ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

Ринок нерухомості як складова товарного ринку

Ринок нерухомості є важливою частиною системи економічних відносин будь-якої країни. Він не тільки тісно пов'язаний з процесами, що відбуваються на інших ринках, але й суттєво впливає на фінансовий і грошовий потік в економіці, напрямок його руху та рівень прибутковості. Варто зазначити, що переважна більшість системних світових криз починається саме на ринку нерухомості, в тому числі й криза, наслідки якої вже сьогодні відчуваються в українській економіці. Без ефективного функціонування ринку нерухомості не можуть належним чином функціонувати такі механізми, як інвестиції, заощадження, фінансування, запозичення, оподаткування і навіть вся фінансово-кредитна система країни.

Неналежна якість законодавчого регулювання, інформаційного забезпечення та аналітичної роботи на ринку нерухомості призвела до майже повного заморожування іпотечного кредитування в Україні, що в свою чергу створило розрив попиту та пропозиції на ринку нерухомості.

Відповідно до Цивільного кодексу України нерухоме майно (нерухомість) – це земельна ділянка та розташовані на ній речі, переміщення яких неможливе без знецінення та зміни цільового призначення [3].

Ринок нерухомості – це система економічних відносин, що виникають при здійсненні операцій з об'єктами нерухомості. У цій системі вона діє на основі механізму цін, враховуючи соціальну значимість, особливості правової системи зайнятості, природні властивості та загальні характеристики нерухомості, і підкоряється діючим законам двох ринків товарному та фінансовому, формуються ціни на об'єкти нерухомості, попит та пропозиція [2].

Схожість окремих характеристик ринку нерухомості з іншими ринками фінансових активів дала підстави деяким науковцям розглядати ринок нерухомості як складову фінансових ринків.

Первинний ринок – це ситуація в економіці, коли нерухомість прирівнюється до товару і з'являється на ринку вперше. До нього відносяться будинки, квартири або комерційні приміщення, які передані в експлуатацію. Пропозиції житлової нерухомості по регіонах розподілені нерівномірно.

Вторинний ринок характеризується продажем раніше придбаної нерухомості. На цьому ринку інформація зберігається максимально закрито, тому що фактична сума укладеного договору купівлі-продажу сильно відрізняється від статистики, в основному через оподаткування.

Нерухомість вважається досить специфічним товаром, якому притаманні свої особливості, які впливають на формування цін. Також на формування цін на ринку нерухомості залежить не лише від попиту і пропозиції. Цей ринок формують також і такі фактори як стан економічного розвитку країни та окремих регіонів, оподаткування, стану світової економіки. Ринок нерухомості має важливе значення не лише як складова товарного ринку, а також як об'єкт інвестицій, якщо нерухомість купується з метою одержання прибутку.

Наявність великої кількості особливостей функціонування ринку нерухомості дозволяє її віднести до специфічного сектору національної економки, якому притаманні такі риси як циклічна динаміка розвитку, високий рівень впливу держави на його формування, часта незбалансованість між попитом і пропозицією на нерухомість, що призводить до коливання цін на неї. Деякі особливості нерухомості, такі як відсутність іпотечного кредитування, стримують розвиток ринку нерухомості. Нерухомість також характеризується низьким рівнем ліквідності, що знижує попит на неї як на об'єкт інвестування.

Таким чином, нерухомість є не просто товаром, а в сучасних умовах вона є капіталом і власністю. Вона залучена в багатьох економічних процесах – оподаткуванні, інвестуванні, кредитуванні, регулюванні державних інтересів. Розвиток ринку нерухомості є складовою ефективної фінансово-економічної системи і всіх видів діяльності.

Список використаних джерел:

1. Кобзан, С.М. (2019). Формування ринку нерухомості: практичні аспекти та особливості оцінки: моногр. – Київ: Юрінком Інтер.

2. Петрищенко Н.А., Андріянов В.С. Досліджєення ринку нерухомості в Україні. Економіка і управління національним господарством. - URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/24.pdf

3. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] : від 16.01.2003 р. // Офіц. сайт Верхов. Ради України. - URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15.

УДК 004:334

Беженар І.М., старший науковий співробітник, к.е.н.
ННЦ «Інститут аграрної економіки»

Цифровізація: можливості для фермерських господарств

На сьогодні цифровізація (діджитилізація) виступає фундаментальною основою розвитку економіки держави. Адже без неї наразі не можливе застосування інноваційних економічних моделей, оптимізація бізнес-процесів. Прогресивні інформаційно-комунікаційні технології розвиваються швидкими темпами і проникають у всі сфери життя людини.

Розвиток цифровізації в нашій країні базується на концептуальних основах Цифрової адженди України – 2020 (в контексті використання цифрових технологій) та на Концепції розвитку цифрових компетентностей до 2025 року. Відповідно до вимог ЄС Міністерство цифрової трансформації України активно будує сферу відкритих даних в Україні (наразі споживачами таких сервісів відкритих даних є 1,5-5 млн українців). Цифровізація виступає одним із основних векторів розвитку української економіки, яка передбачає впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у діяльність органів державного управління, функціонування економічних суб'єктів, ринку праці, освіту тощо.

Відомо різні моделі взаємодії між учасниками ринку B2B (business-to-business – «бізнес для бізнесу») – взаємодія між суб'єктами господарювання-юридичними особами (наприклад офіційний дистриб'ютор/дилер збиральної техніки, що завозить її із-за кордону великими партіями і продає вітчизняним мережам/магазинам сільськогосподарської техніки); − B2C (business-to-consumer – «бізнес для споживача») – взаємодія між суб'єктами господарювання-юридичними особами та кінцевими споживачами (це продаж наприклад фермерської продукції безпосередньо споживачу за допомогою власного інтерет-магазину); − C2C (consumer-to-consumer – «споживач споживаче») – особливий вид взаємодії між кінцевими споживачами з приводу онлайн купівлі продажу товарів здебільшого через інтернет-майданчики та аукціони; − B2G (business-to-government – «бізнес для держави») – взаємодія підприємницьких структур та державних інституцій з приводу заключення угод щодо купівлі продажу товарів та послуг.

Характерними чинниками сьогодення є розвиток набуває електронної комерції, відбувається поступова інтеграція оффлайн каналів продажу до режиму он-лайн, багато трансакцій здійснюється за допомогою смартфону та мобільного зв'язку.

Процеси цифровізації безперечно впливають і на трансформаційні зміни в діяльності підприємств. Завдяки впровадженню цифрових технологій підприємницькі структури мають можливості використовувати смарт-контракти, застосовувати інноваційні рішення у виробництві, що дозволяє створювати нові види продукції, використовувати хмарні технології, технології штучного інтелекту, оброблювати великі масиви даних, автоматизувати (роботозаміщення) певні процеси (відбувається зниження потреби у використанні додаткових людських ресурсів), зменшити трудомісткість техніко-технологічних процесів через скорочення часу на виконання операцій при цьому продуктивність, результативність та ефективність збільшується.

Позитивний вплив діджиталізація має і на прийняття управлінських рішень, які стають більш виваженими на основі обробки релевантної інформації. Інформаційні потреби апарату управління в повній мірі задовольняються в ланцюгу виявлення-вимірювання-реєстрація-накопичення-узагальнення-передача інформації за допомогою цифрових технологій. Менеджеру легше контролювати процес виконання, вносити корективи у випадку критичних інформацій, змінювати концепцію розвитку відповідно до впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Все це сприяє посиленню комунікаційних зав'язків між підприємствами та стейкхолдерами.

Щодо впливу цифровізації на маркетинг, то тут дані технології дозволяють здійснювати більш персоніфікований підхід, активізувати таргетинг, диференціювати аудиторію, сформувати цільові групи тощо. Також, цифрові технології допомагають у пошуку та виходу на ринки для просування, як традиційних так і нових видів продукції, що дозволяє підвищувати ефективність і результативність суб'єктів підприємництва.

Імплементація цифрових технологій в діяльність та бізнес-процеси підприємств потребує цифрової грамотності учасників (ефективних користувачів). Для цього керівництво має організовувати заходи, де працівники матимуть можливість підвищувати свою кваліфікацію відповідно до здійснюваних ними робіт.

Цифровізація сільського господарства наразі характеризується недостатнім рівнем, адже цифрові технології присутні здебільшого в обліку, збиранні урожаїв. І якщо великі агрохолдинги мають свої сайти, інтернет-магазини і таким чином комунікують зі споживачами, інвесторами, то фермерські господарства, сімейні ферми здебільшого менше використовують засоби цифровізації та дистрибуцію своєї продукції через Інтернет.

Проте використовуючи засоби диджіталізації фермери зможуть активізувати свої бізнес-процеси, підвищити ефективність діяльності своїх господарств, покращити обробку великих масивів інформації тощо. Наприклад, інтернет-маркетинг наразі стає одним із найбільш ефективних засобів просування продукції, тому його можна застосовувати частково і до окремих видів сільськогосподарської продукції, наприклад органічної та нішевої.

Р.М. Безусом у своїх дослідженнях доведено, що серед електронних джерел найбільше на ймовірність покупки впливає «соціальна мережа», яка наразі характеризується стрімким розвитком, де рекламу позитивно сприймають до 47% українців, в т.ч. як телевізійну лише – 14%. Також соціальні мережі характеризуються нижчою вартістю реклами, можливостями «прихованої реклами», в т.ч. через рекомендації блогерів, але потребують активного ведення сторінок (дописи, сторіс) і постійного оновлення інформації. Товарообіг за допомогою соцмереж постійно збільшується, споживачі купують більше продуктів (споживають більше) і зрештою, приносять більше прибутку продавцям.

Варто також відмітити що цифровізація має потужний вплив і на споживачів, адже надає широкі можливості для отримання будь якої інформації в зручний час за допомогою мережі інтернет, здійснювати купівлю і розрахунки за допомогою мобільних додатків. Більшість покупців у соцмережах є інформованими, вимагають інновацій на ринку та більшої ефективності від придбаної продукції, віддають перевагу преміальним та персоналізованим продуктам.

Саме соціальні мережі дозволяють генерувати позитивне сприйняття у споживачів (лояльне ставлення) і також в подальшому оцінювати віддачу (наприклад пост про нову продукцію і реакція потенційних споживачів – лайки, збереження; опитування щодо актуальних новинок– потенційні споживачі беруть участь і вибирають, що для них корисно, якщо їх цікавить даний продукт можуть стати постійними клієнтами). Це найбільш персоніфікований канал просування і обслуговування споживачів.

За дослідженнями Безуса Р.М. більше 12% потенційних покупців органічної продукції готові купувати її з доставкою додому, апріорі, в Інтернет-крамницях. На даному етапі розвитку цифровізації важливо в повній мірі оцінювати віддачу споживачів, які виступають арбітрами ринку.

Тому нами рекомендується дрібним представникам ринку сільськогосподарського виробництва (наприклад нішеве, органічне) звернути увагу на присутність свого господарства у соціальних мережах (створення акаунту/сторінки) з метою формування сталого попиту (споживання), стимулювання його (задля збільшення обсягів закупівель, підвищення частоти споживання) та просування вирощеної/виробленої продукції через соціальні мережі.

Водночас із впровадженням цифровізації зростають і ризики та загрози, що можуть мати негативний вплив на суб’єкт підприємницької діяльності. Це пов’язане з тим, що використання інформаційно-комунікаційних технологій витісняє паперові носії, інформацію наразі зберігають лише у цифровому просторі, на серверах, що сприяє здійсненню кіберзлочинів, призводячи до дестабілізації діяльності та загрожуючи економічній безпеці підприємства. Щодо соцмереж то протиправні дії можуть бути пов’язані з викраданням аккаунтів для монетизації, даних цільової аудиторії для отримання економічних вигод.

Висновки. В Україні під впливом глобальної інформатизації виникла об’єктивна необхідність переходу від традиційного формату економіки до цифрового.

Цифровізація здебільшого має позитивний вплив на розвиток підприємств завдяки використанню хмарних технологій, технологій штучного інтелекту, можливостям обробки великих масивів інформації, застосуванню робототехніка тощо, покращує менеджмент та маркетинг на підприємстві – сприяє посиленню комунікаційних зв’язків підприємства зі стейкхолдерами, допомагає в активізації таргетингу, надає можливості у пошуку нових ринків для просування своєї продукції.

За допомогою цифрових технологій створюються комфортні умови для споживачів/покупців – здійснення он-лайн замовлень, скорочення часу на їх виконання можливості фінансових розрахунків (он-лайн платежі) тощо.

Нами запропоновано для фермерських господарств, виробників нішевої та органічної продукції диверсифікувати свої канали збуту і почати здійснювати продаж вирощеної/виробленої продукції через соціальні мережі та маркетплейси. Соціальні мережі забезпечують персоніфікований підхід до споживача, підвищення якості обслуговування споживачів через уникнення посередництва.

УДК 336.201.2

Богоявленська Ю.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.,
Прус В.В., магістрант, 1 р.н., гр. ЗЕП-22-М, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

Щоденні проблеми, та перспективність розвитку платіжної системи в Україні

Платіжний ринок займає основне місце в ринковій економіці, можливість надання фінансових послуг між суб'єктами економіки. Паперові гроші не можуть забезпечити усі потреби економіки, які виникають в процесі діяльності, що ставить проблему розвитку альтернативних засобів платежу на перше місце. Міжнародна практика показує, що альтернативні платіжні інструменти, в залежності від конкретного його виду, можуть стимулювати появу нових ринків, зростання національної економіки, підвищення її конкуренто-спроможності, зменшення безробіття, покращення рівня життя.

Основний напрямок розвитку платіжної системи – це поширення електронних розрахунків в сфері електронної комерції. Це обумовлено із збільшенням рівня поширення Інтернету, високою ефективністю мережі Інтернет у якості інструменту демонстрації товарів і послуг, а також збільшенням продажів цифрової продукції. Платіжна система України слабко розвинута через недосконалість діючого законодавства, що не відповідає потребам ринку. Велике значення цьому питанню надає підписання асоціації з ЄС та подальша інтеграція України в економічний простір Європи. Виникнення платіжних систем зумовило те, що електронна комерція у світі стала набирати значних обертів, а розрахунки кредитними картками поступово стали небезпечними та повільними. Тому наприкінці дев'яностих років як у всьому світі, так і в України зокрема виникла гостра потреба у надійній грошовій системі, яка була б добре пристосованою до розрахунків у мережі. З'явилася нова помітна ніша у сфері розрахунків – електронні гроші, якими оперували завдяки спеціалізованим платіжним системам.

Платіжні системи є основним напрямком, яким можуть передаватися зміни на внутрішніх та міжнародних грошових та інших ринках, і якщо ризики належним чином не стримуються, – провокувати системні кризи, загрожуючи рівновазі цих ринків. Тому ефективність, оперативність, економічність, надійність, безпека та зручність – це основні критерії як до платіжної системи окремої країни, так і до світової фінансової системи загалом .

Платіжна система – це сервісна організація, яка дає змогу контрагентам, застосовуючі звичайний доступ в Інтернет і номер банківської картки, купувати товари, оплачувати послуги, здійснювати багато інших розрахункових операцій. Основні засади функціонування в Україні платіжних систем визначено в Законі України «Про платіжні системи та переказ грошей в Україні». Невід'ємною частиною онлайн-платіжної системи є еквайринг. Важлива складова частина еквайрингу – це перевірка номеру картки та кредитної історії платника, а також отримання підтвердження банком, який без- посередньо обслуговує відповідну картку, можливості здійснити платіж на суму, яку визначають у тому чи іншому напрямку. Своєю чергою, продавець має можливість достатньо безпечно і швидко перевіряти оплату від споживачів.

Платіжні системи вирішують три важливі завдання: забезпечують безперебійну роботу всіх елементів системи; забезпечують безпеку договорів; страхують від будь-яких збоїв у фінансових операціях. На даний час маємо шість основних вимог, які задовольняють сучасні платіжні системи:ефективність,оперативність,економічність,надійність,безпека,зручність.

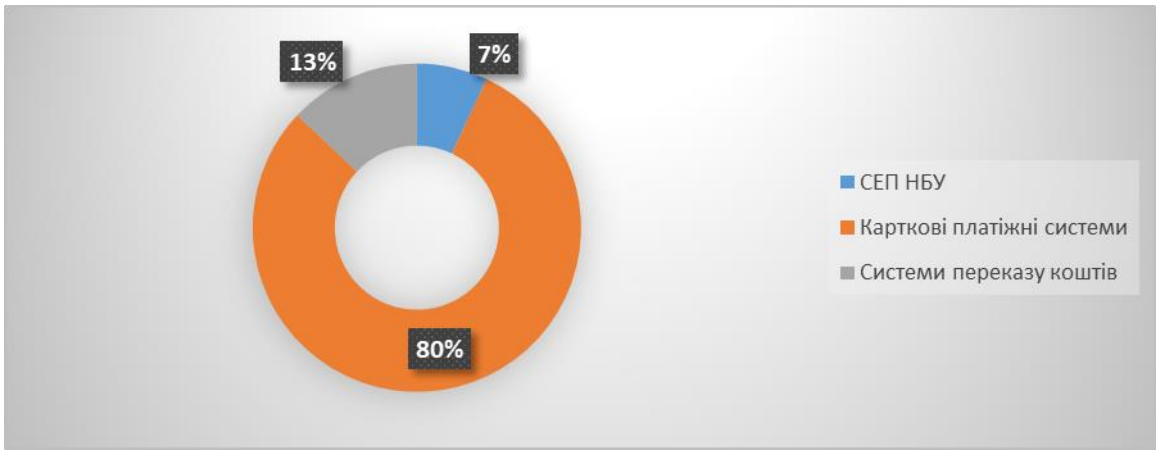
Платіжні системи виконують важливу функцію передачі потоку інформації, який містить не тільки деталі платежу і розрахунків, а й безпосередньо самого переказу грошових коштів. електронні платіжні системи, які використовують найсучасніші досягнення техніки і технологій, можуть задовольнити поставлені вимоги. Саме система електронних міжбанківських переказів забезпечує життєдіяльність банківської системи України, є необхідною складовою для успішного розвитку ринкової економіки нашої країни.

Сучасна класифікація платіжних систем, яка здійснює свою діяльність на території Україні, включає:

- систему електронних платежів Національного банку Україні (СЕП НБУ);
- карткові платіжні системи (НПС «Простір», Mastercard, Visa тощо);
- системи переказу коштів.
- потреби користувачів платіжної системи визначаються вимогами їх господарської діяльності.

Для платників та одержувачів платежу потрібно, щоб кошти були переказані і розрахунок виконаний протягом того дня, коли надійде відповідне підтвердження. Станом на кінець 2020 року в Україні функціонувало 42 платіжні системи (внутрішньодержавні та міжнародні), які були створені як резидентами так і нерезидентами, 2 з яких були створені Національним банком України. Але вже на

початок 2021 р. у сформований НБУ реєстр платіжних систем увійшло понад 70 фірм із різними профілями діяльності, що відносяться до діяльності платіжних систем. За період 2020–2021 років найбільше збільшення продемонстрував обсяг платежів через карткові платіжні системи який становив 1 366 млрд грн (зростання на 55% до 2021 р. порівняно з 2020 р.) Зростання платежів через системи переказу грошових коштів становило 123 млрд грн, або 25%.



В Україні, існує багато системних проблем. На сьогодні виділяються такі:

- Український ринок є практично повністю монополізованим міжнародними платіжними системами (МПС). Національним агентам складно конкурувати зі світовими гігантами через більш низьку якість послуг, більш низький рівень компетенції, менший досвід функціонування в даній сфері та інші. Для подолання вказаної проблеми і залучення на ринок нових контрагентів для розвитку здорової конкуренції необхідно стимулювати і підтримувати національні підприємства в питанні створення вітчизняних платіжних систем та відповідних сервісів.

- Низький рівень захисту прав споживачів платіжних систем і самих компаній, що надають дані послуги, а також у цілому недостатньо розвинене законодавство України у сфері регулювання ринку.

Національний банк України в 2021-2022 р. провів зміни відповідного законодавства. Основна мета поновлення платіжного законодавства – збільшити конкурентоспроможність ринку платіжних систем, зробити його більш сильним, гнучким і універсальним, це має сприяти оздоровленню ринку.

- Недостатня платіжна та фінансова грамотність деяких категорій населення, передусім пенсіонерів, людей похилого віку, відсутність спеціалізованої техніки для проведення операцій. Потрібно розробити покрокову інструкцією, як саме громадяни можуть застосовувати у повсякденних розрахунках платіжні системи.

Платіжна інфраструктура включає у себе всі електронні пристрої, покликані обслуговувати різні безготівково- розрахункові операції. До таких пристроїв належать банкомати та платіжні термінали, електроні термінали (встановлені в організаціях торгівлі, електронні термінали, а також встановлені в пунктах видачі готівки), наявність інтернету. За відсутності таких пристроїв проведення платежів стає неможливим, відповідно, про зростання ринку не може бути мови. Для розвитку платіжної інфраструктури необхідно стимулювати суб'єкти торгівлі і надання послуг (представників бізнесу) до їх використання у своїй діяльності, що має бути передбачено законодавством.

Одним із ключових значень перспективного розвитку ринку безготівкових платежів є ефективна і зручна платіжна інфраструктура як для клієнтів, так і для представників бізнесу Платіжні системи відіграють одну з найбільших важливих ролей у сучасній економіці та у нашому житті. Виконують роль забезпечення суб’єктів економічної діяльності, можливість здійснення розрахунків за зобов’язаннями у процесі господарської діяльності. Необхідно зазначити, що вони забезпечують громадян можливістю миттєвої оплати за товари та послуги, виконання перерахунків та інших грошових операцій.

Раціональна організація роботи платіжних систем сприяє безперебійному функціонуванню фінансового сектору держави та прискорює здійснення платежів та транзакцій, а надійні та ефективні платіжні системи є гарантією стабільного функціонування банківської системи країни та економіки у цілому. Вважаю, що наступні перспективи розвитку можуть стосуватись аналізу управлінських та організаційних питань розвитку управління платіжними системами України. Також необхідним є комплексне дослідження, вивчення інформаційно-технічного забезпечення процесу функціонування платіжних систем для збільшення використання їх на території України.

УДК 314.116

Бойко Л.С., магістрант, 1 р.н., гр. ЕПМ-20, ФБСО
Науковий керівник: Овандер Н.Л., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Людські ресурси найбільш населених країн світу

З кожним роком світ стає все більш автоматизованим, у зв'язку з чим зникає велика кількість професій і виникає загроза того, що роботи зможуть замінити людей. Але, не зважаючи на це, людина залишається головною рушійною силою у виробництві та джерелом успіху не лише підприємств, а й цілих країн. На даний час, найбільшими країнами за кількістю населення є: Китай, Індія та США, що становить відповідно 18%, 17% та 4% до всього населення світу. При цьому, свої людські ресурси ці країни використовують не однаково. Так, за даними Світової організації торгівлі у 2021 році одними з найбільших експортерів світу є Китай та США - 3,363 млрд. дол. та 1,754 млрд. дол. відповідно. При цьому Індія за цим показником значно відстає з 0,395 млрд. дол. Такий показник, як обсяг ВВП, що припадає на душу населення в зазначених країнах сильно різниться. Так, у США цей показник є досить великим завдяки високій продуктивності праці та впровадженню інновацій і становить 62,795 тис. дол. В Китаї та Індії ВВП на душу населення є в рази меншим і становить відповідно 9,771 тис. дол. та 2,010 тис. дол. Можна вважати, що цей показник у Китаї має задовільне значення, завдяки дешевій робочій силі, що спонукало велику кількість іноземних виробництв перенести своє виробництво саме в КНР. Що стосується Індії, то ВВП на душу населення в цій країні є досить низьким. Адже, Індія є однією з найбідніших країн світу і неефективно використовує свій людський потенціал. Та чи завжди це буде так? З точки зору перспектив економічного розвитку, однією з головних демографічних проблем розвинутих країн світу є проблема старіння населення. Так, старим вважається населення країни, якщо частка людей старше 65 років становить понад 7% в загальній структурі населення. У всіх трьох вищезгаданих країнах світу спостерігається негативна динаміка до збільшення кількості населення старше 65 років (рис. 1).

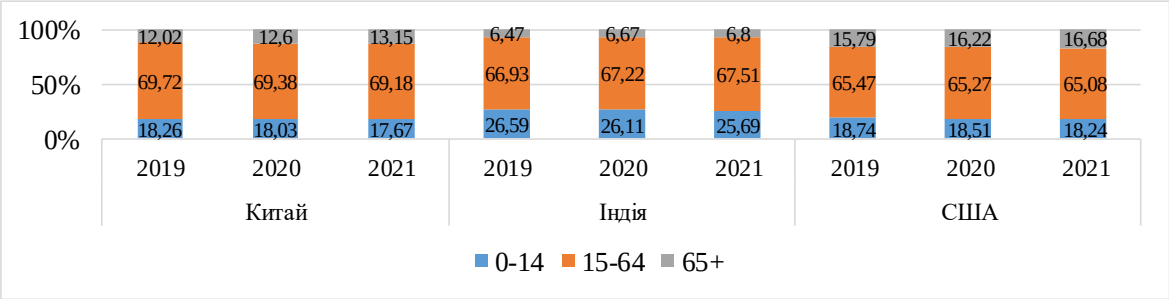


Рис. 1. Динаміка вікової структури населення найбільш населених країн світу

На відміну від Китаю і США, в Індії цей показник становить до 7%, що свідчить про те, що населення Індії ще не можна вважати старим, в той час як Китай та США змушені утримувати 13% та 17% непрацездатного населення відповідно. У той же час, частка населення у віці 15-64 років становить найбільше у КНР (69,18%). В Індії та США це значення становить 67,51% та 65,08% відповідно. Хоча для Китаю та США простежується негативна динаміка щодо скорочення населення у віці від 15 до 64 років та 0-14 років. Це означає, що з подальшим зменшенням працездатного населення та їх виходом на пенсію, не буде чим замінити робочу силу адже падає і народжуваність, зокрема показник народжуваності на одну жінку у Китаї та США наближається до одинці, і з кожним роком зменшується. Це призведе до того, що Китай та США будуть змушені збільшити витрати на населення непрацездатного віку, при цьому робоча сила буде лише скорочуватись, що свідчить про те, що на одного працюючого буде припадати більше пенсіонерів, ніж є зараз. В Індії відбувається протилежна ситуація - зростання кількості населення у віці 15-64 років і при цьому у 2021 році частка населення у віці 0-14 років є досить великою (25,7%). Це означає, що навіть із відтоком частини робочої сили, її можна буде замінити молоддю. І при цьому не варто забувати, що молодь є основною рушійною силою інноваційних змін та швидше пристосовується до них. Це вже призводить до своїх результатів, зараз в Індії вже зростають вкладення в освіту та зростає приплив іноземних інвестицій, що допоможе їй краще використовувати вже наявні людські ресурси. Отже, не зважаючи на те, що з поміж держав з найбільшою кількістю населення Індія використовує свою людські ресурси найменш продуктивно, вона має більший людський потенціал у порівнянні із Китаєм та США, адже на відміну від них в Індії не відбувається старіння населення, а навпаки, значну частку становить молодь, що в майбутньому може привести до економічного зростання країни.

УДК 338.3

Боровик Д.А., магістрант, 2 р.н., гр. ЗЕП-21-М, ФБСО
Науковий керівник: Овандер Н.Л., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Організація бізнес-процесів підприємств в умовах цифровізації економіки

Яким би не було бачення майбутнього компанії, воно повинно включати цифрову трансформацію, щоб розвиватися. Технологічні стратегії мають бути вплетені в усі куточки організації, щоб забезпечити більшу інноваційність і задоволеність співробітників, краще розуміння даних, покращену співпрацю та більш персоналізований досвід роботи з клієнтами.

Цифровою трансформацією можна назвати процес використання цифрових технологій для створення нових або модифікованих бізнес-процесів, бізнес-модулів і досвіду клієнтів. Є чотири основні сфери цифрової трансформації, кожна з яких представляє свої проблеми та можливості.

1. Перетворення процесу

Коли йдеться про трансформацію бізнес-процесів, не існує універсального підходу. Натомість найкращий спосіб визначити, як трансформувати ваш бізнес-процес, — це зрозуміти цілі, яких ви намагаєтеся досягти, і адаптувати трансформацію відповідно до ваших конкретних потреб.

Під час трансформації бізнес-процесів слід пам'ятати про кілька ключових факторів:

– *Визначте свої цілі:*

Знання того, чого ви намагаєтеся досягти за допомогою трансформації, допоможе вам визначити конкретні процеси, які потрібно змінити, і те, як їх потрібно змінити.

– *Оцініть поточні процеси:*

Перш ніж трансформувати ваші процеси, вам потрібно зрозуміти, як вони зараз працюють. Це допоможе вам визначити, коли можна внести покращення.

– *Знайти правильне рішення:*

Існує безліч інструментів і технік, які можна використовувати для трансформації бізнес-процесів. Знайдіть той, який найкраще відповідає вашим потребам і цілям.

– *Впровадити зміни:*

Коли ви вибрали правильне рішення, настав час його реалізувати. Зміни можуть бути важкими, тому повідомте про плани трансформації всім зацікавленим сторонам і забезпечте необхідне навчання та підтримку.

– *Контролювати та регулювати:*

Після введення змін моніторинг результатів є важливим. Якщо новий процес не працює належним чином, не бійтеся вносити зміни.

Трансформація бізнес-процесів може бути складною та складною, але дотримуючись цих порад, ви зможете забезпечити успішні зміни.

2. Трансформація бізнес-моделі

Трансформація є ключем до випередження конкурентів у сучасному діловому світі. Трансформація - це акт зміни або перетворення в іншу форму чи річ. У бізнесі це означає постійні інновації та розвиток, щоб залишатися актуальними.

Існує багато різних способів трансформувати вашу бізнес-модель. Наприклад, ви можете змінити стратегію ціноутворення, вийти на нові ринки або розробити нові продукти чи послуги. Незалежно від вашого маршруту, мета завжди бути попереду кривої та підтримувати розвиток вашого бізнесу.

Першим кроком до трансформації є розуміння ваших цілей. Наприклад, чого ви хочете досягти, трансформувавши свою бізнес-модель? Коли ви визначите свої цілі, ви можете почати розробляти план дій.

Зараз ми міцно закріпилися в епоху цифрових технологій, і всі види компаній створюють розумні, ефективні та революційні способи використання технологій. Netflix є чудовим прикладом. Він розпочався як послуга замовлення поштою та зруйнував бізнес звичайного відеопрокату. Тоді цифрові інновації зробили можливим широкомасштабне потокове відео. Сьогодні Netflix одразу конкурує з мережами традиційного мовлення та кабельного телебачення та продакшн-студіями, пропонуючи зростаючу бібліотеку контенту на замовлення за надконкурентними цінами.

Оцифровка дала Netflix можливість не лише транслювати відеоконтент безпосередньо клієнтам, але й отримати безпрецедентну інформацію про звички та вподобання перегляду. Він використовує ці дані, щоб інформувати про все, від дизайну користувальницького досвіду до розробки прем'єрних показів і фільмів на власних студіях. Це цифрова трансформація в дії: використання доступних технологій для інформування про те, як працює бізнес.

3. Трансформація домену

Організації все частіше прагнуть трансформувати свій бізнес, переходячи в хмару. Але що це означає?

Простіше кажучи, трансформація домену — це процес переміщення ваших бізнес-операцій і даних у хмару. Це можна зробити з різних причин, включаючи зниження витрат, покращення масштабованості та підвищення гнучкості.

Першим кроком у трансформації домену є визначення того, які робочі навантаження та програми можуть працювати в хмарі. Зробивши це, ви можете розпочати міграцію даних і робочих навантажень. Однак є кілька речей, про які слід пам'ятати, коли ви проходите трансформацію домену.

– По-перше, вам потрібно переконатися, що ваші дані безпечні.

– По-друге, ви повинні вибрати правильного хмарного постачальника, який відповідає вашим потребам.

– І нарешті, вам потрібно мати чіткий план того, як ви будете переносити свої дані та робочі навантаження.

Якщо ви будете мати на увазі ці речі, ви будете на шляху до успішної трансформації домену.

4. Культурна трансформація

Організації часто стикаються з труднощами, коли намагаються змінити свою культуру. Часто керівництво не може створити необхідну відповідність між цілями компанії та поведінкою співробітників. Як наслідок, будь-які спроби трансформації зазвичай стикаються з опором і зрештою провалюються.

Є кілька ключових причин, чому так важко досягти культурної трансформації.

По-перше, культура — це негласний і невизнаний набір спільних цінностей, вірувань і норм. Часто на це звертають увагу лише тоді, коли є проблема.

По-друге, культура стійка до змін, оскільки вона вкорінена і глибоко вкорінена в організації. Як наслідок, змусити співробітників змінити те, що вони завжди робили, може бути дуже важко.

По-третє, керівництво має бути відданим справі зміни в культурі. Вони повинні вміти сформулювати бажану культуру та бути зразком для наслідування нової поведінки.

Нарешті, зусиллям з трансформації потрібно дати час, щоб укорінитися, і надати відповідні ресурси.

Організації повинні усвідомлювати ці виклики, намагаючись змінити свою культуру. Вони повинні бути терплячими, виділяти ресурси та чітко розуміти свої цілі. Лише тоді вони зможуть сподіватися на тривалі зміни.

Підприємства постійно змінюються та зазнають цифрових трансформацій завдяки сучасним технологіям, які покращують їх продуктивність і конкурентоспроможність на ринку. Але впровадження нових технологій не означає завершення цифрової трансформації.

Щоб досягти суттєвої цифрової трансформації, організації повинні виходити за межі технологій. Підприємства можуть пожинати плоди цифровізації — операційні вдосконалення, шанси на співпрацю, розширення пропозицій послуг і революційно новий підхід до клієнтського досвіду — лише шляхом повного перегляду організаційних структур.

Наукова публікація розроблена в рамках проєкту Erasmus+ "Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP" / The paper is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project "Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan" / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects only the views of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

УДК 336.7

Бурцев Я.І., аспірант кафедри фінансів і кредиту
Науковий керівник: Петрук О.М., професор кафедри фінансів та цифрової економіки, д.е.н., проф.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Трансформація банківської діяльності під впливом цифровізації та розвитку фінансових технологій

Розвиток сучасного світу в цілому вже не уявляється без використання цифрових технологій. Цифровізація торкнулася майже всіх сфер діяльності і це є реальність сучасного сьогодення. Не виключенням стала і банківська сфера.

Новітній світ фінансових послуг ставить перед собою на меті вирішення як простих так і нестандартних задач у процесі організації ефективного функціонування банківського сектору, використовуючи в умовах цифрової економіки фінансові технології, інструменти фінансового інжинірингу та інноваційні фінансові послуги.

Швидкість переходу до цифрової економіки суттєво велика. Зокрема, банківські установи інтегруються до нової цифрової екосистеми взаємопов'язаних цифрових послуг та сервісів, які, в свою чергу, ґрунтуються на різноманітних додатках (у тому числі і мобільних), стрімкому розвитку фінансових технологій, прикладному програмному інтерфейсі (API), штучному інтелекті тощо. Цифрові фінанси та альтернативні джерела фінансування проєктів, як у громадському просторі так і бізнес-секторі на основі крауд-технологій набувають дедалі більшого розвитку.

За дослідженнями аналітичної компанії Juniper Research число користувачів цифрового банкінгу в світі досягне 3,6 млрд до 2024 року. Для порівняння, даний показник на початок 2020 року, який співпав з початком світової пандемії Covid-19, становив близько 1,8 млрд. Такий суттєвий темп просування цифрового банкінгу відбуватиметься переважно за рахунок користувачів, народжених починаючи з 80-х років минулого століття, так званих поколінь Y та Z. В період становлення саме цих поколінь відбувається активний розвиток мобільного зв'язку, всесвітньої мережі, комп'ютерних технологій, соціальних мереж, digital-медіа, еволюція девайсів тощо.

У 2021 році інвестиції у фінтех-галузь збільшилися на 96% у порівнянні з 2020 роком та їх сукупний розмір перевищив 90 млрд доларів США. Найбільше фінансування отримала сфера здійснення платежів, майже 52 млрд доларів США. Другу позицію займають сфери блокчейну та криптовалют з інвестиціями у понад 30 млрд доларів США. Замикає трійку лідерів не менш важлива сфера кібербезпеки з вкладенням 5,5 млрд доларів США.

2022 рік також зберігає тенденцію зростання інвестицій, яка частково пояснюється раніше запланованими ініціативами з модернізації, але її також було прискорено збільшенням попиту на цифрові фінансові послуги та електронну комерцію на тлі пандемії Covid-19 та військової агресії російської федерації.

Аналізуючи банківський сектор в цілому на предмет цифровізації та впровадження фінтеху, слід зазначити, що світовими лідерами у цьому напрямку визнані наступні банки: банківська група BBVA, Bank of America, JPMorgan Chase, N26, Revolut, Bunq та Yuh. Це, умовно кажучи, найкращі варіанти необанків, коли йдеться про поєднання фінансового контролю та страхових пакетів в єдиному цілому. Але, незважаючи на вищезазначене, існує чимало проблем із фінансовими контролерами, що перешкоджає їх подальшому зростанню та призводить до штрафів.

Якщо ж брати до уваги банківський сектор України та темпи впровадження фінтеху, то вітчизняні банки мають достатньо низький рівень участі у капіталі фінтех-компаній, на відміну від світових. За даними міжнародної аудиторської компанії Ernst & Young, яка проводила дослідження в рамках Проєкту USAID «Трансформація фінансового сектора» у співпраці з Мінсоцполітики України протягом 2016 – 2020 рр, лише не більше 15% банків мають акції фінтех-компаній. Проте, незважаючи на сторонні фактори, даний напрямок все ж таки залишається одним з найдинамічніших та відкритим до інвестицій в Україні.

Першочерговим напрямом цифрової трансформації є розробка стратегії впровадження фінансових технологій, яка включає в себе віддалену ідентифікацію, цифровізацію бек-офісних операцій, автоматизацію операційних процесів, блокчейн, розвиток технології електронних платежів, використання предиктивної аналітики, впровадження комплексної системи обслуговування клієнтів з інтеграцією цифрового підпису, перехід на хмарні технології, тощо.

Сьогодні фінтех – це один з головних рушіїв цифрової трансформації банківської діяльності. Держава не залишається осторонь від цього процесу та всебічно сприяє цифровізації. Так на початку березня 2022 року Національний банк України дозволив банкам на період воєнного стану плюс два роки поспіль надавати послуги, застосовуючи хмарні сервіси із використанням обладнання на території

держав Європейського Союзу, Великої Британії, Сполучених Штатів Америки та Канади. Питання більш глибокого використання хмарних технологій банки піднімали достатньо давно і від тепер вони умовно не залежать від критичної інфраструктури всередині країни.

Використання технології блокчейн, віддалена ідентифікація, електронні платежі, тощо вже є реальністю і для вітчизняної банківської системи. Досвід їх практичного застосування в банківській системі пов'язаний з можливістю покращення передачі інформації.

Як приклад успішної реалізації інновацій, а саме перенесення дата-центру до хмарного сховища є кейс, в якому протягом 45 днів працівниками державного Приватбанку було успішно завершено міграцією IT-систем з фізичного центру зберігання даних у «хмару», щоб у подальшому не залежати від наявності комп'ютерного обладнання в умовах війни. Тепер основні застосунки банку – у хмарних сховищах в Європі. Це один із наймасштабніших проєктів в історії не тільки окремо взятого банку, а й вітчизняної банківської системи в цілому.

Введений у дію 01 серпня 2022 року «Закон про платіжні послуги» має модернізувати вітчизняний ринок платіжних послуг з урахуванням вимог Другої платіжної директиви PSD2. Даний закон фактично виступає підґрунтям для подальшої інтеграції українського платіжного ринку з європейським. Слід зазначити, що введення в дію даного Закону виявилося непростим не тільки для регулятора, а й для банків, через те, що з початком повномасштабної військової агресії російської федерації фактично була паралізована підготовча робота до запровадження фундаментальних законодавчих змін на ринку платіжних послуг.

Не останнє місце в порядку денному займає також і концепція відкритого банкінгу (open banking). Можливість окремо взятого банку зробити сервіс для своїх клієнтів більш доступним, зручним та різноманітним. Це фактично механізм, який дає можливість клієнтам банку відкривати свої банківські дані зовнішнім сервісам. Національний банк умовно виділяє 3 роки на те, щоб відкритий банкінг в Україні повноцінно запрацював. Відкритий банкінг має сформувати середовище для ідеального симбіозу банків, які мають достатню клієнтську базу, але, у переважній більшості, не володіють новітніми технологіями і фінтеху, який володіє технологіями, проте не має такої суттєвої клієнтської бази. Кінцевою метою є посилення конкуренції серед надавачів фінансових послуг, суцільна оптимізація та стимулювання інновацій у банківському середовищі. Як наслідок, відкритий банкінг може змінити підхід окремих банків до роботи у частині передачі деяких аналітичних і допоміжних функцій на outsourcing.

Вітчизняний фінансовий сектор поступово має запрацювати за умов загальної прозорості і з кожним роком робитиме це активніше. Відкритий банкінг придасть колосальний поштовх для створення нових фінтех-продуктів та більш плідної співпраці банків та фінтех-компаній. Європейський досвід впровадження відкритого банкінгу показує, що йде поступове перетворення банків на так званих провайдерів послуг, які будуть займатися створенням onboarding клієнтів з подальшим відкриттям рахунків, а також розробкою продуктів за допомогою фін-тех компаній.

Зрештою, відкритий банкінг має перерости в глобальний marketplace, який вимагає фінансової інформації від кінцевого споживача. Це позбавить від необхідності заходити в усі додатки всіх банків клієнта і окрім зручності заощадить головний ресурс – час. Однак попереду постає дуже важливе практичне питання: чи захоче кінцевий споживач такої так званої «відкритості» та «прозорості» даних, наскільки це буде безпечно.

Тим не менше, у новій моделі фінансових послуг успішно працюватимуть тільки win-win стратегії. Отже, все ж таки виникає необхідність шукати нові рішення, можливості, які будуть вигідні як банківським установам, так і новим учасникам ринку.

Дивлячись глобально на питання цифровізації, можна відзначити, що цифрова трансформація – це амбітний виклик для банківського сектору, його подальший розвиток та нові можливості, проте не слід забувати, що даний процес додає і нові ризики, переважно технологічної природи. Але, все ж таки, незважаючи на вищевказане, процес цифрової трансформації банківської діяльності, як наслідок розвитку новітніх технологій і плинних вимог ринку, формуватиме нову фінансову парадигму.

УДК 004.738

Грабченко В.А., магістрантка, 2 р.н., гр. ЕПМ-19, ФБСО
Науковий керівник: Мельник Т.Ю., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська Політехніка»

E-commerce в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку

Поняття «електронної комерції» стає все більш розповсюдженим у сучасному світі. Інноваційні технології використовуються в європейських країнах, в США. Україна – не виключення. Хоча, український цифровий бізнес все ще знаходиться на етапі становлення, та має великий потенціал для подальшого розвитку. Чим зумовлений розвиток ринку e-commerce? Перш за все, інформаційні технології щодня впроваджуються майже у всі сфери суспільного та громадського життя: в економіку, бізнес і підприємництво, освіту і науку, культуру і мистецтво тощо. Електронна комерція є повною протилежністю класичному консервативному підприємництву, до якого всі так звикли. Інтернет-технології проникають у нові сфери і регіони, охоплюють майже всі сектори людської діяльності і роблять продажі більш ефективними. Тепер замість традиційних способів ведення бізнесу застосовують новий різновид економічної діяльності – електронний бізнес.

Мережеві формування інтенсивно створюються, що, в свою чергу, пришвидшує товарообіг у режимі онлайн. Таким чином, в Інтернеті відбувається обмін інформацією, презентація та реклама товару чи послуги, і, безпосередній його продаж. Це дуже зручно і для покупця, і для підприємця, тому що є можливість здійснити купівлю-продаж, не виходячи з дому. Електронна бізнесова платформа дає можливість здійснити операції, пов’язані і з матеріальними благами, і з електронним контентом.

Згідно з даними опитування Deloitte в Україні, напередодні війни другий рік поспіль спостерігалася важлива тенденція: двократне переважання темпів зростання онлайн над офлайн. 22% респондентів зазначили, що почали купувати частіше онлайн, і лише 9% купують частіше офлайн. І ця тенденція лише посилювалася. Багато в чому завдяки наслідкам пандемії, яка привчила багатьох людей купувати онлайн. Як показало дослідження Soul Partners і Baker Tilly Україна, обсяг ринку e-commerce в 2020 році зріс на 41% та досягнув $4 млрд, що становило 8,8% від загального обсягу роздрібної торгівлі в Україні. Очікувалося, що ця частка за підсумками 2021-го буде на рівні 9,2%, або $4,4 млрд. Ринок електронної комерції виріс майже втричі з 2016 року і аналітики прогнозували його подвоєння протягом наступних п’яти років.

У 2021 році на розвиток e-commerce впливав приріст кількості активних користувачів, покращення їхнього купівельного досвіду та підвищення довіри до замовлень в онлайні. Покупці стали частіше користуватися послугами інтернет-магазинів та сервісів доставки. Звичка робити покупки в онлайні, що з'явилася під час пандемії, зміцнилася та увійшла в повсякденне життя людей.

Ключовими перевагами сфери електронної комерції були і залишаються простота, швидкість, зручність та безпека. Якщо раніше покупки в інтернеті здійснювали, переважно, молоді люди віком від 18 до 23 років, то наразі товари та послуги онлайн активно замовляє інша вікова категорія користувачів: від 25 до 45 років. Цей тренд розвивається завдяки зусиллям маркетологів, які дедалі більше орієнтуються на збільшення вікового порогу. Ще один цікавий тренд – покупка через смартфони, а не ноутбуки чи десктопи. Така мобільність та можливість оформити замовлення де завгодно і у будь-який час каталізує розвиток ринку електронної комерції.

Саме тому комерційні структури в мережі формуються все частіше. У результаті створюється інноваційне бізнес-середовище, що дає багато переваг підприємцям та покупцям. Підприємствам вдається за відносно короткий проміжок часу запровадити нові технології, налагодити співпрацю з клієнтами і постачальниками, з партнерами і досягти конкурентоспроможності. Об`єктивною є думка про те, що з двох підприємств ефективнішим буде діяльність того, яке застосовує цифрові технології. E-commerce стрімко інтегрується в економіку, тому Україна, як і всі цивілізовані країни, прагне регламентування процесів цифровізації на законодавчому рівні. Прозорі алгоритми ведення діяльності в мережі вигідні, як для держави, так і для клієнта й виробника. Підприємець чітко знає, яким чином регулюється електронна комерція в Україні на законодавчому рівні, тому слідує діючим законам, вчасно сплачує податки до державної казни. Відрахування до державного бюджету надходять регулярно і, тим самим підвищують рівень ВВП.

Даний сегмент економіки продовжує розвиватись і, на відміну від класичної економіки, не підпадає під вплив різних обставин. Наприклад, на стан e-commerce не впливає криза, коливання валюти. Варто згадати пандемію COVID-19 та повномасштабну війну, з якими Україна стикнулась за останні два роки. Ці обставини першочергово вплинули на сферу бізнесу. Продажі різко зменшились, валюта коливалась, а споживачі – мінімізували кількість покупок через карантинні обмеження, наступ з боку рф. В контексті ведення бізнесу в цифровому середовищі вплив був майже непомітний. Компанії продовжували вести

свою діяльність, при цьому, не підвищуючи цін на продукти і послуги. Споживачі ж робили покупки на електронних платформах, економлячи матеріальні ресурси, час та, мінімізуючи рівень можливої небезпеки, яка могла застати їх при покупках офлайн.

Аналізуючи сучасний стан розвитку електронної комерції, варто зазначити, що у зв'язку з війною вона пережила спочатку шокове падіння, потім сплеск попиту на окремі категорії товарів і нарешті певну стабілізацію після масового переміщення людей, релокації складів та виробництв. Облаштування людей на новому місці або повернення їх додому поступово повертає продажі в інтернеті до зростання. Проте попит змінився. Прихильність до брендів у споживачів дуже низька – купують те, що є. В деяких регіонах попит впав, проте в інших навпаки виріс. Динаміку зростання зберігають категорії, які закривають базові потреби: продукти харчування, сигарети, медикаменти, взуття та одяг, гігієнічні та господарчі товари, товари для тварин. І тут виграє той суб'єкт бізнесу, який забезпечить наявність товару і логістику. По мірі відновлення країни у топі продажів опиняться будматеріали, товари для дому, техніка та електроніка. Але споживачі будуть як ніколи чутливі до ціни – асортимент має обов'язково мати товари сегменту економ[1].

Враховуюче зазначене, для подальшого успішного розвитку вітчизняні суб'єкти бізнесу в сфері E-commerce повинні:

- розширювати асортимент товарами, які на даний момент є найзатребуванішими;
- перерозподіляти маркетинговий бюджет на регіони, в які переміщуються українці;
- забезпечити продаж категорій товарів, які закривають базові потреби: продукти харчування, сигарети, медикаменти, взуття та одяг, гігієнічні та господарчі товари, товари для тварин;
- забезпечити наявність і швидку логістику товарів першої необхідності;
- відновлювати свої рекламні кампанії;
- розповідати, що робить бізнес для спільної перемоги (адже зараз люди чутливі до позиції бренду щодо війни).

Наразі запроваджувати e-commerce у своєму бізнесі намагаються навіть консервативні бізнесмени, так як цифровізація допоможе їм у повному обсязі залучити клієнтів. Саме тоді перспектив у підприємства буде значно більше, адже діяльність компанії вийде за рівні мікросередовища та розшириться і до інших регіонів. До того ж, більшість покупців у різних сферах – молодь, яка цифровізує всі можливі процеси (робота і навчання, спілкування з друзями і комунікація з колегами, розвиток і розваги). Сфера купівлі-продажу – не виняток. Набагато зручніше замовити необхідну річ за декілька хвилин через свій гаджет, ніж їхати у реальний магазин. Саме тому консервативні бізнесмени також намагаються «йти у ногу з часом», щоб не втратити клієнтську базу.

Отже, можемо зробити висновок, що електронна комерція в Україні набирає значних обертів. Цифровізований бізнес має величезні темпи зростання. Звичайно, є певні бар'єри для входу на онлайн-ринок, проте переваги для підприємців і покупців все ж більш відчутні. Особливо актуальним впровадження e-commerce є під час економічних, соціальних та структурних проблем на макрорівні, серед яких пандемія COVID-19 та повномасштабний наступ російської федерації на територію України. Вищеперераховані обставини дали можливість сфері бізнесу з цифровими технологіями бути більш конкурентоспроможною за рахунок середовища, яке є економічно вигідним і при взаємодії B2B, і при B2C, і при B2G. Якщо удосконалити нормативно-правову базу у сфері електронної комерції, впровадити телекомунікації в усіх сферах суспільного життя (особливо – для сільського населення), розширити комп'ютерну грамотність населення, то даний сектор економіки України вийде на абсолютно новий рівень. Як результат – відбудуться значні зміни і у зовнішньоекономічній політиці держави, зміцнюватимуться економічні показники, важливі для функціонування країни на міжнародному ринку.

Наукова публікація розроблена в рамках проєкту Erasmus+ "Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP" / The paper is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project "Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan" / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.
Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects only the views of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

УДК 339.13

Грибушин Б.М., магістрант, 1 р.н., гр. ЕПМ-20, ФБСО
Науковий керівник: Обіход С.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Конкурентоспроможність підприємства та її аналіз в умовах цифровізації економіки

Сучасні тенденції економіки засвідчують, що лідерами є не ті підприємства, які мають багаторічну успішну історію, високу вартість активів чи майна, а підприємства, які здатні змінити та адаптувати власне внутрішнє середовище під нинішні умови. Цифрові технології допомагають знайти можливості для збільшення ефективності підприємства та розвитку конкурентоспроможності. З іншого ж боку, цифрові технології, зобов'язують підприємство переглянути бізнес-модель, змінити технології та оптимізувати структуру відповідно до нових пріоритетів.

У загальноприйнятому формулюванні цифрова економіка – це діяльність, у якій основними факторами виробництва є цифрові данні та їх використання, що дозволяє істотно підвищити продуктивність та ефективність різних видів діяльності [1]. Особливості та можливості цифрової економіки є важливим двигуном інновацій, конкурентоспроможності та динамічного розвитку [2]. Останні статистичні дані говорять про те, що цифрова економіка збільшує свою частку в усьому світі: інтернетом охоплено 99% населення у віці 12-24 року, у віці 25-44 років – 94%, у віці 45+ – 54%. В середньому на 1 користувача припадає 2-3 типи Digital-пристроїв, а середньостатистичний користувач проводить на добу 138 хвилин у десктопному і 107 хвилин у мобільному інтернеті.

Сьогоденні реалії у світовому масштабі характеризуються посиленням конкуренції та нестабільністю економічного стану, що підштовхує підприємства шукати нові шляхи та підходи до вирішення проблем впливу оточуючого середовища на показники прибутковості діяльності підприємства. Саме від конкурентоспроможності залежить здатність підприємства вистояти в умовах постійної конкурентної боротьби. Конкурентоспроможність підприємства – це його перевага порівняно з іншими підприємствами, у межах певного галузевого ринку. Конкурентоспроможність підприємства – комплексна порівняльна характеристика, яка відображає рівень переважання сукупності показників оцінки можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу стосовно сукупності аналогічних показників підприємствконкурентів [3]. Конкурентоспроможність може бути оцінена лише в рамках групи підприємств, які належать до однієї галузі, або надають однакові послуги. Конкурентоспроможність можна виявити лише за допомогою співставлення між собою підприємств як в масштабах країни, так і в масштабі світового ринку.

Для оцінки якості конкурентоспроможності підприємства обираємо одне з потужних підприємств – лідера у своїй сфері, як в масштабі країни так і за її межами. Конкурентна перевага одного підприємства порівняно з іншим може бути оцінена лише у випадку, якщо обидва конкуруючі підприємства задовольняють одні і ті ж самі потреби споживачів, в одному і тому ж самому сегменті ринку. При оцінюванні конкурентоспроможності також доцільно враховувати, що обидва підприємства мають перебувати приблизно в однаковій фазі життєвого циклу. Якщо данні вимоги не дотримуються – порівняння буде некоректним.

Формування методичних підходів щодо оцінки конкурентоспроможності підприємств передбачає систематизацію орієнтирів її оцінки, зокрема:

- наявність ресурсного забезпечення;
- співвідношення попиту і пропозиції на продукцію;
- інноваційність розвитку;
- клієнтоорієнтованість;
- передбачення форс-мажорних обставин та факторів зміни ринкового середовища;
- безпеку функціонування.

Правильно визначені орієнтири конкурентоспроможності сприятимуть здійсненню комплексної оцінки чинників конкурентоспроможності відповідно до мети та встановлених завдань, оцінці пропорції успішності та прибутковості функціонування підприємства, оцінці ефективності функціонування підприємства за різних рівнів клієнтоорієнтованості, встановлення відповідності рівнів економічної безпеки за умов загострення конкурентної боротьби.

Підтримуємо думку Партута Т.О. та Фесенко Т.В. щодо виокремлення трьох груп факторів, які забезпечують конкурентну перевагу [5]:

- відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців або за рахунок зменшення їх затрат, або за рахунок підвищення ефективності товару;
- витрати підприємства нижчі за рахунок високої продуктивності;

- ключові компетенції – особлива навичка чи технологія, які створюють унікальну цінність для споживачів.

Тому поряд із орієнтирами доцільно було б використовувати й індикатори конкурентоспроможності, що допоможуть спрогнозувати напрями очікуваного розвитку економічних процесів. Індикатори оцінки конкурентоспроможності підприємств мають ґрунтуватися на врахуванні як часткових показників конкурентних переваг (якість продукції, асортимент, культура обслуговування, доступність), так і результатів експертних оцінок [5]. Запровадження наступних індикаторів оцінки конкурентоспроможності підприємства сприятиме удосконаленню діяльності підприємства та підвищенню результативності його діяльності:

- сегментація ринку;
- процес реалізації продукції;
- інноваційна активність;
- співвідношення заборгованості та рівня прибутковості; собівартості та рівня заробітної плати працівників;
- лояльності клієнтів,
- оцінка компетентностей працівників підприємства.

Данні індикатори в своїй сукупності дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємств, що в свою чергу сприяє виявленню сильних та слабких сторін в його діяльності, прихованих можливостей та потенційних загроз, напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств, що в підсумку дає можливість ефективно планувати та розвивати діяльність на основі конкурентних переваг.

Для того, щоб підприємство змогло вистояти в конкурентній боротьбі з ключовими підприємствами, необхідні нові підходи до організації управління та виробництва ніж ті, які були у минулому. Новітні підході потрібно запроваджувати у інвестиційній політиці, при технічній реконструкції на підприємстві, в процесі впровадження сучасних інноваційних технологій. В умовах сьогодення, необхідно доволі часто проводити аналіз конкурентоспроможності свого підприємства на тлі інших підприємств даної сфери діяльності. Це допоможе отримати певну інформацію, про те, що притягує споживачів, а що відштовхує, та які переваги мають конкуренти. За допомогою аналізу можна вдосконалити ті прогалини в діяльності підприємства, що впливають на зниження конкурентоспроможності.

Виходячи з вищесказаного в умовах зовнішнього середовища, що динамічно розвивається, підприємства змушені будувати свою конкурентну стратегію на засадах використання інноваційних технологій. Діджиталізація підприємств вже є невідворотною, та ігнорування цього факту є ознакою відсталості та невідповідності сучасності. Будь-які заходи задля підвищення конкурентоспроможності повинні реалізовуватися в площині цифрового виміру.

Використані літературні джерела:

1. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи встановлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. №6. С.106-107.

2. Норець Н.К. Станкевич А.А. Цифрова економіка: стан та перспективи розвитку. Іноваційні кластери у цифровій економіці: теорія та практика: тези доповідей науково- практичної конференції з міжнародною участю (17-22 травня 2017 року). За ред д-ра екон. наук, проф. А.В.Бабкіна. 2017. С. 173-179.

3. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2003. 316с.

4. . Франів І.А. Коваль Л.М., Русин-Гриник Р.Р. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2010. № 3, т. 1. С. 149-153.

5. Т.О. Партута Т.О., Фесенко Т.В. Конкурентоспроможність підприємства та механізм її забезпечення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 12. С. 91-96.

Наукова публікація розроблена в рамках проєкту Erasmus+ “Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP” / The paper is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project “Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects only the views of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

УДК 338.2

Зозулевська Т.І., магістрантка, 1 р.н., гр.. ЗЕП-22-М, ФБСО
Науковий керівник: Богоявленська Ю.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська Політехніка»

Цифрові інструменти для відновлення економіки України після повномасштабного вторгнення

Україна останні два роки активно цифровізувалась. І в деяких напрямках випереджала світові високотехнологічні держави. Було зроблено чимало, що значною мірою сьогодні дозволяє країні вести успішну боротьбу у цифровому просторі та інформаційному фронті.

Чому це сьогодні важливо? Країні буде необхідно відновлювати економіку, відбудовувати промисловість, а на це потрібно роки.

Натомість сектор IT навіть у воєнний час продемонстрував свою стійкість до стресових ситуацій. Галузь продовжує виконувати контракти, експортувати свої послуги, забезпечувати валютні надходження і підтримувати економіку. Стратегія розвитку IT-галузі у післявоєнний час наразі активно розробляється разом з індустрією. Важливо максимально враховувати усі потреби галузі[1]. Не маючи жодних сумнівів, що війна закінчиться і всі громадяни стануть до відбудови країни. Ресурс та потужності для цього накопичуються вже сьогодні: чи-то «Starlink» у віддалених селах, чи-то консультації лікарів онлайн, чи-то організація бізнес-процесів за допомогою цифрових рішень.

Для боротьби з основними викликами відновлення, цифрові рішення мають бути спрямовані на:

1. Побудову інтегрованої цифрової платформа державного масштабу, яка дозволить відслідковувати грошові потоки «від донору до будівництва», від державного до місцевого бюджету, у будь якому розрізі та за будь якими проєктами. За принципом «всі бачать все»;

2. Поєднання на платформі інформації з різних цифрових реєстрів та платформ – наявних (наприклад, РПЗМ, Prozorro, Prozorro.Sale, ЄДЕССМ, ДІЯ, spending.gov.ua тощо) та новостворених. Має бути взаємозв'язок цільових програм відновлення та коштів за ними між бюджетами усіх рівнів – від державного до місцевих (наприклад, маркування унікальним ідентифікаційним кодом проєктів);

3. Впровадження модульного принципу розгортання цифрових систем, який дозволятиме інтегрувати різні ініціативи з відновлення та прозорого державного управління на єдиній цифровій платформі. Наприклад, модулі пріоритезації заявок на відновлення бізнесу або об'єктів соціальної інфраструктури громад, нефінансової допомоги, гуманітарної допомоги тощо.

Побудова відкритої та прозорої цифрової платформи відображення потоків та процесів відновлення дозволить:

1. Збільшити ефективність використання коштів за рахунок покращення відкритого процесу розподілу наявних ресурсів та забезпечення цільового фінансування проєктів відновлення;

2. Збільшити довіру світової спільноти до внутрішніх українських процесів з відновлення та забезпечити передумови для надходження достатнього рівня фінансування програми відновлення від Західних партнерів України;

3. Якісно поліпшити відновлення за рахунок збільшення довіри всіх рівнів суспільства України та зокрема територіальних громад, та їх залучення у процес відновлення країни. Кожен бажаючий буде мати можливість покращити відбудову країни та зможе відчути позитивний вплив від своєю участі[2]. Отже, в післявоєнний період цифрова платформа має посилюватися та реалізовуватися як у державних, так і міжнародних програмах.

Коаліція RISE Ukraine бере активну участь у розробці системи, допомагаючи виконувати окремі роботи. Ми підтримуємо відбудову і просуваємо ключові принципи: прозорість, підзвітність та ефективність. Тому ми наполягаємо на відкритті даних системи для всіх, окрім представників держави-агресора.

Потрібно створити зручні управлінські дашборди в смартфоні та публікувати дані за стандартами (Open Contracting Data Standard) для міжнародних партнерів та громадськості. Тільки так системі будуть довіряти.

Зараз ми залучені в аналіз бізнес-процесів циклу проєктів відбудови та проєктування системи. Далі буде пілотування на базі одного з напрямків. Потім система буде доопрацьована і покриє пілотний напрямок та проєкти всіх типів.

Україна має шанс запровадити новий стандарт з відкритого урядування та відкритого контрактування і стати взірцем для всього світу. Для цього надзвичайно важливо забезпечити повну прозорість процесу відбудови [3]. Для України цей план – можливість обґрунтовано заявити про потреби, без емоцій і мовою цифр показати наслідки війни та кожною сторінкою і заявою офіційних осіб підписатися під готовністю діяти прозоро. Дуже важливий меседж, це, стосується прозорості, відкритості та підзвітності.

Список використаних джерел:

1. Олександр БОРНЯКОВ. *Економічна правда*. Цифрове майбутнє України після перемоги. Електронний ресурс. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/21/688371/

2. Дослідження: Повоєнне відновлення України. Нові ринки та цифрові рішення. Електронний ресурс. URL: https://kse.ua/ua/about-the-school/news/povoyenne-vidnovlennya-ukrayini-novi-rinki-ta-tsifrovi-rishennya/

3. Олексій ДОРОГАНЬ. *Економічна правда*. Прозоре відновлення: як працюватиме електронна система управління відбудовою. Електронний ресурс. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/22/691725/

Наукова публікація розроблена в рамках проєкту Erasmus+ “Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP” / The paper is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project “Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects only the views of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

УДК 338.512

Каленський В.М., магістрант, 1 р.н., гр. ЕПМ-20, ФБСО
Науковий керівник: Обіход С.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Управління витратами господарської діяльності

Найпоширенішою і водночас головною метою кожного бізнесу є отримання прибутку. Для отримання прибутку доходи підприємства повинні перевищувати витрати. Для досягнення цієї мети дуже важливо правильно управляти витратами і прагнути до їх скорочення. Тому можна сказати, що управління витратами є частою і постійно актуальною темою на підприємстві. Прибуток підприємства зазвичай планується, і для його досягнення необхідно використовувати контроль за витратами. Метою управління витратами є ефективне прийняття управлінських рішень, що відповідають стратегічним цілям підприємства [9, с. 72]. Грамотне управління витратами може показати, які види діяльності підприємства менш прибуткові або взагалі збиткові, й тому необхідно звести до мінімуму ці види діяльності і, навпаки, види діяльності, які складають більшу частину прибутку повинні підтримувати їх більше.

В економічній теорії витрати визначаються як грошово оцінене споживання факторів виробництва, яке пов’язане з формуванням доходів на підприємстві. Д. Лазар описує витрати просто як вираження споживання або зносу активу [2, с. 271]. Р. Мартиновікова, Г. Конечний та Вавріна стверджують, що витрати виражаються в грошових одиницях для цілеспрямованого споживання вхідних ресурсів під час господарської діяльності протягом певного періоду, яка спрямована на створення результату виробничого процесу, доходу або інших результатів діяльності за продукт або послугу [3, с. 52]. Б. Попеско розрізняє визначення витрат від управлінської концепції та фінансової концепції. У фінансовій концепції витрати визначаються як зменшення економічної вигоди, можна сказати простіше, що це економічний ресурс, «принесений в жертву» для досягнення доходів. Метою фінансової концепції є чітка кількісна оцінка результатів підприємства відповідно до єдиної методології що дає змогу порівнювати декілька суб’єктів господарювання та слугує в основному для зовнішніх користувачів, таких як фінансові органи чи банки [4, с. 26]. Витрати з точки зору фінансової концепції фіксуються і відображаються в бухгалтерському обліку та його звітності. До них відносяться:

- класифікація витрат за видами;
- класифікація витрат за цілями;
- калькуляційна класифікація витрат.

З іншого боку, в концепції управлінського обліку витрати ми розглядаємо як один із засобів прийняття рішення щодо майбутньої стратегії підприємства. Дана концепція включає:

- класифікацію витрат залежно від зміни обсягу виробництва;
- можливі витрати;
- наявні витрати;
- загальні, середні, додаткові та граничні витрати.

Б. Попеско [4] також вказує на безповоротні витрати.

В управлінському обліку витрати характеризуються як виражені у вартості витрачені економічні ресурси, пов’язані з економічною діяльністю підприємства та зазвичай служать для потреби конкретного користувача – підприємця, менеджера та службовця для прийняття ним правильного рішення, щоб воно було доцільним та ефективним [4, с. 28]. Я. Фібірова, Л. Солякова та Й. Вагнер додають, що це фактично спожиті економічні ресурси, виражені в грошовій формі [5, с. 65-66].

Розподіл витрат на так звані типи витрат є важливим з точки зору питання економічної сутності витрат, тобто форми, в якій вони надходять на підприємство. Для кращого розуміння витрати за типами показані в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація витрат за типами [7, с. 53-54]

Витрати	Операційні	Витрати на збут
		Витрати на паливо, енергію, матеріальні витрати
		Витрати на заробітну плату, винагороди, соціальні витрати
		Амортизація матеріальних та нематеріальних активів
		Залишкова вартість основних засобів і матеріалів
		Створення резервів
		Інші операційні витрати
	Фінансові	Фінансові витрати
		Податок на прибуток від звичайної діяльності
	Надзвичайні	Надзвичайні витрати
		Податок на прибуток від надзвичайної діяльності

Розбивка за типом є найпоширенішою та використовується у фінансовому обліку та для фінансового та іншого аналізу. Окремими типами є зовнішні витрати, а саме первинні витрати, що виникають внаслідок контакту з оточенням підприємства або її співробітниками. Це прості витрати, які ми не можемо далі розбити і взяті з фінансового обліку. Споживання внутрішніх послуг, таких як виробництво компонентів для власного використання, створює вторинні витрати. Це внутрішні і мають більш складний характер. Класифікація за типом підходить з точки зору даних про наслідки зміни вхідних даних для підприємства і служить, перш за все, для перевірки повноти інформації. Отже, управління витратами включає всі види діяльності підприємства, спрямовані на підвищення ефективності та продуктивності процесів підприємства в цілому. Це не тільки зниження витрат, а й загальне підвищення ефективності підприємства. Важливо не плутати управління витратами із заходами економії чи скороченням витрат . Управління витратами – це не одноразова діяльність чи проєкт, це постійні зусилля для досягнення високої ефективності [8, с. 38].

Кожний підприємець прагне отримати адекватний прибуток, а також максимізувати ринкову вартість свого підприємства. В основному є два способи зробити це: або шляхом збільшення обсягу продуктивності (доходів), або шляхом скорочення витрат. Збільшення доходу, природно, є кращим способом вести бізнес. Ви ніколи не досягнете успіху, просто скоротивши витрати. Таким чином можна досягти лише короткострокових позитивних ефектів, але не довгострокового та сталого зростання підприємства. З іншого боку, просте збільшення прибутку та ефективності також не є універсально правильним шляхом. Крім того, це завжди тягне за собою певне збільшення додаткових витрат, умови підприємства або ринку не завжди це дозволяють. Підприємство може зіткнутися з насиченням ринку або появою конкурентів. Тому для підприємства важливо «тримати витрати під контролем» одночасно зі збільшенням доходів. І це головний предмет управління витратами. Добре забезпечене управління витратами часто відрізняє успішні підприємства від менш успішних [1, с. 105-106]. Основною метою управління витратами є не досягнення мінімальних витрат, а зниження витрат при збереженні обсягу послуг і якості наданих послуг або звітності**.** Таким чином підвищується ефективність роботи з метою досягнення максимально можливого прибутку.

Основними методами і прийомами управління витратами можуть слугувати:

– вдосконалення організації роботи та вдосконалення виробничих процесів;

– система заохочення працівників (удосконалення) і керівників (удосконалення, контроль і управління);

– використання більш економних технологій;

– використання вигідних інструментів фінансування або оптимізація оподаткування (аутсорсинг, лізинг тощо);

– розподіл витрат на центри витрат (облік витрат на основі діяльності, контролінг);

– підвищення якості виробництва (зменшення відходів).

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку вважаємо розробку ефективного механізму впровадження у практичну діяльність сучасних моделей стратегічного управління витратами. Адже витрати є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу. Без відповідного підходу до їх управління неможливо отримати очікуваних результатів. Кожне підприємство повинне приділяти належну увагу витратам і вміти якомога ефективніше ними управляти.

Список використаних джерел:

1. Вигівська Т. В. Управління та контроль. К.: Видавництво «АВС», 2018. С. 105-106.
2. Лазар Д. С. Управлінський облік та контроль. К.: Видавництво «Укрбук», 2018. С. 271.
3. Мартиновікова Р. О., Конечний Г. Ф., Вавріна. Управління фінансами. К.: Видавництво «Града», 2016. С. 52.
4. Попеско Б. І. Сучасні методи управління витратами. К.: Видавництво «Града», 2014. С. 25-28.
5. Фібірова Я. О., Солякова Л. В., Вагнер Й. С. Прийняття інвестиційних рішень та управління проєктами. К.: Видавництво «Екопрес», 2009. С. 65-66.
6. Чайківський Л. І., Янчук Р. В. Фінансовий аналіз: методи показники та використання на практиці. К.: Видавництво «Града», 2017. С. 28-30.
7. Шевчук О. О., Темнікова І. Д. Сучасні методи управління витратами: як досягти ефективності витрат та їх скоротити. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер.: «Економічні науки». 2020. № 2 (43). Т. 2. С. 53-54.
8. Шульга С. В. Розвиток системи управління доходами та витратами у сучасній організації. Сучасні проблеми економіки, менеджменту та маркетингу. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя, 2017. С 37-40.
9. Шумний Р. В. Економіка підприємства. К.: Видавництво «Укрбук», 2009. С. 72.

УДК 658.115.6

Климчук О.В., професор кафедри публічного управління та адміністрування, д.е.н., проф.
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського

Управлінські підходи до зростання рівня інформатизації підприємств

Інтенсифікація процесів трансформації економіки, постійне зростання рівня конкуренції на глобалізованих світових ринках, а також високі ризики здійснення подальшої підприємницької діяльності актуалізують потребу гнучкого та оперативного реагування підприємств на виклики у мінливому ринковому середовищі. За таких умов передова практика управління підприємствами має базуватися не лише на підґрунті провідних концепцій та інструментів менеджменту, але й масово використовувати сучасні інформаційні системи і технології у якості потужного механізму щодо забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та ефективної діяльності підприємств.

У діяльності сучасних підприємств інформаційні ресурси є неодмінним і першорядним фактором ефективного функціонування. При цьому особливого значення набуває процес забезпечення достовірними відомостями, а також прийняття управлінських рішень на основі отримання релевантної інформації. Істотну роль у прийнятті управлінських рішень відіграє науково-технічна інформація, що містить нові наукові знання, відомості про винаходи, технічні новинки підприємства та запроваджені інновації підприємств-конкурентів. Це безперервно поповнюваний загальний фонд і потенціал знань та технічних рішень, практичне і своєчасне використання якого забезпечує підприємствам високий рівень конкурентоспроможності. Інформація є основою для підготовки відповідних доповідей, звітів, пропозицій для вироблення і прийняття управлінських рішень. Зміст кожної конкретної інформації визначається потребами управлінських ланок і вироблюваних управлінських рішень [1, 2].

Інформаційні ресурси та технології є одним із найважливіших елементів ресурсного потенціалу підприємства, що дає змогу забезпечити автоматизацію бізнес-процесів і на цій основі значно підвищити ефективність та гнучкість управління ним. В свою чергу, ефективність будь-якої управлінської технології значною мірою залежить від якості інформаційного забезпечення, адже наявність своєчасної та достовірної економічної інформації поряд із матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами є однією із найважливіших передумов успішної діяльності підприємства загалом. Використання сучасних інформаційно-комунікаційних систем і технологій у сфері управління підприємствами дає можливість оперативніше забезпечувати їх необхідною економічною та технічною інформацією, раціоналізувати механізми її обробки та систематизації [3, 4].

Інформаційні системи зазнають суттєвих змін упродовж періоду свого існування, а процес їх еволюції нерозривно пов’язаний із розвитком інформаційних технологій і нових моделей корпоративного бізнесу. Саме із появою персональних комп’ютерів інформаційні технології отримали новий імпульс для розвитку, що дозволило налагодити швидкий та надійний зв’язок між елементами інформаційної системи і на цій основі перейти на нові методи ведення управлінської діяльності [5, 6]. Відтак, сучасну інформаційну технологію під час управління конкретним суб’єктом господарювання потрібно розглядати як злагоджений комплекс взаємозалежних економічних, управлінських, технологічних, технічних, виробничих та соціальних складових, що охоплюють методи раціональної організації праці персоналу підприємства, зайнятих прийняттям, обробкою і зберіганням інформації; електронно-обчислювальну техніку та їх практичні додатки; науково-обґрунтовані методи організації та взаємодії між персоналом і структурними підрозділами підприємства, а також пов’язані з цим соціально-економічні, організаційно-управлінські, нормативно-правові та культурно-психологічні аспекти.

На сучасному етапі розвитку інформаційні технології на підприємствах існують у складі різноманітних інформаційних систем, інформаційних комплексів та використовуються у різних сегментах організаційно-управлінської діяльності, зокрема: у стратегічному менеджменті інформаційні технології застосовуються для експертного оцінювання конкурентних переваг, а також сильних і слабких сторін діяльності підприємства; у проектному менеджменті – для проведення аналітичних і прогнозних розрахунків, моделювання та прогнозування ситуацій, оцінювання альтернативних варіантів проектних рішень й вибору оптимального серед них; у сфері маркетингу – для збору, класифікації, аналізу та оцінки актуальної інформації з метою планування маркетингових заходів, а також прийняття і реалізації ефективних маркетингових рішень; у логістиці – для планування, контролю, аналізу й регулювання логістичної системи з метою управління матеріальними потоками як на рівні окремого підприємства, так і на території окремих регіонів чи країн; в управлінні персоналом – для планування, обліку, добору та атестації кадрів; у фінансовому менеджменті – для фінансового аналізу, планування і контролю за активами підприємства [4, 7].

Отже, здійснюючи загальний аналіз сучасних потреб підприємств в інформаційних ресурсах, для забезпечення їх нормального функціонування потрібно виокремити такі головні риси прийняття управлінських рішень: 1) свідома і цілеспрямована господарська діяльність, здійснювана апаратом

управління; 2) поведінкові аспекти управління, що засновані на фактах і ціннісних орієнтирах; 3) процес комплексної взаємодії усіх членів підприємства; 4) постійний вибір альтернативних рішень у межах соціально-політичного і економічного стану підприємницького середовища; 5) значна частина загального процесу управлінської діяльності; 6) невід'ємна частина щоденної роботи професійного менеджера; 7) важливість для виконання всіх принципів та функцій управління.

Загалом сучасну інформаційно-комунікаційну систему підприємства потрібно розглядати в якості фундаментального програмного комплексу, який складається з відповідних модулів, що охоплюють усі сфери господарської діяльності підприємства, для прийняття своєчасних та обґрунтованих управлінських рішень на різних рівнях. Також в основі інформаційної системи підприємства потрібно використовувати такий програмний продукт, щоб він максимально відповідав управлінським вимогам щодо організації ефективних процесів документообігу та інформаційного обміну.

Отож забезпечення суб'єктів господарської діяльності інформаційними ресурсами – це багатоплановий і системний процес. На сучасному підприємстві постійно циркулюють різноманітні інформаційні потоки, які потрібні для ефективного функціонування відповідних підрозділів. Водночас, ще більш інтенсивні та масивні потоки інформації існують поза підприємством. Відтак, сучасне підприємство можна розглядати як інформаційний кластер, у якому сходяться зовнішні вхідні потоки різних видів інформації та одночасно циркулюють внутрішні потоки. Застосування новітніх засобів обробки інформаційних ресурсів (комп'ютерів, програмного забезпечення тощо) дозволяє суттєво підвищити швидкість обробки постійно зростаючих масивів інформації. Проте потрібно відзначити, що економічний ефект від застосування зазначених засобів інформатизації полягає в суттєвому підвищенні якості управлінської діяльності та якості виконання основних виробничих процесів, а не у забезпеченні прямої економії ресурсів від прискорення обробки даних.

Відтак, домінантою в процесах інформатизації підприємства має бути системність. Розуміння поняття системності дозволяє визначити пріоритетні аспекти господарської діяльності підприємства в конкретний момент часу. На практиці найчастіше застосовується системний підхід, згідно з яким побудова функціональної структури корпоративної інформаційної системи – це поділ її на відповідні підсистеми за характером господарської діяльності, який має відповідати організаційній структурі об'єкта і системи управління, а також виконуваних ними основних функцій управління. Підсистеми, які сформовані за функціональним принципом, головним чином охоплюють всі види господарської діяльності підприємства (надходження сировини, виробництво продукції, реалізація, кадрова політика, фінанси). Підсистеми, які сформовані за предметним принципом, охоплюють, перш за все, процеси оперативного управління ресурсним потенціалом підприємства.

Таким чином, системний процес використання інформаційних систем і технологій в управлінні підприємствами сприятиме вирішенню таких головних проблем: зниження складності прийняття виваженого управлінського рішення із множини альтернативних рішень; обробка великих масивів зовнішньої інформації, яку потребує підприємство, за короткий проміжок часу; під час ускладнення виробничої ситуації дозволяє оперативно приймати управлінські рішення; забезпечує швидкий процес координування з іншими ланками та структурними підрозділами підприємства; забезпечує збереження і поширення практичної інформації, що накопичується в процесі багаторічної діяльності підприємства. Системний підхід до запровадження новітніх інформаційних систем і технологій виступає ключовою умовою ефективної діяльності сучасного підприємства. Він дозволяє приймати обґрунтовані стратегічні рішення управлінським апаратом, що забезпечує зростання рівня конкурентоспроможності та посилення фінансово-економічної безпеки підприємства.

Подальше масове впровадження автоматизованих систем управління, дозволить не тільки забезпечити ефективне розширення діяльності підприємств (диверсифікації процесів виробництва), а й стане запорукою конкурентоспроможного розвитку національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Крайчук С.О. Стан запровадження інформаційних технологій в управлінні сучасними підприємствами. *Ефективна економіка.* 2016. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4892

2. Климчук О.В. Теоретичні аспекти управління інформатизацією суспільства та організацій. *Теорія і практика сучасної економіки: матеріали XXII Міжнар. наук.-практ. конференції.* Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 24–26.

3. Юрчук Н.П. Інформаційні системи в управлінні діяльністю підприємства. *Агросвіт.* 2015. №19. С. 53–58.

4. Климчук О.В. Сучасні тренди та глобалізаційні виміри управління інформаційними технологіями і системами в Україні. *Економіка і організація управління.* 2021. № 1 (41). С. 72–85. DOI: https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.1.7.

5. Орлова Н.С., Мохова Ю.Л. Впровадження інформаційних технологій в систему корпоративного управління. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету.* 2017. № 3. С. 355-365.

6. Климчук О.В. Сучасні процеси розвитку в Україні інформаційних систем і технологій в управлінні підприємствами. *Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України: тези доповідей І Міжнар. наук.-практ. онлайн-конференції.* Київ: ІТТА, 2021. С. 199-201.

7. Пурій Г. М. Інформаційні системи і технології в управлінні діяльністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.6.56.

УДК 338:631.1

Конончук Д.Є., студентка, гр. ЕК-4к, ФБСО
Науковий керівник: Мельник Т.Ю., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет "Житомирська політехніка"

Рентабельність підприємств АПК та шляхи її підвищення в умовах воєнного стану

Необхідною умовою успішного функціонування агропромислових товаровиробників в умовах жорсткої конкуренції є створення такого економічного механізму, який би відповідав вимогам інтенсифікації виробництва і призводив до підвищення зростання сум отриманого прибутку та підвищення рентабельності господарювання.

Рентабельність є відносним економічним показником, що характеризує ефективність господарської діяльності та визначається діленням прибутку до витрат, тобто є нормою прибутку.

Рентабельність визначається як здатність компанії отримувати прибуток від своєї господарської діяльності, використовуючи її ресурси, і вона є економічним інструментом, який лежить в основі всіх рішень компанії щодо управління діяльністю та взаємовідносин з діловими партнерами і тому він набуває статусу основного критерію, що використовується для оцінки економічної ефективності [3].

Показники рентабельності являються відносними характеристиками фінансових результатів та ефективності діяльності сільськогосподарського підприємства. Вони вимірюють дохідність підприємства з різних позицій і групуються у відповідності з інтересами учасників економічного процесу ринкового обміну. Вони дозволяють оцінювати результативність вкладених ресурсів. У фінансовій практиці виокремлюють такі основні групи показників рентабельності: рентабельність підприємства, рентабельність продукції, рентабельність капіталу (активів) підприємства [4].

Внаслідок збройної агресії російської федерації, яка розпочалася в 2014 році і перебуває в особливо активній фазі з 24 лютого 2022 року, Україна втратила частину сільськогосподарських угідь на окупованих територіях Луганської та Донецької областей та АР Крим. Також непридатними для сільськогосподарських робіт на разі є землі в Запорізькій, Миколаївській, Харківській та Херсонській областях.

Проте, незважаючи на воєнні дії, тривалий час наша держава перебуває в п'ятірці світових лідерів з експорту сільськогосподарської продукції, серед якої пшениця, ячмінь, кукурудза, соняшникова олія.

Слід зауважити, що діюча модель розвитку сільськогосподарського виробництва виявилася достатньо вразливою в умовах воєнного стану, оскільки базується на ефекті масштабу, сировинному характері та деформованій структурі аграрного товаровиробництва – великі аграрні формування (холдинги) спеціалізуються на галузі рослинництва, вирощуючи високорентабельні й швидкоокупні види продукції сільськогосподарського виробництва, тоді як малі підприємства, фермерські господарства та населення переважно займаються вирощуванням досить трудомісткої продукції тваринництва, плодоовочевих та ягідних культур.

Вразливість діючої моделі сільськогосподарського товаровиробництва з'явилася під час повномасштабного воєнного вторгнення саме взимку 2022 р.

Найбільш вразливими точками у діяльності аграрних товаровиробників стали:

- відсутність можливості належним чином проводити польові роботи. Більша частина угідь на окупованих територіях є непридатними для ведення сільськогосподарської діяльності, тому що вони перебувають під постійними обстрілами або заміновані;
- відсутність забезпечення експорту сільськогосподарської продукції морським напрямком. Блокування експорту через море негативно впливає на рівень доходності вітчизняних аграріїв, а, відповідно, і на рівень рентабельності їх діяльності;
- повне знищення або руйнування інфраструктури сільськогосподарського товаровиробництва. Об'єктами знищення/руйнування переважно виступають сховища зернових культур, продовольчі склади, логістична інфраструктура, а також сільськогосподарська техніка;
- погіршення у забезпеченні агарних товаровиробників матеріальними та фінансовими ресурсами, необхідними для здійснення процесу виробництва. Брак фінансових ресурсів, неможливість довгострокового планування діяльності внаслідок можливих бойових дій призводять до спрощення процесів сільськогосподарського виробництва, зменшення внесення добрив та засобів захисту рослин, що знижує врожайність сільськогосподарських культур та погіршує якісний склад сільськогосподарських угідь.

Слід також зазначити, що аграрне товаровиробництво повністю залежить від біологічних процесів росту й розвитку рослин і тварин, йому властивий один із найбільших періодів сукупності витрат, що обмежує можливості швидкої переорієнтації виробництва на іншу продукцію. Таким чином, стає

неможливою швидка корекція посівів сільськогосподарських культур озимих груп, які були засіяні восени 2021 р. Тому структура посівів сільськогосподарських угідь під урожай 2022 р. змінилася диференційовано, залежно від періоду висаджування культури. Так, якщо 2021 р. ярої пшениці було посіяно 192 тис. га, до цього року – майже 200 тис. га; сої – 1300 тис. га та близько 1250 тис. га відповідно. Водночас площі посівів експортно-орієнтованих сільськогосподарських культур зазначили зміни: площі посівів під соняшник скоротилися на 1 млн 809,7 тис. га проти минулого року (але цей показник усе-таки є високим – 4 млн 700 тис. га), посіви кукурудзи з 5 млн 500 тис. га торік скоротились до 4 млн 600 тис. га цього року, що пов'язано насамперед з тим, що кукурудза є складнішою в логістиці [5].

Зважаючи на особливості розвитку сільськогосподарського виробництва, а також неможливість прогнозування перебігу війни, окрім оперативного розв'язання поточних проблем галузі необхідно поступово формувати стратегічне бачення майбутнього сільського господарства.

Ми погоджуємося з думкою В. Русан [5], який вважає, що основними напрямами, що забезпечать рентабельність суб’єктів аграрного сектору економіки в умовах війни мають бути такими:

1. Забезпечення збору врожаю сільськогосподарських культур. Для цього необхідним є формування резервів паливо-мастильних матеріалів, щоб забезпечити сільськогосподарських товаровиробників необхідними ресурсами для ведення польових робіт, пов’язаних з доглядом та збором майбутнього врожаю сільськогосподарських культур. На території громади необхідно накопичувати дрібнотоварні партії пально-мастильних матеріалів (автоцистерн різної тоннажності) для використання суто в сільськогосподарських цілях.

2. Досягнення стійкості продовольчих систем громад шляхом стимулювання створення закритого ланцюга забезпечення матеріально-технічними ресурсами (сільськогосподарська техніка, добрива, засоби захисту рослин) сільськогосподарського виробництва в межах громади, а також створення власної ринкової інфраструктури виробництва, заготівлі, зберігання та збуту сільськогосподарської продукції та продукції.

3. Перегляд формування структури посівних площ сільськогосподарських культур у напрямі її збалансування відповідно до пріоритетів задоволення потреб внутрішнього ринку зростаючими соціальними харчовими продуктами, потреб тваринництва й поглибленого перероблення. Мета – завантажити харчову промисловість сировиною, а також переорієнтувати структуру експортних поставок на високорентабельну й менш тоннажну сировинну продукцію та продукти переробки з більшою доданою вартістю.

4. Поступове відновлення технічних можливостей експорту сільськогосподарської продукції та продуктів харчування. В умовах уже скасованих деякими країнами експортних квот на постачання української сільськогосподарської продукції та продуктів харчування необхідно сприяти встановленню ділових контактів вітчизняних підприємців з іноземними партнерами для налагодження довгострокової співпраці, а також пошуку нових можливостей поставок української продукції на європейські світові ринки та закріпленню присутності на них.

5. Розробка стратегії розвитку агарного сектору економіки, яка має повні врахувати його конкурентні переваги, а також необхідний розвиток багатоукладності, збалансованість структури виробництва, підвищення прибутковості капіталовкладень та землевіддачі, широке впровадження інновацій, розвиток та поглиблене перероблення сільськогосподарської сировини, суттєвого збільшення частини готової харчової продукції та продуктів. з більшим вмістом доданої вартості в структурі експортних постачань, адаптація сільського господарства до зміни клімату, упровадження сучасних цифрових технологій.

Отже, війна в Україні дала поштовх до швидкої зміни вітчизняного аграрного сектору економіки. Основною умовою підвищення рентабельності агарних товаровиробників в умовах воєнного стану є розширення виробництва продукції тваринництва, запровадження закритих виробничих циклів та забезпечення господарств сталими нормами запасів матеріально-технічних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Бочкарьова Т.О., Кулинич Р.О. Показники рентабельності підприємств різних галузей України та шляхи підвищення їх рівня. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/35.pdf

2. Забедюк М.С. Проблеми забезпечення та шляхи підвищення рентабельності в сучасних умовах. Економічний форум. 2021. № 3. С. 59-64.

3. Курочкіна О. Рентабельність підприємства як основний показник ефективності його діяльності. URL: https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.16.43.html

4. Приказюк О.В. Методи оцінки рентабельності підприємств аграрного сектору економіки. URL: https://magazine.faaf.org.ua

5. Русан В. Особливості функціонування аграрного сектора економіки України в умовах війни. URL: https://niss.gov.ua/en/node/4589

УДК 004:005

Кравченко К.Р., студентка
Науковий керівник: Вакалюк Т.А., професор кафедри інженерії програмного забезпечення д.п.н., професор
Державний університет "Житомирська політехніка"

Порівняння методологій Scrum та Kanban в управлінні проєктами в IT сфері

Щодня в різних командах, компаніях і галузях створюються та завершуються тисячі проектів. З такою кількістю різних типів проектів і процесів, не дивно, що існує багато різних способів керування цими проектами. Управління проектами — це область, що постійно розвивається, для успішної роботи в якій необхідно застосовувати поєднання декількох методологій. Найбільш популярні з них відрізняються один від одного не лише своєю структурною організацією, але й вимагають використання різних кінцевих результатів, процесів і розробки програмного забезпечення для управління проектами.

Kanban і Scrum — це методології управління проектами, які виконують завдання проекту невеликими кроками та тримають курс на постійному вдосконаленні. Але процеси, які вони використовують для досягнення цих цілей, різні.

Scrum розбиває роботу команди проекту на обмежені по часу частини, які називаються спринтами (sprint – англ.). Зазвичай вони тривають від одного до чотирьох тижнів [1].

Дана методологія має невелику команду людей, Scrum Team. Команда Scrum складається із одного Scrum Master (відповідає за контроль над робочими процесами під час спринту, оптимізує їх і постійно покращує), одного Product Owner (відповідає за початкове планування, визначення пріоритетів завдань і цінність продукту) і Developers (виконують завдання в спринті). Всередині команди Scrum немає підкоманд чи ієрархій. Це згуртоване об'єднання професіоналів, у будь-який момент часу сфокусованих на одній меті - Product Goal [2].

Крім цього, в Scrum методології передбачаються конкретні заходи — щоденні зустрічі, планування спринту, ретроспектива спринта.

У свою чергу Kanban є менш структурованим і базується на візуалізації нематеріальної діяльності, розумової праці, з метою правильної роботи сервісу, досягненням балансу між замовленням споживача та можливостями сервісу. Ця методологія не має встановленого періоду часу, коли елементи повинні бути виконані. Вона керується пріоритетними завданнями на дошці Kanban. На цій дошці наявні різні стовпці, що вказують, в якому стані знаходиться завдання, над якими виконується робота команди. До таких завдань можуть бути включені як завершені завдання, так і завдання, що наразі знаходять у процесі розробки та такі, що поки ще не знаходяться в роботі [3].

Отже, проаналізувавши кожну з цих методологій, можна сказати, що ключовою рисою, яка їх об’єднує є те, що вони дозволяють проектам адаптуватися до змін, заохочують до залучення до роботи над проектом усіх членів команди, мають короткі цикли розробки. Щодо головних відмінностей, які є між цими методологіями, то це те, що Kanban зосереджена на візуалізації завдань, виконує їх безперервно, доки проект не буде завершено, тоді як Scrum структурує робочий процес і команду для виконання проектів у коротші терміни, перевіряючи під час спринту отримані результати.

Список використаних джерел:

1. Pete Deemer, Gabrielle Benefield, Craig Larman, Bas VoddeThe: Scrum Primer A Lightweight Guide to the Theory and Practice of Scrum Version 2.0, 2012
2. Кен Швабер, Джефф Сазерленд: Исчерпывающее руководство по Scrum: Правила игры, 2020.
3. Дэвид дж. Андерсон, Энди Кармайкл: Канбан Краткое руководство, принципы практики, 2016.

Наукова публікація розроблена в рамках проєкту Erasmus+ “Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP” / The paper is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project “Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.
Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects only the views of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

УДК 330.3

Максименко В.В., магістрантка, 1 р.н., гр. ЗЕП-22-М, ФБСО
Науковий керівник: Богоявленська Ю.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Вплив сприйняття діджитал-технологій на соціально-економічний розвиток

На сьогодні економіка України переживає переломний момент, який впливає на всі сфери життя, і ми маємо пристосуватися до нових реалій та вміти користуватися інструментами що пропонує держава для полегшення та розвитку майбутнього. Діджиталізація, поки що має, переважно, ознайомчий характер, це відноситься як до індивіду так і до підприємств. Ми звикли у своїй роботі використовувати старі принципи і методи, які на сьогодні можуть бути не ефективними. На зміну приходять інші інструменти і практики, які використовують в більш розвинених і діджиталізованих суспільствах.

Завдяки діджиталізації пересічній людині стало доступно отримувати необхідну інформацію не прив'язуючись до якогось конкретного місця (наприклад: щоб прочитати книгу не потрібно витрачати час та гроші, щоб доїхати до бібліотеки, витратити час на очікування, поки книгу знайдуть. Зараз книгу можливо знайти в просторах інтернету, при чому не витрачаючи багато ресурсів).

Діджиталізація виробництва та економіки підвищить продуктивність і створить «цифрові підприємства». Оцифровка даних в бізнесі знижує витрати, збільшує прибуток і нарощує темпи розвитку економіки. Як тільки компанії стають цифровими, то усвідомлюють, що здатні просувати свої технології в різних секторах економіки. Це, в свою чергу, вимагає менших зусиль, тому що діджиталізація допомагає подолати бар'єри і увійти в новий сегмент економіки.

Міністерство цифрової трансформації України, Дія. Цифрова освіта провели загальнонаціональне опитування цифрової грамотності населення України в порівнянні з попереднім роком. Динаміка 2019-2021рр. показує, що на 4% зросла частка осіб, які мають доступ до Інтернет, порівняно з 2019 роком. А також на 17% зменшилась частка тих, хто не підключає мережу Інтернет вдома через брак навичок його використання (зменшення частки тих, хто не вміє користуватись Інтернетом). Зменшується категорія «No skills» Збільшується частка осіб з рівнем «Basic» і вище.

При цьому, найбільш розвиненими з 2019 року залишаються інформаційні та комунікаційні навички. Динаміка зростання цифрових навичок у період 2019-2021 року +6,7% навички створення цифрового контенту; +3,5% комунікаційні навички; +2,8% інформаційні навички; +2,6% навички вирішення життєвих проблем.

Швидкими темпами діджиталізація розвивається в банківській сфері. Це і віртуальні картки, це і мобільні додатки: перекази, і купівля валют, і відкриття депозитів, відкриття рахунків, зарахування заробітної плати.

Онлайн послуги надаються як фізичним особам так і фізичним особам-підприємцям, великим юридичним компаніям. Онлайн підтримка цілодобово, а це вирішення будь-яких фінансових питань це і перекази, і купівля валют, і відкриття депозитів, відкриття рахунків і зарахування заробітної плати.

Пандемія внесла корективи в навчання та роботу, стало необхідним працювати та навчатися вдома, віддалено. Довелося згадати навички роботи на гаджетах, навички роботи з сайтами в інтернеті.

За результатами першого загальнонаціонального дослідження рівня цифрових навичок 2019 року, у 53% населення України цифрові навички знаходилися нижче позначки «базовий рівень» (за методологією оцінки цифрових навичок, яка застосовується Європейською комісією).

Повторне дослідження 2021 року продемонструвало поступове підвищення рівня цифрових навичок. Так, доля українців, цифрові навички яких знаходиться нижче позначки «базовий рівень», скоротилась на 5,2% або ж на 1,42 млн. людей і наразі становить 47,8%. При цьому, доля українців, які не мають жодних цифрових навичок («No skills») скоротилась на 4% або ж на 1,09 млн. людей.

Отже, цікавість людей до інформаційної грамотності зростає, правда, повільним темпом. З особистих досліджень та спостережень фактори, які впливають на повільний розвиток - це: відсутність відповідного гаджету; невміння і боязнь користуватися Інтернетом; географічне розміщення населеного пункту де відсутня мережа. Про те, не зважаючи на перешкоди народ нарощує свої навики цифрової грамотності, адже це дасть можливість розвитку та виведе бізнес на новий рівень. Вплив діджитал-технологій на всі сфери життя неминучий і нам потрібно до цього пристосуватися зараз, щоб в майбутньому не було боляче сприймати нову реальність.

Послідовний та систематичний процес впровадження діджитал-технологій дозволить підприємствам ефективно використовувати їх у своїй діяльність. Постійна практика та навчання діджитал-інноваціям дозволить соціуму стати конкурентними, розвиненими та затребуваними.

Для пришвидшення навчання та здобуття цифрових навичок, можлива розробка кожним підприємством курсів «цифрова грамотність» для нових та діючих співробітників.

УДК 330.3:631

Мельник Т.Ю., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Власенко О.О., студент, гр. ЕК-4к, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

Вплив військової агресії проти України на інвестиційну привабливість сільськогосподарської галузі

Повномасштабна війна стала новим і визначальним чинником негативного впливу на рівень ділової активності й привабливості інвестиційного середовища в Україні. Так, за результатами експертного дослідження, проведеного Європейською Бізнес Асоціацією, інтегральний показник Індексу інвестиційної привабливості України у першій половині 2022 року впав більше ніж на пів пункту та склав 2,17 бали (у другому півріччі 2021 року показник індексу складав 2,73 балів) з 5-ти можливих. Це значення – найнижче з 2013 року. Також результати проведеного серед 102 генеральних директорів опитування свідчать, що у 1-му півріччі 2022 року оцінка інвестиційного середовища в Україні очікувано погіршилась. Так, відсоток CEO, які вважають інвестиційний клімат вкрай несприятливим, зріс у десять разів – з 5 до 53 % за останні пів року. Ще 34 % вважають його швидше несприятливим. Нейтрально оцінюють поточний інвестиційний клімат 9 % директорів, і ще 4 % вважають його сприятливим.

Військові дії негативно позначилися на інвестиційній привабливості всіх галузей економіки, в тому числі й сільськогосподарської. За попереднім прогнозом Інституту аграрної економіки, здійсненим до початку повномасштабної агресії росії проти України, обсяг залучення капітальних інвестицій у сільське господарство у 2022 році мав би скласти 2,2-2,5 млрд доларів США. Але нині науковці Інституту орієнтуються на песимістичні варіанти прогнозу капітальних інвестицій у сільське господарство – спаду до 1,1-1,2 млрд доларів США. Водночас розвиток інвестиційної діяльності розглядається як головний чинник відновлення аграрного виробництва та підвищення його ефективності, а також забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.

Необхідно відмітити, що Україна, яка асоціюється у світі з аграрною спеціалізацією, має значний фізичний сільськогосподарський потенціал: велику територію (33,3 млн га та 7,5 млн га пасовищ) з родючою землею (близько 40 % запасів світового чорнозему); близькість важливих ринків експорту країн ЄС, Середнього Сходу, Північної Африки та інших частин світу. Слід зазначити, що небагато країн світу мають землю сільськогосподарського призначення такої високої якості та кількості у відносному виразі (у розрахунку на душу населення). Найбільший потенціал Україна має у виробництві та експорті зерна, цукру, продукції тваринництва та олійних культур, тому в неї є всі можливості посісти вагоме місце на глобальному ринку органічної сільськогосподарської продукції. А загалом, за даними ООН українська земля за умови ефективного господарювання здатна повноцінно годувати 100 млн людей.

Важко переоцінити значення аграрного сектору України для світової продовольчої безпеки. Деякі країни залежать від України більше за інші: імпорт пшениці з України має вирішальне значення для окремих країн Близького Сходу, таких як Єгипет; частка України у загальному китайському імпорті пшеничного борошна становить 44%, кукурудзи – 55%, соняшникової олії – 59%. Український сільськогосподарський експорт, що сильно залежить від морського транспорту, майже зупинено через російську блокаду українських портів Чорного та Азовського морів. Зараз, коли залізниці є єдиним прийнятним варіантом, обсяг можливого експорту становить лише 0,6 млн. тонн на місяць (з довоєнних 5-6 млн. тонн), хоча інвестиції в транспортну інфраструктуру можуть дозволити збільшити цей обсяг. Українське сільське господарство є прямою жертвою російської агресії, оскільки бойові дії часто відбуваються на українських полях та на українських фермах. Є широко поширена проблема забруднення ґрунту боєприпасами, що не розірвалися, саморобними вибуховими пристроями і розлитим паливом. Але найбільшою проблемою, безперечно, є міни.

За останніми оцінками, близько 13 % території України заміновано. Російські війська використовують системи дистанційного мінування «Земледелие», які призначені для швидкої установки мін на великих площах і становлять велику небезпеку для фермерів та їх техніки. Це глобальна проблема продовольчої безпеки, оскільки регіони, які постраждали від російського вторгнення, відіграють важливу роль у сільському господарстві країни. У 2021 році частка цих регіонів у виробництві пшениці в Україні становила 38%, кукурудзи – 34%, ячменю – 43%, насіння соняшника – 49%. Існує ризик затяжної війни у Харківській, Луганській, Донецькій, Запорізькій та Херсонській областях – їхня частка виробництва пшениці становить 23%, кукурудзи – 3%, ячменю – 21%, насіння соняшника – 20%.

Російські мародери крадуть українське сільськогосподарське обладнання та відправляють його до росії. На тимчасово окупованих територіях росіяни часто знищують сільськогосподарських тварин. Це значно ускладнить післявоєнне відновлення для фермерів у потерпілих регіонах. Зазначені злочини та ризики, які спричинені військовими діями негативно впливають на сучасний стан аграрного сектору

економіки та формування його інвестиційної привабливості.

Отже, нині одним із основних та пріоритетних завдань, як розвитку аграрного сектору зокрема, так і розвитку національної економіки взагалі, є поліпшення інвестиційної привабливості економіки з метою залучення якомога більших обсягів інвестицій до національного товаровиробника. Особливо це стосується підприємств аграрного сектору, які терміново потребують інвестицій для відновлення та формування високотехнологічної матеріально-технічної бази, покликаної забезпечити високоефективний рівень аграрного виробництва.

На початку 2022 року інвестори називали галузь сільського господарства як одну із найдоцільніших для інвестиційної діяльності. Однак події останніх місяців значно вплинули на інвестиційну привабливість даної галузі. Воєнна агресія проти України очікувано очолила перелік чинників, що негативно вплинули на інвестиційний клімат. Але не варто забувати і про інші негативні фактори впливу, такі як: зниження купівельної спроможності населення; логістичні виклики; високий рівень корупції. Також до чинників, які негативно впливають на інвестиційну привабливість аграрного сектору слід віднести проблеми тіньової економіки, пошкодженого майна, трудової міграції, валютних обмежень, цін на енергоносії, неефективності системи оподаткування, частих змін у законодавстві, незрозумілої процедури мобілізації.

Серед позитивних змін, які підвищують рівень інвестиційної привабливості варто відмітити: надання Україні статусу кандидата на вступ до Європейського Союзу; скасування мит і квот на український експорт й «транспортний безвіз» із ЄС; відстрочення сплати податкових та митних платежів, а також подачі звітності.

Попри всі труднощі та загрози, українська економіка на цьому етапі проходить тест на міцність. І найстійкіша, стратегічно важлива галузь спільного господарства – агросектор працює на добробут України, продовольчу безпеку країни та світу. Саме на українській землі створюють підґрунтя для сприятливішого інвестиційного клімату та зростання ділової активності.

Для кожного інвестора (як вітчизняного, так і зарубіжного) цікаві, насамперед, сектори, де створюється висока додана вартість, продукція яких може бути конкурентною на світових ринках. Український уряд визначив 10 галузей, які мають суттєвий інвестиційний потенціал, серед яких на п’ятому місці агропромисловий комплекс ($34 млрд інвестиційного потенціалу). Український уряд прагне збільшити потужності переробки, розвивати сектори з високою доданою вартістю, як-то виробництво м’яса, молока та молокопродуктів, садівництво тощо.

Для залучення в українську економіку іноземних інвесторів вже створено унікальну електронну платформу Advantage Ukraine, на якій зібрано понад 500 інвестиційних проектів та можливостей у 10-ти галузях економіки. Кожен потенційний інвестор, зареєструвавшись на платформі, отримає вичерпну інформацію про можливості інвестування, конкретні проекти та вигоди, які матиме від вкладання в економіку України. Дана платформа спрощує процес залучення інвестицій в державу та сприяє підтриманню економіки, та в подальшому, швидкому її відновленню.

У липні 2022 року на конференції в Лугано Україна представила потужний та всеохоплюючий план відновлення країни. Реалізація цієї стратегії розрахована на 10 років і вона отримала схвальні оцінки та підтримку від міжнародних партнерів.

Найбільше інвестиційними можливостями в Україні цікавляться представники США, Німеччини, Великобританії, Польщі та Туреччини в таких напрямках, як: інноваційні технології, сільське господарство, фінансовий сектор, логістика, енергетика, корисні копалини та оборонна промисловість.

На основі вищевикладеного матеріалу, можна дійти до висновку, що на інвестиційну привабливість сільськогосподарських підприємств України найбільш негативний вплив має повномасштабна війна, яку розпочала росія проти нашої держави. До позитивних факторів, які впливають на інвестиційну привабливість, відносять земельний фонд, яким володіє наша держава. Але у зв’язку з війною, частина сільськогосподарських земель є замінованою, а саме, за останніми оцінками, 13% або приблизно 270 тисяч квадратних кілометрів території, що в свою чергу, займе не один рік на розмінування. З метою подолання наслідків впливу негативних факторів, уряд вже активно почав розробляти плани по відновленню сільськогосподарської галузі та залученню коштів, як зовнішніх, так і внутрішніх інвесторів.

В той же час, для відновлення й сталого розвитку аграрного сектору та сільськогосподарських територій насамперед необхідно створити умови для підвищення рівня інвестиційної привабливості окремих регіонів і територій. Активізація інвестиційної діяльності може бути досягнута за рахунок концентрації зусиль українського уряду на пріоритетних напрямах розвитку аграрного сектору, на основі формування національної, галузевих, регіональних та інших інвестиційних програм. Також для формування сприятливого інвестиційного клімату, важливим є кардинальне і якісне реформування економіки, правоохоронної та судочинної системи, демонополізація та детінізація економіки, подолання корупції для забезпечення захисту прав власності; забезпечення стабільності та прозорості законодавства, оптимальний рівень податкового навантаження; розвиток ринкової інфраструктури; державна інвестиційна підтримка фермерства, особливо на пошкоджених військовими діями сільських територіях.

УДК 658:338.2:630

Мельник Т.Ю., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Глод Ю.В., магістрантка, 2 р.н., гр. ЕПМ-19, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

Напрямки цифровізації лісової галузі України

Розвиток цифрової економіки та становлення інформаційного суспільства зумовлюється переходом до формування електронного середовища економічних відносин та інформаційної взаємодії. Процес розвитку та перетворення економіки на цифрову відбуваються під впливом таких складників, як: цифрові фінанси; соціальні мережі; цифрова ідентифікація; революція даних та ін.

Важливо відмітити, що цифровізація є однією із складових частин євроінтеграційного руху України, що дуже важливо для подальшого розвитку як окремих галузей, так і економіки нашої країни в цілому.

Лісова галузь в Україні є прикладом консервативної системи, яка вимагає оновлення. Сьогодні команди Держлісагентства та Міндовкілля створюють прозоре та комфортне цифрове середовище у лісовій сфері та впроваджують сучасні рішення в роботу агентства. Також даному процесу сприяє підписаний меморандум з UNDP Ukraine (Програмою розвитку Організації Об'єднаних Націй), відповідно до якого Україні обіцяна значна підтримка у диджиталізації лісової галузі. Крім того, завдяки UNDP в Держлісагентстві буде створений технічний офіс, який почне займатись підготовкою документації для залучення коштів основних світових донорів. А це відкриває можливості для залучення масштабних інвестицій також в інші перспективні напрямки розвитку, що в умовах війни є вкрай необхідним.

Варто зазначити, що протягом 2021-2022 років Держлісагентство запустило низку інноваційних проєктів з диджиталізації, які дійсно варті підтримки. Адже цифровізація – це не просто якісний облік та детінізація ринку, це безпека і зменшення ризиків лісових пожеж, що є питанням глобального масштабу.

Надалі варто дослідити, які процеси цифровізації в лісовій галузі уже запущені, а які ідеї зараз перебувають на стадії розробки та впровадження.

Так, наприкінці 2019 року уряд зробив важливий крок щодо реформування ринку деревини та розпочав експериментальний проєкт із впровадження відкритих електронних аукціонів у цій сфері. Для цього Кабінетом міністрів України була прийнята Постанова №1178 «Про реалізацію експериментального проєкту щодо проведення електронних аукціонів з продажу необробленої деревини», що зобов'язувала великі лісгоспи продавати щонайменше 25% від обсягу своєї заготівлі за допомогою електронної торгової системи Prozorro.Продажі. Дія експериментального проєкту поширювалася на постійних лісокористувачів, чистий дохід яких за результатами 2018 року становив не менше 10 млн. гривень включно. Постанова Кабміну впроваджувала експериментальні правила продажу необробленої деревини на період з 1 лютого 2020-го по 1 квітня 2021 року. Лісгоспи зустріли такі новації дещо насторожено, але відкриті дані Prozorro.Продажі свідчать, що електронні аукціони з продажу деревини почали з'являтися в системі фактично одразу після офіційного початку експерименту. На думку лісокористувачів, ринок продажу необробленої деревини України давно потребував реформування саме в цьому напрямку. Адже, впровадження щоквартального загального аукціону з продажу необробленої деревини, дає можливість оптимізувати торгові процеси та знизити витрати покупців. Також перевагами впровадження продажу необробленої деревини в електронному форматі на відміну від класичних голосових торгів є формування прозорості ціноутворення, можливість брати участь у торгах з будь-якої точки України в on-line режимі та підвищити рівень здорової конкуренції між покупцями. Крім того, електронні торги унеможливлюють появу змови щодо ціни та розподілу лотів. Отже, електронний аукціон з продажу необробленої деревини – досить перспективний напрямок, який необхідно і надалі розвивати.

Наступним кроком на шляху цифровізації лісової галузі є революційні зміни щодо можливості збору інформації про ліс. Наприкінці 2021 року Державне агентство лісових ресурсів почало проводити аналіз різноспектральних космічних знімків, які визначають «маску» лісу. Так, запроваджене програмне забезпечення визначає межі територій, вкритих деревами, формує контури лісових насаджень. Космічна зйомка дає можливість визначити площу та стан самозаліснених ділянок, яких лише у Житомирській області знайдено 180 тис. гектарів. Нещодавно Верховна Рада ухвалила чергові законодавчі зміни, які дають можливість переведення таких масивів у землі лісового фонду з подальшим веденням лісового господарства на цих територіях. В найближчій перспективі є завершення створення повної електронної карти українських лісів із постійним оновленням даних, а також можливістю автоматично перевіряли законність заготівлі деревини на тій чи іншій ділянці, доєднавши дані досліджень до системи електронного обліку деревини (ЕОД).

Наступний проєкт Державного агентства лісових ресурсів, який підтриманий UNDP Ukraine, –

створення 3D-карти лісів, яка дасть змогу автоматично збирати дані про деревину (породний склад, діаметр та висоту). Проєкт дозволить з дуже високою точністю розрахувати, скільки на тій чи іншій ділянці може буде заготовлено деревини. Як і електронна карта лісів, дані дистанційного зондування землі також будуть інтегровані до системи електронного обліку деревини.

Також на сьогоднішній день відбувається цифровізація системи обліку деревини. Минулого року Державне агентство лісових ресурсів розробило інструкцію з електронного обліку деревини. Електронний облік деревини – програма для моніторингу деревини, яка була заготовлена і реалізована. І сьогодні не лише держлісгоспи, а й всі інші користувачі повинні вносити у систему інформацію про обсяги заготівлі деревини. Це значний прогрес, але цього не достатньо. Тому у Держлісагентства в планах побудувати якісно нову систему обліку, в яку буде включений великий модуль, якій базується на матеріалах лісовпорядкування та 3D-зображеннях, зібраних ще до заготівлі лісу. Таким чином при оформленні лісорубного квитка буде чітко визначитись «кубатура» – мінімізуватимуться маніпуляції та об'єм сірої, необлікованої деревини. Елементами системи обліку стануть пов’язані між собою електронний лісорубний квиток, товарно-транспортна накладна та сертифікат походження деревини. На фініші буде отримано систему, коли кожна операція з деревиною буде декларуватись учасниками ринку через особистий електронний кабінет. Історію кожної партії можна буде прослідкувати навіть до лісництва, де відбувалась заготівля. Для лісової галузі в умовах війни прозорість – це один із способів не втратити доступ до ринку Європейського Союзу.

Ще одним кроком на шляху цифровізації лісової галузі є створення Міністерством захисту довкілля та природних ресурсів України та Державним агентством лісових ресурсів першого Telegram-боту лісової галузі. За допомогою нього люди отримали змогу інформувати державні органи про лісові пожежі чи незаконні полювання. Таким чином, бот лісової галузі – це інструмент комунікації, який покликаний з однієї сторони спростити та зробити швидшим, ефективнішим спілкування між громадськістю й Державним агентством лісових ресурсів та його обласними управліннями, а з іншої – стати інструментом і майданчиком для отримання інформації про те, що відбувається в українських лісах.

Восени 2022 року Державне агентство лісових ресурсів України відкрило офіційний інтернет-магазин «ДроваЄ», у якому можна придбати дрова онлайн. Для цього користувачу інтернет-магазину необхідно виконати кілька простих кроків: авторизуватися на онлайн-ресурсі, обрати лісгосп, вибрати необхідний тип дров’яної продукції та її об’єм, визначитися із типом доставки та здійснити оплату. Це зручно та швидко, а отже в майбутньому це зможе принести більше доходів.

Наступним кроком в напряму цифровізації лісової галузі є об’єднання всіх інформаційних потоків у єдине цифрове поле – «Лісовий портал». Він повинен стати частиною Єдиної екологічної платформи, яку презентував Міністр захисту довкілля та природних ресурсів України Роман Абрамовський.

Також варто зазначити, що кожного року в Україні видається 40000 лісорубних квитків і 110000 сертифікатів про походження лісоматеріалів. Для цих бізнес-процесів притаманні 2 речі: супроводження документацією у паперовому форматі та застарілі дозвільні процедури. Аби заощадити час та зменшити кількість паперів при наданні цих двох найбільших адміністративних послуг галузі, у планах цифрова трансформація цих процесів та їх інтеграція до функціонального модуля «е-Ліс». Він стане частиною єдиної загальнодержавної екологічної платформи «Еко.Дія», яку створює Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. Перехід вищезазначених потоків документів у цифровий формат не тільки полегшить роботу всім суб’єктам господарювання у лісовому господарстві та зекономить сотні годин на поїздки до обласних центрів, а й забезпечить прозорість на всіх етапах документообігу.

Отже, лісова галузь не залишилась осторонь від процесів цифровізації. Проведений аналіз свідчить, що багато ідей вже реалізовано, частина проєктів знаходиться у розробці. Події останніх місяців значно впливають на інтенсивність та терміни реалізації проєктів, які були розроблені до війни. Але зупинятися не можна, тому що цифровізація лісового господарства є необхідною передумовою економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб’єктів господарювання та їх виходу на міжнародні ринки.

Наукова публікація розроблена в рамках проєкту Erasmus+ “Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP” / The paper is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project “Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.
Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects only the views of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

УДК 336.748.12

Мельничук А.Д., магістрант, 1 р.н., гр. ЕПМ-2О, ФБСО
Науковий керівник: Обіход С.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Вплив військової агресії на рівень інфляції в Україні

В результаті військової агресії Росії проти України, економіка нашої держави перебуває в шоковому стані, одним з наслідків якого є збільшення рівня інфляції на 30%. На думку експертів, ціновий тиск в Україні зберігається через високі ціни на енергоносії, інфляційні процеси в економіці країн-партнерів, знищення агресором виробничих потужностей, порушення логістичних ланцюгів поставок окремих видів товарів, а також окупацію окремих територій та знищення або пошкодження важливих об'єктів інфраструктури.

Налагоджені логістичні шляхи через західні кордони не можуть зменшити попит на деякі категорії товарів, у тому числі пального, що при умові обмеженої пропозиції призводить до збільшення цін (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка цін на основні види пального в Україні за лютий-жовтень 2022 р.

Вид пального	Ціна, у гривнях за 1 літр			Зростання					
	24.02. 2022	24.06. 2022	24.10. 2022	24.02.2022-24.06.2022		24.06.2022-24.10.2022		24.02.2022-24.10.2022	
				+/–	%	+/–	%	+/–	%
Бензин А-92	32,94	49,67	47,90	16,73	150,7	–1,77	96,4	14,96	145,4
Дизельне пальне	36,54	56,41	53,69	19,87	154,4	–2,72	95,2	17,15	146,9
Автогаз	24,15	41,9	28,09	17,75	173,5	–13,81	67,0	3,94	116,3

Джерело: Складено за даними Консалтингової групи А-95.

Для порівняння було взято вартість пального за лютий – червень та червень – жовтень 2022 року. В середньому ціни на пальне за перші чотири місяці зросли більше ніж у 1,5 рази; за період червень-жовтень спостерігаємо скорочення цін на основні види пального.

На зростання вартості пального вплинули обмеженість пропозиції, у зв'язку з наслідками бойових дій у країні та збільшений попит. Це також один з факторів, що призвів до зростання цін на товари та послуги (у вартість транспортування яких входить пальне). Через окупацію територій агресором та неможливість здійснювати поставки морським шляхом, збільшилися витрати на логістику при значному зменшені кількості товару, що може бути доставлений наявними логістичними шляхами. В зв'язку з відсутністю можливості у підприємств функціонувати в звичайному режимі, бойові дії, знищення виробничих потужностей на території України, зменшилися надходжень податків до державного бюджету, а також зросли видатки на екстренну ліквідацію наслідків пошкоджень в результаті військової агресії, у державному бюджеті з'явився дефіцит. Упродовж повномасштабної війни Росії проти України уряд залучив від розміщення ОВДП на аукціонах 106 021,5 млн. грн., 1 384,7 млн. дол. США та 468,4 млн. євро. На погашення за внутрішніми борговими цінними паперами спрямовано 164 209,9 млн. грн., 2 090,2 млн. дол. США та 168,0 млн. євро. Про це свідчать дані депозитарію НБУ.

Нажаль, протягом наступних місяців війни цей показник може зростати ще скоріше, оскільки терористичні атаки по території Україні можуть продовжуватися аж до останнього дня війни.

На наш погляд, можна виділити низку причин, які спричинили підвищення рівня інфляції. Імпорт товарів став необхідною мірою через втрату можливості виготовляти їх на території власної держави, та призвів до наступних наслідків: підвищення вартості товарів першої необхідності на території України; знецінення національної валюти через додаткову емісію гривні для покриття дефіциту державного бюджету, а також збільшення попиту на іноземну валюту (відтоку валюти з держави); падіння реального ВВП країни. Разом с падінням ВВП неможливо не відмітити, що за час повномасштабної війни, збільшилися видатки країни на покриття збитків, компенсації, одноразової допомоги внутрішньо-переміщеним особам, ФОПам та безробітним. Отже, звідси можна зробити висновок, що при падінні рівня надходжень до бюджету, видатки постійно зростають, та до закінчення бойових дій на території держави, нажаль, можливе подальше зростання рівня інфляції.

Вважаємо, що для зниження рівня інфляції необхідними є наступні дії: допомога підприємствам у переміщенні виробництв на безпечніші території країни; збільшення виробництва продукції першої необхідності всередині країни; зменшення емісії грошової маси всередині країни, збільшення залучення коштів з інших джерел; відновлення сільського господарства (для забезпечення потреб власної країни та створення робочих місць) та експорту сільськогосподарської продукції; підвищення мита на імпорт для захисту власного виробника. Сьогодні держава перебуває у складній політичній, фінансовій та військовій ситуації, яка пов'язана з продовженням бойових дій. Неможливо спрогнозувати закінчення військової агресії, але для того, щоб країна вийшла з стану кризи, економіка повинна працювати.

УДК 336.7

Овандер Н.Л., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Краснобока А. М., магістрант, 2 р.н., гр. ЕПМ-19, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

Інвестиції в криптовалюти та їх майнінг

Сьогодні світ живе за часів «криптовалютної лихоманки». На провідних біржах реєструється до 100 тис. нових користувачів на день. Найбільші торгові майданчики, серед яких Binance, Bitstamp, Bittrex, Bitfinex, Kraken та інші, важко справляються з настільки активним припливом новачків та їх невгасаючим попитом на криптовалюти. Компаніям щодня потрібні тисячі фахівців у галузі технології блокчейн та регулювання криптовалюти.

Технологія блокчейну – це розподілений, децентралізований та публічний гросбух, що розв'язує ці проблеми, ведучи записи всіх транзакцій в мережі блокчейн, що забезпечує розумний світ автоматизації складних послуг та виробничих процесів. Мережа блокчейн є одноранговою та не потребує участі центрального органу влади чи довірених посередників для автентифікації та врегулювання транзакцій.

В даний час блокчейн в основному використовується для біткоїнів, але багато хто вважає, що він може використовуватися в різних фінансових додатках в майбутньому. Блокчейн є публічним регістром всіх транзакцій біткоїнів. Коли транзакція завершена, вона записується на новий «блок». Коли блок заповнений такими транзакціями, він додається в кінець «ланцюжка» в послідовному порядку, і створюється новий блок. Повні блоки є частиною постійної бази даних блокчейн. Кожен вузол - комп'ютер, підключений до мережі біткоїнів для перевірки транзакцій – автоматично отримує завантажену копію блок-ланцюга при підключенні до мережі. Блок-ланцюжок записує інформацію, таку як час і сума кожної транзакції, але вона не зберігає особисту інформацію про залучених сторін.

Навіть галузеві експерти, які вважають, що біткоїн не є стійкою грошовою одиницею, передбачають, що технологія блокчейн може радикально змінити спосіб полегшення фінансових транзакцій в майбутньому. Переваги цієї системи полягають в тому, що вона прозора, безпечна і спрощена, тому прихильників, які беруть участь в кожної транзакції, менше.

Таким чином, технологія блокчейн - не тільки об'єктивно необхідний, а й соціально корисний засіб, що підвищує стабільність соціальної системи і її ефективність, що вносить певну впорядкованість в соціальне життя, тим самим сприяє зміцненню, охороні та розвитку суспільних відносин, більш повному задоволенню, групових та індивідуальних потреб та інтересів.

Нині криптовалюти є бажаним об'єктом для інвестування, у зв'язку з чим створення та видобуток криптовалют, який отримав назву майнінг, стає новим напрямом здійснення підприємницької діяльності. Існує дві основних і найпоширеніших стратегії вкладення в біткоїни.

Перша стратегія називається позиційна (стратегія «на виріст»). Вона полягає в тому, що інвестор набуває певну кількість біткоїнів за реальні гроші і чекає підвищення курсу криптовалюти. Рано чи пізно вартість біткоїна зросте, і куплену криптовалюту можна буде продати в кілька разів дорожче.

Друга стратегія - торгівля на біржі. Основні принципи торгівлі криптовалютою схожі з тими, які використовуються на біржі Форекс. Тут у біткоїна є одна ключова перевага: оскільки сама по собі валюта в нашій країні не надто поширена, основи торгівлі біткоїнами на біржі знають далеко не всі. Відповідно, досвідченому інвестору і гравцеві буде досить просто «обійти» своїх конкурентів.

Майнінг, також видобуток – це діяльність зі створення нових структур для забезпечення функціонування криптовалютних платформ. За створення чергової структурної одиниці зазвичай передбачено винагороду за рахунок нових одиниць криптовалюти і комісійних зборів. Зазвичай майнінг зводиться до серії обчислень з перебором параметрів знаходження хеша із заданими властивостями. Різні криптовалюти використовують різні моделі обчислень, але вони завжди досить тривалі за часом для знаходження прийнятного варіанту та швидкі для перевірки знайденого рішення. Такі обчислення використовуються алгоритмами криптовалют для забезпечення захисту від повторного витрачання одних і тих самих одиниць, а винагорода стимулює людей витрачати свої обчислювальні потужності та підтримувати роботу мереж.

Майнінг забезпечує децентралізацію процесу випуску криптовалюти як засобу платежу, на відміну від національної валюти, яку випускають центральні банки держав. Майнінг здійснюється через ланцюжки окремих майнерів і вузли, в яких зберігаються копії «публічної книги» майнінгу. Кожен вузол ланцюга проводить незалежну перевірку будь-яких нових даних транзакцій для підтримки стабільності мережі.

Обчислювальні ресурси, що витрачаються на хешування блоків, набагато перевищують потужність будь-якого з суперкомп'ютерів. Тому в сучасному майнінгу використовуються дорогі спеціалізовані пристрої та чіпи, виробництво яких вже перетворилося на окрему багатомільйонну індустрію.

Application Specific Integrated Circuit (ASIC), інтегральна схема спеціального призначення – мікросхема, спеціалізоване обладнання, призначене для майнінгу певної цифрової валюти. ASIC надають серйозні обчислювальні потужності, але потребують великих вкладень.

Сьогодні на ринку представлені два різновиди майнінгу: індивідуальний та колективний варіант, тобто самостійний видобуток або участь у майнінг-пулі. До індивідуального варіанту відноситься майнінг криптовалюти поодинці (соло-майнінг) на власному устаткуванні, відповідно майнер отримує всю нагороду за блок.

Майнінговий пул — об'єднання потужності обладнання одразу кількох «добувачів», яке збільшує можливість знайти блок. Винагорода розподіляється між усіма учасниками.

Як правило, для спільної, продуктивної роботи майнінг-пул призначає спеціальних координаторів. Вони відповідають та стежать за всіма організаційними моментами, а також несуть відповідальність за розподіл винагород. Нагорода ділиться відповідно до розрахунків, пов'язаних з обсягом виконаної роботи кожного учасника.

В основному існує два поширені типи виплат: Pay-Per-Share (PPS) та Pay-Per-Last-N-Shares (PPLNS). Головна відмінність полягає в тому, що у випадку PPS учасники отримують нагороду незалежно від того, чи знайдено блок, а в PPLNS — лише тоді, коли пул успішно здобув блок. Найбільшими майнінг-пулами біткоїну за даними BTC.com на початок вересня 2022 року є Foundry USA, AntPool, F2Pool і Binance Pool - на них припадає дві третини всього хешрейту.

Видобуток головної криптовалюти залишається прибутковим, проте його прибутковість перебуває під тиском зниження ціни та зростання хешрейту мережі. У такій ситуації багато майнерів змушені продавати криптовалюту для покриття витрат.

Біткоїн володіє багатьма властивостями, які роблять його одним із самих ідеальних форм грошей, які тільки можна уявити.

По-перше, анонімність. На відміну від класичних електронних грошей, операції з якими легко відслідковуються, отримати інформацію про господаря криптовалютного гаманця не вийде. Доступний тільки номер гаманця і обмежені дані за сумою на рахунку.

По-друге, нерегульованість. Головною перевагою володіння анонімною нерегульованою валютою є можливість вийти за межі ризику регулярної валютної волатильності. Ця концепція не має великого значення для північних американців, які користуються досить стабільною валютою, але в країнах з меншою політичною і, отже, грошово-кредитною стабільністю, біткоїн пропонує привабливий варіант, виключений з цього ризику державного і валютного краху.

По-третє, універсальність. Біткоїн - валюта, яка поєднується з платіжною системою швидше, дешевше і надійніше, ніж будь-яка традиційна платіжна система. Будь-яка людина може відправити будь-яку суму грошей в будь-яку точку світу майже безкоштовно, а також обміняти на будь-яку іншу криптовалюту або на будь-які фіати. Тільки ви вирішуєте, як контролювати свої гроші.

Головна ж проблема біткоїна полягає в тому, що він, на відміну від інших грошових форм, не так широко використовується. Це означає, що використання цифрових валют для покупки товарів і послуг може бути проблематичним. Біткоїн - це найдорожча та найпопулярніша, найвідоміша на сьогоднішній день криптовалюта, яка використовується виключно як валюта тільки на декількох сайтах електронної комерції. У реальному ж світі використання біткоїна є досить проблематичним, а також існують великі ризики втратити електронні гроші за допомогою злому або зараженням вірусом, незважаючи на те, що функції безпеки постійно розвиваються.

Наукова публікація розроблена в рамках проєкту Erasmus+ “Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP” / The paper is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project “Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.
Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects only the views of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

УДК 351.314.1

Огарєва Н.М., аспірантка факультету національної безпеки, права та міжнародних відносин, І курсу
Науковий керівник: Антонов А.В., професор кафедри національної безпеки, публічного управління та адміністрування, д.н.д.у.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Демографічна безпека національної безпеки України у воєнний та післявоєнний період

Національна безпека вважається однією із вагомих складових елементів державності та її відповідальності, становища захисту національних інтересів та головних цінностей різних сфер життя суспільства, а отже потребує безперервного надійного захисту. Правову основу державної політики у сферах національної безпеки та оборони становлять Конституція України, Закон "Про національну безпеку України", міжнародні договори та інші нормативно-правові акти. Державна політика у сфері національної безпеки і оборони спрямована на захист: людини і громадянина - їхніх життя і гідності, конституційних прав і свобод, безпечних умов життєдіяльності; суспільства - його демократичних цінностей, добробуту та умов для сталого розвитку; держави - її конституційного ладу, суверенітету, територіальної цілісності та недоторканності; території, навколишнього природного середовища - від надзвичайних ситуацій. Демографічна безпека є невід'ємною частиною національної безпеки та перебуває під куполом значимості держави й суспільства, зобов'язана бути захищеною від демографічних загроз відповідно до чинного законодавства, конституційних прав громадян країни.

Демографічні дослідження в Україні демонструють вкрай несприятливий стан щодо смертності та живонародженості, шлюбності, а також міграційного руху населення, що викликає особливе занепокоєння ще з часів незалежності України. Демонструючи несприятливий стан та постійно аналізуючи та розробляючи фактори впливу на врегулювання та подальше недопущення демографічної кризи, за останні роки демографічна ситуація набула негативного наслідку, яке дедалі більше супроводжує суспільство перед реальною загрозою суттєвого зменшення населення. Питання регулювання демопроцесів, а саме переваги смертності над живонародженими та збільшенням кількості міграції турбує ще з часів проголошення незалежності України. За даними Держстату чисельність наявного населення у 1991 році складала 51944,4 тис.осіб, а на 1 січня 2022 року зменшилась до 41167,3 тис. осіб (за підрахунками Всеукраїнського перепису населення на 5 грудня 2001 року) та без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Кількість живонароджених у 1991 році склала 630,8 тис. осіб, а у 2021 році лише 272 тисячі (за даними органів державної реєстрації актів цивільного стану без урахування розірвань шлюбів, здійснених у судовому порядку), а кількість померлих у 2021 році 714,4 тис. осіб без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. Тож перевищення кількості померлих над кількістю живонароджених залишається суттєвим. Унаслідок неспровокованої широкомасштабної воєнної агресії, розпочатої рф проти Української держави від 24 лютого 2022 року, країна зіткнулася з найтяжчим випробуванням в сьогоденній історії. Однією з істотних проблем додалась масова міграція населення. За даними Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи Національної академії наук України, близько 8 з половиною мільйонів осіб виїхали з країни, повернулися понад 7 мільйонів. За кордоном нині залишаються 1,2 млн українців, прорахував Інститут демографії. За прогнозами даний масовий міграційний потік суттєво вплине на подальшу народжуваність населення України, адже більшість мігранток є жінки фертильного (дітородного) віку. Ще однією із значущих проблем під час військових подій країна зіткнулась із непоправимою та найболючішою трагедією, а саме із загибеллю військових обох статей. На даний момент офіційна статистика полеглих невідома, тому буде підрахована по завершенню активних бойових дій та оприлюднена на належному державному рівні для подальшого дослідження та аналізу демографічної безпеки України.

Військові дії досі тривають і невідомо протягом якого часу вони відбуватимуться, але вже сьогодні потрібно розробляти напрямки відбудови всієї країни та активно реалізовувати їх в життя після перемоги. Тривале поглиблення демографічної кризи в Україні спонукає розглядати ситуацію з позицій демографічної безпеки першочергово, оскільки негативні тенденції народжуваності, смертності, шлюбності та міграції можуть призвести країну до несприятливих процесів самовідтворення населення у достатній його кількості та якості.

УДК 330.1

Онушко Н.В., магістрантка, 1 р.н., гр. ЗЕП-22М, ФБСО
Науковий керівник: Богоявленська Ю.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська Політехніка»

Економічна безпека в контексті посилення процесів діджиталізації в Україні

Сучасні умови змушують сучасний бізнес змінювати свої традиційні методи ведення діяльності та підлаштовуватись під умови сьогодення. Діджиталізація бізнесу та цифрова трансформація є основними чинниками, які допомагають бізнесу не тільки ефективно продовжувати свою роботу, а й спрощують деякі методи та підвищують ефективність діяльності. Однак, де є позитивні аспекти, там зазвичай виокремлюють і негативні. Одним із найважливіших питань що виникають перед підприємцями є економічна безпека в контексті діджиталізації економіки.

Мета: розкрити важливість діджиталізації бізнесу та виокремити питання безпеки економіки в сучасних умовах.

Швидкість прогресу в сучасному світі вражає, те що ще вчора здавалось не можливим, сьогодні є звичайною буденною реальністю. До прикладу, мобільний телефон. Ще у 2000 році суспільство використовувало стаціонарні телефони і тільки думали про те, як було б зручно коли б телефон був постійно з собою. А сьогодні кожен не може вийти з дому без свого смартфону. Діджиталізація полегшує потреби суспільства.

Для успішного функціонування сучасного бізнесу необхідно коригувати традиційні технології процесу діяльності та запроваджувати нові, більш сучасні. Саме завдяки цифровій трансформації бізнес може досягати ефективних економічних результатів, отримувати надприбутки, покращувати зовнішню та внутрішню комунікації, захищати своїх працівників від зовнішніх факторів, забезпечуючи їх віддаленою роботою. Таким чином, підприємства можуть достягати високої конкурентоспроможності на фоні інших підприємств, завдяки науково-технологічному процесу та як наслідок, через розвиток діджиталізації економіки.

В загальному розумінні діджиталізацією називають процес переведення будь якої інформації в цифровий формат. Більшість науковців стверджують, що діджиталізація з використанням цифрових технологій створена задля обслуговування клієнтів. Створення веб сайтів, розвиток соціальних мереж істотно впливають на розповсюдження діджиталізації бізнесу.

В Україні на державному рівні є умови для розвитку діджиталізації. Вони регулюються - Законом України «Про національну програму інформатизації», Законом України «Про Концепцію Національної програми інформатизації», та ін. Така державна політика сприяє розвитку інноваціям бізнесу з використанням цифрових технологій.

Разом зі стрімким розвитком діджиталізації, є і негативні аспекти цього явища. Серед них виділяють наступні: ризик кіберзагроз та цифрове шахрайство; «цифрове рабство» (можливість управляти поведінкою людей використовуючи їх дані); скороченння робочих мість через ризик зникнення певних професій.

Україна являється однією з країн із підвищеним рівнем кібератак і кіберзлочинності. Саме тому надзвичайно важливо забезпечити виявлення та ефективну протидію таких викликів, прогнозувати та контролювати їх виникнення, а також вчасно реагувати на зміни.

Враховуючи вище наведене, робимо висновок що виявлення та запобігання загроз на стадії їх зародження і є тим фундаментом економіко-фінансової безпеки бізнесу. Саме тому важливо реформувати методичний підхід до моніторингу економічної безпеки з урахуванням нових світових тенденцій та трансформації світової економіки.

Отож, найбільш конкурентоздатними будуть саме ті підприємства, рівень діджиталізації економіки яких, буде найвищим. Тому для кожного бізнесу надзвичайно важливо впроваджувати сучасні цифрові технології, які дозволять підвищити рівень виробництва, збільшити дохід, але разом з цим, має бути сформована належного рівня захищеність від загроз у сфері її безпеки.

Наукова публікація розроблена в рамках проєкту Erasmus+ “Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP”/ The paper is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project “Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

УДК 338.3:658

Панасюк О.О., аспірант кафедри соціоекономіки та управління персоналом
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Цифрова трансформація бізнесу

Цифрова трансформація — цей термін у світі освіти, бізнесу та загалом є одним із найуживаніших. Трактування терміну цифрової трансформації доволі різняться як с точки зору науковців так і з точки зору бізнесу. Цифрова трансформація — це процес впровадження інноваційних технологій у всі аспекти бізнесу, від щоденних операцій до прийняття стратегічних рішень. Та передбачає не лише перехід від аналогових інструментів до цифрових, але й зміну культури та переосмислення способів роботи компанії. Як і з будь-якою складною концепцією, навколо цифрової трансформації існує багато непорозумінь. На наш погляд необхідно розглянути складові цифрової трансформації бізнесу.

Коли ми говоримо про цифрову трансформацію, необхідно наголосити, що це не товар. Це процеси, які запускаються на рівні підприємства або організації. Вони передбачають кардинальні зрушення у способах створення та використання програмного забезпечення організаціями, способів налаштування внутрішніх операцій і, зрештою, способів мислення людей у цих організаціях.

Багато чого стало цифровим, починаючи від повідомлень, листів закінчуючи оплатою за товар чи послуги. Всередині організацій ця зміна мислення зрештою спричинена змінами в стосунках з кінцевими клієнтами, і керівництво повинно це усвідомлювати та реагувати.

Цифрова трансформація бізнесу передбачає перебудову системи менеджменту бізнес-організації і низку управлінських рішень:

– вибір способу цифрової трансформації. Перший – шлях поступової трансформації, який уважається неефективним, оскільки зміни в цифрових технологіях відбуваються занадто швидко. Другий – стрибкоподібний і більш ризикований, за якого фірми максимально швидко нарощують свої внутрішні технологічні можливості;

– розроблення цифрової стратегії фірми та повну зміну чинної бізнес-моделі [1].

На рис. 1 подано схему загальних напрямів для цифрової трансформації бізнесу. Всі перелічені складові поєднані між собою.

Рис. 1. Загальні напрями цифрової трансформації бізнесу

Для втілення цифрової трансформацій в життя керівникам бізнесу необхідно розробити стратегію та напрями її реалізації. Розрізняють онлайн-стратегію та цифрову стратегію підприємства.

Онлайн-стратегія – це стратегія використання цифрових (онлайн) активів підприємства для

максимізації її бізнес-результатів. Необхідно провести діагностику проблем у бізнесі, для розв'язання яких можуть бути використані онлайн-активи підприємства; здійснити розробку шляхів використання онлайн-активів для задоволення потреб, досягнення цілей фірми і стейкхолдерів; визначити пріоритетні онлайн-ініціатив підприємства. Головне – визначити здатність керівництва підприємства запроваджувати цифрові стратегії з виявленням джерел загроз і можливостей для нього, а вже на цій основі – обґрунтувати розподіл ресурсів та інвестицій у традиційні та цифрові стратегії.

Цифрова стратегія – це стратегія перетворення всієї діяльності підприємства на цифрову, в якій цифровий зв'язок забезпечує взаємодію бізнес-організації зі своїми клієнтами, індивідуалізовані й персоналізовані пропозиції продуктів/послуг, прийняття рішень на основі даних, під впливом змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства.

Під цифровими стратегіями розуміють також стратегії для цифрових операцій, використання хмарних технологій, управління додатками. Цифрова стратегія вибудовує ділові відносини за допомогою цифрових мереж для підтримки найважливіших бізнес-функцій і послуг [2].

Цифрова трансформація проникла в усі сфери людської діяльності. І хоча рівень впровадження та зрілості цифрової трансформації різниться від галузі до галузі, майже будь-який бізнес може використовувати нові можливості та отримувати від них вигоду.

Багато організацій зосереджуються на організаційній трансформації, але є чотири типи цифрової трансформації, які потрібно враховувати, щоб усвідомити її повну цінність. До них належать:

•Трансформація процесів. Це зосереджено на процесах, таких як дані, аналітика, штучний інтелект та будь-який процес, який може сприяти зниженню витрат і підвищенню операційної ефективності в бізнесі.

•Трансформація бізнес-моделі – це фундаментальні зміни в тому, як працює бізнес чи організація, що може включати персонал, процеси та технології.

•Трансформація домену – ця сфера пропонує чудову можливість перейти в нову область або сферу, яку бізнес, можливо, не досліджував раніше, завдяки придбанню нових технологій.

•Культурна/організаційна трансформація. Йдеться про переосмислення мислення, процесів, можливостей і навичок для цифрового світу. Йдеться про просування цифрової трансформації через ініціативи зростання, які ґрунтуються на новій культурі та способі мислення.

Ключовою частиною цифрової трансформації є розуміння мотивів стати більш цифровими. Немає двох однакових компаній, тому важливо знати, чому керівництво компанії починає цей шлях. Причина, чому керівництво прагнете здійснити цифрову трансформацію, полягає в тому, що бізнес прагне стати більш ефективним. Немає сенсу трансформувати бізнес, якщо немає цифрових навичок, щоб ним керувати. Тому необхідно впроваджувати навчальні програми, які можуть підвищити кваліфікацію наявних співробітників, щоб вони мали необхідні цифрові навички або принаймні цифрову грамотність.

Стратегія цифрової трансформації зможе спрямовувати бізнес до пошуку нових можливостей. Це має служити дорожньою картою, яку бізнес повинен дотримуватися, яка буде узгоджена з наявним планом фінансування.

Список використаних джерел:

1. Цифрова трансформація бізнесу: зміна стратегій і моделей розвитку. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/Strizhkova19Mono/Strizhkova19Mono%20(4).pdf.

2. Воскобоєва О. В., Ромащенко О. С. Індекс цифровізації як основний фактор розвитку цифрових технологій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2018. № 4 (26). С. 56-61. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2018_4_9.

УДК 330

Перішко Н.П., викладач
ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

Вплив цифровізації на економіку: переваги та ризики

В умовах сьогодення, коли відбувається розвиток новітніх технологій, цифровізація економіки відіграє суттєву роль в економічному зростанні країни. Але цифровізація впливає на різні сфери по-різному. Не можна недооцінювати значення цифровізації, бо сьогодні це визначає місце країни в світовому економічному просторі. Крім того, пандемія Covid-19 та військові дії на території України спонукали до ще більшого застосування цифрових технологій.

В умовах глобалізації важливу роль в розвитку країн відіграє цифрова економіка. Цифрова економіка – це не окрема галузь, а віртуальне середовище, яке доповнює нашу реальність. Все частіше цифрова економіка переплітається з традиційною економікою, роблячи чітке розмежування все складнішим. Цифровізація є рушійною силою розвитку сучасного суспільства, усіх сфер діяльності. Вона має переваги для ринку праці та економічного зростання вцілому. Інвестиції в цифрові технології є набагато прибутковішими ніж в нецифрові.

Розвиток інформаційних технологій суттєво впливає та змінює спосіб життя людини. Відбувається цифровізація (впровадження цифрових технологій) усіх сфер її життя. Держава, бізнес та населення стають активними споживачами цифрових технологій (Інтернет речей, роботизація та кіберсистеми, штучний інтелект, великі дані, безпаперові технології, адитивні технології (3D-друк), хмарні та туманні обчислення, безпілотні та мобільні технології, біометричні, квантові технології, технології ідентифікації, блокчейн тощо.

Перевагами цифрової економіки є швидке отримання бажаного товару чи послуги, зменшення їх вартості для кінцевого споживача внаслідок зменшення числа посередників, а також спрощення схеми пошуку постачальників та споживачів. Така економіка має багато переваг.

Переваги для всього суспільства:

- економічний і соціальний ефект від цифрових технологій для бізнесу та суспільства;
- підвищення якості життя;
- зростання продуктивності праці;
- виникнення нових моделей і форм бізнесу, які мають більшу прибутковість ніж традиційні;
- покращення моніторингу економічних операцій.

Переваги для окремих підприємств:

- зменшення кількості посередників, чи взагалі продаж без участі посередників;
- зниження рівня витрат;
- покращення комунікацій;
- можливість швидше дізнатися думку своїх споживачів;
- створення нових продуктів і послуг.

Переваги для споживача та працівника:

- зниження вартості платежів і поява нових джерел доходу;
- доступність послуги в будь-якій точці світу будь-якому покупцеві;
- товари та послуги максимально враховують споживчі переваги і потреби клієнтів.

Але в будь-якому явищі є дві сторони, тому цифровізація економіки має і певні ризики: уразливість (несанкціонований вплив, кібертероризм) і незаконне застосування технологій; втрата робочих місць, підвищення рівня безробіття за рахунок заміщення людської праці технологіями; тотальне спостереження за населенням; можливий витік інформації; нестійкість роботи Інтернету тощо.

Таким чином**,** хоча цифровізація економіки має і ряд недоліків, але вона сприяє створенню рівних можливостей для людей незалежно від їх статі і віку. Так, за віддаленої зайнятості другорядні ознаки працівника, такі як стать, які не впливають на продуктивність його праці, залишаються неважливими для роботодавця. Можливість перейти на роботу через Інтернет, наприклад, ставши фрілансером, дозволить групам населення, що дискримінувалися раніше, поліпшити своє фінансове становище і отримати справедливу оцінку якості свого людського капіталу. Також створюється більш широкий доступ до інформації, віддаленої роботи, навчальних програм. Бізнес має менші витрати на маркетинг та рекламу. Якщо говорити про жінок, які зайняті домашнім господарством, то цифровізація допомагає поєднувати господарство та роботу. Відбувається розширення кола робочих місць.

Переваги від цифровізації отримують ті, хто володіє навичками, що дозволяють використовувати нові технології. А також дає всім більш рівні можливості ефективно реалізувати свої здібності в сфері трудової діяльності.

УДК 65.011.2

Петришин Д.О., магістрант, 2 р.н., гр. ЕПМ-19, ФБСО
Науковий керівник: Ткачук В.О., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Нові можливості для управління персоналом компанії в умовах цифровізаційних процесів

Цифровізація пов'язана з повсюдним впровадженням цифрових технологій у різні сфери життя людей з метою підвищення його якості. У сучасному мінливому світі електронне середовище зачіпає дедалі більше сфер діяльності як людини, так і кожної компанії загалом.

Стрімкий розвиток цифрових технологій також вплинув і на менеджмент, у діяльності якого невід'ємною частиною стають такі складові, як:

– ERP-системи – програмний пакет, за допомогою якого здійснюється планування всіх видів ресурсів компанії;

– CRM-системи – програмне забезпечення, створене для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами;

– BPM-системи – програмні продукти для управління бізнес-процесами в компанії;

– HRM-системи – програмне забезпечення, призначене для автоматизації управління людськими ресурсами.

Управління персоналом за допомогою цифрових інструментів передбачає створюється зручне середовище, яке допомагає скорочувати час та зусилля для отримання результатів. Так, за допомогою «віртуального» особистого кабінету будь-який працівник може оформити відрядження або спланувати відпустку, використовуючи при цьому вже готовий зразок, а не витрачати час на пошук необхідної інформації. Також існує можливість дистанційного навчання, за допомогою якого працівники можуть пройти курси, які їх цікавлять, або підвищити свою професійну кваліфікацію у будь-який час, незалежно від місця знаходження, і отримати відповідний електронний сертифікат.

Використання цифрових технологій під час пошуку кадрів знижує вартість підбору та терміни пошуку кандидатів. Сучасні програми для управління персоналом допомагають керівництву створювати прогнози можливого вибуття співробітників і порахувати можливість проходження випробувального терміну. Слід відзначити і створені програми, які збирають дані про кожного співробітника в компанії. Сенс цих програм полягає у формуванні загальної бази даних, що дає повну інформацію про необхідних кандидатів, їх інтереси, можливості, нагород, проступки. Це свого роду розширене резюме, дані якого можна використовувати під час планування підвищення кваліфікації, переведення в інший відділ або на іншу посаду.

За допомогою цифровізації бізнес-процесів змінюється процес постановки завдань перед працівниками, а також і оцінювання їх виконання. Цей процес стає повністю автоматизованим, «прозорим», а головне ефективним, оскільки він допомагає накопичувати структуровану інформацію. Керівництво компанії може відстежувати, як працював кожен працівник з моменту входження у посаду до дійсного часу.

Розвиток електронного середовища допомагає зводити ризик помилок до мінімуму і зменшувати час обробки інформації, порівняно з тим, коли це відбувалося вручну. Такі інновації дозволяють оцінити ефективність роботи, як окремих фахівців, так і цілих структурних підрозділів (департаментів, управлінь, відділів).

Завдяки цифровим інноваціям компанії можуть оцінювати якість виконання роботи своїми працівниками, залежно від прямої необхідності, а не в певний час, як це було раніше. Також зростає як швидкість прийняття управлінських рішень, так і швидкість змін. І компанії вже не достатньо лише бути готовою до цих змін – по суті, вона має сама стати інноваційною. Це стосується і персоналу, оскільки йому також слід оперативно і в будь-який час отримувати інформацію про свою роботу та діяльність своєї компанії.

Довгий час, до розвитку цифровізації, саме відділи кадрів (служби персоналу) виконували інформаційну та сервісну функції, збирали та зберігали необхідні дані про працівників. Зараз в компаніях з'являються різні електронні помічники, які допомагають адаптуватися новим співробітникам на робочих місцях, персональні помічники, що надають різну корисну інформацію (від графіка щорічних відпусток до розрахунку різних грошових виплат).

Такі комп'ютерні програми, як Conversational AI Platform, яка пропонує автоматизованих помічників (наприклад, чат-ботів, в т.ч. соціальних месенджерів, голосових асистентів) для вирішення різних завдань бізнесу, та Loqui Business, яка є не тільки корпоративною соціальною мережею для спілкування співробітників, але й включає безліч корисних доповнень та інтегрується з такими системами, як

Бітрікс24, DaOffice, стають не просто зручними, але й фактично безальтернативними для ефективного управління людськими ресурсами. Ця мережа нового покоління дозволяє виявляти персональні інтереси співробітників, підвищувати рівень лояльність, розвивати та навчати персонал, особливо в контексті підвищення рівня цифрової грамотності.

Доцільно відзначити найбільш популярні цифрові системи в управлінні персоналом в умовах сучасних компаній, а саме:

1. Електронні системи управління персоналом – інформаційно-комунікаційні технології, зазвичай, використовують як стратегічний інструмент підвищення ефективності інвестицій у людський капітал компанії. Вони допомагають покращувати процес управління цим ресурсом та сприяють менеджерам і керівникам брати більш активну участь у його вдосконаленні.

Human Resources Management (HRM) – це система, яка вважається однією з підсистем комплексу управління людськими ресурсами, що включає електронну базу даних з метою зберігання та пошуку такої інформації, як:

– списки про виконану роботу;
– дані про заробітну плату працівників;
– про знання та навички всіх співробітників;
– дисциплінарні та медичні записи та ін.

Застосування такої системи дозволяє збільшити ефективність процесу та зменшити витрати за рахунок його автоматизації, покращити швидкість бізнес-процесів, об’єднати роботу співробітників різних відділів, що у свою чергу забезпечить збільшення продуктивності праці. Персонал активно залучений до робочого процесу і тим самим отримує своєчасну інформацію про активні проєкти, можливості розвитку та кар’єрні перспективи.

2. Електронний найм персоналу – ця система містить у собі використання та інтеграцію інтернет-технологій з метою оптимізації та пошуку можливих кандидатів. Найбільш популярна у світовому співтоваристві мережа, орієнтована на бізнес, – LinkedIn. Ця соціальна мережа створює певні розділи з пропонованими посадами на корпоративних веб-сторінках компаній. Вона дозволяє роботодавцям дистанційно отримувати всі необхідні дані від кваліфікованих та успішних кандидатів не тільки із свого міста, а й з усього світу.

На сьогоднішній день лідером із вкладень у розвиток цифрових технологій є сфера рекрутингу (підбору кадрів). Для пошуку кращого співробітника та виявлення його «слідів», а також для оцінювання резюме компанії використовують сучасні інструменти: автоматизований пошук в Інтернет (наприклад, через популярні соціальні мережі), різноманітні спільноти, автоматизований скоринг резюме та впровадження чат-ботів для спілкування з претендентами.

3. Електронне навчання – система, яка виражається віртуальними програмами навчання. Широко використовуються такі електронні платформи, як Edx.org, Udacity.com та ін. Інтерактивні курси створюють можливість отримання додаткової освіти у будь-який час та у будь-якому місці, а також характеризуються доступністю, економією коштів, гнучкістю та легкістю в опануванні навчального матеріалу (оновлення, доповнення, перегляд курсів).

4. Електронні платіжні відомості – містять безліч даних про терміни роботи співробітників, податкові дані, розмір заробітної плати та різних виплат, які можуть бути надані у будь-який час. Розробка цієї системи дозволяє збільшити результативність процесу управління, збільшувати ключові показники ефективності, а також зберегти конкурентоспроможність компанії у розвитку цифрової (електронної) економіки.

Підбиваючи підсумки, слід виділити основні положення щодо управління персоналом компанії в умовах цифровізації, а саме:

- кожній організації необхідне вироблення власної HRM-стратегії;
- цифровізація бізнес-процесів створює можливість швидкого розвитку за рахунок інтегрованих команд;
- перехід на електронні платформи та цифрова трансформація в цілому є найбільш пріоритетним напрямом у розвитку персоналу;
- необхідно створити процес обміну цифровими стратегіями та досвідом усередині компанії для її подальшого розвитку;
- слід розвивати цифрове мислення для подальшого застосування;
- цифровизація створює для організації такі переваги, як зниження витрат, мобільність, гнучкість, зручний доступ та високий рівень безпеки.

Отже, на сьогоднішній день для всіх сучасних компаній необхідно підтримувати високий рівень конкурентоспроможності, що неможливо здійснювати без впровадження сучасних методів управління персоналом, зокрема тих з них, що реалізуються за допомогою електронних технологій. Успішний досвід від запровадження цифровізації бізнес-процесів досягається лише за допомогою згуртованого трудового коллективу. Найчастіше саме HR стає основним двигуном змін у компаніях, оскільки, впроваджуючи інноваційні технології, компанія продовжує працювати з людьми і для людей.

УДК 658.415(075.8)

Селезньов С., магістрант, 1 р.н., гр. ЕПМ-20, ФБСО
Науковий керівник: Обіход С.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Аналіз фінансового стану банку в умовах цифровізації

Процвітання кожної країни неможливе без банківської справи. Банківська діяльність спрямована на процеси збору, розподілу, перерозподілу та використання централізованих і децентралізованих грошових коштів, які забезпечують практичне виконання всіх державних завдань. Тому, добре спланована банківська діяльність суттєво впливає на стабільність економіки. Стійкість банківських установ визначається шляхом оцінки фінансового стану. Від позитивного фінансового результату залежить не тільки сам банк, а й клієнти, які з ним взаємодіють, і якщо банк збанкрутує, то це однозначно завдасть збитків підприємствам і громадянам. Таким чином, приходимо до висновку, що проблема ефективності діяльності банку, яка відображається у його фінансовому стані, є надзвичайно актуальною, оскільки від рівня банківської стабільності залежить рівень економіки всієї країни.

Оцінка фінансового стану суб'єктів господарювання передбачає вивчення та розрахунок комплексу показників, які відображають різні сторони діяльності банку та показують ефективність управлінських рішень. За результатами оцінки фінансового стану можна побачити проблемні сторони фінансової діяльності банку та розробити заходи щодо підвищення ліквідності, платоспроможності, прибутковості, фінансової стійкості, оцінити механізм виробництва та визначити перспективи його розвитку [2, 228]. Основними джерелами інформації для оцінки та аналізу фінансового стану, фінансових результатів, ефективності використання фінансових ресурсів, кредитоспроможності, інвестиційної привабливості банку є фінансова звітність банку, а саме: Звіт про фінансовий стан (Баланс), Звіт про прибутки та збитки або інший сукупний дохід, Звіт про рух грошових коштів та Звіт про власний капітал. З урахуванням цих документів працівники можуть скласти фінансовий звіт.

Вітчизняна наукова спільнота пропонує різні підходи до діагностики фінансового стану банків. Примостка Л.О. розглядає наступні елементи методики аналізу: визначення основних показників діяльності банків (кількісних показників, активів, пасивів); структурні складові кредитного портфеля банків; поквартальна динаміка доходів та витрат банків [3]. На думку Самородова Б.В. діагностика фінансового стану передбачає дослідження відтоку залучених банками депозитів від юридичних та фізичних осіб; показники капіталу та активів банків; сформовані резерви банків; співвідношення активів і пасивів банків; валютна складова активів і пасивів банків; кредити, видані юридичним і фізичним особам; співвідношення коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб [4]. Для аналізу фінансового стану банку в Україні враховують систему певних коефіцієнтів, які характеризують діяльність банку. У світовій практиці здебільшого використовується рейтингова система оцінки фінансового стану банку. Найпоширенішим методом аналізу фінансового стану банку є аналіз за допомогою фінансових показників, який складається з чотирьох основних блоків: 1) оцінка достатності капіталу (фінансової стійкості); 2) розрахунок ліквідності; 3) оцінка ділової активності; 4) оцінка рентабельності [1, 221].

Таким чином, фінансова звітність, складена за загальноприйнятими стандартами, надає типовий перелік інформації про діяльність банку, задовольняє потреби більшості користувачів і надає певні можливості для проведення фінансового аналізу та надання об'єктивних прогнозів [2, 30]. Але ці прогнози не є досконалими, адже приймаються на основі суб'єктивних людських поглядів та можуть не враховувати всі можливі варіанти розвитку подій.

Для покращення аналізу фінансового стану банку пропонуємо створити програмне забезпечення на основі штучного інтелекту, яке б давало можливість здійснити розрахунки таких фінансових показників, як аналіз фінансового стану, фінансових результатів, ефективності використання фінансових ресурсів, кредитоспроможності, інвестиційної привабливості банку, рентабельності, ліквідності та ін., на основі статистичних даних у вигляді звіту про фінансовий стан, звіту про прибутки та збитки або інший сукупний дохід, звіту про рух грошових коштів та звіту про власний капітал. У звіті мають бути прогнози та висновки щодо того, які є тенденції, критичні відхилення та слабкі місця, які є альтернативи та ймовірності розвитку подій, як цьому запобігти та покращити результативність діяльності.

Список використаних джерел:

1. Вінниченко О.В., Гудзь А.В. Фінансовий стан банку та методи його оцінки в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. № 69. С. 221

2. Ларікова Т.В. Особливості розрахунку інтегральної оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Економічні науки». 2014. Випуск 6. Частина 1. С. 228-233.

3. Примостка Л.О. Вплив кризи на фінансовий стан банків. *Фінанси, облік і аудит*. 2010. № 16. С. 138-146.

4. Самородов Б.В. Діагностика фінансового стану банків на основі аналізу їх надійності. *Вісник Університету банківської справи*. 2015. № 1 (22). С. 107-115.

УДК 657

Серпенінова Ю.С., зав. кафедри бухгалтерського обліку та оподаткування к.е.н., доц.,
Городецька М.О., магістрантка, 2 р.н., гр. ОПм-11
Сумський державний університет

Компаративний аналіз звітності зі сталого розвитку та інтегрованої звітності

Сьогодні результати впровадження практики корпоративної соціальної відповідальності виходять за межі фінансових звітів, і знаходять відтворення у нефінансовій звітності компаній. Така звітність в Україні знаходиться на етапі активного розвитку і має значний незадіяний потенціал, зважаючи на невисокий відсоток кількості компаній, які звітують. Для глибшого розуміння та правильності побудови логічної структури нефінансової звітності необхідно з'ясувати визначення даного поняття, що відображають думки окремих сучасних вчених-економістів.

Так, Ю. Байрактар [1] зазначає, що нефінансова звітність сприяє успішному і стійкому розвитку організації завдяки своєчасному задоволенню інформаційних потреб зацікавлених сторін щодо економічних, соціальних та екологічних показників діяльності компанії. І. Васильчук [3] вважає, що нефінансова звітність – важливий елемент системи управління, підвищення інформаційної прозорості та інструмент діалогу зі стейкхолдерами щодо соціальних, екологічних та економічних аспектів. М. Корягін, П. Куцик [4] стверджують, що нефінансова звітність забезпечує надання інформації про соціальну, екологічну, інноваційну, венчурну й інші види діяльності за допомогою спеціальних показників. Отже, вчені одноголосно визначили нефінансову звітність своєрідним інструментом задоволення інформаційних потреб зацікавлених сторін щодо економічних, соціальних та екологічних показників.

Побудова ринкової економіки в Україні зумовлює необхідність наукового обґрунтування напрямів подальшого розвитку нефінансової звітності для забезпечення соціально-відповідальної поведінки підприємства та бізнесу в цілому. Компанії все частіше починають узгоджувати свої основні бізнес-стратегії та соціальні цілі з Цілями Сталого Розвитку шляхом прийняття власних ESG-стратегій (environment, social and governance). Згідно ESG Transparency Index 2020 [8] було оцінено прозорість публічної інформації за 2020 р. у відповідності до ESG критеріїв на сайтах українських компаній, які увійшли до 50 найбільших платників податків, та компаній, які добровільно приєдналися до оцінювання.

Так, середній рівень розкриття інформації компаній України за показниками ESG становить 32%. Лідерами Індексу ESG прозорості стали ПрАТ «ВФ Україна», АБ «УКРГАЗБАНК», Група ДТЕК, АТ «Перший український міжнародний банк», ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» та ін. Найчастіше компанії розкривають загальну інформацію про компанію, інформацію про захист довкілля та відносини з громадою. Рівень розкриття інформації у порівнянні з 2019 р. за всіма критеріями оцінки покращився, найбільше за критеріями «Права людини» та «Лідерство керівництва й компанії».

Сьогодні, коли Україна наближає своє законодавство до Європейського Союзу, адже вже з березня 2020 р. новий Кодекс корпоративного управління [9] рекомендує українським компаніям розкривати інформацію щодо розвитку ESG-проектів. У той же час, Національний банк України планує імплементувати екологічні, соціальні та управлінські фактори у систему корпоративного управління банків з початку 2022 р., а небанківських фінансових установ – з кінця 2024 р.

Крім того, у 2014 р. набула чинності Директива 2014/95/EU [5] щодо обов'язкового розкриття нефінансової і диверсифікованої інформації великими підприємствами країн ЄС. Разом з тим, Директива залишає підприємствам свободу у виборі зручної для себе моделі розкриття інформації. Компанії можуть використовувати міжнародні, європейські чи національні рекомендації для створення своїх звітів, такі як система екологічного менеджменту EMAS, Глобальний договір ООН, Керівні принципи підприємницької діяльності в аспекті прав людини, Глобальна ініціатива зі звітності та інші. Імплементація норм Директиви 2014/95/EU зумовлює необхідність внесення відповідних змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [6], та ставить нові завдання й виклики перед вітчизняними суб'єктами господарювання, зокрема великими підприємствами, що становлять суспільний інтерес.

Найрозповсюдженішими видами нефінансової звітності є інтегрований звіт та звіт зі сталого розвитку. Інтегрована звітність – це новий вид бухгалтерської звітності, який виник в результаті становлення концепції сталого розвитку, що розкриває економічний зміст звітної інформації щодо фінансового, виробничого, людського, інтелектуального, природного і соціального капіталу та цілісне відображення діяльності підприємства – стратегії, ризиків, стійкості бізнес-моделі підприємства, метою складання якої є задоволення конкретних інформаційних потреб управлінської системи та зовнішніх користувачів. Однак, GRI Standards [1] визначають, що звітність зі сталого розвитку – це звітність, що розкриває інформацію про вплив організації (позитивний або негативний) на навколишнє середовище, суспільство та економіку.

Відповідно до ESG Transparency Index 2020, нефінансові звіти за 2020 р. підготували тільки 16 компаній з усіх 50 аналізованих, з них лише 2 звіти були інтегровані (АТ «Українська Залізниця» та ДТЕК)

та 8 звітів зі сталого розвитку (ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «Нова Пошта» та ін.), причому всі керувались стандартами GRI.

Дані типи звітів є дуже подібними, зокрема: вони мають однакові форми, а це можуть бути, приміром, звіти складені у довільній формі, комплексні звіти та стандартизовані звіти. До того ж вони складаються на основі інформації фінансового і управлінського обліку, додаткової інформації щодо екологічної та соціальної діяльності підприємства, що в результаті призведе до оприлюднення звітів в електронному вигляді на офіційних сайтах компаній. Періодичність подання в них чітко невизначена: раз чи два рази на рік, або за потребою. Крім того, звітність має містити інформацію про діяльність підприємства в минулому та засвідчує перспективи розвитку в майбутньому, відображає взаємозв'язок минулого і майбутнього. Однак, вони мають і ряд відмінностей, за якими їх варто розділяти.

Так, найбільш розповсюдженим стандартом що регулює складання звітності зі сталого розвитку є GRI, тоді як інтегрована звітність окрім зазначених стандартів також складається відповідно до International Integrated Reporting Framework (IIRF). Основними стейкхолдерами звітності зі сталого розвитку визначені стандартами GRI є: власники, менеджери, інші працівники, інвестори, контрагенти, уряд, місцева громада та суспільні інститути. Зацікавленими сторонами інтегрованої звітності IIRF визначає наступних: інвестори, суспільство, працівники, особи, що визначають політику, регуляторні органи і органи, що визначають стандарти, компанії, що формують звіти, особи, що здійснюють перевірки. Основними аспектами що висвітлює звітність зі сталого розвитку є профіль організації, стратегія, етика та добросовісність, корпоративне управління, взаємодія із зацікавленими сторонами, процедура звітності, економічна результативність, протидія корупції, екологічні аспекти, соціальні аспекти. Окрім зазначених аспектів інтегрована звітність також висвітлює дослідження та інновації, фінансові інвестиції, перспективи розвитку, огляд макроекономіки та галузі та ін.

З огляду на проведений аналіз, видно, що подібність даних категорій є досить суттєвою. Проте, дослідивши звіти у вітчизняній практиці, можемо зазначити, що в інтегрованій звітності додають більше фінансових показників, ніж в звітність сталого розвитку. Крім того, через те, що ці види звітності не регламентовані державою, порівнювати їх структурні елементи, приміром, між різними компаніями є не доцільним, адже кожне підприємство власноруч вирішує які елементи додати у звіт.

Отже, складання нефінансової звітності з корпоративної соціальної відповідальності варто розглядати як найважливіший інструмент стійкого розвитку, що сприятиме формуванню ефективної управлінської системи з виявлення існуючих і прогнозування потенційних внутрішніх та зовнішніх загроз його діяльності, а також їх уникнення чи здійснення заходів щодо мінімізації впливу цих загроз на результати діяльності підприємства на засадах стійкого розвитку. Порівнявши звіт зі сталого розвитку та інтегрований звіт, можемо відзначити, що один і той же звіт може бути визначений як приклад обох зазначених форматів. Однак якщо підприємство подає хоча б один з них, дотримавшись відповідних стандартів, то воно отримає такі зиски як: зміцнення репутації, поліпшення якості управління бізнесом, підвищення його інвестиційної привабливості. Таким чином, складання підприємствами України такої звітності є доцільним, оскільки сприятиме загальносвітовим тенденціям щодо нефінансової звітності на засадах стійкого розвитку.

Публікація підготовлена в рамках проекту: Erasmus + Jean Monnet Module: "Transparency. Accountability. Responsibility. Governance. Europe. Trust. Sustainability" (TARGETS-101085395)

Funded by the European Union. Project 101085395— TARGETS — ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or European Education and Culture Executive Agency. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Список використаних джерел:

1. GRI - standards. *Globalreporting*. URL: https://www.globalreporting.org/standards/ (дата звернення: 21.10.2022).
2. Байрактар Ю. Нефінансова звітність підприємств та етапи її формування. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2015. Т. 20, № 1/1. С. 57–61.
3. Васильчук І. Нефінансова звітність як інструмент управління сталим розвитком корпорацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 11. С. 212–215.
4. Корягін М., Куцик П. Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерської звітності. Київ : Інтерсервіс, 2016. 276 с.
5. Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council : Directive of 12.05.2014 no. 2013/0110/COD : as of 12 June 2016. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32014L0095 (дата звернення: 21.10.2022).
6. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV : станом на 10 серп. 2022 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text (дата звернення: 21.10.2022).
7. Integrated reporting framework. *Integrated Reporting*. URL: https://www.integratedreporting.org/resource/international-ir-framework/ (дата звернення: 21.10.2022).
8. Індекс esg прозорості компаній україни 2020. Київ. 38 с. URL: https://index.cgpa.com.ua/ (дата звернення: 22.10.2022).
9. Кодекс корпоративного управління: ключові вимоги і рекомендації : Кодекс від 12.03.2020 р. № 118. URL: https://www.nssmc.gov.ua/documents/kodeks-korporatyvnoho-upravlinnia-kliuchovi-vymohy-i-rekomendatsii/ (дата звернення: 22.10.2022).

УДК 338

Таранюк А.В., магістрант, 1 р.н., ЗЕП-22м, ФБСО
Науковий керівник: Богоявленська Ю.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Можливості цифрових платформ для розвитку персоналу

В XXI столітті цифровізація зробила великий крок вперед, «відкриваючи двері» до великих можливостей. Вона є всезагальною тенденцією розвитку. Цифровізація охопила всі сфери суспільного життя. Теперішні цифрові проєкти передбачають новітні можливості в освіті, бізнесі, соціальній сфері, медицині, державному управлінні, промисловості. У новій реальності набуває широкого поширення термін «цифрова платформа», який в умовах переходу до цифрової економіки активно вживається у всіх сферах. Цифрова платформа є бізнес-моделлю, яка стає більш ефективною в сучасних умовах. Багато платформ можна охарактеризувати як агрегатори, які спрямовані на задоволення попиту та пропозиції шляхом формування можливості контакту замовника та споживача та діяльності. Діяльність цифрових платформ не обмежена кордонами, не заснована на територіальному принципі, вони можуть працювати будь-де.

У різних дослідженнях вказується, що цифрові платформи мають три головні характеристики: вони технологічно опосередковані, забезпечують взаємодію між групами користувачів і дозволяють цим групам користувачів виконувати визначені завдання. Їх визначення залежить від галузі; зокрема, в економіці важливими відзначаються функції попиту та пропозиції на цих платформах та те, як вони відрізняються від інших типів ринкових установок.

Важливою ознакою здобуття цифрових компетенцій стає спосіб їх здобуття, відмінний від традиційного академічного навчання фахівців. Мова йде про навчання на робочому місці, окрема на цифрових платформах як джерела формування цінності в цифровій економіці.

Також на цифрових платформах (онлайн) кожен бажаючий може перевірити свої знання щодо: основ комп'ютерної грамотності, інформаційній та медіаграмотності, створення цифрового контенту, комунікації і взаємодії в цифровому суспільстві, безпеки в цифровому середовищі, а також вирішенні технічних проблем.

Дж. Паркер у книзі "Революція платформ" описує цифрову платформу як "бізнес, заснований на здійсненні створення цінностей шляхом взаємодії між зовнішніми виробниками і споживачами". Він забезпечує відкриту інфраструктуру. Для учасників взаємодій встановлює для них інституційні "правила гри", тобто певні "регуляторні режими". Основне завдання платформи — об'єднувати користувачів і полегшувати обмін продуктами або досвідом між ними, сприяючи створенню цінності. Для всіх учасників. важливим маркером платформи є використання ресурсів її користувачів замість її власних ресурсів на основі використання мережевої моделі створення цінності замість лінійної. Окрім того, кожний додатковий користувач платформи створює корисність для інших учасників, що в підсумку перетворюється на ресурс для саморозвитку.

Саме тому для розвитку персоналу потрібно використовувати цифрові платформи.

Таким чином, в умовах діджиталізації з'являється нова категорія працівників – працівники на цифрових платформах, визначальною функцією яких стає робота з інформацією. Для виконання значного обсягу такої роботи необхідно володіти цифровими компетенціями. Від "цифрової зрілості" та розумінні персоналу на цифрових платформах, здатності використовувати інформацію, застосовуючи відповідні цифрові технології залежатиме успіх підприємства

Серед цифрових тенденцій в навчанні і розвитку персоналу виділяють: забезпечення технічними засобами, формування відповідної інфраструктури, навчання через отримання досвіду, тощо. При впровадженні та використанні цифрових технологій на підприємствах, воно матиме чимало переваг, зокрема: розширення функцій працівників, що дозволить працювати з великим обсягом інформації, полегшення пошуку інформації, використання найновіших досягнень у промисловому розвитку, швидкість реагування на запити, відслідковування всіх новин та тенденцій в онлайн-режимі.

Наукова публікація розроблена в рамках проєкту Erasmus+ "Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP"/ The paper is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project "Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan" / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

УДК 330.341(477)

Терещенко О,В., магістрант, 1 р.н., група ЕПМ-20
Науковий керівник: Обіход С.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Пріоритетні напрямки інноваційного розвитку України: досвід країн ЄС та США

Інноваційний розвиток провідних національних економічних систем має за основу впровадження нових технологій. Загальновизнаним фактом є зв'язок між технологіями та науковими дослідженнями, бо саме останні є фундаментом усіх прикладних технологічних розробок. У XX столітті поступово почали формуватися складні інтегровані міжгалузеві технології, до прикладу, авіація, суднобудування, космонавтика, проте їх інтеграція мала механічний характер та не змінювала якісно стан. Інформаційні технології, що зародилися в середині XX століття, стали першими надгалузевими технологіями, які присутні у всіх сферах сучасного життя – від матеріального виробництва до медицини та освіти, які здатні якісно змінити ситуацію. Однак послідовність «наука – технологічне знання – впровадження технології» для України треба визнати, скоріше, ідеальною конструкцією, аніж реальною схемою інновації.

На межі XX та XXI ст. в Україні склалася ситуація, в чомусь схожа на «європейський парадокс»: загальносвітові досягнення вітчизняної науки так і не перетворилися на технологічні досягнення, які б забезпечили інноваційний характер економіки. Впровадження інновацій на промислових підприємствах України скоротилися з 7303 у 1991 р. до 1142 р. у 2019 р. Практика реформування української економіки призвела до того, що фінансове забезпечення науково-технічного розвитку підприємства здійснюється без участі держави. За рахунок держбюджету лише 0,2 – 0,3 % загальної кількості промислових підприємств здійснюють роботи щодо підвищення конкурентоспроможності на інноваційній основі [1].

Протягом перших 20 років ринкової трансформації економіки України частка видатків державного бюджету на наукову та науково-технічну діяльність знизилася з 0,82 % до 0,3 % ВВП, тобто до рівня слаборозвинених країн. Теоретичні дослідження та практичний досвід свідчать, що вплив науки на суспільний розвиток корелює з обсягами її фінансового забезпечення. При фінансуванні не більше 0,4 % ВВП наукові дослідження мають для суспільства лише культурно-освітнє значення; коли держава витрачає на науку до 0,9% ВВП, – очікується поява нових наукових результатів; і лише за вищих обсягів фінансування наукові дослідження суттєво впливають на економіку [3]. Зазначимо, що для стимулювання інноваційної діяльності країни ЄС ставлять за мету збільшення обсягу фінансування науки до 3% ВВП. Тому зовсім невипадково 90% продукції національного виробництва не має наукового забезпечення.

Нестача коштів – один із суттєвих факторів, який негативно впливає на технологічний та економічний рівень країни. Підприємства України потребують значних кредитів, при тому орієнтуються на прямі іноземні інвестиції. Прямі інвестиції рік у рік зростають. За останні 20 років вони збільшилися в 23,6 рази, але прямі іноземні інвестиції, насамперед, прямують у переробну промисловість (26,1%). Прямі інвестиції в наукомісткі галузі належать до ризикованих. Тому при інвестуванні капіталу в економіку інших країн застосовується система рейтингових оцінок. Використовуються критерії індексу Бері, які враховують: політичну стабільність у країні партнера, ставлення до іноземних інвестицій та прибутків, ступінь націоналізації, ймовірність та ступінь девальвації валюти, стан платіжного балансу, бюрократичні питання, темпи економічного зростання, конвертованість валюти тощо. За підсумками наведених критеріїв складається шість груп значення рейтингу [1]. Для країн першої групи допускаються будь-які форми інвестування, для країн четвертої групи бажані короткочасні вкладення, для п’ятої короткострокові, шостої – жодних інвестицій. Україну відносять до четвертої групи, тож розраховувати на великих інвесторів безнадійно.

Нанотехнології, які з’явилися в останній чверті XX століття, змінили риси сучасного етапу розвитку наукової сфери: перехід до нанорозміру (напрямок маніпуляції з атомами та молекулами); зближення органічного (живої природи) і неорганічного (метали, напівпровідники і т. д.) світів; сприяння міждисциплінарності науки. Нанотехнологія, що займає ключове місце в сучасній науці та техніці, дозволить роздільний поступальний розвиток фізики, біології та хімії в перспективі злити в інтегроване використання біологічних принципів, фізичних законів та хімічних властивостей. Це неминуче призведе до революції в медицині, електроніці, штучному інтелекті, промисловості та інших сферах людської діяльності. Інакше кажучи, нанотехнологія – це шлях до створення нової цивілізації з властивим їй набором цінностей та ідеалів. Згідно з прогнозами багатьох дослідників, саме розвиток нанотехнологій визначить вигляд XXI століття подібно до того, як відкриття атомної енергії, винахід лазера та транзистора визначило вигляд XX століття [2]. За даними консалтингової компанії «Lux Research» 2019 р. став поворотним у розвитку нанотехнологій [5]. Це стосується не тільки технологічної сфери, а й фінансування. Якщо 2019 р. у цю галузь у світі інвестувалося 8,6 млрд дол., то до 2025 р. ця сума досягне

1 трлн дол. США. Зараз у світі існує близько 16 тис. нанокомпаній, а до 2025 р., за прогнозом Національної наукової організації США, підприємства, які працюватимуть у цій високотехнологічній сфері, створять від 800 тис. до 2 млн. нових робочих місць [4]. Підвищений інтерес держави до нанотехнологій характерний і для США. Втім, аналітики «Lux Research» вважають, що більшість коштів надаватиметься корпораціями [5]. До речі, в Північній Америці вже в даний час компанії інвестують у нанотехнології більше, ніж урядові організації (загальнонаціональні та місцеві) – 1,7 млрд. дол. проти 1,6 млрд. дол.. В Азії дане співвідношення становить 1,4 млрд. дол. проти 1,6 млрд. дол.; в Європі – 650 млн. дол. проти 1,3 млрд. дол.

Особливу важливість для нанотехнологічних розробок мають наукові національні нанотехнологічні програми. Понад 50 розвинутих країн оголосили про старт власних нанотехнологічних програм. Першою країною, яка оцінила можливості нової науки і виробила довгострокову стратегію в цьому напрямі, стали США, де в лютому 2010 року було оголошено про Національну Нанотехнологічну Ініціативу, що є великою науково-технічною програмою. Країни Європейського Союзу пішли шляхом розвитку науково-технічного потенціалу внаслідок інтеграції зусиль усіх країн-учасниць ЄС. Механізмом інтеграції стала 6-та Рамкова програма, у бюджеті якої на нанотехнології на період 2013 – 2016 років було виділено 3,55 млрд. євро. В останні роки лідером нанотехнологій стає Китай. Вже в 2013 році за обсягами урядового фінансування Китай зайняв 3-е місце в світі, поступаючись лише США та Японії.

В Україні фундаментальні та прикладні дослідження на отримання, вивчення властивостей та застосування наноструктурних матеріалів здійснюються протягом останніх 15 років у межах тем відомчого замовлення НАН України, грантів Міністерства освіти і науки, грантів міжнародних наукових фондів, прямих контрактів з промисловістю. Сукупний досвід українських академічних лабораторій – у світі більшість їх розробок визнано передовими. Водночас більшість зусиль мають розрізнений характер, а витрати України на ці дослідження виглядають незначними порівняно із зарубіжними країнами. Так, у 2019 р. фінансування Програми НАН України «Наносистеми, наноматеріали та нанотехнології» становило близько 1,45 млн. євро, що менше 1% загального бюджету НАН України.

На підставі викладеної та інтегральної оцінки основних досягнень вітчизняних та зарубіжних нанотехнологів можна зробити висновки: людство на стику двох тисячоліть вступило в нову епоху – нанотехнологій, наноматеріалів та наноустроїв, важливість яких, як нового та перспективного інноваційного розвитку, можна підтвердити словами редактора аналітичного звіту Forbes/Wolfe Nanotech Report Джоша Вольфе: «Світ буде просто побудований заново. Нанотехнологія вразить всю планету» [5].

Розвиток нанотехнологій в нашій країні і за кордоном відбувається багато в чому за схожими напрямками. Водночас намітилися передумови суттєвого відставання українських високотехнологічних розробок від зарубіжних у частині їх доведення до рівня промислових технологій та подальшого впровадження. Для вирішення цих завдань залишилося 10–15 років, після закінчення яких підуть у небуття існуючі наукові школи та інженерно-виробничі колективи. Це має стати пріоритетом інноваційного розвитку нашої країни.

Таким чином, ефективна інтеграція України до світового технічного простору залежить від глобальних змін на державному рівні. Сформулюємо першочергові завдання:

1) Потрібно створити в Україні Національну нанотехнологічну програму.

2) Чітке державне фінансування на наступних принципах: фінансування має бути спрямоване на підтримку науково-виробничих структур, які займаються задоволенням попиту на нанотехнологічну продукцію; фінансування має здійснюватися на проектній основі, тобто впровадження нових технологій та створення нової комерційно реалізованої продукції; фінансування має стимулювати комерціалізацію найбільш перспективних розробок у сфері нанотехнологій відповідно до потенційного попиту; має бути забезпечене фінансування на основі розподілу ризиків.

3) Активізувати інвестиційну діяльність на промислових підприємствах з метою технологічного оновлення на основі лізингу. Закордонний досвід: частка лізингу у загальному обсязі інвестицій становить 15 – 20 %. У Великій Британії близько 35 % всіх інвестицій посідають лізингові операції.

4) Державне регулювання інвестиційної діяльності: пільгова податкова політика, фінансова підтримка та цільове стимулювання пріоритетних економічних напрямів (кредити з низькими відсотками, субсидії тощо).

5) Нанотехнології – широка міждисциплінарна сфера дослідження, що залучає і поєднує в собі безліч вузькоспеціалізованих дисциплін. З цієї причини набувають важливого значення проблеми комунікації вчених та фахівців різних галузей.

Список використаних джерел:

1. Геєць В. М., Скрипниченко М. І. Середньостроковий прогноз розвитку економіки України на період до 2025 року (Доповідь на Конференції Проекту LINK, Женева, офіс ООН. 30.10 – 1.11.2016 р.). *Економіка та прогнозування*. 2019. № 1. С. 104-115.

2. Аршинов В. І., Лебедєв М. В. Філософські проблеми розвитку та застосування нанотехнологій. *Філософські науки*. 2019. № 1. С. 58-79.

3. Чечетов М. Інноваційна складова ринкової трансформації. *Економіка України*. 2019. №11. С. 4-14.

УДК 004.942

Ткачук В.О., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Цифрові двійники як віртуальні версії людей

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), досягнення науково-технічної революції 4.0, зростання популярності соцмереж створили нові напрями консолідації даних про людину, а саме її цифрових двійників. Загалом цифровий двійник людини представляє собою її копію, створену за допомогою даних. Безумовно, це звучить як наукова фантастика, але дехто стверджує, що протягом наступного десятиріччя у кожного, ймовірно, з'явиться власний цифровий двійник. Будучи копією людини, цифровий двійник, в ідеалі, за умов однакового матеріально-технічного забезпечення зможе приймати ті ж рішення, що й людина. Звичайно, така гіпотеза може видатися ще однією спекулятивною заявою футуристів, але це набагато більше можливо, ніж людям хотілося б вірити. Хоча ми схильні вважати себе особливими та унікальними, за наявності достатньої кількості інформації штучний інтелект (AI) спроможний зробити безліч висновків про нашу особистість, соціальну поведінку, рішення про купівлю-продаж чого-небудь тощо.

Очільник компанії Nokia П. Лундмарк на Всесвітньому економічному форумі в Давосі зробив прогноз, що до 2030 р. з'явиться технологія створення цифрових двійників, близька до ідеї метавсесвіту. Але це вимагатиме обчислювальних потужностей іншого калібру, ніж ті, якими людство оперує зараз, та збільшення швидкості передачі даних в сотні або навіть тисячі разів.

Ера великих даних означає, що збираються гігантські обсяги інформації (так звані «озера даних») про явні погляди та переваги людини, а також про поведінкові сліди, які вона залишає. Особливо приголомшує той факт, якою мірою компанії збирають персональні дані клієнтів. Зокрема, у 2019 р. компанія Walt Disney придбала компанію Hulu, яка, як зазначали тоді журналісти та правозахисники, мала сумнівні результати щодо збору даних. Здавалося б, корисні мобільні додатки, наприклад, для замовлення кави, можуть акумулювати величезну кількість даних користувачів кожні кілька хвилин. Скандал із компанією Cambridge Analytica ілюструє ці занепокоєння: користувачі та регулятори стурбовані перспективою того, що хтось зможе визначити, передбачити та змінити їхню поведінку.

Цифровий двійник потребує високого ступеня точності, що включає інформацію з реального світу в реальному часі: наприклад, якщо на вулиці зараз йде дощ, то в симуляторі також має йти дощ. В симуляційних дослідженнях точність означає те, наскільки точно копія або модель відповідає своїй цілі. Точність симулятора відноситься до ступеня реалізму симуляції щодо явищ у реальному світі. Наприклад, гоночна відеогра забезпечує зображення, швидкість якого збільшується або зменшується, коли гравець натискає клавіші на клавіатурі чи геймпаді. Тоді як симулятор водіння може мати вітрове скло, шасі, важіль коробки передач, педалі газу та гальма. Звідси можна виснувати, що відеоігри мають нижчий ступінь точності, ніж симулятор водіння.

У промисловості використання цифрових двійників може мати радикальні наслідки. Якщо є можливість змоделювати систему взаємодії працівників і устаткування, то можна розподіляти ресурси, передбачати нестачу певних комплектуючих або несправність і робити прогнози. В свою чергу, цифровий двійник людини буде включати в себе велику кількість даних про переваги, упередження та поведінку людини, а також зможе отримувати інформацію про безпосереднє фізичне та соціальне оточення, щоб робити відповідні прогнози. Ці вимоги означають, що створення справжнього цифрового двійника є віддаленою можливістю в найближчому майбутньому. Кількість датчиків, необхідних для нагромадження даних для підтримки віртуальної моделі користувача, буде величезним. Тому сьогодні розробники погоджуються на модель з низькою точністю.

Створення цифрового двійника піднімає соціальні та етичні питання, що стосуються цілісності даних, точності передбачення моделі, можливостей спостереження, необхідних для створення і оновлення цифрового двійника, а також прав власності і доступу до нього. Одна з найбільш важливих етичних проблем з цифровим двійником пов'язана з помилкою кількісного визначення. Суть такої помилки полягає в тому, що числа мають об'єктивне значення, відокремлене від їхнього контексту. Коли людина дивиться на числа, вона часто забуває, що вони мають певне значення, яке надходить від вимірювальних пристроїв, використовуваних для збору даних. А інструмент вимірювання може працювати в одному контексті, але не зможе це зробити в іншому.

Під час збору та використання даних варто визнати, що вибірка включає лише певні функції. Часто цей вибір робиться через незручність або через практичні обмеження технологій. Людство має критично відноситися до будь-яких стверджень, що базуються на даних і штучному інтелекті, тому що проєктні рішення за таких обставин є недоступними. Потрібно точно знати, як дані збиралися, оброблювалися, використовувалися і представлялися.

Дисбаланс сил викликає наростаюче обговорення в суспільстві даних, конфіденційності, стеження. В

менших масштабах це може викликати чи збільшити цифрову нерівність, тобто розрив між тими, хто має доступ до цифрових технологій, і тими, у кого його немає. В більш крупних масштабах це вже загрожує новому колоніалізму, заснованому на доступі до інформації і технологій та контролі над ними.

Варто зауважити, що навіть створення цифрових двійників з низькою точністю дає можливість слідкувати за користувачами, робити висновки про їх поведінку, намагатися впливати на людей і представляти їх іншим. Хоча це може допомогти в діяльності медичних і освітніх закладів, разом із тим відмова надати користувачам можливість доступу до своїх даних та їх оцінки, по суті, ставить під загрозу індивідуальну автономію та колективне благо суспільства.

Цифрові двійники можуть бути охарактеризовані поняттями «цифрова особистість» та «цифровий аватар». Цифрова особистість завдячує своєму походженню, головним чином, неймовірно стрімкому розвитку соцмереж. Так, людина, як користувач соцмереж, дуже швидко змінила їх первинну мету – стати платформою для спілкування та обміну ідеями між користувачами, висвітлювати події та життя конкретних людей. Тепер соцмережі формують певний стереотип цифрової особистості, так званий «happy man» (щаслива людина). Зі сторінок «глянцевих» журналів в цифрове середовище переноситься концепція успішної людини та її ідеальне життя.

Наступним етапом технологічного розвитку цифрової особистості стає цифровий аватар. Ще недавно аватарами вважалися 2D-іконки в інтернет-середовищі або 3D-моделі у віртуальних реальностях і світах комп'ютерних чи онлайн- ігор. Зараз же аватари технологічно мають більш розширену структуру та призначення, а їх створення стало більш доступним.

Процес створення цифрового аватару проходить чотири етапи:

1) за допомогою автоматизованих програм формують реалістичну 3D-модель;

2) комп'ютерною анімацією CGI захоплюють та синтезують рухи тіла та міміку прототипу;

3) із застосуванням нейромереж та програм зі штучним інтелектом, шляхом машинного навчання, аналізують всі дії прототипу, синтезують модель поведінки, формують мовлення, наділяють здатністю сприймати мову людини та розвивати власний емоційний інтелект;

4) програмують ігровий двигун управління аватором.

Аватари наповнюються різноманітною інформацією про реальну людину-прототип, використовуючи при цьому різні джерела, які поки що не сконцентровані в одному інформаційному банку аватарів. Так, до даних, що традиційно надходять з вищевказаних архаїчних носіїв ідентифікаційних даних, додається інформація із: електронних медичних карток про біологічні параметри та стан здоров'я людини; банківських систем і систем типу «Дія» про голос, риси обличчя та рухи, дані документів; пристроїв IoT, які у реальному часі фіксують різні фізичні параметри людини або підтримують життєво важливі функції її організму; нейромереж і програм зі штучним інтелектом, які аналізують дії прототипу в цифровій екосистемі прототипу в цифрових мережах; даних з державних реєстрів; окремих програм на кшталт «віртуальної примірочної», які швидко створюють 3D-копію людини тощо.

Держава повинна виявляти найбільшу зацікавленість в технологічному, етичному і правовому регулюванні застосування технологій цифрової особистості та цифрового аватару, оскільки це дає змогу більш раціонально використовувати персонал, спрямовувати людей на навчання або роботу, до яких вони більше пристосовані, формувати галузеві науково-технічні кадри та кадрові резерви, поліпшити загальний стан здоров'я населення, оптимізувати багато бізнес-процесів, в яких людина фізично бере участь. Але застосування технологій цифрової особистості та цифрового аватару може нести ризики формування авторитарної держави під гаслом «забезпечення кібербезпеки людини та її аватару всередині метавсесвіту», що може суттєво обмежувати права і свободи громадян. На нашу думку, це гасло, крім позитивних тенденцій, несе приховану загрозу можливості виникнення гібридних війн в кіберпросторі. Крім того, якщо дані, які формують цифровий аватар, знаходяться на єдиному ресурсі, виникає спокуса або гіпотетична можливість застосування цифрового двійника без згоди та відома людини-володільця аватару – вчинити електронний кіднепінг.

Дослідження CNBC вказують, що з 2018 р. по 2023 р. фінансові вкладення у розробку аватарів у віртуальній реальності мають зрости з 829 млн дол. до 4,26 млрд дол. Втім, створення цифрового аватару – процес комплексний, і він зачіпає не лише сферу бізнесу, а й досить великий спектр прав людини. Зокрема, впливає на право на зображення, право виражати свою ідентичність і займатися саморозвитком, захист персональних даних та ін.

Отже, розвиток ІКТ і зростання популярності соцмереж заклали базу для появи цифрових двійників людини, тобто її копії, створеної за допомогою даних. Цифрові двійники можуть бути охарактеризовані як цифрова особистість, що фактично виражає перенесену в цифрове середовище концепцію успішної людини, та цифровий аватар, що наповнюється різноманітною інформацією про реальну людину, використовуючи при цьому різні джерела інформації. Застосування технологій цифрової особистості та цифрового аватару може нести ризики формування авторитарної держави під гаслом забезпечення безпеки особистості та її аватару всередині метавсесвіту, що може обмежувати права і свободи людини, а отже, їх застосування на практиці потребує, принаймні, етичного та правового регулювання.

УДК 631.1

Ткачук В.О., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н.,
Босюк О.Л., магістрант, 2 р.н., гр. ЗЕП-21-М, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

Оцінка ефективності впровадження цифрових технологій на агропідприємствах

Провідною стратегічною ціллю підприємств агросфери є широке комплексне впровадження у господарську діяльність цифрових технологій. Під цифровими технологіями в цьому випадку розуміється система взаємодіючих між собою технічних засобів, програмного забезпечення, інформаційно-керуючих систем і мереж, організаційно-економічних відносин. Такі технології дозволяють на основі єдиної цифрової моделі діяльності різко підвищити ефективність і стійкість розвитку агропідприємства.

На сьогоднішній день методика оцінювання ефективності впровадження цифрових технологій на підприємствах агросфери включає:

– визначення потреб і можливостей впровадження цифрових технологій на підприємствах шляхом аналізу якісної інформації, експертних оцінок і наявних кількісних даних. Повна кількісна формалізація цього процесу в даний час є неможливою через відсутність інформації щодо реалізації проєктів цифровізації агросфери в тривалій перспективі;

– кількісне оцінювання ефективності впровадження обраних цифрових технологій на підприємствах агросфери.

Визначення основних потреб агропідприємств у вирішенні виробничо-управлінських проблем за рахунок цифрових технологій, а також їх фактичної спроможності безпосередньо на сільсько-господарських угіддях без урахування зовнішньої підтримки є досить складним завданням. Потрібно здійснити підготовку до кількісного оцінювання ефективності тих або інших цифрових технологій, виходячи з потреб, можливостей і реального потенціалу агропідприємств. Виявлення та уточнення потреби підприємств у використанні цих технологій можна проводити на основі таких критеріїв і показників, як:

1. Забезпеченість підприємств сільськогосподарською технікою і її стан – цей фактор визначає доцільність використання технологій цифрового планування робіт, автономного та напівавтономного керування. Цифровізація процесів експлуатації техніки найбільш доцільна при наявності обмеженого, але все ж досить великого парку, де можна без особливих труднощів скласти різні графіки сільськогосподарських робіт і маневрів технікою.

2. Кількість і складність просторової конфігурації сільськогосподарських угідь, що є в розпорядженні підприємств, – для багатьох з них характерна проблема неточного знання розмірів і меж посівних площ. Це веде або до перевитрат пального, насіннєвого матеріалу і добрив («витрати на неіснуючі гектари»), або до неповного використання ріллі та, зрештою, недоотримання врожаю. Найбільший ефект використання супутникової зйомки, зйомки з безпілотних літальних апаратів (БПЛА), використання геоінформаційних систем, технологій управління логістикою і технікою дають в тих господарствах, де площі ріллі великі, різні ділянки мають складну форму та «розкидані» на певній території.

3. Абсолютні та відносні втрати фактичного врожаю, в порівнянні з плановим рівнем і середнім рівнем у розрізі району (області), внаслідок нераціональних агротехнологічних рішень, запізнілої або неадекватної реакції на стан посівних площ.

4. Ступінь ефективності використання матеріально-технічних ресурсів, зокрема добрив, техніки, хімікатів, що можна оцінити шляхом порівняння стандартних показників агротехнічного рівня рослинництва (кількість гектарів ріллі на 1 трактор, обсяг внесення мінеральних добрив на 1 га та ін.), показників врожайності конкретного господарства із середніми значеннями по району (області), що дозволить нівелювати вплив погодних умов. Якщо агропідприємство при більш високій ресурсомісткості має таку ж або нижчу врожайність, це свідчить про те, що техніка і засоби хімізації використовуються недостатньо ефективно.

Як бачимо, насправді, існує висока потреба підприємств агросфери в цифрових технологіях, оскільки однією з їхніх переваг є підвищення віддачі від кожної одиниці ресурсу за рахунок точного застосування. Саме наявність об’єктивних потреб підприємств агросфери у використанні цифрових технологій створює передумови для реалізації проєктів цифровізації. Разом із тим здійснення цифровізації бізнес-процесів на агропідприємствах потребує також забезпечення певного рівня готовності (фінансової, організаційної, людської тощо), що можна охарактеризувати як «потенціал готовності до впровадження цифрових рішень».

Оцінювання потенціалу готовності агропідприємств до впровадження цифрових технологій пропонується виконувати за наступними показниками:

– інвестиційний потенціал агропідприємства;
– наявність трудового потенціалу;
– зацікавленість в цифровізації бізнес-процесів;
– досвід і зацікавленість в реалізації спільних проєктів;
– рівень інноваційної активності та ін.

На рівні з іншим, важливою є оцінювання результату та ефективності (тобто його відношення до витрат) впровадження конкретної цифрової технології на сільськогосподарському підприємстві. При цьому доцільно розглядати результат і ефективність у вузькому та широкому сенсі. Зокрема, під ефективністю впровадження цифрових технологій на підприємстві у вузькому сенсі варто розуміти, насамперед, комерційну ефективність для окремо взятого агропідприємства. Вона виражається в зниженні витрат на виробництво сільгосппродукції, а також у зростанні врожайності, а отже, в підсумковому збільшенні прибутку.

У той же час необхідно враховувати ефективність цифрових технологій в широкому сенсі (тобто публічну ефективність або ефективність для суспільства в цілому). Ця вимога випливає з парадигми сталого розвитку сільського господарства та сільських територій, закладеної в документах Організації Об'єднаних Націй. Вона вимагає, щоб зростання виробництва сільгосппродукції підприємств не приводило до:

– скорочення можливостей виробництва такої продукції у майбутньому;
– погіршення природної родючості ґрунту;
– зростання екологічного збитку.

Важливим аспектом забезпечення та підтримки сталого розвитку також є підвищення якості життя жителів села, розвиток місцевих спільнот, зміцнення продовольчої безпеки та ін. Виходячи з цього, доцільно розглядати такі види ефективності від впровадження цифрових технологій на підприємствах агросфери, як:

1. Технологічна ефективність – формується за рахунок зниження витрат на виробництво сільгосппродукції, зокрема скорочення витрат добрив, отрутохімікатів, витрат, пов'язаних з роботою сільськогосподарської техніки тощо. Тоді технологічна ефективність впровадження цифрових технологій буде вимірюватися через зіставлення величин зниження витрат діяльності та витрат на сам процес цифровізації.

2. Біологічна ефективність – полягає у збільшенні врожайності після впровадження цифрових технологій, в порівнянні з попереднім періодом або іншими господарствами району, що знаходяться в схожих умовах. Відповідно, біологічна ефективність характеризується відношенням виручки, отриманої за рахунок приросту врожайності, до витрат агропідприємств на впровадження цифрових технологій у господарській діяльності.

3. Економічна ефективність – співвідношення результатів і витрат підприємств на впровадження цифрових технологій, що виражається як сума біологічної і технологічної ефективності. У вузькому сенсі економічна ефективність розглядається як ефективність впровадження цифрових технологій на рівні конкретного підприємства агросфери.

4. Екологічна ефективність – характеризує зниження екологічних збитків агропідприємств внаслідок скорочення впливу на ґрунти, рослини, повітря і воду, відповідно до кількісних оцінок накопиченого та ліквідованого екологічного збитку. Сюди ж можна віднести і ефект від збереження та відновлення природної родючості ґрунту, що можна оцінити на основі даних про зміну змісту поживних речовин і вартості добрив, необхідних для доведення їх рівня до норми.

5. Соціальна ефективність, що включає вплив цифрових технологій на доходи працівників галузі та бюджетний ефект за рахунок зміни бази оподаткування і норм продовольчої безпеки завдяки зростанню врожайності та випуску сільгосппродукції.

Отже, при оцінюванні ефективності впровадження цифрових технологій на підприємствах агросфери безумовно необхідно визначити потребу в цих технологіях, з'ясувати потенціал готовності підприємств до їх впровадження, а також встановити ефективність цифровізації бізнес-процесів. Відповідно до такого алгоритму дій, може бути застосована методика оцінювання ефективності, що включає визначення потреб підприємства у впровадженні цифрових технологій, характеристику потенціалу готовності агробізнесу до цифровізації, власне процедуру оцінювання ефективності, що дозволяє обґрунтовувати управлінські рішення.

Серед ключових видів ефективності від впровадження цифрових технологій на підприємствах агросфери виділено технологічну, біологічну, економічну, екологічну та соціальну. По кожній з них запропоновані підходи та відповідні процедури оцінювання. В цілому аналіз всіх видів ефективності дозволяє визначити витрати і результати впровадження цифрових технологій не тільки для одного сільськогосподарського підприємства, але і для області загалом. Крім того, варто враховувати наявність різноманітних публічних ефектів, які не завжди можна повністю оцінити в кількісному вираженні, але які сприятливо позначаються на розвитку агросфери в цілому.

УДК 005.631.11:338.48

Ткачук В.О., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н.,
Никітчук К.А., студент, 3 курс, гр. ЕК-4, ФБСО
Строков О.В., студент, 3 курс, гр. ЕК-4, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

Сервіси та мобільні додатки у ресторанному бізнесі

Для забезпечення успішної цифрової трансформації адміністрація ресторану має можливість застосовувати такі цифрові рішення, як: веб-сайт закладу, адаптивний для мобільних пристроїв; сервіс для швидких відгуків (QR-коди); сервіс для бронювання столиків; сервіс для замовлення та адресної доставки їжі; кіоски самообслуговування; сервіс цифрового відстеження запасів; сервіс цифрового (інтерактивного) меню; сервіс виклику офіціанта; сервіс для кур'єрів. Всі ці сервіси та деякі інші цифрові рішення для ресторанного бізнесу можуть бути інтегровані в один зручний для адміністрації мобільний додаток.

Створення мобільного додатка для ресторану – це одна з головних складових успішної роботи всього бізнесу, незалежно від того, це маленька кав'ярня чи мережа модних кафе. Якісний мобільний додаток у підсумку буде виконувати важливі для будь-якого ресторанного бізнесу функції, серед яких:

– привертати увагу нових клієнтів;
– підтримувати зацікавленість діючої клієнтури;
– збільшувати прибутковість ресторанного бізнесу;
– ефективно і легко управляти одним закладом або мережею ресторанів.

Основні переваги використання мобільних додатків для ресторанів включають:

– спрощення процедури бронювання столиків і замовлення страв – все це можна зробити через смартфон по дорозі в ресторан. За цей час персонал закладу почне готувати замовлення, тому для його отримання клієнту не потрібно буде довго чекати;

– можливість реалізувати програму лояльності – постійні клієнти ресторану зможуть отримувати бонуси (знижки, ваучери, промокоди) за свої замовлення. Розмір цих бонусів може збільшуватися залежно від сукупних витрат людини в закладі, від тривалості відвідин ресторану;

– загальне підвищення рівня обслуговування та покращення репутації закладу, тому що задоволені клієнти – це найкраща реклама для ресторану;

– зниження витрат на залучення і утримання кожного гостя – якщо людина прийде в ресторан, залишиться задоволеною кухнею і обслуговуванням, завантажить мобільний додаток, то з великою долею ймовірності вона стане постійним клієнтом;

– можливість презентувати гостям меню і його поновлення, розповідати про актуальні акції і знижки, сезонні страви;

– спроможність швидко отримати зворотний зв'язок від клієнтів і відреагувати на нього – у результаті це дозволить правильно і, головне, своєчасно відреагувати на можливий негатив, щоб послабити чи навіть попередити його витік в соціальні медіа;

– збільшення середнього чеку кожного клієнта, який, наприклад, економлячи кошти на доставці замовлення за адресою, може покласти в кошик значно більше страв, ніж він би це зробив безпосередньо в ресторані.

Більшість мобільних додатків для ресторанів мають загалом дуже подібний функціонал. За їх допомогою клієнти в кілька кліків можуть переглянути інтерактивне меню, інколи навіть доступне акційне меню, замовити їжу з доставкою до місця знаходження клієнта, використати наявні ваучери чи промокоди для свого облікового запису, залишити відгук про рівень задоволеності сервісом ресторану, переглянути історію зроблених замовлень і, звичайно, оплатити замовлення в самому додатку. Разом із тим маємо відзначити, що такі специфічні функції, як бронювання столика та виклик офіціанта характерні, як правило, для традиційних ресторанів.

Ресторани, які правильно використовують мобільні сервіси, можуть за рахунок цього підвищити частоту замовлень, збільшити середній розмір замовлення, зміцнити лояльність до бренду та залучити нових клієнтів – все це сприятиме росту доходів ресторану. З іншого боку, у разі негативних фінансово-економічних показників діяльності закладу, зокрема шквалу дзвінків з обуреннями та скаргами оператору контакт-центру, спостерігатиметься суттєве зростання негативних відгуків клієнтів у модулі зворотного зв'язку в мобільному додатку.

Отже, сьогодні складно уявити діяльність ресторану без мобільного додатку, який спроможний підвищити ефективність основних бізнес-процесів. Використання мобільних додатків дає цілий ряд переваг, зокрема: можливість замовляти їжу чи бронювати столики, реалізувати програму лояльності, презентувати актуальне меню, швидко отримувати відгуки тощо. Технічно це можна реалізувати через окремі сервіси, але для зручності набагато краще об'єднати їх у повноцінні мобільні додатки.

УДК 351.86:338.2

Узбек Д.А., аспірант кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування
Черкаський державний технологічний університет

Національні економічні інтереси військових інновацій в умовах цифровізації суспільства

На сучасному етапі розвитку суспільства національні економічні інтереси формуються під впливом глобальних процесів (інноватизації, цифровізації) та викликів (гео-політині конфлікти, пандемія Covid-19). Світова економіка відчуває істотний вплив цифровізації та інноватизації, що формує новий підхід до розвитку країни, який базується на інтеграційних платформах та інноваційних трендах.

Повномасштабне військове вторгнення Росії завдало потужного удару по всіх ланках економічної системи України. Запорукою перемоги стає насамперед грамотне формування та ефективне відстоювання національних військово-економічних інтересів. На думку автора, національні військово-економічні інтереси – консолідована система безпекових, економічних потреб суб'єктів країни та її ключових партнерів, серед яких: запобігти загрозі застосування зброї масового знищення на території держави або проти її громадян за кордоном; забезпечити виживання та співпрацю союзників з метою ефективного функціонування міжнародної економічної системи на засадах дотримання балансу інтересів; запобігти появі ворожих сил на кордонах країни; сформувати потужний оборонний потенціал країни відповідно новітніх військових трендів; забезпечити життєздатність основних соціальних та економічних систем держави; уникнути можливих конфліктів інтересів з країнами, в яких вони назрівають.

Наведене авторське визначення національних військово-економічних інтересів актуалізує питання формування комплексу дій держави щодо розвитку військових інновацій. Так, у відповідь на агресивні дії Росії проти України 7 жовтня 2021 року в Міноборони України створено Центр інновацій та оборонних технологій, яка відходить від класичного формату дослідно-конструкторських робіт та впроваджує гібридну систему управління проєктною діяльністю. Слід зазначити, що під військовими інноваціями варто розуміти не лише ідею, новітній продукт в галузі оборонно-промислового комплексу, але й нову концепцію ведення війни, нові методи інтеграції, наприклад: доктрина, тактика, навчання, підтримка.

Активні глобальні процеси інноватизації та цифовізації відбувається під впливом Четвертої прмислової революції, яка характеризується «стиранням» меж між біологічним, фізичним та цифровим простором, трансформуючи при цьому концепцію ведення війни. Аналітичне дослідження проведене в рамках Startus Insights Discovery Platform наводить відсоткову вагу впливу топ-10 військових інноваційних технологій та трендів на економічну та безпекову складову розвитку країн в 2022 році (табл.1).

Таблиця 1

Вплив топ-10 військових інноваційних технологій та трендів на економічну та безпекову складову розвитку країн в 2022 році

Топ-10 військових інноваційних технологій та трендів в 2022 році	Зміст технології у військовій сфері	Відсоткова вага впливу
1	2	3
Штучний інтелект	Проривна технологія, що може застосовуватися у напрямах: підтримки прийняття рішень для командувачів на полі бою; отримання відповідної семантичної інформації для підтримки військової розвідки; автоматизації та оптимізації логістичних систем; підтримки медичної діагностики та лікування; скорочення кількості військових у небезпечних середовищах та місіях; автономної експлуатації безпілотних машин.	20%
Сучасне оборонне обладнання	дозволяє збільшити оборонні можливості країни на тлі військової загрози	17%
Робототехніка та автономні системи	Безпілотні системні технології, справжній потенціал яких охоплює всі середовища бою – землю, море, повітря та космос. Здатні організувати виконання навіть складних завдань автономно, зменшуючи навантаження на людину, але виключаючи критично важливі рішення.	14%
Військовий інтернет-речей.	Військова розвідка та системи управління використовують безліч датчиків, що дозволяє військовим отримати повну ситуаційну обізнаність та контроль над різними зонами конфліктів або територіями боїв.	10%

Продовження табл. 1

1	2	3
Кіберзахист	Потенціал штучного інтелекту відкриває нові шляхи зміцнення безпеки комунікаційних та інформаційних систем шляхом забезпечення стійкості мережі, попередження та захисту від кібер-загрози	10%
Імерсивні технології	Це технології візуального, аудіального та частково тактильного занурення індивіда у створений 3D-світ. Використовують для створення синтетичних навчальних середовищ. Носимі гарнітури доповненої реальності надають солдатам інформацію про карти, маркери руху та інші дані, що покращує прийняття ситуаційних рішень у режимі реального часу для наземних сил.	9%
3D-виробництво (адитивне виробництво) у сфері оборони	Це шлях до посилення оборонних можливостей країни. Йдеться про логістичну підтримку розгорнутих сил у віддалених або ворожих середовищах.	6%
Аналіз великих масивів даних у сфері оборони (комерційні додатки Big Data)	Додатки Big Data можуть бути застосовані в секторі безпеки та оборони у напрямах: розробки нових концепцій ведення війни; операційного аналізу для прийняття рішень в обороні; віртуальній бойовій підготовці; в плановій діяльності	6%
5 G	Забезпечує гіперконвергентне підключення та безпечні мережі передачі даних, що дозволяє: створювати нові командно-контрольні програми та оптимізувати логістику, полегшити передачу величезних обсягів даних до віддалених датчиків і зброї в щільні, стійкі бойові мережі.	5%
Технологія «блокчейн» у сфері оборони	Блокчейн – це, по суті, організація та зберігання інформації відповідно до заздалегідь визначеної логіки. В результаті блокчейнові мережі не тільки зменшують ймовірність загрози з боку атаки противника, але суттєво збільшують витрати супротивника на її створення.	3%

Джерело: Top 10 Military Technology Trends & Innovations for 2022 URL: https://www.startus-insights.com/innovators-guide/top-10-military-technology-trends-2022/.

Четверта промислова революція активізувала гонку озброєнь, яка базуються на військових інноваційних технологіях та трендах. Новітня концепція ведення війни ґрунтується на перспективному бачені реалізації національного інтересу, який полягає у формуванні різних за своїм призначенням роботизованих бойових платформ, здатних частково або повністю виключити присутність людини безпосередньо на полі бою.

Україні варто звернути увагу на новітні військові тренди та активно долучати їх до виконання військових завдань з метою підвищення оборонного потенціалу країни на тлі повномасштабного вторгнення Росії та агресивної політики Кремля на світовій арені. Розробка нової концепції ведення війни із залученням новітніх технологій дозволить отримати значні переваги перед ворогом у військовому протистоянні.

В режимі реального часу військові інновації на полі бою російсько-української війни починають своє застосування, що стало можливим завдяки підтримки західних партнерів, зокрема США та Великобританії, країн Балтії, Швеції, Польщі та деяких інших країн. Переважна більшість отриманої зброї від партнерів відповідає інноваційним трендам, однак не є зброєю на основі «штучного інтелекту», що є головною рисою технологій Четвертої промислової революції. Однак, використання військового арсеналу, що характеризуються значним рівнем автоматизації в реальній війні, дозволяє окреслити перспективи впровадження у системи озброєнь «штучного інтелекту».

Отже війна на практиці показала, що Україна героїчно відстоює свої національні інтереси (збереження власних кордонів, забезпечення цілісного та гармонійного розвитку країни, балансування економічних інтересів в системі міжнародних відносин) та рухається у напрямку розвитку військових інновацій, що відповідають рівню технологій Четвертої промислової революції. Важливим постає потреба внесення змін у військові доктрини, статути відповідно до трансформації тактик при впровадженні інноваційних технологій на полі бою. Особливо гостро постають питання етичного, соціального, політичного та юридичного характеру, оскільки і безпілотні засоби у процесі виконання військових завдань можуть стати смертоносною зброєю.

УДК 338.2

Шваб М.А., магістрантка, 1 р.н., гр. ЕПМ-20, ФБСО
Науковий керівник: Обіход С.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Діджиталізація бізнес-процесів сучасного підприємства: можливості та ризики

Протягом останніх років головним глобальним трендом та метою прогресивного суспільства є все більша діджиталізація переважної кількості сфер життя. Мінливі потреби людства, постійний науково-технічний прогрес, різноманітні форс-мажорні обставини та виклики, з якими стикаються люди, (наприклад пандемія COVID-19, військові конфлікти), значно пришвидшують даний процес. Поняття «діджиталізація» являє собою передовий етап розвитку цифрового суспільства, коли в роботі з даними переважають цифрові технології. У економічній сфері – це перенесення звичних бізнес-процесів у електронний вигляд. Досить впевнено інноваційні технології інтегруються в сферу бізнесу, підприємництва та маркетингу. Компанії користуються даною можливістю і трансформують стратегії ведення діяльності. Використання цифрових технологій значно розширює коло можливостей для оптимізації всіх бізнес-процесів підприємства, дає змогу налагодити інноваційні процеси, тим самим підвищуючи ефективність господарської діяльності та конкурентоспроможність компанії.

Boston Consulting Group (BCG) вирішили провести дослідження та проаналізувати вплив цифрової трансформації на управлінські рішення понад 700 керівників міжнародних компаній щодо впровадження технологій та очікування від зміни вектора діяльності. Виявилося, що більш ніж 90% учасників дослідження вже активно впроваджують діджиталізацію клієнтської складової бізнесу, 62% опитуваних виходять на ринок товарів і послуг швидше саме завдяки цифровому маркетингу. Як висновок, підприємства та компанії, які швидше долучаються до вищенаведених процесів, мають певні привілеї серед інших та залишаються «у виграші». Постає питання: чи існують у цифровізації бізнес-процесів виключно переваги, чи все-таки є і недоліки?

Діджиталізація, безумовно, має значну кількість переваг для суб'єктів підприємницької діяльності. Компаніям значно легше розширювати свою цільову аудиторію, канали продажів, уникати географічних обмежень та шукати нові ринки збуту. Яскравим прикладом цього може слугувати електронна торгівля. За словами SMM-спеціалістки Світлани Скліфасовської, «Діджитал-сфера зараз швидко змінюється. Сьогодні багато бізнесів переходять у соціальні мережі і там просувають свої продукти. Якщо у бренду немає своєї сторінки в Інстаграм чи Фейсбук, то цілком ймовірно, що у конкурентів, у яких це є, буде більше шансів добитися уваги клієнтів. Люди багато часу проводять у соціальних мережах і треба пристосовуватися до такого ритму життя вже зараз» [4]. Дана цитата підтверджує те, що на даний момент можливо перевести у цифровий, дистанційний вигляд фактично кожну з стадій взаємовідносин продавця та покупця. А це, в свою чергу, дає можливість досягнути високого рівня обслуговування зі сторони компанії за рахунок персоналізованого підходу, підвищення іміджу організації та лояльності зі сторони покупця.

Діяльність стає абсолютно автоматизованою та спрощує велику кількість рутинних завдань. З вищесказаного випливає наступна перевага цифрової трансформації бізнесу – економія коштів. Адже перехід до діджиталізації дозволяє знизити розмір первісних вкладень в бізнес (немає потреби купувати чи орендувати торгівельні приміщення), невиробничих витрат (оптимізація витрат на рекламу, сервісне обслуговування), скорочення фонду оплати праці, так як потреба у великій кількості персоналу також знижується.

Однією з основних переваг діджиталізації бізнес-процесів є те, що у компанії з'являється високий рівень конкурентоздатності на ринку. З впровадженням у бізнес-процеси компанії сучасних інформаційних технологій, вона має змогу вести якісну конкурентну боротьбу завдяки можливостям постійного самовдосконалення. Поява кола конкурентів та кола споживачів дозволить підприємству збирати, сортувати, аналізувати та оцінювати велику кількість даних стосовно внутрішнього та зовнішнього середовищ, проводити маркетингові дослідження (SEO, CRM-система, Google Analitycs, інтерв'ю, фокус-групи, аналіз портрету клієнта, моніторинг цін, SWOT-аналіз тощо) та оперативно реагувати на ринкові зміни.

Споживачі продукції та послуг також відчувають на собі переваги взаємодії з компаніями, що впровадили у свою діяльність цифрові технології. Адже високий рівень обслуговування та індивідуальний підхід до клієнтів включає в себе також те, що інформація про товари, послуги компанії доступні для ознайомлення цілодобово, без часових обмежень. Таким чином потенційний покупець може детально проаналізувати ринок товарів (послуг), порівняти ціни, якість сервісу та обрати найвигіднішу пропозицію.

Варто відмітити, що діджиталізація бізнес-процесів є характерною не тільки для електронної торгівлі, але й для інших сфер (до прикладу – технологія Smart City, яка наразі активно розробляється та

запроваджується в Україні). Здається, що придумати щось більш зручне та автоматизоване – неможливо. Адже країна у смартфоні передбачає перехід медичної, освітньої, банківської галузей у автоматизований, діджиталізованй формат. Це допомагає перевести у цифровий формат значну кількість процесів. Наприклад, для того щоб отримати будь-яку довідку чи документи, більше не потрібно стояти у чергах, системи мають зручний інтерфейс та працюють цілодобово.

Поряд із множиною переваг діджиталізації, вона має й певні недоліки, як і будь-який інший процес:

1) Враховуючи те, що впровадження цифрових технологій у бізнес-процеси підприємств є глобальною та перспективною ціллю суспільства, звичайно, відбувається бурхливий розвиток цифрового бізнес-простору, з'являється занадто велика кількість конкурентів та явний надлишок пропозиції. За таких умов компаніям стає все важче виходити на цифровий ринок товарів і послуг, виділятися серед конкурентів та надовго затримувати увагу споживачів. Відбувається справжня «боротьба» за увагу та зацікавленість зі сторони людей.

2) Через мінливі потреби споживачів, постійну зміну тенденцій на ринку, сталий розвиток НТП, підприємства досить часто не встигають розроблювати правильну бізнес-стратегію, яка була б актуальною та здатною конкурувати.

3) Досить поширена ситуація, коли із розвитком та постійним впровадженням все нових цифрових технологій у бізнес, в організації з'являється серйозна нестача кваліфікованих працівників для підтримки інструментів діджиталізації та внаслідок – потреба у високоякісних виконавцях.

4) Напевно, найпростішим та найбільш буденним недоліком аналізованого процесу є пряма залежність суб'єктів господарської діяльності від стабільної роботи Інтернет-мережі та від справності інструментів діджиталізації. В умовах сьогодення Україна значно відчула, як саме може потерпати майже кожна сфера життя внаслідок аварійних відключень електроенергії. Фактично, в такі моменти електронний бізнес припиняє працювати.

5) Тривалість та вартість впровадження цифрових рішень можуть не відповідати очікуванням власника компанії.

6) Від впровадження цифрових технологій у роботу організацій часто потерпає і сам персонал. Адже даний процес веде до масового скорочення кількості працівників, так як актуальність виконуваних ними обов'язків втрачається.

Підводячи підсумок, із впевненістю можна сказати, що діджиталізація сфер життя суспільства та зокрема бізнес-процесів сучасних підприємств – це безперервний процес, який з роками буде набирати все більших обертів та відкривати нові горизонти для світового розвитку. Важливо пам'ятати, що результативне впровадження цифрових технологій в компанію починається з ретельної розробки та аналізу стратегії, правильного підходу до підбору потрібних технологій та, звичайно, якісної підготовки кваліфікованих фахівців в галузі електронних комунікацій. В такому випадку ми будемо спостерігати все більше прикладів успішних компаній, яким інтеграція у «цифровий світ» пішла на користь.

Вважаємо, що об'єктом подальших досліджень має стати аналіз та прогнозування впливу діджиталізації бізнес-процесів в умовах конкретного підприємства. У близькому майбутньому ми зможемо впевнитися, чи піде діджиталізація виключно на користь або ж почне руйнувати все, що людство вибудовувало століттями.

Використані джерела інформації:

1. Удовіченко С.О. «Діджиталізація бізнес-процесів підприємства» URL: http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230518
2. Яценко В.В. «Діджиталізація – сучасний фактор розвитку бізнес-процесів». Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 30.01.2022 р. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/202.pdf
3. Верховодов А. «Цифрова трансформація та інновації: що це насправді?» Medium. URL: https://medium.com/@untone
4. «Діджиталізація – нові можливості чи крах реальності?». URL: https://lysty.net.ua/digitaliz/
5. «Діджиталізація – спосіб розвитку бізнесу». URL: https://ua.scallium.pro/what-is-digital
6. «10 маркетингових досліджень, які можна провести онлайн». URL: https://web-promo.ua/ua/blog/10-marketingovyh-issledovanij-kotorye-mozhno-provesti-onlajn/
7. The Boston Consulting Group (2020), "The evolving state of digital transformation", available at: https://www.bcg.com/de-de/publications/2020/the-evolving-state-of-digital-transformation (Accessed 5 December 2021).

Наукова публікація розроблена в рамках проєкту Erasmus+ "Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP"/ The paper is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project "Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan" / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

УДК 330:004.77

Березівська М.Г., аспірант,
асистент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
Державний університет «Житомирська політехніка»

Роль Інтернету Речей (IoT) в економіці

Розвиток сучасного світу важко уявити без використання цифрових технологій. Переважна більшість людей кожного дня використовує сучасні технології: смартфони, комп'ютери, розумні годинники, смарт-телевізори та інші прилади із підтримкою Інтернету. За даними деяких експертів кількість пристроїв які підключені до мережі Інтернет більше ніж чисельність населення на Землі. Цифрові технології використовуються також в багатьох галузях. З впровадженням сучасних пристроїв виникли нові підходи до їх взаємодії з суспільством.

Використання сучасних технологій які мають підключення до Всесвітньої павутини можна назвати Інтернетом речей. Інтернет речей (Internet of Things, IoT) саме як термін було запропоновано у 1999 році К. Ештоном, який був одним із засновників Центру автоматичної ідентифікації Массачусетського університету

Інтернет речей – це мережа пристроїв, які мають вбудовані датчики, що дозволяють здійснювати взаємодію з зовнішнім середовищем, передавати відомості про свій стан та приймати дані ззовні. Ці підключені пристрої та датчики збирають та діляться даними для того щоб використовувати та оцінити багатьма організаціями. В такі організації входять підприємства, міста, уряди, лікарні та приватні особи. Інтернет речей став більш популярним завдяки появі відносно дешевих процесорів і бездротових мереж. Раніше не було таких об'єктів, як наприклад датчик рівня вологості, який використовується в системах клімат-контролю, як тільки фіксується в повітрі недолік вологи або її надлишок зволожувач автоматично включається. А також принцип, за яким працює датчик руху, у кожному з датчиків вбудований фотоелемент або інфрачервоний датчик, як тільки з'являється рух, автоматично замикається ланцюг і освітлення вмикається.

Повсякдення життя стало оточене машинами, які впроваджують Інтернт речей, починаючи з того як люди роблять покупки в супермаркеті. Задачі, які раніше виконували люди, зараз виконують машини. За допомогою додатків на смартфоні або за допомогою комп'ютера при замовленні якоїсь покупки з мережі Інтернет можна самостійно оплатити покупку, навіть не виходячи з будинку, адже це швидко і зручно. Звичайно є і свої деякі недоліки, як наприклад безпека. Деякі фахівці вважають, що зараз безпечної системи Інтернету речей не існує. Це через те, що в більшості речей, які підключені до Інтернету, не шифрується бездротовий трафік, відсутні паролі достатньої складності, а також через ряд інших факторів хакери можуть, наприклад, включати і відключати чужі прилади, навіть спостерігати за життям господарів у розумному будинку за допомогою, наприклад, відеокамери, встановленої на роботі-пилососі. Для того щоб підвищити безпеку потрібно вводити обов'язкову сертифікацію, розраховану на підключення до Всесвітньої павутини, встановлювати на них спеціальних стандартизованих чіпів та інших заходів. Інтернет речей швидкими темпами змінює не тільки життя звичайних людей, а й підприємств, компаній, держав, економіки і вносить свої корективи. Це, наприклад, сучасні логістичні компанії, які віддалено можуть спостерігати за тим де знаходиться той чи інший вантаж, скільки палива використовується, яка температура під час наприклад перевезення морозива. Також, ті підприємства, які використовують IoT, вважаються більш продуктивними та конкурентоспроможними, а використання Інтернету речей дає підтверджені результати про підвищення прибутковості.

За даними Глобального інституту «McKinsey», IoT має потенціал генерувати від 4 до 11 тис. доларів економічної вартості до 2025 року. Цей факт пояснює популярність IoT у різних галузях економіки.

Багато керівників бізнесу та уряду очікують наступної хвилі технологічних інновацій для того, щоб відродити свою економіку. Промисловий Інтернет речей може стати найбільшою рушійною силою економічного зростання та зайнятості в наступному десятилітті. Але велика частина його потенціалу ризикує бути втрачена, оскільки компанії та політики не скористаються всіма його можливостями.

IoT створює нові ринки, оскільки дані з мільярдів підключених пристроїв відкривають еру інноваційних послуг, які будуть створювати нові джерела доходу для виробників та інших суб'єктів, що обслуговують промислові сектори. Його вплив пошириться на дві третини світової економіки. Відповідно до останнього аналізу «Accenture», це може збільшити 20 найбільших економік світу на 14,2 трильйона доларів протягом наступних 15 років. Це також обіцяє зростання доходів розвиненим економікам, які перебувають у важких умовах, ніж їхнім конкурентам на ринках, що розвиваються. Таким чином, IoT допоможе відновити більш здоровий торговий баланс у світовій економіці.

УДК 657

Вигівська І.М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
Бойков В.С., магістрант
Стахівська А.С., магістрант
Державний університет «Житомирська політехніка»

НОВАЦІЇ У МИТНІЙ СПРАВІ 2022: ЕВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ КОНТЕКСТ

Європейська Рада на саміті у Брюсселі 23 червня 2022 ухвалила рішення про надання Україні статусу кандидата в Європейський Союз.

Надання статусу кандидата на вступ до Європейського Союзу (далі – ЄС) – це тільки перший крок. На шляху до вступу Україні необхідно провести низку реформ та адаптувати українське законодавство у відповідність до європейських критеріїв. Європейським Союзом було надано ряд вимог, які необхідно виконати на шляху до європейської інтеграції. На цей момент, перед Україною, поставили ряд "завдань", які необхідно виконати, а саме:

- посилення боротьби з корупцією;
- проведення реформи Конституційного Суду України;
- продовження судової реформи в Україні;
- антиолігархічний закон;
- здійснення боротьби з відмиванням коштів;
- «Закон про медіа» (приведення медіа законодавства у відповідність до європейського);
- зміна законодавства про національні меншини [1].

Виконання зазначених Європейським Союзом кроків передбачає внесення відповідних змін у законодавство України та налагодження механізмів виконання даного законодавства. В частині боротьби з відмиванням коштів більшість європейських країн зосереджують свою діяльність на контролі підозрілих транзакцій, який покладено на окремі органи (діяльність якого передбачає здійснення саме цих завдань), наприклад, на митниці чи інші фінансові установи.

Основні зміни митного кодексу та нововведення в частині митної реформи України були представлені на «Митній платформі: Україна-ЄС 2022» 01 жовтня 2022 року. Зокрема, основні тези даного засідання були пов’язані з приєднанням України до конвенції про процедуру спільного транзиту [6] (далі – конвенція; «митний безвіз»), що сприяє спрощенню митних процедур, посиленню безпеки митних перевезень, розвитку міжнародної торгівлі, посиленню боротьби з відмиванням коштів, прозорості здійснення експортно-імпортних операцій та забезпеченню сплати митних платежів до бюджету, адже митні надходження складають близько 35% надходжень до Державного бюджету України.

Представник Програми ЄС з підтримки управління державними фінансами (EU4PFM) В. Алішаускас окреслюючи основні тенденції сучасного митного законодавства ЄС, відзначив, що митне законодавство ЄС відображає нову економічну реальність, а також нову роль і місію митної служби. Воно трансформувало роль митних органів, надаючи їм роль у ланцюгу поставок, моніторингу і перетворюючи їх на каталізатор для конкурентоспроможності країн та компаній. Сприяння законній торгівлі вимагає простих, швидких і стандартних митних процедур і процесів. Метою нового Митного кодексу ЄС було спростити митне законодавство, дозволити використання сучасних інструментів та технологій. Процедура спільного транзиту та використання NCTS є прикладом впровадження цієї нової ролі митниці [2].

Україна почала впровадження NCTS у пілотному режимі у листопаді 2020 року, а з 17 березня 2021 року було розпочато етап національного застосування даної системи. Для остаточного переходу до міжнародного застосування NCTS, Україна мала отримати запрошення приєднатися до Конвенції про процедуру спільного транзиту, що відбулося 7 липня 2022 року на засіданні робочої групи EU-CTC. Відповідне ухвалення українським Верховною радою 15 серпня 2022 року Закон України № 2510-IX [5] «Про внесення змін до Митного кодексу України та інших законів України щодо деяких питань виконання глави 5 розділу IV Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» стало завершальним етапом на шляху запровадження «митного безвізу». Прийняті митні зміни вступили в дію 01 жовтні 2022 року.

За даними Міністерства фінансів України, станом на липень 2022 року у системі NCTS вже зареєстровані понад 1100 трейдерів, близько 4500 працівників митниці, подано більш як 5500 декларацій, 13 компаніям присвоєно статус фінансового гаранта, розпочато надання українським підприємствам спеціальних транзитних спрощень [7].

Конвенція передбачає участь України у новій комп'ютеризованій транзитній системі (New Computerized Transit System – NCTS), яка використовується договірними сторонами конвенції, і сприяє ефективному захисту прав та інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Конвенція є основою для переміщення товарів між країнами-учасницями та допомагає значно спростити таке транспортування й логістику. Після приєднання до конвенції, митниці ЄС і України матимуть в системі один транзитний документ, – це значить, що можна буде перевірити, що підприємець вивіз з ЄС і чи відповідає це тому, що він ввіз. Весь процес здійснюється в рамках однієї транзитної процедури, за однією транзитною декларацією та із покриттям однією фінансовою гарантією, а авторизовані підприємства відправляють та отримують товари на своєму підприємстві без заїзду на митні термінали. Саме NCTS забезпечує практичну реалізацію норм конвенції про процедуру спільного транзиту товарів між митницями країн-учасниць, а це 35 країн Європи: держави-члени ЄС, а також Великобританія, Туреччина, Сербія, Північна Македонія, Ісландія, Норвегія, Ліхтенштейн і Швейцарія. Фактично, цей програмний продукт пов'язує митні служби в країнах-учасницях конвенції, дозволяючи обмін митними даними, підвищує ефективність і безпеку процедури транзиту, дозволяє відстежувати вантажі в різних юрисдикціях і покращує контроль за ними [3].

Митні нововведення дозволяють українському бізнесу отримати інструменти для користування перевагами та спрощеннями процедури спільного транзиту. Дотепер доступ до спрощень мало лише обмежене коло підприємств. Окрім того, визначено перелік товарів, які можна перевозити митною територію України без надання митниці забезпечення сплати митних платежів на час воєнного стану та одного року після його припинення. Перелік сформовано з урахуванням товарів, потрібних для обороноздатності країни [4].

Особливістю режиму спільного транзиту, передбаченою конвенцією, є обов'язкове фінансове гарантування для всіх видів товарів та пломбування усіх переміщень. Пломби накладаються на увесь транспорт та мають захисну функцію, і відтепер будуть визнаватися в ЄС, що підвищує безпеку перевезень.

Конвенція про процедуру спільного транзиту також передбачає для трейдерів застосування низки спеціальних транзитних спрощень: застосування загальної фінансової гарантії, загальної фінансової гарантії із зменшенням розміру забезпечення базової суми на 50% або 70%, звільнення від гарантії; можливість відправлення або отримання товарів без їх пред'явлення митниці (так званий «авторизований вантажовідправник» та «авторизований вантажоодержувач»), самостійного накладання пломб на вантажі. Трейдери мають можливість отримати дозволи на застосування декількох спрощень одночасно [3].

Таким чином, незважаючи на повномасштабну війну, Україна постійно рухається до євроінтеграції, інтегруючи та синхронізуючи економічні процеси з Європейським Союзом. Наразі в Україні вже запроваджено низку «безвізів» з країнами ЄС: енергетичний, транспортний, економічний (щодо скасування тарифів і квот, які сприяють економії та спрощують процедури, мінімізуючи корупційні складові). Окрім цього, на наступний рік заплановано впровадження «промислового безвізу». Все це дозволить вітчизняному бізнесу та економіці вцілому отримати переваги, надприбутки та забезпечити динамічний розвиток.

Список використаної літератури:

1. Шембель Д. Україна – кандидат в ЄС: які законодавчі зміни слід очікувати. Платформа Ліга:Закон. Юрліга. URL: https://jurliga.ligazakon.net/news/212345_ukrana--kandidat-v-s-yak-zakonodavch-zmni-sld-ochkuvati.

2. Сергієнко О. У Києві відбулася «Митна платформа: Україна-ЄС 2022», присвячена запуску «митного безвізу». URL: https://www.dsnews.ua/ukr/economics/v-kieve-sostoyalas-tamozhennaya-platforma-ukraina-es-2022-posvyashchennaya-zapusku-tamozhennogo-bezviza-06102022-467341.

3. Крейденко В. «Митний безвіз» – черговий крок до євроінтеграції. Економічна правда. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/30/692047.

4. Митний безвіз: уряд схвалив рішення для його запуску з 1 жовтня. Економічна правда. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/28/691970.

5. Закон України «Про внесення змін до Митного кодексу України та інших законів України щодо деяких питань виконання глави 5 розділу IV Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» №2510-IX від 15.08.2022 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2510-20#n12.

6. Конвенція про процедуру спільного транзиту № 994_001-87 від 20 травня 1987 року. Приєднання від 30.08.2022, підстава 2555-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_001-87#Text.

7. Україна приєднається до «митного безвізу» ЄС із 1 жовтня – Шмигаль. Економічна правда. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2022/08/26/690867/.

УДК 657.6: 336.74

Грабчук І.Л., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПРОТИДІЯ ВІДМИВАННЮ КОШТІВ В АУДИТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Законодавство в сфері боротьби з відмиванням коштів зобов'язує різних фізичних і юридичних осіб виконувати свої обов'язки щодо виявлення та запобіганню відмиванню коштів і фінансуванню тероризму. Система фінансового моніторингу в Україні складається з двох рівнів – первинного та державного – та охоплює не один десяток працівників приватного та державного секторів. Положення Закону України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення» від 06.12.2019 р.№ 361-IX поширюються на велику кількість професій (бухгалтери, адвокати, нотаріуси, страхові брокери). Підпорядковуються йому і аудитори, які зобов'язані сприяти профілактичним заходам, розслідуванню злочинів, пов'язаних з відмиванням коштів і фінансуванням тероризму.

Наразі кількість способів, за допомогою яких приховуються злочинні дії, є досить різноманітною. Специфіка операцій з відмивання коштів полягає в тому, що вони виглядають як законні. Саме тому щоб ці операції привернули увагу аудитора, необхідним є наявність у останнього необхідних навиків та кваліфікації для висловлення думки про те, чи працюють програми боротьби з відмиванням коштів, чи є вони ефективними, чи забезпечують зменшення ризику відмивання коштів.

Роль аудиторів в протидії відмиванню коштів обумовлена специфікою їх професії, адже з однієї сторони вони є одними з тих, хто найкраще може прочитати фінансову звітність, а з іншої – володіють необхідними методичними прийомами для перевірки інформації в цих звітах. Це, як справедливо вказує Н.М. Внукова [1, с.], і визначає їх подвійну роль в даному процесі: вони є суб'єктами первинного фінансового моніторингу та можуть бути незалежними аудиторами щодо перевірки дотримання вимог законодавства у сфері фінансового моніторингу. Використання власного досвіду організації системи внутрішнього фінансового моніторингу забезпечує аудиторам широкі можливості для виявлення злочинних дій, зокрема і в сфері відмивання доходів, одержаних незаконним шляхом.

Запровадження послуги незалежного аудиту у фінансовому моніторингу відповідає європейським практикам та є необхідним кроком удосконалення системи внутрішнього контролю у сфері фінансового моніторингу [1; 2].

Аудит протидії відмиванню коштів представляє собою зовнішню незалежну перевірку бізнес-процесів, політики документації, персоналу та засобів контролю суб'єкта господарювання з метою порівняння існуючих процедур відповідності з її нормативними зобов'язаннями.

Перевірку відповідності діяльності суб'єкта господарювання положенням щодо протидії відмиванню коштів включає, зокрема:

– перевірку документів з оцінки ризиків і внутрішніх процедур і пропозиції щодо необхідних виправлень і доповнень,

– аналіз фактичних обов'язків в сфері відмивання коштів, покладених на даного суб'єкта, разом із зазначенням методів їх виконання.

Кінцевим результатом є аудиторський звіт, який клієнт може використовувати, щоб продемонструвати третім сторонам як внутрішні, так і зовнішні підтвердження того, що досліджуваний суб'єкт господарювання дотримується найвищих стандартів відповідності.

Таким чином, варто відзначити, що останні законодавчі зміни значно підвищили роль аудиту в сфері протидії відмиванню грошових коштів. Кваліфікація та досвід аудиторів дозволяє їм визначити найкращі підходи до впровадження системи протидії відмиванню коштів, а також перелік дій для виведення засобів контролю проти відмивання коштів на новий рівень.

Список використаних джерел:

1. Внукова Н.М. Розвиток інноваційної послуги аудиту фінансового моніторингу в євроінтеграційних процесах. Основні напрями удосконалення бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування в умовах євроінтеграції: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 90-річчю з дня заснування Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка, 15 травня 2020 року / редкол.: Т.Г. Маренич [та ін.]; Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка. Х.: «Стильна типографія», 2020. С. 111-113

2. Шимків С.А. Незалежний аудит в діяльності суб'єктів первинного фінансового моніторингу. URl: https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/37535

УДК 657

Денисюк О.М., аспірант кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
Державний університет «Житомирська політехніка»

Розвиток системи обліку на основі концепції BIG DATA

В останні роки якісне удосконалення програмних та технічних засобів (засоби аналізу зі штучним інтелектом, роботизовані та кібер системи, Big Data, Інтернет речей тощо), які починають використовуватись в діяльності облікових фірм та облікових підрозділів підприємств, створюють необхідні передумови для поступової трансформації облікової практики. Такі засоби повністю усувають одні та значно удосконалюють інші бізнес-процеси підприємства, що стосуються процесів обробки даних та інформації, сприяючи формуванню нової моделі організації обліку, про що зазначають такі вітчизняні вчені як І.Л. Грабчук, Г.І. Ляхович, С.Ф. Легенчук, В.В. Муравський, А.А. Пилипенко та ін.

Одним із таких засобів є концепція Big Data, яка стосується вивчення великих обсягів даних та інформації, для обробки яких необхідно використовувати нестандартні аналітичні інструменти, методи та програмні платформи (R-Programming, Altamira LUMIFY, Apache Hadoop, MongoDB, RapidMiner, Apache Spark, Microsoft Azure, Zoho Analytics та ін.). Впровадження поняття «Big Data» виникло внаслідок експоненційного зростання обсягів і джерел даних, технологічної та програмної інфраструктури, що забезпечує їх створення, та характеризуються такими основними властивостями: великий обсяг даних, що потребує збереження, обробки та аналізу; різноманітність видів даних; різний ступінь вартості здійснення операцій з ними; різний рівень перевірюваності та безпеки даних; різний рівень їх достовірності; висока швидкість генерування потоків даних. Для їх обробки та аналізу необхідні спеціалізовані та надпотужні інструменти, які можуть враховувати всі особливості їх видів та типів, обсяги, швидкість виникнення та змін.

На думку Дж. Уоткінс [1] концепція Big Data впливає на систему обліку в наступних аспектах: доступ у реальному часі (виконання облікових завдань в режимі реального часу); аналітика даних (збільшення обсягів суттєвої інформації для передбачення майбутніх результатів); ідентифікація ризиків (високий рівень ідентифікації загроз через доступ до більшого обсягу даних в реальному часі,мінімізація використання допущень та припущень); візуалізація даних (покращує виявлення закономірностей, порушень та винятків); аудиторська аналітика (покращення процесу виявлення винятків, точок ризику та зон більшого рівня ризику, покращуючи прогнозування). Таким чином, використання Big Data, в цілому сприяючи удосконаленню системи управління підприємством, дозволяє удосконалити процедури збереження та обробки облікових даних, взаємодію з різними видами контрагентів, кількісно та якісно покращити процеси формування управлінської та фінансової звітності та забезпечити більшу впевненість щодо її достовірності внутрішнім та зовнішнім стейкхолдерами підприємства.

Використання Big Data для удосконалення процесів управління підприємствами в умовах сьогодення, виходячи з технологічних та організаційних складнощів даної концепції управління даними, поставила перед вченими, які вивчають процес функціонування системи бухгалтерського обліку, ряд завдань, що потребують вирішення:

1) Розвиток систем аналітики Big Data для одержання більших обсягів інформації, що дозволятиме передбачити майбутні події та результати діяльності підприємства, сприяючи автоматизації процесів прийняття професійних суджень та їх реалізації на більш якісній та аналітично-обґрунтованій основі;

2) Які саме аналітичні інструменти мають використовуватись для аналізу Big Data, щоб покращити систему інформаційної підтримки прийняття рішень на підприємствах, зокрема, в частині прийняття прогнозних рішень та рішень стратегічного спрямування?

3) Яким чином має бути удосконалена система організації бухгалтерського обліку на підприємствах в частині обробки, перетворення та аналізу Big Data?

4) Як удосконалення процесів збереження, обробки та аналізу Big Data сприятиме удосконаленню функціонування служби внутрішнього аудиту підприємства?

5) Якими новими компетенціями повинні володіти облікові працівники підприємства, виходячи з необхідності обробки та аналізу Big Data?

6) Яким чином може бути удосконалена методологія бухгалтерського обліку, реалізована в системі облікових стандартів, в результаті використання концепції Big Data?

7) Які ризики можуть виникати в процесі використання обліковими працівниками підприємств Big Data?

Таким чином, впровадження концепції Big Data в діяльність сучасних підприємств відображає поступовий перехід від обробки звичайних корпоративних даних на користь Big Data, розширюючи інформаційний обліковий простір підприємства та забезпечуючи облікових працівників новими підтверджуючими та доказовими даними і фактами через використання інструментів та засобів обробки Big Data, а також удосконалюючи процеси обміну ними та їх представлення для різних груп стейкхолдерів. Використання сучасного інструментарію для обробки та аналізу Big Data дозволяє підвищити рівень структуризації даних, глибину їх обробки та широту охоплення даних (шляхом долучення нетрадиційних джерел), які можуть використовуватись для розв’язання нестандартних завдань, обґрунтування рішень, моніторингу та контролю, в цілому сприяючи підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Watson J. (2022). How Big Data Is Impacting Accounting Firms in 2022. URL: https://www.acecloudhosting.com/blog/how-big-data-impacting-accounting-firms/

УДК 657

Жидкова В.В., аспірант,
Поліщук І.Р., к.е.н., доц.,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
Державний університет «Житомирська політехніка»

Класифікація витрат майбутніх періодів видобувного підприємства для цілей бухгалтерського обліку

Всі суб'єкти господарювання залежно виду економічної діяльності мають специфічні риси технологічного процесу та здійснюють ряд операцій, пов'язаних з декількома звітними періодами, для забезпечення основних бізнес-процесів в майбутньому. В ході виконання монтажних робіт з підготовки протягом несезонного періоду до запуску ліній в сезон, передплати періодичних видань, інтернет-послуг, придбання страхових полісів, використання орендованих необоротних активів, довгострокової маркетингової політики, освоєння нових технологічних процесів для розширення асортименту тощо є необхідність обліку витрат, що виникли в звітному періоді, але підлягають розподілу і списанню на операційні витрати протягом одного або декількох наступних років. Видобувні підприємства здійснюють діяльність, що передбачає удосконалення технологічних процесів для досягнення підвищення ефективності поділу результатів виробництва за крупністю, поступового зменшення питомої ваги витрат енергії та матеріалів у собівартості, а також запобігання шкідливому впливу на навколишнє середовище.

Витрати майбутніх періодів є складовою активів і залежно від очікуваного терміну списання можуть відображатися в складі оборотних, так і необоротних активів.

Наявність дискусійних положень в частині виокремлення витрат майбутніх періодів за різними класифікаційними ознаками не дозволяє достовірно встановити період перебування даних витрат в складі оборотних активів Балансу (ф. № 1), вид діяльності, на фінансові результати якого в подальших звітних періодах вплинуть вони, механізм розподілу і списання на відповідні рахунки витрат.

Існуючі методичні підходи до відображення в бухгалтерському обліку витрат майбутніх періодів не дозволяють розмежовувати їх як ті, що передбачені потім списувати протягом наступного одного або декількох звітних періодів, тобто відображати як оборотні і необоротні активи в Балансі. Це стосується витрат на рекультивацію землі та здійснення інших природоохоронних заходів видобувних підприємств.

Для того, щоб правильно відобразити фінансові результати від різних бізнес-процесів, що пов'язані з розподілом витрат між декількома звітними періодами, слід ідентифікувати наявні види витрат майбутніх періодів та класифікувати їх, оскільки залежно від виду відрізняється відображення у звітності.

Вважаємо за доцільне використовувати наступну класифікацію витрат майбутніх періодів: 1) залежно від видів діяльності (операційна, інвестиційна фінансова); 2) залежно від виконавця робіт, послуг (працівники підприємства, сторонні підприємства); 3) залежно від ступеня оплати (оплачені повністю, оплачені частково, неоплачені), 4) за наявністю бази розподілу (без застосування бази розподілу, обґрунтована база розподілу), 5) за періодом формування (1 рік, більше 1 року), 6) за ступенем завершеності розподілу (витрати майбутніх періодів розподілені і нерозподілені), що дозволяє відображати в обліку достовірну інформацію про розподіл витрат майбутніх періодів між звітними періодами.

До витрат майбутніх періодів відносяться витрати, пов'язані з підготовчими до виробництва роботами в сезонних галузях промисловості; з освоєнням нових виробництв та агрегатів; сплачені авансом орендні платежі; оплата страхового поліса; оплата торгового патенту; передплата на газети, журнали, періодичні та довідкові видання тощо.

Положення про облікову політику щодо витрат майбутніх періодів повинно містити наступні елементи: 1) умови визнання витрат майбутніх періодів оборотними і необоротними активами; 2) класифікація витрат майбутніх періодів; 3) аналітичні рахунки; 4) база розподілу витрат майбутніх періодів в розрізі їх видів та політики управління фінансовими результатами; 5) форми внутрішньої звітності.

Відсутність єдиного підходу до класифікації витрат майбутніх періодів унеможливлює точне визначення об'єктів бухгалтерського обліку. Застосування запропонованої класифікації витрат майбутніх періодів для організації бухгалтерського обліку видобувного підприємства сприяє підвищенню достовірності визначення фінансових результатів за звітний період відповідно до специфіки напряму інвестування витрат майбутніх періодів та порядку їх розподілу.

Перспективами подальших досліджень є удосконалення методики аналізу витрат майбутніх періодів на видобувних підприємствах.

УДК 657.47:630

Замула І.В.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
Державний університет «Житомирська політехніка»
Зузанська В.А
студентка ОР "Магістр"
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЦТВА БІОПАЛИВА ВІДПОВІДНО ДО ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Втручання людини в природу перетворилося на системне і призводить до вичерпання невідновлювальних природних ресурсів, що актуалізує питання сталого розвитку у міжпредметній сфері. На сьогодні спостерігається активна деградація природних комплексів, виснаження природно-ресурсного потенціалу та погіршення якості майже всіх параметрів довкілля як на глобальних, так і на локальних рівнях. Такі тенденції породжують також і загострення суспільних проблем. Все це викликало усвідомлення необхідності перегляду напрямів розвитку людства та необхідності переходу до нової моделі розвитку економічної, соціальної та екологічної систем як десятки років тому, так і сьогодні.

Після стрімкого економічного зросту в розвинених країнах світу в період 1960-70-х років більш актуальними стали глобальні проблеми, що стосувались екології, демографії, забезпечення продовольчими товарами, які потребували обговорення та дій для вирішення, оскільки досягли світового масштабу. Таким чином, виникла нагальна потреба у мобілізації міжнародної спільноти, яка згодом буде втілена в концепції сталого розвитку. Цей період збігається з початком активної діяльності «Римського клубу». Результатом роботи якого стала доповідь 1972-го року «Межі зростання», в якій описана модель світового розвитку до 2100 року, яка включала в себе такі процеси: забруднення довкілля, вичерпання природних ресурсів, зростання обсягу промислового виробництва, зростання виробництва продовольства та зростання чисельності населення. Вказані процеси стали реальною загрозою людству та вимагали створення дієвих міжнародних механізмів для уникнення екологічної кризи. Зважаючи на це, Організація Об'єднаних Націй прийняла рішення скликати Конференцію з питань навколишнього середовища. Результатом стало створення Стокгольмської декларації, яка визначала 26 принципів збереження довкілля, та Програма ООН по довкіллю, що включала 109 рекомендацій для початку дій на захист навколишнього середовища. Нова парадигма розвитку суспільства визначалась як форма взаємодії суспільства і природи, при якій задовольняються потреби теперішнього часу, але не ставиться під загрозу спроможність майбутніх поколінь задовольнити свої особисті потреби. В загальному, йдеться про ідею, що якість життя людей і стан суспільства знаходяться під впливом сукупності економічних, соціальних й екологічних факторів. Аналізуючи більш сучасну інформацію по даному питанню, варто згадати прийняття "Цілей сталого розвитку 2030" у вересні 2015 року на Саміті ООН зі сталого розвитку у Нью-Йорку, в яких визначені ключові напрями розвитку країн та світу загалом. Цілі сталого розвитку складаються із 17 Глобальних цілей та 169 завдань. Україна також приєдналась до досягнення глобальних завдань, адаптувавши Цілі сталого розвитку під українські реалії. Як наслідок, у 2017 році було видано Національну доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна», у якій було адаптовано 17 глобальних ЦСР з урахуванням специфіки національного розвитку. У 2020 році було прийнято Указ Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року».

Усвідомлюючи свою відповідальність, компанії все більше приділяють увагу питанням сталого розвитку свого бізнесу, і Україна також намагається рухатись в ногу зі світовими тенденціями. Важливим є здійснення інвестицій у природний капітал, енергозбереження та відновлювальні джерела енергії, зокрема біопаливо. Одним з видів біопалива є деревне вугілля, яке почало активно використовуватися у зв'язку з виснаженням традиційних джерел енергії. З цієї ж причини людство все більше звертається до такого джерела отримання енергії як жива природа, а серед відновлювальних джерел енергії найбільш поширеним є енергоносії біологічного походження. Сьогодні почався новий період деревновугільного виробництва, оскільки деревне вугілля набуло широкого застосовування в різноманітних сферах. Проте активне збільшення попиту на деревне вугілля породжує і таке негативне явище як нелегальне кустарне виробництво. Печі розміщують поблизу закинутих колгоспних ферм, у лісосмугах, на околицях сіл. Цикл випалювання партії вугілля триває до двох тижнів, проте дороговартісне обладнання, яке зменшує кількість шкідливих викидів, нелегальні виробники, на відміну від великих підприємств, не використовують, з огляду на його високу ціну. На сьогодні в продажу для такого виробництва є сучасні вдосконалені печі, які не несуть такої загрози навколишньому середовищу. Згідно з класифікацією видів економічної діяльності, виробництво деревного вугілля шляхом дистиляції відноситься до виробництва хімічних речовин. Отже, може розташовуватися лише на землях виробничого призначення. Проте, аналізуючи загальний стан атмосферного повітря в Україні, він визначається як незадовільний, а головним

джерелом забруднення атмосферного повітря в Україні є підприємства паливно-енергетичного комплексу - 36% від загального обсягу викидів, підприємства обробної - 35% та видобувної промисловості - 25%.

Оскільки для виробництва деревного вугілля основною сировиною є дрова та продукти лісопереробки, варто також переглянути ставлення до цих природних ресурсів. Бухгалтерський облік ведеться відповідно до Типового плану рахунків бухгалтерського обліку. Деревина, як основна продукція лісового господарства, відображається на рахунку 26 «Готова продукція», до якого відкриваються наступні субрахунки: 261 «Лісова продукція, заготовлена від рубок догляду»; 262 «Лісова продукція, заготовлена від рубок головного користування»; 263 «Пилопродукція цехів переробки деревини». Проте, у випадку підприємств деревновугільної промисловості, деревина та продукти лісопереробки є сировиною та відображаються на рахунку 201 «Сировина й матеріали», але на практиці виникає необхідність введення окремих номенклатур в розрізі порід деревини. Це забезпечує більш детальний облік деревини, що впливає на оподаткування операцій з готовою продукцією з цих видів сировини.

Також детально варто розглянути облік процесу виробництва біопалива. До рахунку 231 "Основне виробництво" запропоновано відкрити аналітичний рахунок 2311 “Виробництво деревного вугілля”, де необхідно обліковувати і узагальнювати витрати на виробництво деревного вугілля та вихід готової продукції. Списання дров, використаних на виробництво, відображається в синтетичному та аналітичному обліку записом на рахунках Д-т 23 "Виробництво" К-т 20 "Виробничі запаси". Під час відпуску дров на виробництво деревного вугілля їх оцінку можна здійснювати за одним із методів, установлених пунктом 16 П(С)БО 9 “Запаси”. Проте, враховуючи специфіку галузі, запропоновано списувати їх за собівартістю.

При виробництві біопалива загальновиробничі витрати (змінні та постійні) не можуть бути віднесені безпосередньо на окремі об'єкти витрат виробництва. Тому запропоновано протягом місяця відносити їх на рахунок 91 «Загальновиробничі витрати» з кредиту відповідних рахунків. Наприкінці звітного місяця суму загальновиробничих витрат рекомендовано розподіляти за розрахунком, форма якого наведена в додатку 1 до П(С)БО 16 «Витрати». Встановлено, що при виробництві біопалива рахунок 91 «Загальновиробничі витрати» закривається, тобто сальдо мати не буде. Для правильності обліку, на практиці виникає необхідність у чіткій класифікації загальновиробничих витрат. Раціональна організація синтетичного та аналітичного обліку витрат на виробництво біопалива є важливою умовою забезпечення об'єктивного визначення фактичної виробничої собівартості випущеної продукції, собівартості їх реалізації, визначення і відображення в бухгалтерському обліку і звітності фінансових результатів господарської діяльності підприємства. Правильність обліку всіх витрат є дуже важливою, оскільки витрати формують собівартість, що, в свою чергу, має вплив на формування відпускних цін готової продукції.

Щодо рахунку 26 “Готова продукція”, тут обліковують наявність та рух деревного вугілля, виготовленого підприємством. Випущена з виробництва готова продукція оприбутковується за дебетом рахунка 26 та обліковується в синтетичному й аналітичному обліку за фактичною виробничою собівартістю, яка визначається згідно з П(С)БО 16 “Витрати”. За кредитом рахунка 26 “Готова продукція” відображається реалізація та інше вибуття виробленого біопалива за середньозваженою фактичною виробничою собівартістю. При списанні з кредиту рахунка 26 біопалива за обліковими розрахунково-відпускними цінами списують також відповідні суми відхилень фактичної виробничої собівартості готової продукції від вартості її за обліковими цінами. Якщо готова продукція обліковується за розрахунково-відпускними цінами, то виникає необхідність розрахунку суми відхилень фактичної виробничої собівартості готової продукції від вартості її за обліковими цінами, тому визначено розраховувати її як добуток рівня відхилень і вартості відпущеної зі складу готової продукції за обліковими цінами.

Варто також зазначити, що одним із найважливіших етапів коректного ведення бухгалтерського обліку є систематизація даних у вигляді управлінської звітності для прийняття раціональних рішень щодо ефективної роботи підприємства, а також оцінки відповідності його діяльності положенням цілей сталого розвитку. Враховуючи специфіку галузі та аналізуючи організаційну структуру ряду підприємств деревновугільної промисловості, можна зробити висновки, що здебільшого виробництво і управлінський апарат знаходяться в різних структурних підрозділах, саме тому важливо забезпечити оперативну та достовірну передачу даних, що стосуються виробництва, для їх подальшої обробки.

За результатами дослідження облікового забезпечення виробництва біопалива в умовах реалізації Україною цілей сталого розвитку встановлено, що сфера деревовугільної промисловості – це практична реалізація основних положень концепції сталого розвитку. Тому вирішення першочергових проблем, з якими пов’язана дана сфера, є вагомими кроками до впровадження альтернативних джерел енергії, що зупинить виснаження традиційних та сприятиме збереженню довкілля та здоров’я людини. Також визначено роль бухгалтерського обліку в інформаційному забезпеченні реалізації цілей сталого розвитку та висунуто ідеї вдосконалення бухгалтерського обліку та організації виробництва, враховуючи необхідність гармонізації економічної, соціальної і екологічної діяльності підприємств деревновугільної промисловості та встановлено, що бухгалтерський облік у підприємствах з виробництва біопалива є засобом для досягнення цілей сталого розвитку через виконання ним інформаційної функції через забезпечення інформацією зацікавлених внутрішніх і зовнішніх користувачів.

УДК657

Лайчук С. М., к.е.н., доц., доцент
кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
Сарган С. С., магістрант
Державний університет «Житомирська політехніка»

Облікова політика у відповідності до Міжнародних стандартів фінансової звітності

В сучасних умовах ринку важливим кроком для інтеграційних процесів економіки України є реформування системи бухгалтерського обліку у відповідності до світових стандартів. Процес входження України до системи міжнародних економічних відносин забезпечує набуття національною економікою ознак ринкової економіки і тому відіграє важливу роль для розвитку національної економіки. Збільшення участі України в світових інтеграційних процесах прямо пов’язано зі збільшенням підприємств у зовнішньоекономічній сфері і це є важливими зовнішніми завданнями компанії. Щодо внутрішніх завдань, то це раціональна організація бухгалтерського обліку відповідно до потреб користувачів. Важливим елементом ефективного функціонування бухгалтерського обліку на підприємствах є формування їх облікової політики. Належна облікова політика є тією рушійною силою, яка сприяє посиленню обліково-аналітичних функцій в управлінні підприємством, дає змогу оперативно реагувати на зміни, що відбуваються у виробничому процесі, ефективно пристосовує виробничу систему до умов зовнішнього середовища.

Дослідженню питання практики та теорії складання облікової політики підприємства присвятили свої праці велика кількість як вітчизняних так і зарубіжних вчених-науковців, таких як Ф. Бутинець, М. Вахрушина, А. Гомбоєва, Н. Лоханова, Д. Луговський, Є. Лялькова, А. Мариненко, Н. Макарова, С. Міщенко, О. Наговіцина, М. Овчинніков, Я. Олійник, А. Осіпова, О. Пилипенко, Т. Попітіч, М. Пушкар, Н. Радіонова, Н. Сахчинська, І. Сисоєва та інші. Незважаючи на велику кількість праць, присвячених дослідженню сутності формування облікової політики підприємства, досі не створений єдиний концептуальний підхід до практичного використання її на підприємствах, особливо в умовах гармонізації національних та міжнародних стандартів з бухгалтерського обліку. Це зумовлює поглиблення та розширення дослідження в напрямі розробки моделі облікової політики українських підприємств за МСФЗ.

Сьогодні основою економічного процвітання суб'єктів господарювання є бухгалтерський облік, який покликаний задовольняти та забезпечувати потреби всіх користувачів фінансової звітності з метою прийняття управлінських рішень. Бухгалтерський облік виконує безліч функцій, які сприяють прибутковому функціонуванню підприємств та вимагають від суб'єктів господарювання організації облікової політики як головного елемента, який забезпечує одержання достовірної та правдивої інформації про майновий та фінансовий стан підприємства та результати його діяльності .

Термін «облікова політика» у сучасному його розумінні є доволі нове, тому що вперше було розкрито в Міжнародних стандартах бухгалтерського обліку (МСБО) 1 «Розкриття облікової політики» у 1975 році. В Україні поняття «облікова політика» вперше офіційно почало застосовуватися з введення в дію Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та положень (стандартів) бухгалтерського обліку (П(С)БО).

Національна облікова політика поступово наближається до міжнародних стандартів, відмовляючись від жорстких регламентацій певних методів та принципів, що мають бути в ній відображені. На сьогодні офіційно типової форми наказу (положення) про облікову політику не затверджено, підприємство самостійно розробляє внутрішній розпорядчий документ по підприємству - Наказ про облікову політику. Тому формуючи облікову політику, підприємство обирає такі принципи, методи, процедури обліку, які є найвигіднішими для нього. Адже добре сформована облікова політика позитивно впливає на максимізацію прибутку та роботу бухгалтерської служби.

В умовах переходу на МСФЗ (МСБО) в Україні велике значення має вивчення міжнародної системи формування облікової політики, розгляд міжнародних стандартів з метою адаптації української системи обліку до міжнародних вимог та принципів організації і ведення бухгалтерського обліку, а також складання та подання фінансової звітності.

Отже, наказ про облікову політику повинен складатися з таких частин – це порядок організації бухгалтерського обліку на підприємстві, що визначає організаційні заходи та облікова політика підприємства, що визначає облікові принципи й процедури. Положення цього Наказу є обов'язковими до виконання для всіх облікових працівників.

УДК 657

Лайчук С.М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
Тарасевич Г.П., магістрант
Державний університет «Житомирська політехніка»

Облікова політика в контексті професійної етики бухгалтера

Для сучасного етапу економічного розвитку етичний аспект діяльності будь-якого відповідального бізнесу є суттєво важливим. У епоху постіндустріальних економік, коли матеріальні цінності відходять на другий план, вагомішою стає нематеріальна сфера, до якої входить ділова репутація, інтелектуальна власність, соціальна відповідальність, прозорість фінансової звітності. Відповідно, достатню прозорість показників фінансової звітності здатний забезпечити лише високий професійний рівень бухгалтера та належно організований бухгалтерський облік. Саме на суб'єкта формування облікової політики покладено функції належної організації бухгалтерського обліку на підприємстві та визначення кола відповідальних осіб за його ведення та складання звітності. Тому включення до облікової політики етичної складової, а саме етичних принципів, політик та процедур, є важливим етапом у її формуванні в сучасних умовах розвитку економічних відносин.

Відомо, що кожен професійний бухгалтер повинен діяти не в інтересах свого роботодавця, замовника або керівника, а служити суспільним інтересам. Фундаментальні принципи професійної етики бухгалтерів вимагають від представників своєї професії бути чесними, об'єктивними, мати належну професійну компетентність та ретельність, зберігати конфіденційність, та дотримуватися принципів професійної поведінки. Усі ці вимоги накладають на бухгалтера додаткову відповідальність, а відповідно, на нашу думку, повинні бути враховані під час формування облікової політики підприємства.

Згідно українського законодавства, а саме НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» обліковою політикою є сукупність принципів, методів і процедур, які використовуються підприємством для ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності. Тобто облікова політика охоплює абсолютно весь процес – від самого початку створення бухгалтерського відділу на підприємстві, або призначення відповідального за ведення обліку до складання фінансової звітності, тобто, власне, кінцевого відображення результатів діяльності підприємства за певний період. Тому, на нашу думку, включення до документа з облікової політики розділу з етичними вимогами для бухгалтера, який займатиметься веденням обліку, складанням та поданням фінансової звітності, є досить важливим.

На глобальному рівні незалежним органом Радою з Міжнародних стандартів етики для бухгалтерів (IESBA (РМСЕБ)) розроблено «Міжнародний кодекс етики професійних бухгалтерів», прийнятий в світовій практиці. Кодекс визначає основоположні принципи етики для професійних бухгалтерів, що відображають визнання професією своєї відповідальності за захист суспільних інтересів. Кодекс має рекомендаційний характер та передбачає застосування професійного судження, надає концептуальну основу для застосовування професійними бухгалтерами, щоб ідентифікувати, оцінювати та зменшувати загрози дотриманню фундаментальних принципів етики. Кодекс встановлює вимоги та містить матеріали для застосування на різні теми, щоб допомогти бухгалтерам застосовувати концептуальну основу до цих тем. Оскільки у своїй професійній діяльності у правовому полі своєї країни та на конкретному підприємстві бухгалтер може не стикатися з усіма питаннями, які описано в Кодексі, доцільно буде проаналізувати сферу діяльності підприємства, можливі ризики та загрози щодо дотримання основоположних принципів етики, та описати в обліковій політиці усі необхідні процедури щодо ідентифікації, оцінювання та реагування на відповідні загрози, які виникають в процесі діяльності професійного бухгалтера у конкретній країні та на конкретному підприємстві.

Отже, пропонуємо в розділі внутрішнього документа з облікової політики, який охоплюватиме організацію обліку, що в свою чергу передбачає визначення структури бухгалтерії, централізовану та децентралізовану системи оброблення даних, розроблення робочих інструкцій для працівників бухгалтерії, графіків документообігу, внутрішніх стандартів, комунікаційні зв'язки бухгалтерії з іншими відділами та службами передбачити підпункт, який охоплюватиме етичну складову професійної діяльності представників бухгалтерської служби підприємства. В ньому потрібно надати детальний опис загроз та ризиків, з якими зможуть стикатися представники бухгалтерського відділу підприємства у процесі виконання своїх професійних обов'язків, а також надати детальний перелік політик та процедур щодо ідентифікації та оцінювання цих загроз та ризиків, способів реагування на них, вичерпний перелік конкретних застережних заходів, застосувавши які професійний бухгалтер в бізнесі, звів би до мінімуму або прибрав би загрози щодо недотримання фундаментальних принципів професійної етики.

Крім того, на нашу думку, в обліковій політиці потрібно передбачити й відповідальність на рівні конкретного підприємства за порушення бухгалтером етичних принципів, прописаних у обліковій політиці. Такі заходи допоможуть на рівні кожного конкретного підприємства забезпечити такий рівень дотримання етичних норм та принципів, який у майбутньому забезпечить достатню прозорість фінансової звітності та дотримання законодавства.

УДК 657

Макаренко І. О., д.е.н., проф.,
доцент кафедри бухгалтерського обліку та оподаткування
Майборода А.В., магістрант
Сумський державний університет

Прогрес за Цілями сталого розвитку: кроки у ЄС та в Україні*

Російсько-український збройний конфлікт – драматична світова подія з наслідками, які ще належить зрозуміти [5, 11]. Окрім людських жертв, нинішній конфлікт має величезний вплив на довкілля, економіку та суспільство. Конфлікт спровокував хвилю подій із наслідками на глобальному рівні, особливо в енергетиці та агросекторі. Ескалація цього конфлікту створює серйозну загрозу досягненню Цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй (ЦСР ООН) до 2030 р. не лише для країн, які безпосередньо беруть участь у конфлікті, країн, що розвиваються, але й країн ЄС на різних рівнях.

Так, враховуючи пропозиції Стокгольмського центру стійкості щодо впливу конфлікту на ЦСР проаналізуємо прогрес у їх досягненні у такому розрізі: 1) ЦСР, пов'язані з біосферою (Чиста вода та санітарія- 6; Кліматичні дії-13; Життя на суші-15 та Життя під водою-14), 2) ЦСР, пов'язані з суспільством (Ні бідності-1; Ні голоду-2; Добре здоров'я та добробут-3; Якісна освіта-4, Гендерна рівність-5; Доступна та чиста енергія-7; Сталі міста та громади-11 та Мир, справедливість та міцні інституції -16) та 3) ЦСР, пов'язані з економікою (Гідна праця та економічне зростання-8; Промисловість, інновації та інфраструктура-9; Зменшення нерівності-10 та Відповідальне споживання та виробництво-12). Слід зауважити, що наслідки для ЦСР від поточного конфлікту мультиплікуються під впливом пандемії COVID-19 [8, 12].

У фокусі поточного дослідження перебуває вплив російсько-українського збройного конфлікту насамперед на економічні ЦСР і партнерство для досягнення цілей. Спровокована економічна рецесія, завдала шкоди світовій економіці та завадила відновленню після пандемії COVID-19. За даними Світового банку у 2022 році російська економіка скоротиться на 11,2%. Ситуація складніша в Україні, де прогнозується скорочення економіки на 45,1% [0]. Також очікується, що це спровокує «глобальну хвилю» та підірве глобальні економічні перспективи, знизить довіру ринку, фінансові потоки, товарні ринки та торгівлю в ЄС та усьому світі. Наприклад, суттєво зросли ціни на продукцію, яку Україна та Росія постачали на світовий ринок (наприклад, добрива, метали, енергоносії, пшениця). Через цю невизначеність фінансові ринки стали нестабільними. Крім того, зростання інфляції вплинуло на світову економіку.

Унаслідок скорочення російського експорту нафти та газу до ЄС, ціни на товари на європейських ринках зростуть ще вище [6]. За оцінками для ЄС загалом у 2023 році відбудеться втрата ВВП на 3% [3], російського ВВП на 11% (найбільше з часів розпаду Радянського Союзу). На глобальному рівні ВВП, ймовірно, знизиться на 1%. [9].

Проаналізуємо окремі виклики у досягненні ЦСР. Запроваджені антиросійські санкції негативно впливають на високотехнологічні галузі. Відбувся бойкот з боку тисяч міжнародних компаній, які вели бізнес та створювали робочі місця для російського населення. В Україні руйнування інфраструктури та міграція населення впливають на економічну продуктивність через зниження інновацій та технологічної модернізації. Це створює величезні виклики для України у досягненні таргету ЦСР 8.2 [2]. Спалах цього збройного конфлікту також сповільнив відновлення європейського ринку праці [1], який втім може бути подоланий за рахунок українських мігрантів. В Україні втрачено близько п'яти мільйонів робочих місць. У кількох країнах, таких як Чехія, Польща та Литва, багато компаній (зокрема деякі російські банки) закрилися через витрати на виробництво або покинули європейський ринок. Зростаюче безробіття та невизначеність на світових ринках заважатимуть досягненню ЦСР 8.3, 8.5 та 8.6.

Конфлікт породив енергетичну кризу та сповільнив прогрес у досягненні ЦСР 7, і, як зазначалося вище, європейські країни поспішають знайти альтернативні джерела енергії. З одного боку, це може мати певні позитивні аспекти, оскільки прискорені інвестиції у відновлювані джерела енергії та скорочення енергетичного сектора впливають на навколишнє середовище. З іншого боку, у зв'язку з нагальною потребою виробляти достатньо енергії для домогосподарств, альтернативи енергії, такі як вугілля, відновлюються. Це вплине на короткострокове досягнення ЦСР 7.4 в Україні та сусідніх країнах/країнах, що розвиваються.

Очікується, що глобальна економічна криза, спричинена російсько-українським збройним конфліктом, призведе до скорочення інвестицій у сталий розвиток у країнах ЄС та на глобальному рівні, що вплине на досягнення ЦСР 17.1, 17.2, 17.3, 17.4, 17.5, 17.6, та 17.19. Крім того, конфлікт впливає на системи торгівлі (наприклад, санкції та їх численні ефекти) [9, 4]. Заразом, конфлікт посилив деякі світові

партнерства (наприклад, країни НАТО та залучення інших членів, таких як Фінляндія та Швеція [10]), що вплинуло на SDGT 17.16 і 17.17.

Отже, з проведеного аналізу, можна зробити висновки, що для ЄС, України та багатьох країн COVID-19 уповільнив темпи досягнення встановлених ЦСР до 2030 року але негативний вплив російсько-українського конфлікту на ці цілі є безпрецедентним. Заразом закладання основи для повоєнного відновлення України за допомогою інвестиційної підтримки країн ЄС має відбуватися з урахуванням ЦСР та курсу на їх досягнення.

*Funded by the European Union. Project 101085395— TARGETS — ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or European Education and Culture Executive Agency. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them

Список використаної літератури

1. A. Prohorovs - Russia's war in Ukraine: Consequences for European countries' businesses and economies - J. Risk Financial Manage., 15 (7) (2022), p. 295 – URL - https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85133691869&origin=inward&txGid=f734ae904497725bfbccd2047f5eacd8
2. Erica Moret - Sanctions and the Costs of Russia's War in Ukraine – URL - https://reliefweb.int/report/ukraine/sanctions-and-costs-russia-s-war-ukraine
3. European Parliament - Economic Repercussions of Russia's War on Ukraine – Weekly Digest Economic Governance Support Unit (EGOV), Directorate-General for Internal Policies (2022) – URL - https://policycommons.net/artifacts/2652553/economic-repercussions-of-russias-war-on-ukraine/3675427/
4. International Monetary Fund - Russia's invasion of Ukraine could upend fiscal and monetary policy in advanced economies – URL - https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/2022/03/the-long-lasting-economic-shock-of-war
5. J.D. Guenette, P.G. Kenworthy, C.M. Wheeler - Implications of the War in Ukraine for the Global Economy - EFI Policy Note 3. World Bank, Washington, D.C. (2022) – URL - https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/37372
6. J.D. Guenette, P.G. Kenworthy, C.M. Wheeler - Implications of the War in Ukraine for the Global Economy - EFI Policy Note 3. World Bank, Washington, D.C. (2022) – URL - https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/37372
7. Jose Ma. Luis Montesclaros and Margareth Sembiring - Food Insecurity Beyond Borders: Untangling the Complex Impacts of Ukraine War on Global Food Security – URL - https://www.rsis.edu.sg/wp-content/uploads/2022/08/NTS-Insight-IN-22-03-Food-Insecurity-Beyond-Borders-Aug2022.pdf
8. K. Shulla, B.F. Voigt, S. Cibian, G. Scandone, E. Martinez, F. Nelkovski, P. Salehi Effects of COVID-19 on the Sustainable Development Goals (SDGs) - Discov. Sustain., 2 (2021), p. 15 – URL - https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-021-00026-x
9. M. Ruta - The Impact of the War in Ukraine on Global Trade And Investment World Bank Group, Washington, D.C. (2022) – URL - https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/37359
10. NATO Allies sign Accession Protocols for Finland and Sweden - URL - https://www.nato.int/cps/en/natohq/news_197763.htm
11. P. Pereira, F. Basic, I. Bogunovic, D. Barcelo Russian-Ukrainian war impacts the total environment - Sci. Total Environ., 837 (2022), Article 155865 – URL https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S004896972202962X
12. Q. Wang, R. Huang - The impact of COVID-19 pandemic on sustainable development goals – A survey Environ. Res., 202 (2021), p. 11137 – URL - https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0013935121009312

World Bank - Russian Invasion to Shrink Ukraine Economy by 45 Percent this Year - URL - https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/04/10/russian-invasion-to-shrink-ukraine-economy-by-45-percent-this-year

УДК 336.221:005.332

Олейникова Л.Г.
д.е.н., професор ННДУ «Академія фінансового управління»
(м. Київ)

СИНЕРГІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА МІЖНАРОДНОГО РІВНЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДЖЕННЯ ПОДАТКОВИХ ПРОЦЕСІВ

В Україні інструменти міжнародного співробітництва, що діяли до імплементації Мінімального стандарту Плану дій BEPS та Конвенції MLI, вичерпали свої можливості щодо оперативного контролю доходів резидентів за кордоном на постійній основі, та не дозволяли належним чином реагувати на глобальні виклики в сфері оподаткування. У жовтні 2014 року Україна і ОЕСР підписали Меморандум про взаєморозуміння, який передбачає сприяння ОЕСР реформуванню податкової системи України, а також обмін податковою інформацією з іншими країнами. У зв'язку з цим ухвалено Закон [1], що зобов'язує вносити в Єдиний державний реєстр юридичних осіб інформацію про кінцевих бенефіціарів компаній, що є дуже важливим для здійснення податкового контролю. В основі кожної юридичної особи завжди знаходяться фізичні особи – вигодонабувачі, що є важливим для відслідковування схем з розмивання податкової бази та ухилення від оподаткування. Також, згідно із рекомендаціями ОЕСР країни будуть вносити зміни в угоди про уникнення подвійного оподаткування, і ці зміни рано чи пізно вплинуть і на угоди, укладені з Україною.

Відповідно до указу Президента від 28.04.2016 р. № 180/2016, Україна має невідкладно долучитися до міжнародних ініціатив Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) щодо автоматичного обміну податковою інформацією. Сьогодні, Україна має двосторонні договори про уникнення подвійного оподаткування із 71 країною і не має жодної угоди про автоматичний обмін податковою інформацією. На підставі договору про уникнення подвійного оподаткування, інформацію сьогодні можливо отримати тільки за запитом податкових органів, в якому буде описана конкретна ситуація, стосовно якої необхідна запитувана податкова інформація. Як правило відповіді на такі запити можливо отримати лише в рамках кримінальних справ та при наявності достеменних доказів, що була заподіяна шкода державі. У той же час, в 2017 р. Україна взяла на себе зобов'язання реалізувати Мінімальний стандарт Плану дій BEPS (Implementation of the BEPS Action Plan in Ukraine) [2], який передбачає до обов'язкового впровадження 4 кроки з 15.

Так, Мінімальний стандарт Плану дій BEPS включає наступні кроки [2]: «Підвищення ефективності протидії шкідливим податковим практикам з урахуванням принципу прозорості та економічного змісту»; «Запобігання зловживанню положеннями міжнародних податкових договорів»; «Документація з трансфертного ціноутворення та звітність в розрізі країн»; «Підвищення ефективності механізмів урегулювання спорів».

Економічні агенти тіньового сектору, як і ті, що ухиляються від сплати податків, не зацікавлені в прозорості даних, в тому числі, що стосуються контролю трансфертного ціноутворення, а також у налагодженні обміну фінансовою, банківською інформацією з іншими країнами для податкових цілей. У той же час, прозорі компанії, що реалізовують інвестиційні проекти по всьому світу, зацікавлені у формуванні прозорих умов ведення бізнесу і оподаткування, адже це забезпечує рівні конкурентні умови.

Одним з важливих елементів протидії розмиванню бази оподаткування та виведенню прибутку з-під оподаткування в рамках Плану дій BEPS є підписання нашою країною в 2019 р. Конвенції MLI (Multireteral Convention to Implement Tax treaty Related Measures to Prevent BEPS) [3], що є 15-м кроком Плану дій BEPS і формує умови для виконання країною кроку 6 та кроку 14. Конвенція спрямована на уніфікацію регулювання відносин між державами, узгодження положень чинних двосторонніх угод, а саме - для швидкого та ефективного внесення змін до вже наявних між країнами угод.

Станом листопад 2019 р., Україна не приєдналася до Конвенції MCAA та Стандарту AEOI, хоча і висловила політичну готовність імплементувати механізми автоматичного обміну інформацією за стандартом CRS. Це означає, що найближчим часом фіскальні органи України не зможуть отримувати інформацію в автоматичному режимі про закордонні рахунки та прибутки своїх податкових резидентів. Винятком є лише США, з якими відбулося підписання Міжурядової угоди (Україна - США) для покращення виконання податкових правил і застосування положень закону США «Про податкові вимоги до іноземних рахунків» (FATCA - Foreign Account Tax Compliance Act), що матиме вплив на удосконалення податкового контролю у відповідності до глобальних умов податкової конкуренції для резидентів Сполучених Штатів Америки.

Для підготовки приєднання до автоматичної системи обміну податковою інформацією доцільним є врахування висновків першого етапу огляду законодавства України щодо готовності до автоматичного обміну податковою інформацією. Так, готовність українського законодавства до обміну інформацією в податкових цілях, зокрема відповідності CRS, визначається за трьома категоріями інформації [4]:

наявність інформації (основними позиціями є можливість її ідентифікації щодо власності; бухгалтерські записи; банківська інформація); доступ до інформації (насамперед характеризується здатністю компетентного органу отримувати і надавати інформацію; наявністю процедур і порядку обміну: визначенням прав компетентного органу на отримання інформації, а також наявністю заходів безпеки передачі та використання інформації); обмін інформацією (передбачає механізми обміну інформацією зі всіма наявними партнерами; конфіденційність; правила та заходи безпеки платників та третіх сторін від неправомірного втручання).

За результатами аналізу, що був реалізований в рамках дослідження OECD «Global Forum on Transparency and Exchange of Information for Tax Purposes Peer Reviews: Ukraine 2016» [5], можна зробити такі основні висновки у відношенні України:

- необхідно вжити заходи для гарантування можливості ідентифікації інформації від відповідних структур та її доступність для компетентних органів, незалежно від права власності на такі інформаційні бази. Для України є актуальним питання відсутності доступу відповідного компетентного органу (фіскальне відомство/Міністерство фінансів) до інформації розрізнених відомчих баз даних (бази МВС, митниці, банківських і фінансових установ тощо), що не мають єдиного стандарту збирання та агрегації інформації;

- необхідно забезпечити умови для надійного достовірного оформлення та зберігання бухгалтерських записів, щодо всіх пов'язаних структур. Так, є певна невідповідність щодо строків зберігання інформації. Українське законодавство не гарантує зберігання окремих документів, після закінчення трирічного терміну зберігання бухгалтерської документації, а також нормативно не конкретизовано, як довго бухгалтерські записи мають зберігатися після ліквідації установи чи закриття угоди.

- банківська інформація має бути доступна щодо всіх власників рахунків, що частково забезпечено в українському законодавстві. Проте, компетентні органи повинні мати право отримувати і надавати інформацію в рамках угоди про обмін інформацією від будь-якої організації, в межах їх територіальної юрисдикції. Сьогодні, з метою отримання банківської інформації, фіскальні органи повинні звертатися до суду. В Україні необхідно уточнити норми законодавства для більш чіткого забезпечення доступу до банківської інформації у відповідності зі стандартом CRS, а права і гарантії, які застосовуються до осіб, в юрисдикції запиту, мають бути сумісні з ефективним обміном інформацією.

- механізм обміну інформацією повинен бути ефективним і потребує уточнення норм законодавства щодо обсягу надаваної банківської інформації у відповідності до вимог стандарту CRS, а також удосконалення процесу обміну інформацією з усіма доступними партнерами та запровадження відповідних технічних протоколів, створення належних умов для забезпечення конфіденційності отриманої інформації і дотримання прав і гарантії платників податків і третіх осіб.

Як видно з наведених даних, для організації належного обміну інформацією на міжнародному рівні, необхідно забезпечити доступ до інформації, ідентифікацію, надійність, збереження інформації, рух інформаційних потоків з різних джерел за єдиними вимогами. Очевидно, що інституційна складова має враховувати і методологічні особливості, а вирішення зазначених проблем формування потоків інформації, причому на основі певних стандартів, потребує і врегулювання формування та обміну інформацією на національному рівні. Причому, особливий виклик буде мати питання збереження і захист інформації, її конфіденційність.

Синергія національного та міжнародного рівня інформаційного супроводження податкових процесів дозволять не лише сформувати якісний обмін податковою інформацією в країні, але і суттєво підвищити ефективність боротьби з міжнародними схемами ухилення від оподаткування, дозволить реалізувати всі можливості та інструменти для посилення ефективності податкового контролю за доходами резидентів як в країні так і за її межами. При цьому, основним завданням, на фоні формування національного інформаційного простору з податкових питань, буде формування умов для забезпечення можливості впровадження стандарту автоматичного обміну інформацією CRS.

Значна увага фіскальних органів приділяє увагу, переважно, обмеженню втрати податкових доходів в результаті подання недостовірної звітності саме від підприємств та підприємців. Зусилля щодо обміну інформацією у податкових цілях зосереджені на діяльності мультинаціональних компаній, компаній, що співпрацюють із контрагентами з офшорних юрисдикцій, банківських операціях та доходах від них. Для України, що знаходиться в стадії активних реформ податкової сфери, актуальним є формування комплексу оперативної інформації, що буде дозволяти забезпечити якість податкового контролю та невідворотність покарання резидентів за податкові правопорушення, як в межах країни, так і поза ними.

Як ми вже зазначали, інструменти для покращення дотримання вимог податкового законодавства, можна умовно розділити на три категорії: перевірочні заходи податкового; запобіжні заходи податкового контролю; заходи сприяння добровільній сплаті податків та розкриття податкової інформації.

Ефективність заходів, що віднесені нами до першої та другої категорії, тобто перевірочні та

запобіжні, значним чином залежить від якості і повноти інформації в податкових цілях. Подолання асиметрії інформації задля цілей контролю та запобігання ухилення від оподаткування і розмивання податкової бази є надактуальним викликом сьогодення для будь-якої податкової служби.

Список використаних джерел.

1. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо відомостей про кінцевого бенефіціарного власника (контролера) юридичної особи» від 21.05.2015 р. №475-VIII.
2. Рекомендації з реалізації Плану дій з BEPS (мінімальні стандарти) URL : https://www.kmu.gov.ua/ua/news/249982923
3. Multilateral convention to implement tax treaty related measures to prevent base erosion and profit shifting / OECD. 2016.
4. Peer Reviev Report, Phase 1. Legal and Regulatory Framevork. Ukraine. URL : http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/global-forum-on-transparency-and-exchange-of-information-for-tax-purposes-peer-reviews
5. Global Forum on Transparency and Exchange of Information for Tax Purposes Peer Reviews: Ukraine 2016. Phase 1: Legal and Regulatory Framework DOI: https://dx.doi.org/10.1787/9789264258716-en.

УДК 657

Поліщук І.Р., к.е.н., доц.,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку,
Грабовська Л.Л., 2 курс, група ЗОО-21-М, магістрант
Державний університет «Житомирська політехніка»

Професійні ризики бухгалтера

В умовах постійних змін чинного законодавства організація бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності постійно супроводжується з професійними ризиками бухгалтера щодо застосування діючих положень нормативних документів при виконанні посадових обов'язків. Мінімізація професійних ризиків забезпечує повноту, точність і достовірність відображеної у звітності інформації про фінансовий стан, виконання регламентованих зобов'язань перед основними контрагентами підприємства, своєчасну сплату податків, соціальну, екологічну, корпоративну відповідальність і є умовою безперервності діяльності суб'єктів господарювання.

Професійні ризики бухгалтера можуть призвести до допущення помилок реєстрації та репрезентативності. Помилки реєстрації - відхилення або різниці між відображеними в обліку і звітності даними і дійсними значеннями на всіх етапах обробки даних. Випадкові помилки можуть бути зумовлені неуважністю, некваліфікованістю облікового персоналу. Випадкові помилки мають разовий характер і не повторюються. На відміну від випадкових помилок, систематичні помилки повторюються в декількох звітних періодах, тому суб'єкти зовнішнього і внутрішнього контролю їх виявляють та ідентифікують. Систематичні навмисні помилки мають місце в разі серйозних порушень ведення обліку і складання звітності, що можуть мати ознаки фальсифікації і є наслідком свідомих порушень чинного законодавства. Але можуть виникати систематичні ненавмисні помилки через відсутність достатньої кваліфікації облікового персоналу або недостатньо детальний інструктаж щодо виконання певних посадових обов'язків. Це може бути внаслідок заокруглень кількісних показників (собівартості, заробітної плати, доходів тощо) або в результаті неточних показників вимірювальних пристроїв.

Бухгалтер-аналітик, окрім помилок реєстрації, може допустити помилки репрезентативності, що представляють собою невідповідності між показниками несуцільного і суцільного спостереження за об'єктами обліку, що суттєво вплине на достовірність розрахованих показників та ефективність прийнятих рішень про подальший розвиток підприємства.

Професійні ризики бухгалтера представляють собою інформаційні ризики надання викривленої облікової та звітної інформації користувачам внаслідок здійснення або не здійснення певних дій обліковим персоналом.

Об'єктом професійного ризику бухгалтера є як процес організації, так і ведення бухгалтерського обліку; елементи облікової політики в Положенні про облікову політику підприємства. При цьому важливу роль відіграє правомірність застосування елементів методу бухгалтерського обліку, зокрема документування та інвентаризації, оцінки та калькулювання, рахунків і подвійного запису, балансу і звітності в процесі суцільного та достовірного відображення всіх бізнес-процесів, здійснених за звітний період.

Суб'єктами професійного ризику бухгалтера є суб'єкти ведення бухгалтерського обліку на підприємстві відповідно до форми організації бухгалтерського обліку, затвердженої Положенням про облікову політику на підприємстві, зокрема головний бухгалтер та обліковий персонал, який знаходиться в його підпорядкуванні і може спричинити викривлення облікових даних та звітності через недотримання професійної етики або інших причин.

Професійні ризики бухгалтера під час розробки Положення про облікову політику та його безпосереднього застосування при відображенні господарських операцій можуть суттєво вплинути на розміри нарахованих податків, заробітної плати, дивідендів, знос необоротних активів, структуру активів, власного капіталу і зобов'язань, розподіл витрат і доходів між звітними періодами, а також недоцільність напряму використання об'єктів необоротних активів або невідповідність між фактичним і бухгалтерським зносом необоротних активів, завищення вартості активів внаслідок переоцінок необоротних активів. Дані ризики можуть спричинити в подальших звітних періодах завищену собівартість продукції, неповноту сплати податків та погіршення матеріально-технічного забезпечення технологічного процесу через викривлену інформацію про фактичний фізичний і моральний знос необоротних активів та їх виробничу продуктивність.

Контроль професійних ризиків бухгалтера – це спосіб попередження, виявлення та виправлення помилок, виникнення яких можливе при веденні обліку і складанні звітності.

Система внутрішнього контролю, що діє на підприємстві, повинна бути налаштована на періодичне тестування вмінь та навичок облікового персоналу на відповідність обов'язкам, що повинні виконуватися відповідно до посадових інструкцій; своєчасне підвищення кваліфікації персоналу, виявлення ознак наявності професійних ризиків бухгалтерів з метою попередження негативного впливу на достовірність фінансових показників та репутацію підприємства.

Отже, для економічної безпеки підприємства необхідно забезпечувати постійне підвищення кваліфікації облікового персоналу, проводити інструктажі щодо заповнення первинних документів і складання фінансової, податкової, статистичної, внутрішньої звітності, налагодити систему внутрішнього контролю за порядком ведення обліку та складання звітності для уникнення порушень чинного законодавства, що можуть мати ознаки фальсифікації фінансової звітності.

УДК 657

Поліщук І.Р., к.е.н., доц.,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку,
Данилко Є.С., студентка 3 курсу групи ІСТ-20-1
Державний університет «Житомирська політехніка»

Управління ризиками діяльності ІТ-підприємств: обліковий аспект

Внаслідок дії негативних зовнішніх і внутрішніх факторів можуть виникати труднощі щодо виконання бізнес-процесів ІТ-підприємства за обсягами, строками та якістю, які можуть призвести до погіршення фінансового стану підприємства і невиконання зобов'язань перед персоналом, клієнтами, акціонерами та постачальниками. Ризики ІТ-підприємства можна поділити на загальні, притаманні всім підприємствам (ризик порушення вимог чинного законодавства про працю щодо звільнення працівників, ризики дискримінації, плинності кадрів, ринковий, кредитний, валютний, ліквідності, захворювання на короновірус, економічного середовища, управління капіталом), і специфічні, пов'язані з ІТ-сферою (ризик невідповідності готового продукту (послуги) запитам клієнта (ризик різного бачення результату виконання продукту) та ризик втрати конфіденційності клієнтів та витоку даних клієнтів (кіберзагрози)).

Управління ризиками дозволяє знизити рівень невизначеності ситуацій, що можуть призвести до негативних наслідків господарської діяльності, економити ресурси, і включає наступні етапи: 1) ідентифікація ризиків (розробка класифікації ризиків); 2) оцінка ризиків (визначення вагомості ризиків); 3) вибір заходів щодо управління ризиками (застосування методів управління ризиками); 4) оцінка ефективності управління ризиками (в розрізі заходів).

Джерелами інформації для оцінки ризику порушення вимог чинного законодавства про працю щодо звільнення працівників, ризику дискримінації, ризику плинності кадрів є табелі обліку робочого часу, Звіти про порушення Кодексу етики колегами, клієнтами та підрядниками, а також повідомлення про несправедливе ставлення, переслідування, залякування та дискримінацію, колективний договір; ризику ліквідності – фінансова звітність та Звіт про управління, ринкового ризику – статистична звітність, ризику економічного середовища – статистична звітність, ризику управління капіталом – консолідована звітність, кредитного ризику – фінансова звітність та аудиторський висновок, судові спори з фінансово-кредитними установами, валютного – фінансова звітність та аудиторський висновок, офіційний курс валют НБУ, ризику захворювання працівників на короновірус – страховий поліс спеціалістів на випадок захворювання на SARS-CoV-2.

Відповідність готового продукту (послуги) запитам клієнта підтверджується на основі Акту приймання-передачі виконаних робіт (наданих послуг) із зазначенням всіх виконаних попередньо задекларованих вимог у договорі. Заходами щодо зниження ризику невідповідності готового продукту (послуги) запитам клієнта є аналіз позитивних та негативних відгуків про підприємство, взаємоконтроль показників якості між відділами на відповідність стандартам якості та безпеки.

Можна виділити наступні ризики діяльності, пов'язані з часом виконання ІТ-проєкту: 1) ризики, пов'язані з часом виконання ІТ-проєкту внаслідок збільшення планового терміну придбання матеріально-технічного забезпечення ІТ-проєкту (недотримання постачальником термінів поставки); 2) ризик простоїв внаслідок перебоїв електромережі; 3) ризик простоїв внаслідок непрацездатності персоналу; 4) ризик втрати даних та тимчасового простою внаслідок кібератаки; 5) ризик невідповідності готового продукту (послуги) запитам клієнта (ризик різного бачення результату виконання продукту). Вони призводять до недовиконання замовлень відповідно до договору, зменшення обсягу наданих послуг за звітний період, зменшення чистого доходу і чистого прибутку, збільшення вартості обслуговування обладнання, збільшення часу на виконання замовлення через необхідність витратити час на відновлення даних, збільшення кількості укладених договорів з відповідними підприємствами, які забезпечують захист даних, збільшення витрат на програмне забезпечення від кібератак, збільшення кількості резервних серверів, розширення штату працівниками – спеціалістами з кібербезпеки, а також збільшення фонду оплати праці.

Ризики діяльності, пов'язані з витратами ІТ-проєкту, можна виокремити наступні: 1) ризики, пов'язані з матеріальними витратами ІТ-проєкту; 2) ризики, пов'язані з витратами на оплату праці та соціальним страхуванням ІТ-проєкту; 3) ризики, пов'язані з амортизаційними відрахуваннями ІТ-проєкту; 4) ризики, пов'язані з іншими витратами ІТ-проєкту (ризик неправильної оцінки затрат на проект; ризики, пов'язані з недотриманням запланованих строків реалізації).

Ризики, пов'язані зі зростанням витрат на оплату праці та соціальне страхування ІТ-проєкту, призводять до зарплатомісткості собівартості. Ризики, пов'язані із зростанням матеріальних витрат ІТ-проєкту, призводять до матеріаломісткості собівартості. Ризики, пов'язані з зростанням вартості задіяних основних засобів та нематеріальних активів в ІТ-проєкті, призводять до амортизаційномісткості собівартості.

На основі порівняння загальної вартості майна підприємства з його чистим доходом і чистим прибутком (збитком) можна визначити основні варіанти наявності або відсутності ризиків банкрутства ІТ-підприємства: 1) безризиковий стан в разі відсутності втрат під час здійснення діяльності, 2) стан допустимого ризику в разі наявних втрат, що не перевищують чистий прибуток, 3) критичний стан ризику, якщо можлива величина втрат перевищує розмір прибутку, але не є більшою за чистий дохід, 4) катастрофічний стан ризику, якщо втрати перевищують чистий дохід, можуть досягти величини вартості майна підприємства і наявний від'ємний власний капітал в Балансі.

УДК 657:336

Селецька Д.О., аспірант,
асистент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
Фаізова А.С., магістрант
Державний університет «Житомирська політехніка»

Особливості митного оформлення гуманітарної допомоги під час дії воєнного стану в Україні

Тривалий час Україна протистоїть збройній повномасштабній агресії з боку росії. Протягом всього періоду дії воєнного стану громадяни країн усього світу, уряди, благодійні організації, підприємства різного масштабу спрямовують свої зусилля на допомогу біженцям, громадянам нашої держави та Збройним силам України. Однак у процесі ввезення гуманітарної допомоги на митну територію України виникає багато процедурних питань, особливо якщо мова йде про товари військового призначення та/або подвійного використання.

Відповідно до положень Закону України «Про гуманітарну допомогу», гуманітарна допомога – це безоплатна цільова адресна допомога у грошовій чи натуральній формі (безповоротна фінансова допомога, роботи, послуги, добровільні пожертвування товарів, продуктів тощо), що надається вітчизняними або іноземними донорами у зв'язку з виникненням надзвичайної ситуації (збройний конфлікт, стихійне лихо, техногенна катастрофа тощо) [3].

З початком російсько-української війни у 2014 році більш ніж 50 країн світу розпочали постачання гуманітарної та фінансової допомоги Україні (у тому числі понад 30 іноземних компаній та низка міжнародних організацій), однак з початком повномасштабного вторгнення агресора 24 лютого 2022 року обсяг донорства значно збільшився [7].

Варто зазначити, що вказаний перелік є неповним: станом лише на 16 квітня 2022 року в Україну було завезено 270 тис. тонн гуманітарної допомоги [8].

За даними німецької агенції «Statista», Естонія, Латвія та Польща надають найбільший обсяг допомоги Україні, якщо брати співвідношення виділених ресурсів та внутрішній валовий продукт цих країн (рис. 1).

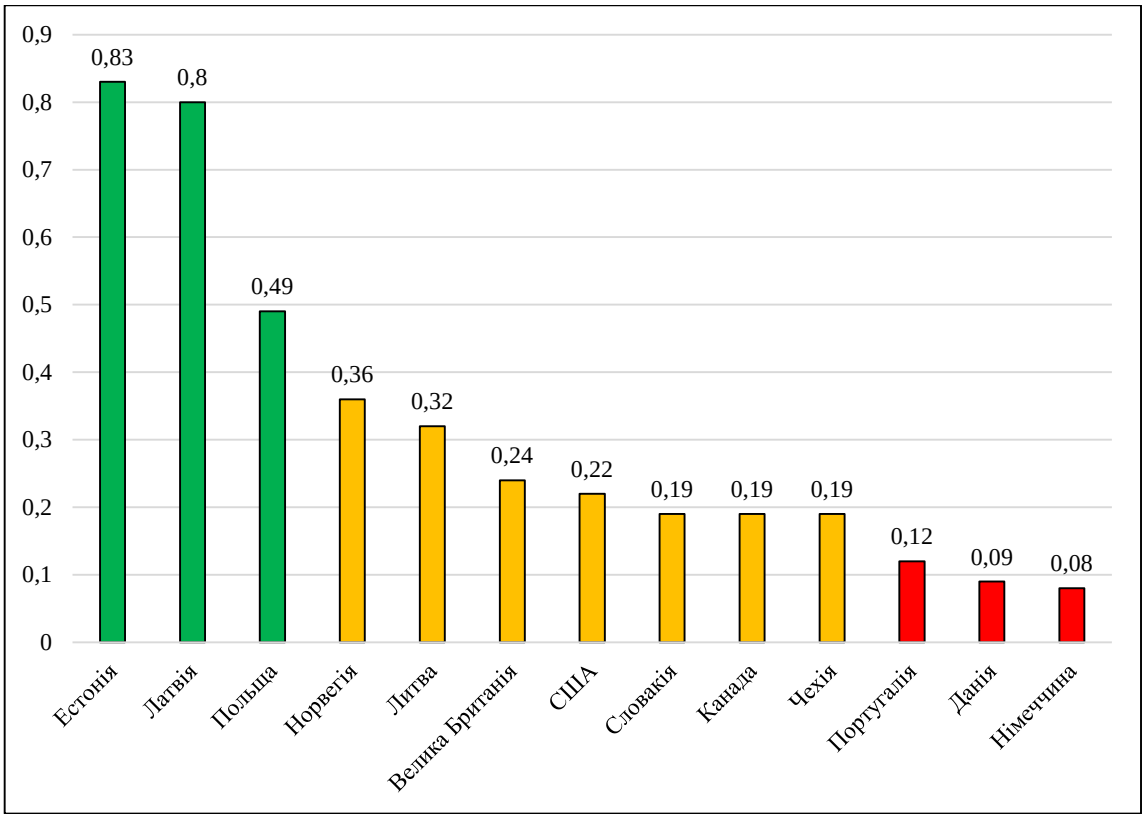


Рис. 1. **Країни, що беруть участь у допомозі Україні [1]**

У зв'язку з такими обсягами надходжень, Кабінет Міністрів України затвердив ряд нормативноправових актів, відповідно до положень яких пропуск допомоги через митний кордон та порядок її митного оформлення було максимально спрощено.

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 7 березня 2022 року № 224 затверджено перелік категорій товарів, що є гуманітарною допомогою, зокрема:

– харчові продукти, ліки, медикаменти, текстильні вироби, засоби гігієни та першої необхідності тощо, тобто призначені не для продажу, а для забезпечення цивільного захисту населення та його першочергових потреб;

– паливно-мастильні матеріали, військове спорядження, транспортні засоби, зброя, обладнання тощо, тобто товари необхідні для забезпечення оборони та безпеки, ввезення яких можливе лише за наявності письмового рішення відповідної військово-цивільної або військової адміністрації [4].

Введення в дію положень зазначеної Постанови дозволило значноюміроюскоротити кадрові та часові витрати. Однак товари, що відсутні у переліку, мають визнаватися гуманітарною допомогою на загальних засадах: на час дії воєнного стану така процедура відбувається за декларативним принципом (без прийняття відповідних рішень спеціально уповноважених державних органів та проходження процедур визнання допомоги гуманітарною).

Митне оформлення такої гуманітарної допомоги відбувається за місцем перетину кодону України шляхом подання спеціально розробленої форми Декларації про перелік товарів, що визнаються гуманітарною допомогою, яка обов'язково має містити таку інформацію: відомості про особу, яка здійснює декларування; відомості про відправника; відомості про отримувача; реквізити транспортного засобу, в якому здійснюється перевезення; фактичне місце розвантаження та пункт пропуску на митному кордоні; перелік товарів із зазначенням їхньої кількості та обсягу; підпис особи, яка переміщує товари (печатка не потрібна). Така декларація формується на кожну окрему вантажівку, що транспортує гуманітарну допомогу, та подається в паперовій або електронній формі. Декларування проводиться особою, яка перевозить товар (наприклад, водієм або уповноваженою особою), при цьому додаткові дозволи або заяви від сторони-отримувача не потрібні, що одразу скорочує фінансові витрати, які могли бути понесені на оформлення договорів та пошуки митного брокера [2].

Спрощення процедури митного оформлення гуманітарної допомоги, між іншим, передбачають скасування усіх заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, у тому числі: фітосанітарного та ветеринарно-санітарного контрою; квотування; ліцензування тощо. Попри це, державний експортний контроль скасований не був – він зазнав певних змін, у зв'язку з цим не поширюється на спеціальні засоби індивідуального захисту, озброєння, боєприпаси, засоби та техніку, що використовуються для розвідки.

Крім того, зупинена видача на ввезення дозволів на видавничу продукцію з росії, анульовано раніше видані дозволи, що є повною забороною до ввезення книг, журналів, підручників, газет тощо агресора.

Постановою Кабінету Міністрів України від 1 березня 2022 року № 174 регламентовано окремий порядок пропуску через митний кордон таких товарів подвійного використання, як пластини для бронежилетів; переносні радіостанції нецивільного призначення; безпілотні літальні апарати (квадрокоптери) нецивільного призначення; біноклі, монокуляри та інші оптичні труби, магніфери (збільшувачі) нецивільного призначення; коліматорні приціли, оптичні приціли нецивільного призначення; тепловізори, прилади нічного бачення [2].

До закінчення воєнного стану для визнання зазначених товарів гуманітарною допомогою та їх пропуск на територію України необхідно подати до органів митного оформлення гарантійний лист кінцевого отримувача за встановленою формою.

Ввезення інших товарів гуманітарної допомоги, які належать до:

– товарів подвійного використання – здійснюється відповідно до Порядку здійснення державного контролю за міжнародними передачами товарів подвійного використання, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 28 січня 2004 року № 86 [5];

– товарів військового призначення – відповідно до Порядку здійснення державного контролю за міжнародними передачами товарів військового призначення, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 20 листопада 2003 № 1807 [6].

Можна впевнено стверджувати, що активна комунікація між державними органами та волонтерськими організаціями та, як наслідок, запровадження чисельних змін у законодавстві суттєво спростили процедуру ввезення гуманітарної допомоги на територію України. Полегшено процедуру митного оформлення гуманітарного вантажу та визначено, зокрема, що товари визнаються гуманітарною

допомогою за декларативним принципом без прийняття відповідного рішення спеціально уповноважених державних органів з питань гуманітарної допомоги. Проте це не означає, що достатньо придбати товар закордоном, заповнити декларацію у пункті пропуску, вказавши, що товар є гуманітарною допомогою і ввезти його в країну.

Водночас особи, які мають намір в подальшому імпортувати товари гуманітарної допомоги в державу, мають бути обачними з огляду на постійне удосконалення законодавчого регулювання цього питання та встановлені особливості, обмеження та/або заборони щодо імпорту певних категорій товарів. Важливо дотриматись усіх процедур оформлення гуманітарного вантажу від початку та до самого кінця, адже вимоги Закону України «Про гуманітарну допомогу» змінені лише в частині порядку визнання вантажу – гуманітарною допомогою. Дотримання інших правил є обов'язковим. Зокрема, варто правильно визначити зміст договорів, дотримуватися критеріїв донорства, визначити отримувача даної гуманітарної допомоги, правильно скласти декларацію під час митного оформлення товару та передати гуманітарний вантаж отримувачу, який повинен мати відповідний статус.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Armstrong M. The Countries Pulling Their Weight in Ukraine Aid / M.Armstrong // Statista. – 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://cutt.ly/MVcnhG9.

2. Деякі питання пропуску гуманітарної допомоги через митний кордон України в умовах воєнного стану : Постанова Кабінету Міністрів України від 01.03.2022 р. № 174 : станом на 26 трав. 2022 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/174-2022-п#Text.

3. Про гуманітарну допомогу : Закон України від 22.10.1999 р. № 1192-XIV : станом на 16 черв. 2022 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1192-14#Text.

4. Про затвердження переліку категорій товарів, що визнаються гуманітарною допомогою без здійснення процедури визнання таких товарів гуманітарною допомогою у кожному конкретному випадку, на період воєнного стану та внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України з питань гуманітарної допомоги : Постанова Кабінету Міністрів України від 07.03.2022 р. № 224 : станом на 21 берез. 2022 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/224-2022-п#Text.

5. Про затвердження Порядку здійснення державного контролю за міжнародними передачами товарів подвійного використання : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.01.2004 р. № 86 : станом на 14 листоп. 2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/86-2004-п#Text.

6. Про затвердження Порядку здійснення державного контролю за міжнародними передачами товарів військового призначення : Постанова Кабінет Міністрів України від 20.11.2003 р. № 1807 : станом на 11 берез. 2022 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1807-2003-п#Text.

7. Список міжнародної допомоги Україні (з 2014) / Вікіпедія. – 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://cutt.ly/2CxI4Ed.

8. Створений Президентом гуманітарний штаб відзвітував про результати роботи / Офіс Президента України, 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://cutt.ly/hVcnbRI.

УДК 657

Стахівська А.С., магістрант
Науковий керівник: Лайчук С.М. к.е.н., доц.,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
Державний університет «Житомирська політехніка»

Організаційні аспекти складання та подання фінансової звітності

Фінансова звітність є основним елементом інформаційного забезпечення внутрішніх та зовнішніх користувачів щодо управління діяльністю підприємства, економічними та виробничими процесами на ньому. Завдяки чіткому та змістовному висвітленню інформації у фінансовій звітності підприємства зростає попит на фінансову інформацію. Відповідно до запитів різних користувачів та про різні об'єкти бухгалтерського обліку складається звітність бухгалтерською службою підприємства. Тому до процесу складання звітності слід ставитися серйозно та відповідально.

У процесі організації складання і надання звітності впливу суб'єкта організації бухгалтерського обліку підлягають декілька основних об'єктів:

- діяльність виконавців, які складають звітність;
- визначення видів і форм звітності підприємства;
- підготовка джерел інформації.

Такі об'єкти є основними складовими процесу складання звітності та призначені забезпечити його успішність.

Існує ряд вимог, які висуваються до звітності, такі як достовірність, оперативність підготовки та своєчасність надання. Для забезпечення їх дотримання необхідною є чітка та злагоджена взаємодія між бухгалтерами, а також суворий контроль за виконанням їх обов'язків.

Для більшості бухгалтерів виникає проблема зі своєчасним поданням звітності до відповідних органів контролю. Так, для вирішення цього питання бухгалтеру необхідно, насамперед, визначити, які види звітності потрібно надати. Вид звітності визначає порядок і ступінь участі бухгалтера в процесі розробки звітних форм, а також частоту і терміни надання звітності.

Бухгалтеру необхідно поділити звітність на зовнішню та внутрішню. Тоді, до зовнішньої будуть належати фінансова, податкова, статистична звітність та звітність до фондів соціального страхування, а до внутрішньої можна віднести звітність за вимогою керівничого складу відповідно до конкретних потреб.

Відповідно до переліку звітних форм, які надаються зовнішнім користувачам підприємства, головний бухгалтер повинен обрати осіб, які будуть складати та подавати звітність до відповідних органів контролю. Тобто для досягнення чіткого процесу складання звітності, слід довести до відома кожного з працівників його повноваження, визначити терміни та порядок складання, затвердження та подання звітності відповідним користувачам. Для підвищення ефективності складання звітності, необхідно розробити і впровадити систему контролю за якістю та своєчасністю роботи бухгалтерів.

Доцільно було б використовувати Журнал обліку фактичного надання звітності, який містить таку інформацію, як: код звітної форми; назва звітної форми; встановлений строк надання; дата фактичного надання; підпис відповідальної особи за надання звітності; відомості про результати надання звітності.

Особа, що відповідає за складання звітності, після її подання безпосередньо здійснює записи в журналі. Через ймовірність застосування до посадових осіб підприємства та до самого підприємства штрафних санкцій за несвоєчасне подання або недостовірність звітності, потрібно зазначати в цьому журналі відомості про результати надання звітності. Тому у відомості про результати надання звітності необхідно зазначати таку інформацію: чи у момент надання була прийнята звітність; чи після ознайомлення посадової особи органу, яка приймає звітність, з формою змінювалися її первісні показники; чи не подавалася нова звітна форма у зв'язку з виявленням у ній помилок; винну особу в допущенні помилок.

Аналізуючи інформацію, що зазначається в журналі, керівництво підприємства може контролювати своєчасність подання звітності та її достовірність, вживати ефективні заходи для стимулювання працівників, якісно та своєчасно виконувати посадові обов'язки. Забезпечення якісного та своєчасного формування даних для заповнення звітності передбачає налагодження таких основних моментів, як: постійність, достовірність, повноту та своєчасність ведення бухгалтерського обліку, розробку графіка передачі даних для перевірки, систематизації і відображення у звітності.

Для ефективної роботи бухгалтеру слід розробити власний графік , в якому доцільно передбачити: види звітності та терміни їх подання, установи, куди надається звітність, терміни надання головному бухгалтеру на розгляд та відповідальна особа за складання кожної з форм.

За допомогою таких введень на підприємстві постійно буде злагоджена, своєчасна та швидка робота, це допоможе уникнути штрафних санкцій, які можуть бути накладені на підприємство.

УДК 65.03

Федорова О.С., студентка групи ООМ-10
Науковий керівник: д.е.н., проф. Жиглей І.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Трансфертне ціноутворення та його вплив на податкову політику суб'єктів господарювання

Все частіше українські компанії інтегруються у міжнародні економічні відносини, у зв'язку з цим з'являється більше транснаціональних корпорацій, які використовують у своїй діяльності трансфертні ціни. Підхід ведення бізнесу за допомогою методу, коли компанії зменшують податкову базу в країні з вищою ставкою податку, акумулюючи дохід до інших країн, де податкове навантаження значно менше, призводить до скорочення податків, які може отримати держава. Тому, податкові органи змушені посилено контролювати такі компанії та операції задля підвищення податкової культури платників, збільшенню податкової ефективності баз оподаткування та прозорості ведення бізнесу.

Згідно статистики Державної податкової служби (далі - ДПС) за звітні періоди 2013-2020 року, платники податку подали 19,2 тис. звітів щодо контрольованих операцій на загальну суму 17,8 трлн. гривень. З такого обсягу звітів ДПС направила запити щодо надання документації з трансфертного ціноутворення приблизно кожному 14 звіту. Отже, за інформацією ДПС було надіслано 617 запитів та отримано 559 відповідей, де ризики трансфертного ціноутворення були підтверджені у 80% опрацьованих та перевірених документах. Деякі компанії самостійно здійснювали коригування цін та збільшували податкові зобов'язання, уникаючи податкових перевірок. Це дало результат, при якому компанії за період з 2015 року до 2021 року подали 1846 декларацій (уточнюючих) з податку на прибуток та збільшили свій фінансовий результат на 25,5 млрд. гривень, що в подальшому призвело до збільшення і податкового навантаження [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Трансфертне ціноутворення в Україні регулюється статтею 39 Податкового кодексу України (далі - ПКУ). Трансфертне ціноутворення – це інструмент управління прибутком компанії, визначення трансфертної ціни за відповідними методами, сукупність економічних відносин між пов'язаними компаніями або структурними підрозділами, які формуються під час визначення трансфертної ціни на різні об'єкти торгівлі. Перш за все, важливо знати, які компанії підпадають під контрольовані операції з метою трансфертного ціноутворення. Отже, згідно підпункту 39.2.1.7 ПКУ вказані 2 критерії [1]:

1. Загальний дохід платника податку на прибуток за звітний період становить більше ніж 150 млн. грн.
2. Операції платника податку на прибуток становить більше ніж 10 млн. грн. за звітний період.

Звітним періодом вважається календарний рік. Операціями щодо трансфертного ціноутворення можуть бути усі операції чи договори, які можуть впливати на об'єкт оподаткування, також у ПКУ наведені приклади операцій, які є невинятково контрольованими у підпункті 39.2.1.4 – це [1]:

- операції з товарами, а саме з сировиною, готовою продукцією і т.д. (відбувається експорт чи імпорт);
- операції з придбання або продажу послуг;
- операції з нематеріальними активами (наприклад, роялті, ліцензії, плата за патенти, товарні знаки чи ноу-хау);
- фінансові операції, які включають в себе лізинг, участь в інвестиціях, кредитах тощо.
- операції та угоди купівлі чи продажу, об'єктами яких є корпоративні права, акції чи інші інвестиції, операції, що виникають при купівлі чи продажі довгострокових та нематеріальних активах;
- операції нерезидента, які виникають з постійним представництвом, а саме резидентом України (зокрема внутрішньогосподарські розрахунки);
- операції, в яких дохід чи фінансовий результат платника податку скорочується у зв'язку з частковою, безповоротної або тимчасовою передачею діяльності разом з матеріальними та/або нематеріальними активами (або без них), вигодами, можливостями та ризиками наступному платнику податку або іншій особі в таких випадках, якщо б у взаємовідносинах між непов'язаними особами така передача не відбувалась без компенсації, незважаючи на те, чи операції мають відображення у бухгалтерському обліку.

Невід'ємною частиною трансфертного ціноутворення є принцип «витягнутої руки». Саме на цей принцип повинні спиратися компанії під час здійснення контрольованих операцій. Він полягає у тому, що платник податку на прибуток повинен відображати дохід від контрольованої операції, у такому самому розмірі, яку він міг би отримати при такій же операції, якби вона була неконтрольованою та здійснювалася б при таких самих умовах між непов'язаними сторонами. Цей принцип є базовим як для компаній, так і для податкових органів, задля регулювання таких операцій.

Отже, Україна та українські компанії швидкими темпами розвиваються та мають все частіше зв'язки з міжнародними корпораціями, тому трансфертне ціноутворення стає все більш актуальним. Дані аспекти суттєво впливають на податкову політику суб'єктів господарювання. Важливим етапом для України є розробка та удосконалення законодавства у сфері трансфертного ціноутворення, задля регулювання та контролю усіх сторін.

Список використаних літературних джерел:

1. Податковий кодекс України. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text.
Трансфертне ціноутворення в дії. URL: https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/548112.html

УДК: 657.37

Шавурська О.В., к.е.н.,
ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

Нефінансова звітність як основне джерело інформації для управління підприємством у контексті стійкого розвитку

Звітність є основним узагальнюючим джерелом інформації про господарську діяльність суб'єкта господарювання. Головною метою комерційного підприємства є отримання прибутку. Разом з тим, важливими є питання щодо засобів отримання прибутку, а саме: чи не порушує підприємство законодавства, як воно використовує ресурси, чи не завдає шкоди навколишньому середовищу, яких стандартів якості дотримується, чи є соціально відповідальним. Актуальним питанням є зменшення негативного та збільшення позитивного впливу на економіку, суспільство та навколишнє середовище на засадах стійкого розвитку. Тому з метою підвищення аналітичності та можливості задоволення інформаційних потреб зовнішніх користувачів необхідним є пошук шляхів удосконалення форм звітності.

Ефективне управління діяльністю будь-якого суб'єкта господарювання незалежно від його розмірів, форми власності, специфіки діяльності базується на оперативній, достовірній інформації, яка формується в системі бухгалтерського обліку. У звітності мають бути розкриті всі аспекти діяльності підприємства, економічні, соціальні та екологічні.

Враховуючи інтеграційні процеси в Україні необхідним є адаптація вітчизняної економіки до вимог світового ринку. Тому першочерговими стають питання ефективної організації управління господарською діяльністю підприємств. Для суб'єктів господарювання, що функціонують на засадах стійкого розвитку, актуальним є розробка звітності зі стійкого розвитку для задоволення інформаційних запитів зацікавлених користувачів щодо економічної, соціальної та екологічної діяльності. Така звітність передбачає поєднання елементів фінансової та нефінансової (містить інформацію про вплив суб'єкта господарювання на навколишнє середовище, суспільство, економіку).

Міжнародна комісія з інтегрованої звітності здійснює розробку форм звітності з стійкого розвитку та намагається розробити новий єдиний підхід до розкриття всіх показників у звітності зі стійкого розвитку з метою задоволення інформаційних потреб широкого кола користувачів звітності – інвесторів, аудиторів, контрагентів, податкових і статистичних органів, громадськості, науково-дослідних організацій і установ. Головною метою складання Звіту зі стійкого розвитку є підготовка та надання інформації, корисної зовнішнім користувачам, для прийняття рішень в контексті стійкого розвитку.

Звітність зі стійкого розвитку відносимо до одного з видів бухгалтерської звітності, оскільки всі показники, що в ній відображаються формуються в системі бухгалтерського обліку в розрізі трьох складових концепції стійкого розвитку: економічної, екологічної та соціальної. Важливість звітності зі стійкого розвитку не можливо переоцінити, оскільки вона повинна стати основним інформаційним джерелом для суспільства, адже розкриває всі результати (фінансові, соціальні, екологічні) діяльності суб'єкта господарювання.

До переваг такої звітності відносять: підвищення якості як корпоративного управління, так і управління соціальними й екологічними проєктами, можливість оцінки внеску підприємства в забезпечення його сталого розвитку, зменшення ризиків та поліпшення репутації, розвинення зв'язків з зацікавленими сторонами, обмін інформацією та порівняння щодо реалізації практик з корпоративної соціальної відповідальності [1]. Підприємства, які не складають нефінансові звіти, втрачають конкурентні переваги і відстають в управлінні. Такі підприємства, по-перше, не відстежують і не контролюють вплив власного виробництва на суспільство і навколишнє середовище на засадах стійкого розвитку, а по-друге, не повністю реалізують свій потенціал.

Формування інтегрованої моделі звітності дасть змогу отримати повну інформацію щодо діяльності вітчизняних підприємств, усунути недоліки інформаційного забезпечення системи управління та більш детально відобразити фінансові ризики та можливості господарюючих суб'єктів. Тому сьогодні пріоритетним завданням залишається розробка єдиної моделі інтегрованої звітності соціально-відповідального бізнесу з урахуванням національних особливостей розвитку вітчизняної економіки.

Встановлено, що на даний момент часу формуються такі види нефінансової звітності: звіт про соціальні та екологічні проєкти, звіт із прогресу щодо виконання принципів Глобального договору ООН, звіт за GRI стандартом, звіт про управління, інтегрований звіт [2]. Нефінансова звітність підприємства висвітлює результати корпоративного управління, соціальних та екологічних аспектів та протидії корупції. Отже, складання вітчизняними суб'єктами господарювання підприємствами нефінансової звітності сприятиме зміцненню їх ділової репутації та підвищенню інвестиційної привабливості.

Список використаних джерел

1. Гамкало О.Б. Нефінансова звітність як інструмент вимірювання соціальної діяльності вітчизняних підприємств. *Статистика України.* 2017. № 4. С. 79–86.

2. Місько Г.А., Зварич Л. В. Нефінансова звітність підприємств як аспект управління стійким розвитком. *Вісник соціально-економічних досліджень*: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 121–131.

УДК 368

Александрова М.М., доц., к.е.н.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЗМІСТ ВОЄННИХ РИЗИКІВ У СТРАХУВАННІ

В сучасних складних умовах воєнного стану в Україні важливим є усвідомлення наявних ризиків життєдіяльності суспільства та їх масштабів. Таке усвідомлення вимагає активізації антиризикової діяльності у всіх сферах життя громадян, де вагомим елементом виступає страхування. При цьому, для ефективного задіяння страхування необхідним є чітке визначення воєнних ризиків, їх змісту, переліку страхових подій та всіх інших елементів страхового процесу. Насамперед, важливим, в даному контексті, є чіткість понять «воєнний ризик» та «військовий ризик», які застосовуються в договорах страхування. Використання зазначених понять часто ототожнюється та немає правового забезпечення. Правильне розуміння співвідношення понять «воєнний» та «військовий» сприятиме ефективному використанню страхування, як форми страхового захисту від нагальних ризиків.

Так, Академічний тлумачний словник української мови визначає, що слово «воєнний» - той, що стосується війни, пов'язаний з нею, тобто походить від слова «війна». Слово «військовий» стосується армії та пов'язаний із словом «військо». Часто невиправданим є заміщення цих слів у мові та документах. Аналогічним чином, поняття «воєнні ризики» пов’язано із воєнними діями, конфліктами, загрозами, а «військові ризики» - із ризиками війська чи армії.

Отже розмежування «воєнні» та «військові» ризики відбувається відповідно смислового та понятійного навантаження таких слів як «війна» та «військо».

У класичному страхуванні поняття воєнного ризику є досить умовним, оскільки містить значне коло ризиків. Найбільш поширеним та історично першим захист від воєнних ризиків був у морському страхуванні. За таким страхуванням страховик відшкодовує збитки втрат або пошкоджень застрахованого майна внаслідок його захоплення, арешту, затримання, піратського нападу, підриву на мінах, торпедах, бомбах тощо внаслідок будь-яких воєнних дій, громадських заворушень, дій зловмисників, а також в результаті страйків, локаутів. Не зважаючи на широкий обсяг покриття страхування воєнних ризиків діє лише у мирний час або в умовах обмеженого воєнного конфлікту. Страхування автоматично припиняється, з початком воєнних дій із застосуванням ядерної зброї, війни між постійними членами Ради Безпеки ООН, реквізиціїї застрахованого майна будь-якою державою з виплатою компенсації. Пізніше,деякі елементи умов морського страхування були впроваджені в страхування авіаційних, транспортних, екологічних ризиків.

Деякі страхові компанії, укладаючи договори страхування, закладають в умови надання страхового захисту воєнні ризики. При цьому можуть покриватися такі небезпеки, як викрадення людей та отримання викупу, саботаж, екстрена евакуація, травми працівників, втрата чи пошкодження майна й вантажів. Страхування воєнних ризиків вважається недоцільним здійснювати в стандартному договорі поряд з іншими ризиками, а пропонується надавати такий захист окремим полісом, оскільки такі ризи є особливими та страхові компанії нездані точно та об’єктивно оцінити збиток, а відтак і встановити розмір відповідної страхової премії.

Інші страхові компанії при здійсненні страхування окреслюють воєнні ризики як ризики війни, тероризму та громадських заворушень (PVI), що передбачає покриття таких ризиків як тероризм, саботаж, бунти та/або страйки та/або громадські заворушення, навмисне пошкодження, заколот, революція і повстання, військовий та/або державний переворот, війна та/або громадянська війна.

Стосовно бізнесу та інвестицій в умовах сьогодення Національна Рада по відновленню України пропонує донорам реалізувати ще до завершення війни концепцію воєнного страхування як основу залучення інвестицій. Але при цьому, нажаль, не уточнюється перелік та обсяг наслідків, на випадок яких необхідно здійснювати страхування. Пропонується, на основі вивчення міжнародного досвіду, створити з Міжнародною фінансовою організацією загальний трастовий фонд для виплати компенсацій за збиток, спричинений бойовими діями активам бізнесу та громадян.

Таким чином, зміст воєнних ризиків має різне наповнення на рівні страховиків, громадських організацій, державних органів, що вимагає відповідної уніфікації для розвитку страхування воєнних ризиків.

УДК 330.22.12

Булич А.Ю., студ., гр. ФБСМ-7
Науковий керівник: Петрук О.М., д.е.н., проф.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Проблеми та перспективи розвитку іпотечного кредитування в Україні

Постановка проблеми. Сферою довгострокового кредитування на сьогоднішній день є іпотечне кредитування, яке як і будь-яка сфера інвестування розрахована на достатньо довгий період. Основною проблемою іпотечного кредитування є відсутність достатньої кількості фінансових ресурсів у населення для подальшого інвестування в іпотеку. Тож активізація даного ринку кредитування є невід'ємною частиною відновлення та становлення як іпотечного ринку так і економіки країни в загальному. При розвиненому ринку іпотечного кредитування розв'язується ряд соціальних проблем, таких як задоволення потреб різних верств населення (в основному молоді) в купівлі власного житла.

Метою дослідження є аналіз проблем та обґрунтування перспектив розвиту іпотечного кредитування в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню даного вання були присвячені праці таких вчених як О. Євтуха, М. Дем'яненко, В. Кравченко,В. Лагутіна, Б. Луців, І. Лютого, А. Мороза, О. Онищенка, К. Паливода, П. Саблука, М. Савлука, О. Лаврушина.

Початок іпотечного кредитування почалося з 2003 року у зв'язку з набуттям чинності ЗУ "Про іпотеку" і "Про іпотечне кредитування, операції з консолідованим іпотечним боргом та іпотечні сертифікати".

Відповідно до ЗУ «Про іпотеку» Іпотека – це вид забезпечення виконання зобов'язання нерухомим майном, що залишається у володінні і користуванні іпотекодавця, згідно з яким іпотекодержатель має право в разі невиконання боржником забезпеченого іпотекою зобов'язання одержати задоволення своїх вимог за рахунок предмета іпотеки переважно перед іншими кредиторами цього боржника [1].

Однією з основних проблем іпотечного кредитування називають недовіру з боку населення до банківської системи та можливість втрати коштів та житла у випадку банкрутства банка, що видав кредит.

Також виділяють і інші причини:

- відсутність законодавчого положення щодо функціонування вторинного іпотечного ринку іпотечних цінних паперів;
- нерозвиненість інфраструктури ринку житла та житлового будівництва;
- недосконалість правової бази;
- відсутність дієвого механізму кредитування під заставу земель сільськогосподарського призначення [2].

Суттєвими питаннями є також є розвиток системи страхування іпотечних кредитів та розвиток фондового ринку, створення системи гарантій і прозорих умов діяльності учасників іпотечного ринку.

Також слід відмітити, що важливим аспектом для вдосконалення системи іпотечного кредитування є стабільність макроекономічного становища країни, зокрема зростання ВВП країни, забезпечення зайнятості населення та збільшення їх заробітної плати.

Аналізуючи умови кредитування на іпотечному ринку можна виділити ключові: максимальна сума кредиту 2 мнл.грн, при умові здійснення першого внеску не менше 20% від вартості нерухомого майна, максимальни термін кредитування за банківськими іпотечними кредитами становить 20 років, середня процентна ставка за якими становить 19–24% річних (без врахування інших додаткових платежів), що унеможливлюють отримання кредиту для більшості населення країни.

Отже, для вирішення вище вказаних питань потрібно вдосконалити нормативно-законодавчу базу щодо кредитування фізичних та юридичних осіб, здійснити максимальне спрощення процедури щодо видачі кредитів, реалізувати заходи для відновлення довіри у населення та збільшити попит в даній сфері та знизити відсоткові ставки за кредитами.

Розвиток іпотечного кредитування забезпечить підвищення рівня капіталізації інвестиційних ресурсів, вдосконалить механізм розподілу капіталу між сферами і галузями економіки.

Безпосередньо розвиток іпотеки залежить від економічного зростання, стабільності національної валюти, удосконалення фінансово-кредитної системи та ринку нерухомості.

Одним з важлвих питань щодо вдосконалення іпотечного ринку є ослаблення умов щодо початкового внеску по кредиту. При збільшенні лояльності умов до потенційного позичальника можна очікувати збільшення кількості виданих кредитів на купівлю житла.

Список літератури.

1. Про іпотеку. Закон України № 898-4 від 05.06.2003 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/898-15.
2. Красножон С. Проблеми іпотечного кредитування в Україні та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс] / Світлана Красножон // Журнал «Ринок Цінних Паперів України». – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://securities.usmdi.org/?p=22&n=92&s=963.

УДК 336.63

Гарбарчук І.О., студ., гр. ФБСМ-8
Цисар О.В., студ., гр. ФБСМ-8
Науковий керівник: Виговська., д.е.н., проф.
Державний університет «Житомирська політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕГЛАМЕНТАЦІЇ СЛУЖБ ВНУТРІШНЬОГО ФІНАНСОВОГО КОННТРОЛЮ КОРПОРАЦІЙ

Ефективність функціонування системи внутрішнього фінансового контролю безпосередньо визначається тим, наскільки добре регламентована контрольна діяльність в організації. Це відноситься не лише до регламентації процесів виконання окремих контрольних процедур, але і до встановлення правил збору, групування та надання користувачам інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень.

Аналіз свідчить, що в сучасних системах внутрішнього фінансового контролю організації є істотні недоліки, серед яких:

– суміщення одним і тим же співробітником обов'язків із санкціонування, виконання та обліку окремих операцій;

– контроль не розповсюджується на дії адміністраторів високого рангу, тому часто втрати виникають не з загальної слабкості системи контролю, а в результаті неправильних дій адміністрації;

– відсутність чіткого поділу обов'язків між підрозділами підприємства, в результаті чого має місце як дублювання функцій, так і їх невиконання;

– більшість контрольних функцій покладена на співробітників бухгалтерії, на підприємствах не створюються служби внутрішнього контролю, ревізійні служби тощо;

– конкретні методики чи процедури контролю формально визначені у внутрішніх документах підприємства, однак на практиці не виконуються.

Саме необхідність усунення перелічених недоліків зумовлює потребу в регламентації контрольної діяльності на підприємствах шляхом створення стандартів внутрішнього фінансового контролю (внутрішнього аудиту). Питання стандартизації внутрішнього аудиту розглядались в працях Н.І. Дорош, Л.О. Сухарєвої, Є.Б. Ретюнських. Однак на сьогоднішній день не існує єдності поглядів щодо змісту та порядку застосування стандартів на практиці. Гніденко Н.А. з цього приводу пише: "Актуальність даного питання полягає в тому, що на сьогоднішній день внутрішній аудит є одним з головних інструментів організації управління підприємством, так як забезпечує прийняття відповідних управлінських рішень... Відсутність внутрішньофірмових нормативних документів, регулюючих роботу аудиторів підприємства, передбачає відсутність їх прав та відповідальності як таких" [2, с.166].

Слід також врахувати той факт, що існуючі стандарти аудиторської діяльності орієнтовані на професійних аудиторів і відображають сутність системи внутрішнього фінансового контролю в плані вимог до її оцінки, що пред'являються зовнішніми аудиторами, чого недостатньо для методологічної основи формування та удосконалення системи внутрішнього фінансового контролю підприємств. Відсутність зовнішнього нормативного регулювання питань створення і функціонування системи внутрішнього фінансового контролю виводить на перший план проблеми внутрішньої стандартизації контролю на підприємстві.

Виконання вимог стандартів є обов'язковим при плануванні і проведенні аудиту, але специфічна орієнтація не дозволяє використовувати їх в якості повноцінної методологічної основи для побудови системи внутрішнього фінансового контролю. В позиціях аудиторів, які оцінюють систему внутрішнього фінансового контролю, та адміністрації підприємства є певні відмінності. Наприклад, вимоги керівництва організації до системи внутрішнього фінансового контролю в тому, що вона повинна: 1) бути рентабельною. Контрольні процедури обирають на основі порівняння пов'язаних з ними витрат з вигодами, очікуваними від їх застосування; 2) забезпечити керівництво підприємства достовірною інформацією про стан об'єктів управління; 3) забезпечувати збереження активів та документів компанії; 4) усувати неефективне використання ресурсів;

З перерахованих вимог зовнішній аудитор цікавиться передусім надійністю даних та захистом активів і інформації, оскільки саме ці аспекти системи внутрішнього фінансового контролю клієнта впливають на фінансову звітність і кінцеві результати діяльності аудитора.

В перекладі з англійської мови стандарт – це норма, зразок. Сухарєва Л.О. та Ретюнських Є.Б, досліджуючи стандарти внутрішнього аудиту банку, роблять висновок, що єдиного погляду на поняття "стандарт" на сьогоднішній день не існує, що "... створює визначені складності при розробці концептуальних підходів до нормативів внутрішнього аудиту" [4, с.69]. Автори проводять детальний аналіз трактувань стандартів західними вченими і виділяють два найбільш поширені погляди на стандарт:

1) стандарт як норматив аудиту (загальні матеріали для допомоги аудиторам у виконанні їх обов'язків з аудиту фінансової звітності) (Р. Адамс, Е. Аренс і Дж. Лоббек) [1, с. 94];

2) стандарт як визначення якості діяльності аудиторів (Дж.К. Робертсон) [3, с. 16).

На основі аналізу виділених підходів Л.О. Сухарєва та Є.Б Ретюнських вважають, що "Стандарти аудиту представляють собою системне відображення загальних, основних правил аудиту та вимог, що пред'являються до процесу аудиту в цілому, незалежно від умов реалізації окремих аудиторських процедур" [4, с.70].

Зазвичай під внутрішніми стандартами аудиторської діяльності розуміють нормативні документи, що визначають єдині вимоги до проведення аудиторських перевірок, оформлення результатів перевірок та консультаційних послуг, до порядку підготовки заключних документів, до підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації внутрішніх аудиторів.

Під стандартами внутрішнього контролю (внутрішнього аудиту) будемо розуміти регламенти (документи), які визначають порядок, принципи і методи здійснення контролю внутрішніми контролерами (аудиторами). Метою внутрішніх стандартів є:

1) встановити основні принципи практики внутрішнього фінансового контролю (внутрішнього аудиту);
2) визначити концептуальну базу, яка покладена в основу широкого спектра послуг в області внутрішнього фінансового контролю (внутрішнього аудиту);
3) створити основу для оцінки діяльності внутрішнього фінансового контролю (внутрішнього аудиту);
4) сприяти удосконаленню систем та процесів внутрішнього фінансового контролю (внутрішнього аудиту).

Сформулювавши визначення стандартів внутрішнього контролю (внутрішнього аудиту), необхідно визначити основну мету їх розробки. Вважаємо, що в процесі розробки внутрішніх стандартів аудиту необхідно враховувати завдання системи внутрішнього фінансового контролю. На основі матеріалів досліджень вітчизняних і закордонних вчених можна виділити наступні основні завдання внутрішнього контролю:

– забезпечення достовірності даних, які відображаються в бухгалтерському обліку і звітності;
– забезпечення збереження активів;
– забезпечення ефективного функціонування організації в умовах конкурентного середовища.

Внутрішній фінансовий контроль як спосіб зворотнього зв'язку може бути ефективним тільки у випадку одержання й ефективного використання достовірної оперативної інформації про стан усієї керованої системи, а також методів і засобів ідентифікації відхилень від намічених цілей, розпоряджень, наказів керівництва і нормативних актів. Правильно організована система внутрішнього контролю надає можливість не тільки виявити відхилення від прийнятих і затверджених правил, процедур, але й оцінити причини цих відхилень і прийняти необхідні управлінські рішення. Вважаємо, що застосування стандартів надасть можливість виконати вищерозглянуті завдання системи внутрішнього контролю.

Таким чином, щодо сутності стандартів внутрішнього контролю (внутрішнього аудиту) можемо зробити наступні висновки:

1. стандарти є методологічною основою формування та удосконалення системи внутрішнього фінансового контролю на підприємстві;
2. вони містять порядок, принципи і методи здійснення контролю внутрішніми аудиторами;
3. в стандартах повинні враховуватись цілі системи внутрішнього контролю;
4. стандарти є частиною контрольно-розпорядчої документації системи внутрішнього фінансового контролю.

Відсутність зовнішнього нормативного регулювання питань створення і функціонування системи внутрішнього фінансового контролю економічного суб'єкта виводять на перший план проблему внутрішньої стандартизації контролю на підприємстві. Тому після визначення завдань розробки внутрішніх стандартів необхідно виділити рівні внутрішнього нормативного регулювання; визначити характер та зміст документів, що регламентують порядок організації та здійснення внутрішньогосподарського контролю.

Список літератури:

1. Аренс А., Лоббек Дж. Аудит. Пер. с англ. - Москва: Финансы и статистика, 1995.
2. Гніденко Н.А. Розробка стандартів внутрішнього аудиту. *Вісник Львівської комерційної академії.* Серія "Економічні науки": Випуск 16. Львів: ЛКА, 2004. С. 166-170.
3. Робертсон Дж. Аудит. Пер. с англ. - Москва: KPMG, АФ "Контакт", 1993. 496 с.
4. Сухарева Л.А., Ретюнских Е.Б. Внутренний аудит международного департамента банка: методология, организация и методика: моногр. Донецк: ДонДУЭТ, 2005. - 196 с.

УДК 336.7

Гладищук Я.А., аспірант
Науковий керівник - д.е.н., проф. Виговська Н.Г.
Державний університет "Житомирська політехніка"

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Поняття фінансової політики широко застосовується в багатьох аспектах економічної діяльності. В першу чергу, це особлива складова державного сектору економіки. В загальному розумінні цього значення, фінансова політика є комплексом державних заходів із планування, ведення й регулювання фінансової діяльності країни. Фінансова політика держави спрямована на ефективне функціонування фінансів і фінансової системи загалом. З іншого боку, фінансова політика розглядається також на мікрорівні, на рівні суб'єктів господарювання. Її значення хоч і розглядається в рамках малого масштабу, але, тим не менш, є важливою складовою діяльності кожного підприємства.

Визначення фінансової політики банківської установи набуває неабиякого значення для подальших досліджень і аналізу її ефективної побудови та реалізації в сучасних умовах. Враховуючи те, що кожен суб'єкт господарювання має власну специфіку в залежності від його розміру, типу й виду діяльності, фінансова політика буде відрізнятися й мати свої особливості. Наприклад, якщо розглядати державні підприємства, метою яких не виступає отримання прибутку, їх фінансова політика буде спрямована на забезпечення фінансовими ресурсами й обслуговування основної мети ведення діяльності цього суб'єкта господарювання. При цьому, якщо взяти виробничі підприємства, важливою складовою їх фінансової політики стає питання ціноутворення з урахуванням виробничих витрат і собівартості продукту. Саме тому дослідження особливостей фінансової політики банківської установи є важливим задля виокремлення їх від загальної детермінації поняття фінансової політики.

Важливо розуміти, що існує два підходи до трактування фінансової політики банків – з боку держави та з боку банківської установи, зокрема. Перший підхід розглядає фінансову політику держави щодо банківської системи загалом, що є основним інститутом перерозподілу фінансових ресурсів як на державному, так і на споживчому рівні. Другий підхід має на увазі внутрішньогосподарську діяльність банків як суб'єктів господарювання, що надають банківські послуги. У контексті даної теми доцільно розглядати другий підхід. Для коректного визначення поняття доцільно розглянути окремо значення фінансової політики, а також значення банківської установи. Як уже зазначено, фінансова політика може бути розглянута на різних рівнях економіки. Якщо взяти до уваги мікрорівень, то фінансова політика підприємства – це сукупність заходів щодо цілеспрямованого формування, нагромадження, акумуляції і використання фінансових ресурсів для досягнення стратегічних завдань підприємства. Фінансова політика – найбільш важливий складовий елемент загальної політики розвитку підприємства, яка включає також інвестиційну політику, інноваційну, виробничу, кадрову, маркетингову та інші.

Відповідно до Закону України "Про банки і банківську діяльність", банківська установа – це юридична особа, яка на підставі банківської ліцензії має виключне право надавати банківські послуги. Доцільно розглядати банківську установу зі сторони її діяльності, що, в свою чергу, є залученням у вклади грошових коштів фізичних і юридичних осіб та розміщенням зазначених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик, відкриттям і веденням банківських рахунків фізичних та юридичних осіб . Керуючись принципами менеджменту, фінансова політика банківської установи може бути розглянута як комплекс заходів, спрямованих на планування, організацію, координацію та контроль діяльності банків із метою отримання прибутку задля забезпечення подальшої можливості надання банківських послуг. При цьому, складовими фінансової політики можуть виступати як традиційні елементи фінансової політики підприємств (а саме інвестиційна, інноваційна, кадрова й маркетингова політика), так і складові більш вузького направлення - депозитна, кредитна й цінова політика банку. Для ефективної побудови та реалізації фінансової політики банківської установи важливим є поєднання двох аспектів визначення її складових. Урахування специфіки банків дозволяє прослідкувати джерела утворення фінансових ресурсів, а традиційний розподіл елементів фінансової політики дозволить визначити шляхи використання цих ресурсів.

Крім цього, для більш детального аналізу поняття варто розібрати поставлені завдання, що утворюються при формуванні фінансової політики банківської установи. Традиційно основними завданнями ефективної фінансової політики розглядаються: забезпечення джерел фінансування, збільшення прибутків або оптимізація витрат для недопущення збитків, підвищення ефективності ведення діяльності (а саме надання банківських послуг), мінімізація фінансових ризиків. Крім зазначених завдань, напрямами реалізації фінансової політики можуть виступати більш специфічні з огляду на окремі аспекти діяльності банку. Це може бути розробка ринкової політики, що поєднує в собі цінову й маркетингову політику установи. Одним із поставлених завдань може також виступати розширення діяльності банків як шляхом збільшення частки на ринку, так і шляхом диверсифікації надаваних послуг тощо.

В сучасних умовах варто також враховувати властивість гнучкості при розробці фінансової політики банків. Це пов'язано, в першу чергу, із зовнішніми факторами, а саме: з інфляційними процесами, з державною політикою у банківській сфері, з глобалізаційними процесами, враховуючи тісний взаємозв'язок банківської системи з міжнародною діяльністю тощо. Тому, чим детальніше буде розроблена фінансова політика, тим успішніше вона буде реалізована.

Звичайно, що врахування внутрішніх чинників є не менш важливим, але, в даному контексті, внутрішні аспекти діяльності банку є, скоріше, шляхами вирішення завдань, поставлених при розробці фінансової політики банківської установи.

Отже, фінансова політика банківської установи є комплексом заходів, спрямованих на досягнення цілей суб'єкта господарювання шляхом реалізації її складових із урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів.

УДК 336

Іванисько Н.М., студ., гр., ФБСМ-7, ФБСО
Науковий керівник: Полчанов А.Ю., д.е.н., проф.
Державний університет «Житомирська політехніка»

НЕКОМЕРЦІЙНІ СТРАХОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Некомерційні страхові організації – страхові компанії , які є прикладом некомерційної форми страхування, що функціонують з метою надання страхового захисту своїм членам за собівартістю страхових послуг на некомерційній основі. Організаційною формою некомерційних страхових організацій є товариства взаємного страхування та страхові кооперативи. Функціонування базується на дотриманні економічних, соціальних, організаційних та управлінських принципів. Некомерційна форма страхування передбачає рівне право власності всіх членів на страховий фонд, солідарність у відповідальності за страхову діяльність, демократичність управління та звітність перед членами некомерційних страхових організацій. У даних товариствах обслуговуються лише члени товариств, які мають рівноправність правового статусу взаємних страхувальників.

Характерною особливістю, що відрізняє некомерційні страхові організації від акціонерних страхових компаній є порядок формування статутного капіталу. У випадку акціонерних страхових компаній статутний капітал встановлюється законодавчо та формується інвесторами, з іншого боку, при некомерційному страхуванні статутний капітал формується за рахунок внесків членів-страхувальників, що визначає залежність від кількості членів таких організацій та фінансовим становищем некомерційної страхової організації. Наступна відмінність полягає у формуванні страхового фонду: створюється за рахунок внесків членів некомерційної страхової організації, тому їх дохід є їх власністю, якщо розглядати страховий фонд акціонерних страхових товариств, то слід відмітити його формування за рахунок страхових премій клієнтів, що користуються послугами акціонерних страхових компаній.

Страховий фонд є гарантією стабільності та фінансової стійкості страховика, тому слід розглянути джерела формування ресурсів некомерційних страхових організацій. Виділяють основні 6 джерел:

1) Пайові внески членів некомерційних страхових організацій;
2) Доходи від інвестиційної діяльності;
3) Кошти, отримані в результаті від цільового фінансування;
4) Доходи від банківських депозитів;
5) Добровільні внески членів;
6) Інші джерела, що не заборонені законодавством.

Напрямками використання ресурсів є покриття витрат пов’язаних з виплатою страхового відшкодування, поповнення фондів (страхового та резервного), на поточні витрати, що виникають у зв’язку із функціонуванням некомерційних страхових товариств. Особливістю відшкодування страхового збитку є частковість покриття збитку, тобто, іноді відшкодовування збитку відбувається на у повному розмірі, а наскільки дозволяють запаси фінансових ресурсів. Саме тому, у разі здійснення страхових внесків, їх розмір залежить від обсягу страхового та резервного фондів, що передбачає збільшення суми внесків при зростанні страхових випадків та зменшення у разі низької виплати страхових коштів у відповідні роки.

Перевагою функціонування некомерційних страхових організацій є задоволення потреб у страховому захисті населення на неприбутковій основі, а також надання страхового захисту у випадках, які є неактуальними та не вигідними економічно для акціонерних страхових компаній. Некомерційні страхові організації можуть надавати страховий захист від нових, ще не вивчених страхових ризиків, які виникають у сучасному світі, що зможе задовольнити інтереси населення в отриманні страхових послуг .

Проте слід виділити певні недоліки, що супроводжують функціонування некомерційних страхових організацій:

1) Недосконале правове забезпечення;
2) Обмеженість залучення додаткових фінансових ресурсів;
3) Можливий недостатній рівень сформованості страхових резервів;
4) Необхідність додаткових внесків членів у зв’язку із можливим перевищенням запланованих страхових виплат.

Отже, некомерційні страхові організації – це є чудовий приклад для впровадження даного досвіду на страховому ринку України, що дасть змогу забезпечити всі верстви населення страховим захистом та створити конкуренцію акціонерним страховим компаніям, але дане питання потребує детального дослідження правого підгрунття та шляхів впровадження у вітчизняний страховий ринок.

УДК 336.74

Кулак Є.О., студент 2 курсу гр.ФБС-7, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Новак О.С.
Державний університет «Житомирська політехніка»

НОВІТНІ ЦИФРОВІ АКТИВИ NFT ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ

Дослідження проведено в рамках проєкту «Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP» / The program is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project «Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan» / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.
Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Розвиток сучасного суспільства нерозривно пов'язаний з розвитком інформаційних технологій. Цифрові активи набули неабиякого розвитку у останні десятиліття та посіли вагому частку на фінансовому ринку. Світова капіталізація криптовалют за даними coinmarketcap.com становить понад 919.55 млрд доларів США. Ринок криптовалют, які створювались як альтернатива фіатним валютам, став об’єктом для інвестицій та спекуляцій. На сьогодні існують декілька видів криптоактивів, зокрема: незабезпечені криптовалюти, стейблкоїни, що забезпечені реальними активами, цифрові валюти центральних банків (CBDC) та NFT.

Невзаємозамінні токени (NFT) — це особливий тип криптоактивів, який є незамінним, на відміну від більшості криптовалют та багатьох мережевих або службових токенів. Являє активи, що існують лише у власних криптосистемах. NFT — неповторний, єдиний у своєму роді цифровий актив. Цей актив реєструється у мережі, де відображається його назва і те, чим він є (картинка, пісня, патерн тощо).

Розвиток ринку NFT пов’язують з появою у 2012 році Color Coin, що працює з біткоіном і є підтвердженням права власності. Однак проект не отримав подальшого розвитку — розробники біткоіну відмовилися від ідеї.

У 2014 році з’являється Counterparty — пов’язана з біткоіном платформа, що дозволяє створювати цифрові активи. Трьома роками пізніше на ній з’явиться жабеня Пепе. Пізніше під нього стилізують відомих персонажів, наприклад Гомера Сімпсона. Його продадуть спочатку за 500 доларів США, а потім за 38 тис доларів США.У 2017 році. на блокчейні криптовалюти Ethereum створюють смарт-контракти NFT. Тоді ж з’являється гра CryptoKitties — така собі віртуальна котяча ферма. Користувачі купують або самостійно селекціонують цифрових кошенят. До кінця року на цю гру користувачі витрачають більше 1 млн доларів США, що привертає ще більшу увагу до NFT.

У лютому 2021 року людина з псевдонімом Flying Falcon купує 9 земельних ділянок у блокчейн-грі Axie Infinity за 1,5 млн доларів США, а анонімний покупець — гіф кота з тілом тістечка за 590 тис доларів США. Токен, що представляє колаж цифрового художника Біпла, був проданий за рекордні 69 мільйонів доларів США на аукціоні Christie’s. І якими б ірраціональними не виглядали такі придбання, але вони мають місце, а отже формують попит на подальший розвиток NFT.

У дослідженні, проведеному спільно з дослідницькою компанією L’Atelier, що належить BNP Paribas, йдеться про те, що торгівля NFT у 2021 році досягла 17,6 мільярда доларів, що відображає приголомшливе зростання на 21 000% порівняно з 82 мільйонами доларів у 2020 році.

Сам криптоактив NFT не розроблявся для розрахункових операцій, тому сьогодні знайшов застосування у різних сферах: мистецькі NFT; Колекційні NFT; фінансові NFT; ігрові NFT; музичні NFT; NFT реальних активів; логістика NFT.

Залежно від сфери виділяють різні види невзаємозамінних токенів, однак переважна більшість все ж таки належить до сфери мистецтва: Загалом виділяють такі основні види NFT: арт (скульптура, полотно, діджтл АРТ); PFP колекції (аватар звичайний); віртуальна земля(віртуальна нерухомість); ігри; підписка/членство(на Patreon); музика; бренди; технічні DeFi токени, доменні імена та інші.

Традиційно цифрові активи пов’язують з фінансовими інноваціями, адже розробка перших криптовалют мала спростити сферу розрахунків, знизити трансакційні витрати, захистити систему платежів від несанкціонованого втручання. Однак більшість регуляторів як національних, так і міжнародних, скептично сприйняли ідею визнання криптовалют законними засобами платежу. Виходячи із сутності NFT, який є унікальним і невзаємозамінним, він не може претендувати на роль загального еквіваленту, а отже й не може використовуватись в розрахунках. Однак цифровізація мистецтва та інших об’єктів у вигляді NFT має гарні перспективи щодо реєстрації та обігу авторських прав.

Як і будь-який цифровий актив NFT мають свої переваги, до який відносять високу ліквідність через торгівлю на спеціальних майданчиках, збереження авторського права, захист від підробки. Серед недоліків NFT виділяють: необхідність розуміння функціонування блокчейн-технологій, щоб користуватися активами та високі комісійні.

Отже, NFT можна використовувати для посвідчення авторського права на унікальні об'єкти, що спростить можливості продажу цих прав чи передачі їх у користування. Крім того, NFT можна розглядати як об’єкт для інвестицій, оскільки ринок NFT достатньо ліквідний, показує позитивну динаміку до зростання та дозволяє визначати ринкову ціну для кожного унікального NFT. Наведені вище приклади продажу NFT показують, що з часом їх вартість може зростати в декілька десятків, а інколи й в сотні разів.
Тому такий криптоактив можна утримувати для перепродажу за вищою ціною.

УДК 336

Макеєва Д.А., студ., гр. ЗФБС-21-М, ФБСО,
Науковий керівник: Новак О.С., доц. кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»

Тенденції в управлінні залученими ресурсами комерційного банку

У ринковій економіці банківські установи виконують роль фінансових посередників, що дає змогу залучати великі суми вільних грошових капіталів і заощаджень, вкладаючи їх у різні види активів, які приносять дохід. Специфікою банківської діяльності є те, що банк оперує переважно залученими коштами, тобто чужими грошима. Залучення вільних грошових коштів юридичних та фізичних осіб, а також виплати процентів є відносно дешевим та вигідним способом збільшення фінансових ресурсів банку. Депозитні кошти займають найбільшу частку ресурсної бази будь-якого банку, а саме близько 70-80% сумарних пасивів.

На прикладі АТ «А-БАНК» проаналізовано динаміку та структуру залучених коштів клієнтів у 2019-2021 роках (табл. 1). Обсяг залучених коштів у 2021 році порівнюючи з 2019 роком зріс на 6356296 тис. грн. – дана тенденція спостерігається через зростання суми коштів на рахунках до запитання та строкових депозитів фізичних осіб, а також збільшення суми коштів на рахунках до запитання юридичних осіб. З початку 2020 року частка строкових депозитів юридичних осіб у структурі банку скоротилась на 85279 тис. грн, головною причиною цього стало різке зниження дохідності строкових депозитів. Станом на 2021 рік встановлено, що основну частку в структурі депозитного портфеля банку займають кошти фізичних осіб, а саме 79,61%. АТ «А-БАНК» проводить ефективну депозитну політику залучення коштів фізичних осіб шляхом орієнтації на розширення загального переліку клієнтури, що обслуговується в ньому.

Таблиця 1

Динаміка та структура залучених коштів клієнтів АТ «А-БАНК»

Назва депозитів і вкладів	2019 р.	2020 р	2021 р.	Відхилення абсолютне	Відхилення абсолютне
	тис. грн	тис. грн	тис. грн	2020 до 2019	2021 до 2020
Кошти фізичних осіб	4586382	6344151	9174693	1757769	2830542
а) до запитання	545012	726653	1247986	181641	521333
б) строкові депозити	4041370	5617498	7926707	1576128	2309209
Кошти юридичних осіб	581422	1240772	2349407	659350	1108635
а) до запитання	184690	522328	1716242	337638	1193914
б) строкові	396732	718444	633165	321712	-85279
Всього	5167804	7584 923	11524100	2417119	3939177

Джерело: Річна звітність АТ «А-БАНК»

АТ «А-БАНК» проводить ефективну політику залучення клієнтів базуючись на нецінових методах. Зокрема, банк відкрив 223 відділення у всіх областях України, знаходиться на 7-му місці за розміром мережі, постійно розширює спектр пропонованих рахунків та послуг, посідає 2-е місце серед завантажень додатку мобільного банкінгу А-24, що надає змогу клієнтам дистанційно керувати своїми рахунками. Для залучення клієнта до депозитної активності АТ «А-БАНК» використовує систему автоматичного проводження, зручний калькулятор і низький мінімальний поріг для вкладення коштів. З метою обслуговування клієнта, з максимально можливим комфортом, традиційними заходами є розширення мережі філій та продовження часу обслуговування.

Управління фінансовими ресурсами банку це багатогранний процес, і чим ефективніше проводиться фінансовий менеджмент у фінансовій установі, тим більший прибуток отримує банк, а також отримує еластичність у своїх діях під час негативних явищ у економіці.

Отже, грамотна та зважена політика у сфері управління залученими, зокрема депозитними ресурсами, є атрибутом якісного банківського менеджменту та певною умовою конкурентоспроможності, стабільної та прибуткової діяльності банку, довіри до нього з боку клієнтів та суспільства загалом. Якісна, стабільна (передбачувана) депозитна база виступає основою ресурсів класичного банку та запорукою його успішної діяльності.

УДК 336.63

Мошківська Л.В., студ., гр. ЗФБС-21-М
Науковий керівник: Виговська., д.е.н., проф.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Фінансовий стан домогосподарств під час війни росії проти України

Сучасний цивілізаційний світ важко уявити варварським, жорстоким і терористичним. Проте саме такі події спіткали Україну у 2022 році. Терористичний сусід зі зброєю вдерся на мирну територію нашої країни і забрав життя тисяч людей, вніс розруху, спричинив руйнацію інфраструктури, завдав шкоди економіці країни та кожній сфері життєдіяльності. Під час дослідження фінансової грамотності домогосподарств ми не можемо оминути увагою цю жахливу подію, адже її наслідки великою силою вплинули на життя кожного українця.

Під час написання цього дослідження війна досі триває на території нашої держави. Однак вже зараз ми можемо підрахувати величезні збитки української економіки, бізнесу, підприємств та окремих домогосподарств. За даними Світового банку станом на вересень 2022 року загальна сума втрат дорівнює близько 349 мільярдів доларів [1]. «Наслідки повномасштабного військового вторгнення росії будуть відчуватися у майбутньому ще декількома поколіннями у зв'язку з розподіленням і переміщенням великої кількості домогосподарств, порушення розвитку людського потенціалу, знищенню культурної спадщини. Це посилюється змінами траєкторії розвитку економіки і рівня бідності з позитивної на негативну», – зазначається у доповіді Світового банку та Єврокомісії [1].

Результати аналізу фінансової грамотності домашніх господарств у довоєнний період були оптимістичними, оскільки простежувалося поступове щорічне зростання індексу фінансових знань українців. Для порівняння, у 2018 р. цей показник складав 11,6 балів, а у 2021 р. – 12,3 бали (табл.1). Більше того, на відміну від інших країн Україна показала кращу динаміку змін: приблизно за 3 роки відбулося зростання на 6%, тоді як в інших країнах за цей час відбулося падіння на 3,3% [2].

Таблиця.1

Індекс фінансової грамотності: порівняння країн за компонентами

Компонент	Україна, 2021 р. (бал)	Україна, 2018 р. (бал)	Зміна, %	Середнє по країнах порівняння, 2020 р. (бал)	Середнє по країнах порівняння, 2016 р. (бал)	Зміна, %
Знання (із 7)	4,3	4	7,5	4,7	4,5	4,4
Поведінка (із 9)	5,5	5,2	5,8	5,1	4,8	6,3
Ставлення (із 5)	2,5	2,4	4,2	2,9	3	-3,3
Загальний бал із фінансової грамотності (із 21)	**12,3**	**11,6**	**6,0**	**12,7**	**12,4**	**2,4**
Загальний індекс із фінансової грамотності (у %)	58%	55%	5,5	60%	59%	1,7

З огляду на дослідження, можна припустити, що позитивна динаміка розвитку фінансової грамотності населення України могла би продовжитися. Якби не війна. У 2022 році було проведено опитування з метою визначення їхнього фінансового положення, ситуацією з доходами та заощадженнями, а також настроями українців щодо фінансів. Соціологічна група «Рейтинг» досліджувала ці питання впродовж декількох місяців війни. Результати п'ятнадцятого загальнонаціонального опитування «Україна під час війни. Зайнятість і доходи», проведеного 23–24 липня 2022 р., показують фінансовий стан домогосподарств, а також динаміку п'яти місяців війни.

У 48% українців протягом п'яти місяців війни рівень заробітної плати знизився на 10–50% і більше. Ще у 43% працюючого населення ситуація з доходами не змінилася, а у 9% рівень доходів навіть збільшився. Найбільше постраждали частково зайняті, підприємці, а також ті, хто працює віддалено. Оцінка за віком показує, що найбільш вразливими до зміни рівня доходів виявилися громадяни віком 50+ років (Рис.1) [3, с.23].

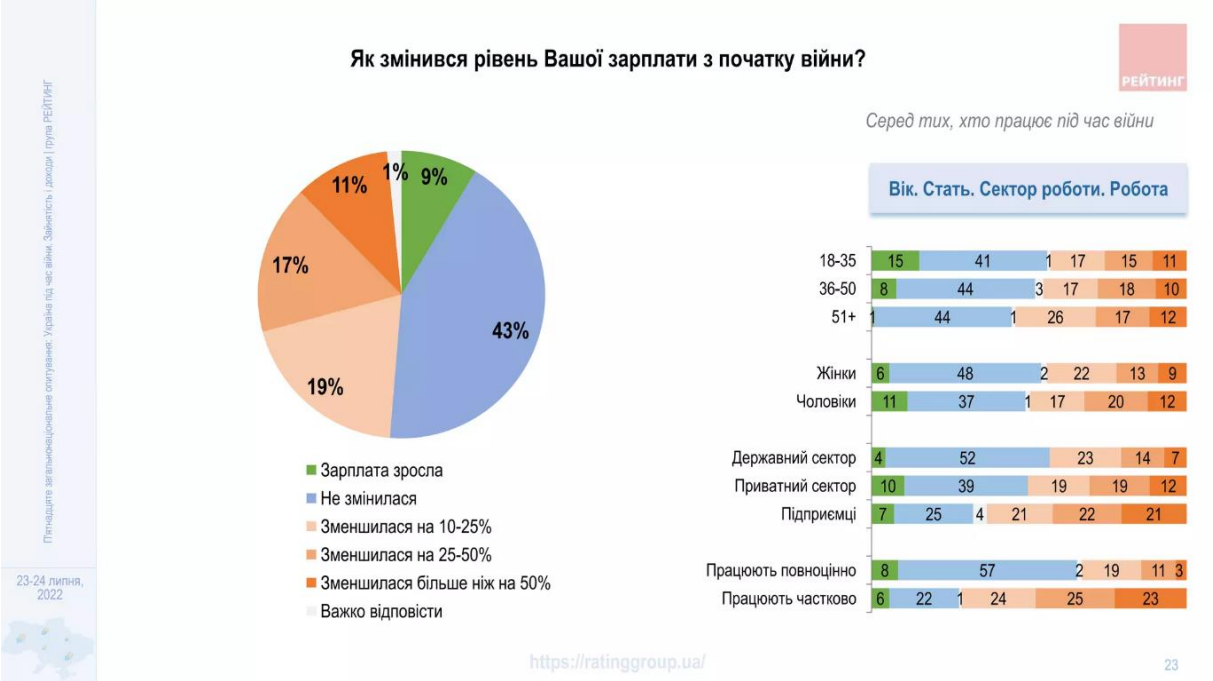


Рис.1. Рівень зарплати українців станом на липень 2022 р.

Цікаво порівняти, як змінювалося економічне становище домогосподарств впродовж останніх років, а також під час війни. За даними дослідження соціологічної групи «Рейтинг», протягом п’яти місяців війни родини оцінюють власний фінансовий стан більш песимістично, аніж до війни. Складніше становище відмічають 74% опитаних, у той час як у січні 2022 р. було 52% респондентів, у яких погіршилася економічна ситуація, а в червні та грудні 2021 р. їх було 47% (Рис.2) [3, с.8].

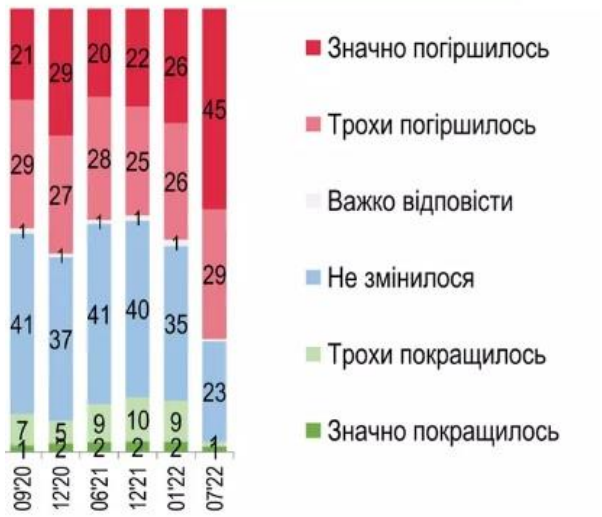


Рис.2. Як змінилося становище вашої сім’ї за останні роки

Простежуються також і позитивні рухи щодо фінансової грамотності населення. Економічна криза збільшила увагу домогосподарств до необхідності формування фінансових резервів. Так, протягом п’яти місяців збільшилась кількість тих, хто має запаси грошей на термін більше, ніж 3–6 місяців (Рис.3). До цієї категорії більше відносяться більш заможні люди та підприємці. Разом з тим, майже не змінилася кількість опитаних, яким вистачить фінансових резервів до одного місяця (близько 40%). Цю категорію, здебільшого, складають пенсіонери, непрацюючі особи, а також ті, хто працює на найманій роботі в приватному або державному секторі (Рис.3) [3, с.12].

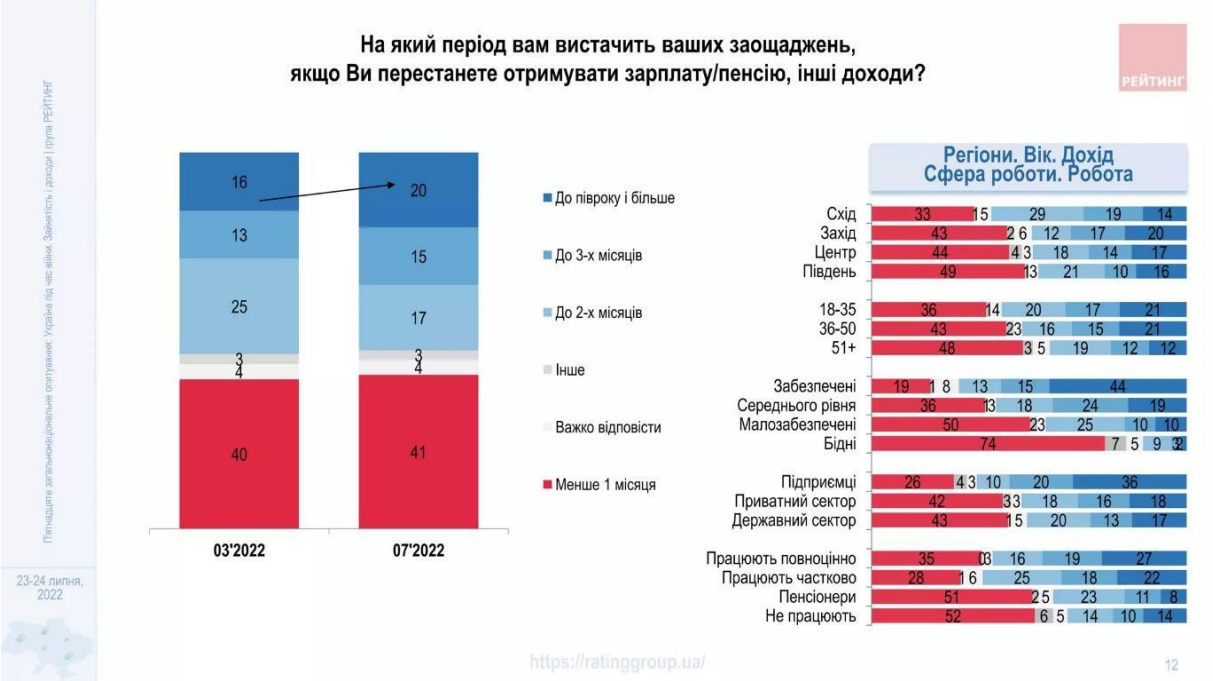


Рис.3. Заощадження українців під час війни, динаміка п’яти місяців

Отож, протягом останніх років простежувалася позитивна динаміка у зростанні рівня фінансової грамотності домашніх господарств. Українці показали швидший темп покращення індексу фінансових знань і поведінки у порівнянні з іншими країнами. Однак повномасштабна війна росії проти України призвела до регресу цієї динаміки і значною мірою погіршила фінансове становище більшості сімей. Вимушена міграція, втрата роботи, стабільного доходу, вимушені незаплановані витрати, загроза безпеці і життю, страх і панічні настрої, невпевненість у майбутньому – усе це призвело до погіршення економічного становища. Проте українці отримали найболючіший урок, з якого більшість зробила правильні висновки. І, можливо, саме цей урок може стати драйвером до ще більших темпів розвитку нашої країни, економіки, усіх сфер життя, менталітету і добробуту кожного громадянина.

Список використаної літератури:

1. Deutsche Welle. Як війна вплинула на економіку України. URL: https://www.dw.com/uk/ak-vijna-vplinula-na-ekonomiku-ukraini/a-63093916. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 12.10.2022.
2. USAID. Фінансова грамотність, фінансова інклюзія та фінансовий добробут в україні у 2021. [Електронний ресурс]. – URL: http://www.fst-ua.info/wp-content/uploads/2021/10/Ukraine_2021_Financial-Literacy-Survey-Report_UA.pdf. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 14.10.2022.
3. Рейтинг. П’ятнадцяте загальнонаціональне опитування. Україна під час війни. Зайнятість і доходи (23-24 липня 2022). URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/pyatnadcat_obschenaci_opros_ukraina_vo_vremya_voyny_zanyatost_i_dohody_23-24_iyulya_2022_goda.html. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 20.10.2022.

УДК 658.14

Пивовар О.М., студентка ІІ-го курсу групи ЗФБС-21-М, ФБСО
науковий керівник к.е.н., доц. Дячек С.М.,
доцент кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»

РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА РІВНЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У сучасних ринкових умовах, які характеризуються динамічністю та невизначеністю, кожне підприємство повинно адекватно оцінювати власні можливості та приймати об'єктивні управлінські рішення задля ефективного використання наявних ресурсів. Одним з основних факторів, який визначає успішність роботи того чи іншого суб'єкта господарювання, є його фінансовий потенціал.

Питанням оцінювання рівня фінансового потенціалу присвячено праці таких учених-економістів, як У. Витвицька, В. Марченко, К. Ільїна, М. Юдін, Р. Толпежніков та інші. Аналіз наукової літератури засвідчив відсутність єдиного підходу щодо оцінки, проте найчастіше використовують методики на основі розрахунку показників фінансового стану підприємства. Заслуговує уваги методика, запропонована науковцем В.М Марченко [1], яка передбачає розрахунок системи коефіцієнтів, що висвітлюють різні аспекти господарювання підприємства і враховує вплив як внутрішнього, так і зовнішнього середовищ на фінансовий потенціал об'єктів дослідження.

Для оцінки рівня фінансового потенціалу було обрано три підприємства переробної промисловості (ТОВ «Електроконтакт», ТОВ «Кромберг енд Шуберт Україна», ТОВ «Леоні Ваерінг Системс УА ГмбХ»), які займаються виробництвом електричного й електронного устаткування для автотранспортних засобів.

На основі даних фінансової звітності [2, 3, 4] обчислимо показники, що дадуть змогу оцінити фінансовий потенціал досліджуваних підприємств. Коефіцієнти, що пропонується використовувати в процесі аналізу, та їх нормативні значення представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Критерії рейтингової оцінки фінансового потенціалу підприємства за фінансовими показниками [1]

Показник	**Рівень фінансового потенціалу**		
	Високий	**Середній**	**Низький**
Коефіцієнт концентрації власного капіталу (1)	> 0,5	0,3 - 0,5	< 0,3
Коефіцієнт покриття (2)	> 2,0	1,0 - 2,0	< 1,0
Коефіцієнт швидкої ліквідності (3)	> 0,8	0,4 - 0,8	< 0,4
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (4)	> 0,2	0,1 - 0,2	< 0,1
Рентабельність усіх активів (5)	> 0,1	0,05 - 0,1	< 0,05
Рентабельність власного капіталу (6)	> 0,15	0,1 - 0,15	< 0,1
Ефективність використання активів для виробництва продукції (7)	> 1,6	1,0 - 1,6	< 1,0
Частка заборгованості в загальній сумі джерел (8)	> 0,5	0,7 - 0,5	< 0,7
Коефіцієнт забезпечення боргів (заборгованості) (9)	> 0,26	0,1 - 0,26	< 0,1

Отримані результати розрахунку фінансових показників (табл. 2) порівняємо з нормативними значеннями (табл. 1), на їх основі побудуємо криву фінансового потенціалу (табл. 3) для підприємств та визначаємо рівень їх фінансового потенціалу.

Таблиця 2

Аналіз фінансових показників підприємств переробної промисловості в 2019-2021 рр.

Показник	**ТОВ «Електроконтакт» [2]**			**ТОВ «Кромберг енд Шуберт Україна» [3]**			**ТОВ «Леоні Ваерінг Системс УА ГмбХ» [4]**		
	2019	**2020**	**2021**	**2019**	**2020**	**2021**	**2019**	**2020**	**2021**
1	0,39	0,4	0,40	0,38	0,29	0,40	0,53	0,45	0,47
2	1,65	3,23	1,2	0,91	0,83	0,97	1,1	0,96	1,07
3	1,51	3,11	1,08	0,79	0,68	0,87	0,57	0,65	0,58
4	0,71	0,63	0,49	0,32	0,43	0,26	0,07	0,12	0,07
5	0,03	0,03	0,02	0,17	0,00	0,06	0,11	0,00	0,09
6	0,06	0,08	0,05	0,31	0,00	0,23	0,21	0,00	0,17
7	0,77	0,59	0,69	1,46	1,21	1,45	1,68	1,27	1,81
8	0,61	0,61	0,6	0,57	0,62	0,6	0,47	0,54	0,53
9	0,65	0,65	0,68	0,80	0,62	0,66	1,12	0,82	0,88

Розрізняють високий рівень фінансового потенціалу (В), який характеризує прибуткову діяльність та стабільний фінансовий стан на підприємстві, середній рівень (С) – визначає діяльність як прибуткову, але

стабільність фінансового стану є залежною від зовнішніх та внутрішніх змін та низький рівень (Н), котрий детермінує фінансову нестабільність підприємства.

Таблиця 3

Крива фінансового потенціалу підприємств переробної промисловості в 2019-2021 рр.

Показник	ТОВ «Електроконтакт»			ТОВ «Кромберг енд Шуберт Україна»			ТОВ «Леоні Ваерінг Системс УА ГмбХ»		
	В	С	Н	В	С	Н	В	С	Н
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
Умовні позначення:	2019 рік,	2020 рік,	2021 рік						

Керуючись отриманими результатами можемо зробити висновок, що рівень фінансового потенціалу досліджуваних підприємств наступний:

- ТОВ «Електроконтакт» – середній рівень фінансового потенціалу протягом 2019-2021 рр., проте рентабельність активів знаходиться на низькому рівні, що пов'язано з регулярними витрати на оновлення матеріально-технічної бази підприємства.
- ТОВ «Кромберг енд Шуберт Україна» – середній рівень фінансового потенціалу. У 2020 році Компанія мала чистий збиток, відповідно показники рентабельності активів та власного капіталу мають низький рівень. Також слід зазначити, що Компанія має низький рівень загальної ліквідності протягом трьох останніх років, що свідчить про відсутність змоги своєчасно розрахуватися з наявною заборгованістю.
- ТОВ «Леоні Ваерінг Системс УА ГмбХ» у 2019 році мало високий рівень фінансового потенціалу, проте у 2020-2021 рр. рівень знизився. Це підприємство має невисокий рівень ліквідності, що свідчить про неможливість оплати своїх поточних боргів та зобов'язань.

Зі спільних тенденцій можна відмітити, що у досліджуваних підприємств протягом 2020-2021 рр. спостерігається зниження рівня рентабельності всіх активів у зв'язку зі збільшенням собівартості виробленої продукції.

З метою нарощення рівня фінансового потенціалу досліджуваним підприємствам рекомендованою було б:

- підвищити рівень ліквідності шляхом проведення політики забезпечення оптимальної структури активів та відповідності до рівня поточних зобов'язань;
- підвищити рівень рентабельності власного капіталу через оптимізацію виробничих витрат, витрат на збут та інших витрат, що, як наслідок, дозволить збільшити розмір чистого прибутку для кожного з підприємств;
- збільшити доходи за рахунок нарощення обсягів реалізації виробленої продукції;
- збільшити ефективність використання активів за рахунок поліпшення організації матеріально-технічного постачання, удосконалення розрахунків із замовниками, поліпшення фінансової та платіжної дисципліни.

Список використаної літератури

1. Марченко В.М., Бондар А.І. Методичний підхід до оцінювання фінансового потенціалу підприємства. Сучасні проблеми економіки і підприємництво: Збірник наукових праць. 2017. № 20. С. 142–149.
2. Офіційний сайт ТОВ «Електроконтакт». URL: http://eku.com.ua/page/show/1
3. Офіційний сайт ТОВ «Кромберг енд Шуберт Україна». URL: https://kroschu.com.ua/finansova-zvitnist/
4. Офіційний сайт ТОВ «Леоні Ваерінг Системс УА ГмбХ». URL: https://www.leoni-ukraine.com/uk/zhittja-leoni/finansova-zvitnist/

УДК 336

Полчанов А. Ю., д.е.н., проф., професор кафедри фінансів та цифрової економіки,
Полчанов О. Ю., аспірант кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВИМОГИ ДО ФАХІВЦЯ ФІНАНСОВОГО ПРОФІЛЮ В ІТ КОМПАНІЯХ

Дослідження проведено в рамках проєкту «Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP» / The program is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project «Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan» / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.
Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Сфера інформаційних технологій (ІТ) на даний момент є однією із основних секторів світової економіки. Фокус наукових досліджень відповідно до глобальних тенденцій зміщується з традиційних галузей виробництва та сільського господарства на галузь інформаційно-комунікаційних послуг. ІТ-сфера широко розповсюджується по всім гілкам найважливіших галузей в Україні.

Актуальність обраної для дослідження теми обумовлена зростаючою кількістю громадян, що мають бажання розвиватись у сфері інформаційних технологій. Динамічний розвиток вітчизняної галузі інформаційних технологій створює додатковий попит як на технічних фахівців (розробники програмного забезпечення, фахівці з кібербезпеки, інженерів із забезпечення якості), так і на нетехнічних фахівців (менеджерів проектів, менеджерів з продажу, фінансистів). Фах фінансиста дає можливість реалізувати свій потенціал та отримані навички у різних сферах діяльності в тому числі і у ІТ, та здійснюють свою діяльність поза межами України.

За результатами аналізу вакансій, розміщених на профільних інтернет ресурсах (https://jobs.dou.ua/, https://djinni.co/, https://www.work.ua/jobs-it/) було виявлено, що:

1) перелік обов'язків включає:

- контроль та розрахунок оплати послуг штатних працівників та субпідрядників із відповідним документальним супроводом;
- оплата або підготовка платіжних доручень в онлайн банкінгу;
- підготовка, надсилання клієнтам інвойсів та контроль їх оплати;
- підготовка управлінських та фінансових звітів;
- фінансове прогнозування та аналіз;
- моніторинг податкового законодавства;

2) вимоги включають:

- досвід роботи за фахом;
- досвід роботи з відповідним програмним забезпеченням (створення інвойсів у QuickBooks, Створення платіжних доручень у системі Wise, аналітикою у PowerBI, управління задачами в Jira);
- знання MS Excel та електронних таблиць Google;
- розуміння звітів P&L, CF, BS;
- досвід фінансового моделювання
- сильні аналітичні, комунікаційні навички;
- фахова вища освіта (фінанси, бухгалтерський облік);
- англійська мова вище середнього.

При цьому компанії пропонують:

- конкурентну заробітна плата в доларах США, рідше евро, криптовалюта;
- відкритий до пропозицій менеджмент (переважна більшість керівників це люди до 40 років);
- дружня та інтернаціональна команда;
- гнучкий графік роботи та регульований баланс між роботою та особистим життям (work-life balance);
- орієнтація на результат;
- віддалена робота.

Слід зазначити, що розміри заробітних плат (винагород за виконану роботу) можуть належати до комерційної інформації, тому аналіз рівня заробітних плат фінансистів в сфері ІТ є ускладненим. В той же час за даними дослідження INDIGO Tech Recruiters заробітна плата фінансових директорів коливалась в межах від 1500 (перший квартиль) до 7500 (третій квартиль) дол США, при цьому медіанна заробітна плата складала 3875 дол США.

Таким чином сьогодні ринок праці висуває нові вимоги до підготовки фахівців фінансового профілю. Особливо це стосується технічних університетів, що дасть смогу поєднати основи розробки програмного забезпечення із системних підходом до управління бізнесом через фінанси.

УДК 336

Полчанов А. Ю., д.е.н., проф., професор кафедри фінансів та цифрової економіки,
Кушимова І. С., студентка групи ЗФБС-21-М,
Державний університет «Житомирська політехніка»

Факторний аналіз прибутковості ІТ компанії (на прикладі для ТОВ «СІГМА СОФТВЕА»)

Відповідно до оприлюднених статистичних даних за підсумками 2021 року українська ІТ-галузь зросла на 36% з $5 млрд експорту до $6,8 млрд, кількість фахівців у той же час збільшилась з 244 тис. до 285 тис. Таким чином, за останні три роки галузь зросла більш ніж удвічі по експорту та більш ніж на 50% по кількості спеціалістів. Вже зараз вона вийшла на перше місце за обсягом експорту послуг (понад 5 млрд доларів США на рік) і принесла Україні понад 4% ВВП. Водночас компанії продовжують інвестувати в освіту та підготовку кадрів, з'являються нові сучасні освітні платформи, а кількість випускників ІТ-спеціальностей стрімко зростає. Тим часом на рівні держави сподіваємося на забезпечення сприятливого рівня оподаткування для ІТ-сфери.

З огляду на це важливим є вивчення чинників формування прибутковості в галузі. Для прикладу ми обрали компанію ТОВ «СІГМА СОФТВЕА» (Sigma Software) - одного із лідерів вітчизняного ІТ ринку. Sigma Software надає послуги з ІТ консалтингу, комплексної розробки програмного забезпечення, сервісну підтримку продуктів, а також розробляє та продає власні ІТ рішення.

Основними напрямками діяльності компанії є: розробка програмного забезпечення, розробка програмних продуктів та додатків, аутсорсинг проєктів «під ключ», розробка IoT та вбудованих систем, підтримка та обслуговування програмного забезпечення. Також компанія займається дизайном і тестуванням ПЗ (включаючи автоматизоване): аналізом юзабіліті, UX/UI дизайном, анімованою графікою, забезпеченням якості і дотримання стандартів. Компанія надає спеціальні сервіси для стартапів, AR/VR розробці. Займається системами онлайн-гейминґу та штучного інтелекту й машинного навчання. Крім того, надає послуги із захисту від кібератак та міграцію із застарілих систем на нові. Компанія надає ІТ-послуги клієнтам у таких галузях: електронний бізнес, документообіг, телекомунікації, авіаційно-космічна промисловість, банківська справа, фінанси і нерухомість, а також у сфері туризму, індустрії розваг і розробки ігор.

Серед клієнтів Sigma Software: стартапи, виробники програмних продуктів, а також компанії такі як Scania, Verizon Media, авіакомпанія SAS та Formpipe. Більшість замовників з США і Європи (Швеція, Німеччина, Норвегія, Франція, Італія, Фінляндія).

Результати побудови трьохфактороної моделі DuPont для ТОВ «СІГМА СОФТВЕА» представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Трьохфакторна модель DuPont для ТОВ «СІГМА СОФТВЕА» у 2018 - 2020 рр., %

Показник	Формула	2019	2020	Вплив фактора, в.п.
Рентабельність продажу	(Чистий прибуток)/(Чистий дохід)	3,51%	5,10%	17,04
Оборотність активів	(Чистий дохід)/(Середньорічна вартість активів)	451,18%	333,47%	-14,27
Фінансовий важіль (леверидж)	(Середньорічна вартість активів)/(Середньорічна вартість активів)	237,47%	334,80%	16,56
Рентабельність капіталу	(Чистий прибуток)/(Середньорічна вартість власного капіталу)	37,64%	56,98%	19,34

Результати проведеного детермінованого факторного аналізу дають підстави зробити такі висновки:

- зміна рентабельності продажу ТОВ «СІГМА СОФТВЕА» у 2019 - 2020 рр. призвела до зростання рентабельності власного капіталу на 17,04 в.п.;
- зміна оборотності активів ТОВ «СІГМА СОФТВЕА» у 2019 - 2020 рр. призвела до зниження рентабельності власного капіталу на 14,27 в.п.;
- зміна співвідношення активів до власного капіталу, тобто рівня фінансового левериджу, ТОВ «СІГМА СОФТВЕА» у 2019 - 2020 рр. призвела до зростання рентабельності власного капіталу на 16,56 в.п.

Таким чином, важливим з точки зору збільшення прибутковості для компанії є розширення ринків збуту послуги, що на даний момент обмежує віддачу від капіталу.

УДК 658.14

Романюк Ю.Ю., студентка ІІ-го курсу групи ЗФБС-21-М, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективна діяльність сільськогосподарських підприємств в Україні потребує управління фінансовими ресурсами, зокрема власним капіталом підприємства, що має стати основою стабільного розвитку підприємства та його постійного зростання на ринку. В основі системи управління основним поняттям капіталу є поняття «вартість капіталу». Тому кожне рішення, пов'язане з управлінням капіталу, має прийматися з точки зору його впливу на вартість підприємства в цілому. Як показує практика вітчизняних підприємств, інвестори віддають перевагу тим підприємствам, які ефективно управляють капіталом, що забезпечить захист інтересів і покаже ефект від використання вкладених коштів.

В умовах реструктуризації та переходу суб’єктів господарювання на ринок, підготовки України до вступу в Європейський Союз актуальними є питання підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, забезпечення фінансової стійкості підприємств, що потребує нових методів управління бізнесом, особливо поглиблені дослідження наукових проблем управління капіталом набувають все більшої гостроти.

З метою ефективного формування та використання капіталу сільськогосподарських підприємств, а також створення ефективної системи управління мають бути вжиті наступні заходи:

1. Визначення оптимальної частки капіталу в структурі капіталу підприємства.

Визначення оптимальної частки капіталу, а саме співвідношення власних і позикових коштів в структурі капіталу підприємства, відіграє важливу роль, тому що правильно оптимізована структура капіталу в підсумку дає результат у вигляді ефективного формування капіталу, що, в свою чергу, впливає на загальний розвиток підприємства, виконання поставлених цілей та добробуту власників. Оптимізація структури капіталу вимагає дотримання чітких принципів, таких як: затвердження правил прийняття рішень, що в подальшому обов’язково мають дотримуватись, а також фінансовий аналіз структури капіталу, розгляд альтернатив оптимізації структури капіталу.

2.Створення ефективної концепції збереження і примноження капіталу.

Одним із ключових моментів в удосконаленні управління капіталом є вміння підприємства зберегти власний капітал в умовах постійного підвищення конкуренції поміж інших підприємств та постійному розвитку зовнішнього середовища, також важливо зазначити, що крім вміння підприємства зберегти власний капітал важливим є примноження власного капіталу, так як без нього підприємство не зможе функціонувати та буде фінансово нестійким. А без постійного примноження власного капіталу підприємство має ризик перетворити власний капітал на мертвий, так як капітал завжди має працювати на благо підприємства.

3. Підбір менеджерів, що вміють правильно та ефективно працювати із капіталом.

4. Впровадження програмного забезпечення, використання інноваційних ІТ-систем обліку.

Це дозволить отримувати точні дані про темпи зростання капіталу в бізнес-процесі підприємства, які залежать від певних факторів (рентабельності обороту, оборотності капіталу, капіталу, мультиплікатору, частки чистого прибутку, списання на розвиток виробництва), а також дасть можливість швидко обробляти великі обсяги інформації та використовувати складні обчислювальні алгоритми. Важливо зазначити, що завдяки впровадженню новітніх систем управління капіталом буде забезпечена фінансова стійкість компанії.

За результатами управління капіталом на підприємстві має бути розроблена система показників стану та використання капіталу на основі власного досвіду та з урахуванням теоретичних узагальнень, наведених в економічній літературі.

Отже, управління капіталом в агробізнесі – це система розробки та впровадження управлінських рішень, що передбачають його оптимальне формування з багатьох аспектів, а також забезпечення його ефективного використання в різноманітних видах економічної діяльності підприємства. Удосконалення системи управління капіталом підприємства, особливо його формування та використання, є особливо актуальним, оскільки створення та розвиток необхідної фінансово-ресурсної основи є надзвичайно важливою умовою стабільного економічного зростання сільського господарства. У процесі формування фінансової політики агропідприємств необхідно підібрати таку структуру капіталу, яка забезпечує найбільш ефективне співвідношення коефіцієнта рентабельності підприємства та фінансової стійкості, тобто максимізацію його ринкової капіталізації.

УДК 336

Русанов М.В. студ., гр. ФБСМ-7, ФБСО
Науковий керівник: Литвинчук І.В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Проблеми та перспективи розвитку банківської системи

У фінансовій системі країни банківська система відіграє важливу роль у процесі формування економічних відносин між суб'єктами грошового ринку. Тому, що в організації руху фінансових потоків банки являються однією з найважливіших ланок. В разі неефективного функціонування банківської системи забезпечення стабільного зростання добробуту населення та економіки в нинішніх реаліях є неможливим. Це саме та система де в найкраще можна побачити відображення як позитивних так і негативних явищ, які відбуваються в економіці.

Нинішні події, військова та політична нестабільність країни, велика інфляція вкрай негативно вплинули на банківський сектор та показники тих банків, що працюють в Україні.

До 24 лютого основним фактором, який знаною мірою впливав на фінансову систему України була антитерористична операція, яка зумовлювала великі витрати на її проведення, збільшення переселенців з зони бойових дій продукція обмежувалась в реалізації, що зменшувало надходження податків, руйнування цивільної та критичної інфраструктури. На сьогоднішній день таким фактором є повномасштабна війна, яка принесла ще більші втрати. Це впливає як на стійкість країни в фінансовому секторі так і на привабливість в інвестиційному плані.

Є також і інші фактори, які негативно впливають на Українську фінансову систему, а саме:

- нестабільна політична система;
- бюрократична корумпована система, що гальмує розвиток України (проблему почали вирішувати створивши «Дію», яка допомагає отримати потрібні документи і інше не виходячи з дому);
- брак довіри населення до комерційних банків, що зменшує мобілізацію ресурсів, а отже і можливості;
- недостатня кваліфікація співробітників, брак досвіду в персоналу, відсутність мотивації у молодих працівників у зв'язку з низькими зарплатами;
- відсутність сталої законодавчої бази;
- низький рівень капіталізації комерційних банків (вітчизняні банки відстають у цьому показнику від іноземних)

НБУ у червні підвищив облікову ставку з 10% до 25%. Це означає, що банкам стало дорожче брати кредити в НБУ, отже вони активніше залучають кошти населення. Підвищились ставки по депозитам (15-20%) та облігаціям, що випускаються урядом. Це необхідно для того, щоб захистити вкладників від великої інфляції, а також це допоможе підтримувати стійкість і довіру до гривні в умовах війни та відновлення після неї. Очікується, що високі ставки будуть зберігатись впродовж довгого часу після війни.

Для вирішення даних проблем доцільно було б:

1. Підвищити фінансову стійкість та надійність банків оптимізуючи податкове законодавство та розвиток іпотечного фондового ринку.
2. Не допускати зниження рівня капіталізації банків та підвищити їх конкурентоспроможність як на вітчизняному так закордонному ринку.
3. Для банків у яких неостатня капіталізація передбачити такі заходи: зобов'язання з продажу акцій та заборона на виплату дивідендів; надання пільгових податкових умов для тієї частини доходу, що сприяє розвитку банку; заборонити виплату надлишкових компенсація для менеджменту.

Також уряд продовжує програму пільгового кредитування бізнесу з компенсацією високих ставок. Це стимулює кредитування та стримує подорожчання кредитів. Такі кредити отримали аграрії для проведення посівної, очікується запуск пільгової програми для отримання житла.

Війна досить важкий період для подальшого прогнозування розвитку економіки коли можливий або позитивніший або песимістичніший сценарії. За даними НБУ, якщо безпекові ризики триватимуть довше, то економічне відновлення почнеться лише в 2024 році. Інфляція буде знижуватись вже в 2023 але повільніше ніж прогнозує НБУ.

Однак, якщо наші західні партнери швидко узгодять план відновлення України та нададуть кошти для цього, економічне зростання та зниження інфляції буде відбуватись значно швидше ніж очікується зараз, що гарно впливатиме на банківську сферу та економіку загалом.

УДК 338:48

Стеценко М.О., студентка
ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»,
Науковий керівник: **Виговська О.А**. PhD,
ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

ПОДАТКОВІ НАДХОДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Актуальність проблеми. У умовах російсько-української війни в 2022 р. зупинився розвиток туристичної галузі України. З початку повномасштабної війни частина туристичних компаній припинила діяльність, інші переорієнтували діяльність на волонтерство, використовуючи матеріально-технічну базу для евакуації біженців, залучали зовнішніх партнерів для організації перевезення гуманітарної допомоги із-за кордону. Актуальним залишається подальший розвиток туристичної галузі України та податкові надходження для економіки країни.

Мета дослідження: вивчення особливостей розвитку туризму та податкових надходжень від галузі у воєнний час.

Виклад основних результатів. Складна економічна та політична ситуація, військові дії, анексія Криму та пандемія Covid-19 негативно позначились на розвитку туристичної галузі України. Статистичні дані свідчать про скорочення обсягів в'їзного туризму, більшість українців не планують туристичних поїздок або відпочивають в межах свого регіону [5]. Через карантинні обмеження туристичний бізнес в Україні зазнав близько 60 млрд грн збитків, а вторгнення Росії в Україну зупинило діяльність туристичних компаній[3].

Важливим аспектом у роботі туристичних підприємств під час воєнних дій стала комунікація з Державним агентством розвитку туризму (далі – ДАРТ), яке спрямувало діяльність туристичного бізнесу в волонтерський напрямок.

Представники туристичних підприємств допомагали українцям, які вимушено покинули свої домівки, з поселенням та харчуванням. В межах рентабельності готелі надавали певну кількість безкоштовних номерів, здійснювали заселення внутрішніх переселенців в конференц-зали та зони для СПА. Ефективною стала співпраця Асоціації готелів та курортів України з Польською асоціацією готелів, що сприяло поселенню українців, які тимчасово виїхали за кордон, в польські готелі [1].

Туристичні компанії Західної України, зберегли основний напрям діяльності: розроблені екскурсійні тури, які безкоштовні для внутрішніх переселенців.

Економіка України зазнала значних втрат від недоотримання податкових надходжень туристичної галузі. Таким чином податкові надходження до державного бюджету від туристичної галузі у січні-червні 2022 року скоротилися на 26% порівняно з аналогічним періодом 2021 року та становили 809,4 млн грн, випливає з даних [4]. За даними ДАРТ, 57% загальної суми надходжень припадає на готелі та схожі засоби тимчасового розміщення – 460,5 млн грн, що на 31% менше, ніж у 2021 році.

Водночас надходження від діяльності туристичних агенцій у 2022 році зросли на 41% – до 141,6 млн грн., що становить 17,5% від загальної суми сплачених податків у сфері туризму. Зазначені дані результат бронювання, що здійснили українці до початку війни [4].

Надходження від діяльності туристичних операторів скоротилися на 21,3% порівняно з першим півріччям 2021 року та становили 83,3 млн грн (10,3% від загальної суми), коштів розміщення на період відпустки – на 59%, до 73 млн грн (9%), тоді як інші засоби розміщення зросли - на 39%, до 50,2 млн грн (6,2%). Найбільший обсяг податків сплатили у Києві (222,8 млн. грн.), в порівнянні з січнем-червнем 2021 року показники знизилися на третину (-33,9%). На Львівщині сплачено 129,9 млн грн (-51,2%), на Івано-Франківській – 106,2 млн грн (-63,4%), Київській – 63,2 млн грн (+16,4%). На Одещині було сплачено 42,8 млн грн, що на 82,3% менше, ніж за аналогічний період минулого року [4].

Кількість платників податків у сфері туризму скоротилася на 16,8%, при цьому серед фізичних осіб – на 13,5%, юридичних – на 24,5% [4].

Отже, після завершення військових дій на території України, туристична галузь зазнає значних змін. На наш погляд, зросте внутрішній туризм. Для ДАРТ важливим є створення потенційної стратегії розвитку туристичної галузі. Результатом вдалої стратегії стане зростання податкових надходжень від туристичної галузі

Джерела та література:

1. Кириченко С. «Час ікс» для українського туризму: [Електронний ресурс] / С. Кириченко – Режим доступу: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/26/ 681795/
2. Макаренко Н. Нова сторінка. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом: [Електронний ресурс] / Н. Макаренко. – Режим доступу: https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html.
3. Парфіренко А.Ю. «Війна і мир» українського туризму: вплив геополітичних чинників на туристичний процес в Україні: [Електронний ресурс] / А.Ю. Парфіренко // Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». – 2019. – Вип. 47. – Режим доступу: http://publications.lnu.edu.ua/ bulletins/index.php/ intrel/article/view/10978
4. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. https://www.tourism.gov.ua/
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. https://www.ukrstat.gov.ua/

УДК 336

Топило В.А., асп.
Державний університет «Житомирська політехніка»
Ратушний С.М., асп.
Державний університет «Житомирська політехніка»

РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗБЕЗПЕЧЕННЯ БЮДЖЕТУВАННЯ У ВЕРТИКАЛЬНО-ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУРАХ

Розвиток системи бюджетування у вертикально-інтегрованих структурах необхідно здійснювати у трьох напрямах: методичному, організаційному та інформаційному. Методичний напрям пов'язаний з удосконаленням інструментарію, методик та етапів бюджетування на підприємствах; організаційний – з розвитком функціональних обов'язків менеджменту підприємства, центрів фінансової відповідальності, центрів витрат та доходів, організаційним забезпеченням процесу бюджетування, розвитком регламентів та стандартів бюджетування; інформаційний – з впровадженням автоматизованих систем бюджетування, розвитком бюджетних форм, покращенням інформаційної взаємодії між учасниками процесу бюджетування.

Як показує практика, організаційне забезпечення бюджетування часто обмежують створенням бюджетного відділу на підприємствах, визначенням методів бюджетування та технічними процедурами процесу планування. Досить часто такі заходи відбуваються відокремлено, що вимагає їх структуризації в цілісну систему організаційного забезпечення процесу бюджетування.

Метою цього пункту дослідження є розвиток організаційного та інформаційного забезпечення процесу бюджетування у вертикально-інтегрованих структурах з врахуванням специфіки їх організаційної структури та особливостей функціонування.

Для визначенням напрямів удосконалення організаційного забезпечення системи бюджетування у вертикально-інтегрованій структурі є необхідним виділити суб'єкти бюджетування. В межах вертикально-інтегрованої структури їх доцільно поділити на такі групи: 1) управлінський персонал (адміністратори); 2) користувачі; 3) аналітики; 4) технічний персонал. Такий поділ дозволяє уточнити функціональні обов'язки кожної з груп.

Управлінський персонал несе повну відповідальність за впровадження та ефективне функціонування системи бюджетування на підприємстві, тобто виконують такі функції: 1) формують оперативні цілі для подальшого їх відображення у системі бюджетів; 2) координують діяльність окремих структурних підрозділів та виконавців бюджетів; 3) здійснюють контроль за реалізацією сформованих бюджетів; 4) формують стратегічні ініціативи з удосконалення фінансового планування та бюджетування у вертикально-інтегрованих структурах.

Користувачами системою бюджетування зазвичай є вища ланка управління вертикально-інтегрованої структури та керівники окремих структурних підрозділів, які керуються бюджетними показниками у своїй діяльності.

Аналітики вертикально-інтегрованих структур – це співробітники структурних підрозділів вертикально-інтегрованої структури, що відповідають за складання бюджетів різних рівнів, за їх аналітичний супровід та формування звітів з їх виконання. Фактично це посади менеджерів, бухгалтерів, аналітиків, економістів тощо.

Технічний персонал формує інформаційну базу для складання бюджетів, систематизує та обробляє інформаційні дані. До числа таких працівників можна віднести розробників програмного забезпечення автоматизації системи бюджетування на підприємстві.

Можна виділити такі варіанти організаційного забезпечення системи бюджетування на підприємствах (табл. 1).

На вертикально-інтегрованих підприємствах є доцільним впровадження дивізіональної форми, що обґрунтовується складністю організаційної структури та різноманітністю фінансових взаємозв'язків та взаємодії між окремими структурними підрозділами.

Для підприємств з вертикальною структурою також є актуальним питання створення єдиного методичного центру з впровадження та контролю системи бюджетування. На відміну від підприємств зі спрощеною організаційною структурою, де функції такого центру може виконувати планово-фінансовий підрозділ чи бухгалтерія (або створюється група з бюджетування при директорі підприємства), підприємства з вертикальною або горизонтальною інтеграцією потребують спеціального центру, який може мати різні найменування (бюджетний відділ, бюджетний комітет, служба контролінгу, бюджетна служба тощо). На такий центр покладено обов'язки щодо створення, затвердження, контролю бюджетів.

Таблиця 1

Сутність, переваги та недоліки варіантів організації системи бюджетування на підприємствах

Найменування варіанту організації системи бюджетування	*Сутність варіанту організації системи бюджетування*	*Переваги*	*Недоліки*	*Сфера застосування*	*Можливість адаптації до вертикально-інтегрованих структур*
Спрощена система бюджетування	Формуванням бюджетів займається бухгалтерія, контролем за їх реалізацією – керівник підприємства	Простота варіанту	Підвищені вимоги до професійного рівня бухгалтерів в сфері фінансового планування та бюджетування	Малі підприємства з простою організаційною структурою	Враховуючи складність організаційної структури вертикально-інтегрованих структур, варіант є неприйнятним для використання
Лінійна форма	Формуванням і контролем бюджетів займається керівник підприємства	Зосередження функцій планування і контролю в руках одного суб'єкта	Надмірне навантаження на керівника підприємства	Малі та середні підприємства з простою організаційною структурою	Недоцільно використовувати цей варіант організаці системи бюджетування у вертикально-інтегрованих структурах
Функціональна форма	Передбачається розподіл відповідальності щодо формування та реалізації бюджетів між окремими структурними підрозділами	Чіткий алгоритм відповідальності підрозділів за реалізацію бюджетів	Складність віднесення окремих функціональних бюджетів до окремих структурних підрозділів на крупних підприємствах	Середні та великі підприємства	Варіант можливий для вертикально-інтегрованих структур за умови чіткого функціонального поділу бюджетів між структурними підрозділами
Дивізіональна форма	Виділення філій або структурних підрозділів як центрів відповідальності. Дивізіони формують операційні та фінансові бюджети; структурні підрозділи операційні бюджети.	Участь всіх центрів відповідальності у формуванні та координації бюджетів.	Складність реалізації такого варіанту	Великі підприємства	Є доцільним впровадження такої форми для вертикально-інтегрованих структур.

*складено автором

Формування такого відокремленого бюджетного центру має низку переваг: 1) впровадження принципу єдиного керівництва, що дозволяє чітко координувати та у підсумку - контролювати роботу інших структурних підрозділів; 2) запровадження чітких бюджетних регламентів; 3) можливість мотивації структурних підрозділів та окремих виконавців операційних та фінансових бюджетів. Однак, незважаючи на ефективність створення саме єдиного методичного центру з бюджетування, можна виділити низку недоліків такого варіанту.

Переваги та недоліки адміністрування системи бюджетування у вертикально-інтегрованих структурах представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Оцінка переваг та недоліків варіантів адміністрування системи бюджетування у вертикально-інтегрованих структурах

№ з/п	*Варіант адміністрування системи бюджетування*	*Сутність варіанту адміністрування системи бюджетування*	*Переваги варіанту*	*Недоліки*
1	*2*	*3*	*4*	*5*
1	Функціональна спеціалізація	Керівник підприємства безпосередньо контролює складання, затвердження та реалізацію бюджетів	Принцип єдиного керівництва усуває дублювання дій різних виконавців бюджетів	Надмірне навантаження на керівника підприємства; відсутність інформаційної взаємодії між виконавцями бюджетів з причини «функціональної спеціалізації»; повільність передачі інформації від функціональних підрозділів до керівника підприємства (особливо проявляється при вертикальній інтеграції підприємства)
2	Єдиний бюджетний центр	На такий центр покладено обов'язки щодо створення, затвердження, контролю бюджетів. Методологія єдності бюджетного планування на підприємстві.	1) впровадження принципу єдиного керівництва, що дозволяє чітко координувати та у підсумку - контролювати роботу інших структурних підрозділів; 2) запровадження чітких бюджетних регламентів; 3) можливість мотивації структурних підрозділів та окремих виконавців операційних та фінансових бюджетів.	1) конфлікт інтересів між керівником новоствореної бюджетної служби та керівниками (працівниками) інших структурних підрозділів, в яких формується первинна інформація для складання майбутніх бюджетів; 2) наявність різних інформаційних площин формування інформації для бюджетів (в більшості випадків це дублювання інформації бухгалтерією та бюджетним центром).

По-перше, наявність суперечливості інтересів між керівником новоствореної бюджетної служби та керівниками (працівниками) інших структурних підрозділів, в яких формується первинна інформація для складання майбутніх бюджетів. По-друге, наявність різних інформаційних площин формування інформації для бюджетів (в більшості випадків це дублювання інформації бухгалтерією та бюджетним центром).

Є можливим реалізація і третього варіанту створення методичного бюджетного центру. Його сутність – у розподілі функціональних повноважень щодо планування бюджетів (його здійснюють окремі структурні підрозділи), та щодо контролю виконаних бюджетів (здійснює головний бухгалтер або керівник бюджетного центру). Розвиток організаційного забезпечення впровадження системи бюджетування повинно включати такі напрями: 1) удосконалення внутрішнього документообігу, що дозволятиме одержувати інформацію різним структурним підрозділам у придатних аналітичних розрізах; 2) налагодження інформаційних взаємозв'язків між структурними підрозділами компанії, що сприятиме одержанню необхідних даних для формування консолідованого бюджету, здійсненню наскрізного контролю, прискоренню обробки інформації в процесі поточного управління; 3) удосконалення системи внутрішнього контролю компанії, що передбачатиме: а) розподіл функціональних обов'язків між структурними підрозділами вертикально-інтегрованої структури.

УДК 336.74

Яксун В.С., магістрант, 2 курс, гр. ЗФБС-21-М, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Новак О.С.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПОНЯТТЯ ЦИФРОВИХ АКТИВІВ ТА ЇХ ВИДИ

Дослідження проведено в рамках проєкту «Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP» / The program is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project «Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan» / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.
Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Грошова система чутливо реагує на розвиток економічних відносин та нові потреби. Гроші з розвитком торгівлі, у тому числі електронної, стають все більш портативними та зручними у користуванні. Розвиток електронного банкінгу надав можливість здійснювати розрахунки не виходячи з дому та у будь-який час доби. Однак цифрові можливості розрахунків не зупинилися на банківській системі, поступово з'явилися інтернет-платіжні системи, які ще використовують фіатні гроші, а пізніше з'являється альтернатива фіатним грошам – криптовалюти.

Феномен криптовалют досі викликає багато дискусій, оскільки на міжнародному рівні немає єдиного підходу законодавчого регулювання їх функціонування. Крім того, кожна країна розробляє свої механізми функціонування криптовалют, і якщо одні країни визнають їх як платіжний засіб, то інші – забороняють їх використання в розрахунках, а визначають їх як актив, цифровий актив, інвестицію, тощо. Однак повністю заборонити обертання криптовалют, на сьогодні практично не можливо, крім випадку введення повної заборони на законодавчому рівні. При цьому, варто враховувати, що криптовалюти утворили окремий ринок з достатньо високою капіталізацією, який продовжує рости та поповнюватись новими інструментами, тому держава має розробити методи та інструменти його регулювання, а також основні засади оподаткування таких операцій.

В науковій літературі окрім «криптовалют» вживається ряд пов'язаних термінів, які часто використовують як синонімічні, зокрема, «цифрові активи», «віртуальні активи», «цифрові валюти», «віртуальні валюти», «криптоактиви». Тому першочерговим завданням є узагальнення та впорядкування понятійного апарату в межах тематики дослідження.

Спочатку варто дослідити нормативно-правове поле, щодо регулювання операцій з криптовалютами та проаналізувати базові поняття, які визначає вітчизняне законодавство.

ЗУ "Про віртуальні активи" (2074-IX від 17.02.2022 р.) визначає поняття «віртуальний актив», під яким розуміє «…нематеріальне благо, що є об'єктом цивільних прав, має вартість та виражене сукупністю даних в електронній формі». Натомість ЗУ "Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення" (361-IX від 02.09.2022 р.) під віртуальним активом розуміє «…цифрове вираження вартості, яким можна торгувати у цифровому форматі або переказувати і яке може використовуватися для платіжних або інвестиційних цілей». Тому вже на етапі розробки базового регулювання щодо функціонування віртуальних активів існують розбіжності у нормативно-правовому полі навіть щодо визначення базового поняття. Тож доцільно розглянути міжнародний досвід тлумачення криптоактивів.

З метою контролю за новим видом цифрових активів різні визначення були прийняті регуляторними органами та органами, що встановлюють МСФЗ в Європейському Союзі та Сполучених Штатах Америки. Підходи регуляторів до трактування сутності криптоактивів наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Підходи регуляторів до трактування поняття «криптоактиви»

Регулюючий орган	***Тлумачення***
Європейський центральний банк (ECB), 2019	криптоактиви це: «будь-які активи, що існують у цифровій формі, які не представляють фінансових зобов'язань щодо будь-якої фізичної чи юридичної особи, і які не втілюють у собі будь-яких майнових прав щодо суб'єкта господарювання»
Європейська банківська асоціація (EBA), 2019	криптоактив - це «актив, який: а) залежить переважно від криптографії та технології DLT або подібної технології, як частина його вартості; б) не випускається і не гарантується центральним банком або державною владою, і в) може використовуватися як засіб обміну та/або для інвестиційних цілей та/або для доступу до товару чи послуги»
Європейська орган з цінних паперів та ринків (ESMA), 2019	криптоактиви це: «тип приватного активу, який залежить від криптографії та технології розподіленого реєстру DLT або подібних технологій як частини властивої йому вартості». ESMA розрізняє такі види криптоактивів, як: «віртуальні

	валюти» та цифрові токени. ESMA характеризує криптоактив, як актив, який не емітується центральним банком та є будь-яким цифровим представленням інтересу, яке може мати цінність, існувати у формі права на отримання певної вигоди або виконання визначених функцій, або може не мати певної мети використання
Міжнародна комісія з цінних паперів (IOSCO), 2019	криптоактиви це: «тип приватного активу, який в першу чергу залежить від криптографії та технології розподіленого реєстру (DLT) або подібної технології, як частини властивої їм вартості, і може мати функції грошей, товару чи цінних паперів, або бути похідним інструментом»
Рада з фінансової стабільності (FSB), 2019	криптоактиви це: «вид приватного активу, який залежить від криптографії та технології розподіленої книги або подібної технології як частини їх внутрішньої вартості»
Група з розробки фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей та фінансуванням тероризму (FATF), 2019	криптоактиви це: «цифрове представлення вартості, щодо якого можна здійснювати цифровий обмін або використовувати їх для платежів чи інвестицій. Вони включають як конвертовані та неконвертовані види, так і централізовані та децентралізовані форми, а також активи отримані шляхом ICO»

Отже, що стосується міжнародних регуляторів, то й їх підходи щодо трактування криптоактивів різняться. Більшість визначень «криптоактивів» об'єднує твердження, що вони залежать від криптографії та технології розподіленого реєстру та мають цифрову форму

Достатньо вдале визначення «криптоактивів» наводить у своїй праці Т.В. Яцик: «криптоактив – це цифровий актив, який використовує криптографію, пряму взаємодію двох сторін без участі посередників у децентралізованій мережі (англ. Peer-to-peer) та технологію розподіленого реєстру, яка регулює створення нових блоків, перевіряє транзакції та забезпечує безпеку транзакцій без втручання будь-якого посередника». Проаналізувавши узагальнені підходи міжнародних регуляторів, національного законодавства та окремих дослідників можна стверджувати, що поняття «криптоактиви» ширше, чим поняття «криптовалюти» та включає в себе останні.

Варто також проаналізувати взаємозв'язок між поняттями «віртуальні активи», «цифрові активи» та «криптоактиви». Оскільки зазначені поняття з'явилися відносно недавно, то не встигли закріпитися у тлумачних словниках. Зокрема, Тлумачний словник з інформатики трактує «цифровий» як електронний, такий, що відноситься до форми подання, в якій окремі об'єкти (або цифри) використовуються для вираження або представлення об'єктів «реального світу». При цьому, в словнику «віртуальна економіка» трактується як «проведення економічних операцій в електронному просторі».

Достатньо ґрунтовне дослідження щодо сутності «цифрових активів» провів у своїй праці О. Кудь. Дослідник вивчив етимологію походження терміну, виходячи із складових «цифрові» та «активи», та визначив як «набір цифрових (двійкових) даних, які є автономними, унікально ідентифікованими та мають певну цінність». Крім того, О. Кудь розглядає економічну, правову, інформаційну, ціннісну складову терміну «цифрові активи» і узагальнивши їх дає визначення: «інформаційний ресурс, похідний від права на цінність і такий, що обертається в розподіленому реєстрі у вигляді унікального ідентифікатора». Ряд іноземних дослідників трактують цифрові активи як будь-які об'єкти, що мають оцифровану форму. Виходячи з проведеного аналізу поняття «цифрові активи» та «віртуальні активи» можна використовувати як синоніми, що часто зустрічається в економічній літературі. Однак, на нашу думку, поняття «цифрові активи» ширше, ніж поняття «криптоактиви», оскільки цифровий актив може використовувати не лише технологію блокчейн щоб отримати цифрову (електронну) форму.

Досліджуючи віртуальні активи як об'єкти фінансового моніторингу, А.С. Овчаренко наводить їх 4 групи: «1. Віртуальні валюти (криптовалюти) - децентралізовані системи зі специфічною фінансово-правовою природою, яка характеризується високим ступенем ліквідності, є подільною, проте її стабільність не забезпечена державою, на відміну від фіатних грошей, і відсутній емітент (монети генеруються окремою групою користувачів-майнерів). 2. Віртуальні товари – нематеріальні об'єкти, які купуються користувачами соціальних мереж і онлайн-ігор, а тому не мають матеріальної цінності та не забезпечуються реальними активами (активи гравців віртуальних ігор: зброя, спорядження, артефакти, внутрішньоігрові гроші тощо). 3. Віртуальні токени – записи в розподіленому реєстрі. 4. Доменні імена як ідентифікатор юридичних або приватних осіб в Інтернеті». На нашу думку, перелік віртуальних активів можна доповнити цифровими валютами центральних банків (CBDC), які будуються на технології блокчейн, однак, на відміну від криптовалют мають емісійний центр (центральний банк), а їх стабільність гарантується державою.

Отже, узагальнивши термінологічний апарат щодо цифрових активів можна зробити висновок, що поняття «цифрові активи» та «віртуальні активи» є взаємозамінними та визначають форму представлення активу (цифрову, електронну). В сукупності цифрових активів можна виділити віртуальні товари, які є нематеріальними об'єкти, які купуються користувачами соціальних мереж і онлайн-ігор; а також криптоактиви, які базуються на технології блокчейн. В свою чергу криптоактиви включають в себе криптовалюти, віртуальні токени (NFT) та цифрові валюти центральних банків (CBDC), які будуються на технології блокчейн.

УДК 353.9

Bychkov S.V.,
scientific supervisor N.V. Tkalenko,
director of ESI of Management, Food Technologies and Trade, Doctor of Economics, prof.
Chernihiv Polytechnic National University

Problems of financial support for the development of territories

In modern conditions, one of the primary tasks of reforming the system of state finances and the administrative-territorial system of Ukraine is the formation of effective mechanisms for financial support of the functioning of territories for their full involvement in the processes of socio-economic growth of the state. To date, the first place in the world is occupied by the issue of the autonomy of local self-government bodies, which involves the possibility of fully managing the resources of local budgets and solving issues and problems at the local level. This is extremely relevant, especially today, when society is actively discussing the issue of local self-government reform, which involves expanding the boundaries of economic independence of regions. This implies a change in views on the economic development of individual territories, the nature of the financial interrelationships of the village, community, and government bodies and determines the need to increase the financial base of local self-government and, as a result, the growth of its self-sufficiency and financial independence.

It is financially capable territorial communities that positively influence the social and economic development of regions. The state financially supports local self-government, participates in the formation of local budget revenues, monitors the legal, appropriate, economical, efficient spending of funds and their proper accounting. It guarantees local self-government bodies a revenue base sufficient to provide the population with services at the level of minimum social needs.

The main obstacles to achieving the effectiveness of financial support for the development of territorial communities at the current stage include the following:

- the inconsistency of modern trends in the formation of incomes of local budgets of rural territorial communities with the goals of increasing their financial capacity;
- lack of incentives for effective use of the territories' own financial potential;
- significant differentiation of territorial communities according to the level of budgetary support;
- inefficient structure of local budgets of the region, as well as their vertical and horizontal imbalance;
- meager amounts of local budget expenditures of territorial communities for financing the development of territories;
- an imperfect mechanism for the State Treasury Service to make budget payments made by local self-government bodies.

The process of decentralized financial support for the development of territorial communities in modern conditions is based on a number of principles, among which, despite the general principles of transparency, openness, efficiency, unity and credibility, the principle of complementarity (even distribution of funds across the entire management vertical), subsidiarity (the issue must be resolved at the level , as close as possible to the scope of application of its results), democracy (members of the community should be maximally involved in solving issues of its development), departmentalization (combination of territorial and branch structures of financial support for the development of the territorial community).

Solving the problem of achieving the financial capacity of territorial communities is impossible without transforming territorial communities into real owners of their communal property, in particular forests and lands.

Therefore, the achievement of the main goal of the local self-government reform in Ukraine – the creation of economically and financially capable territorial communities – requires the implementation of deep systemic changes in most spheres of social life, including the administrative-territorial structure of the state, state finances, education, and health care I, and land relations, and the judiciary, and many others.

Thus, the goal of financial support for the development of territorial communities is the formation of funds of financial resources, the volume of which should fully ensure the implementation of economic, social and administrative programs aimed at achieving socio-economic development, strengthening the independence of the territorial community, meeting the needs and raising the standard of living of its population.

УДК 338.124.4

Волдаєва А.Є., магістрантка
Довгалюк В.В. к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ФІНАНСОВА КРИЗА В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Війна є зовнішнім чинником виникнення економічної кризи, зокрема і фінансової. Великобританія, Голландія, Данія, Італія, Норвегія та США зазнали в післявоєнний період процесів дефляції та спаду виробництва. Сьогодні Корейська війна, війна у В'єтнамі та Афганістані, Громадянська війна у Сирії, Кіпрський конфлікт та Грузино-російська криза стали найвідомішими війнами, які передбачали встановлення контролю над ресурсами. Кожна країна-провокатор воєнних дій прагне трансформувати світовий устрій під свої інтереси. Із змінами на територіальному рівні відбуваються зміни в самому суспільстві, де державні інститути намагаються організувати виконання своїх функцій таким чином, щоб по-перше, перемогти ворога, а по-друге, підтримати суспільство при складних воєнних, фінансових та життєвих обставинах.

Фінансову кризу можна ототожнювати з валютною кризою, передбачаючи, що валютна криза – це початковий етап фінансової кризи, яка з часом відображає різке падіння цін на активи, порушення діяльності валютних ринків, масового банкрутства фінансового та нефінансового секторів. Фінансові ринки, грошовий обіг, кредити та міжнародні фінанси стають першими індикаторами розвитку світової фінансової кризи, тому що саме через масштабне падіння курсу цінних паперів, масові збитки на ринку похідних цінних паперів, неконтрольоване падіння курсу національної валюти проявляються основні ознаки кризових явищ в країні. На рис. 1 зазначені основні види фінансової кризи, поява яких є наслідком війни.

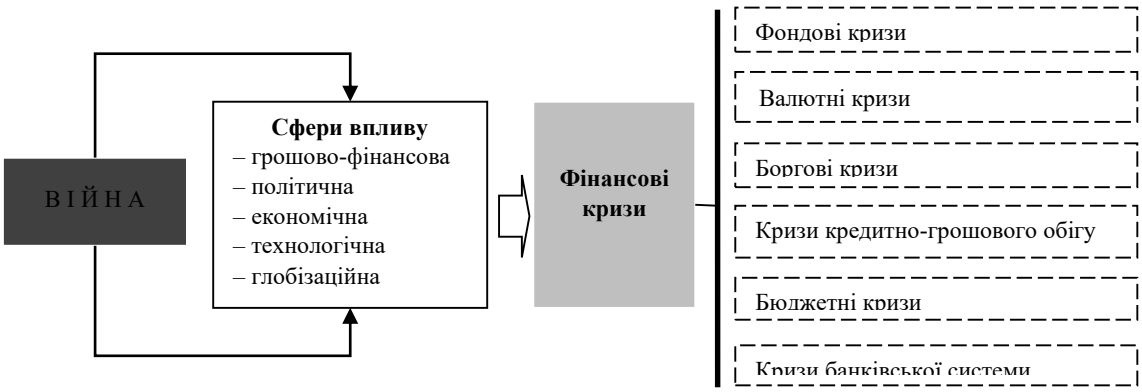


Рис. 1. Вплив війни на появу фінансових криз

Рисунок 1 підтверджує той факт, що в країні, на території якої ведуться воєнні дії, відбувається ланцюгова реакція з появи різних видів фінансових криз, що провокуються проблемами функціонування фінансової системи. Відповідно фінансова криза може охоплювати фінансові ринки, міжнародні фінанси, грошовий обіг. Інструментами посилення криз є стрімке зростання процентів, боргів, скорочення кредитів, масштабне падіння курсу цінних паперів, масові збитки на ринку деривативів, неконтрольоване падіння курсів національних валют. Звісно, що ефективного методу управління за рахунок попередження кризи в країні не може бути, адже вплинути на перебіг кількісних та якісних змін функціонування економіки складно через існування певних збурюючих факторів роботи економіки у воєнні і післявоєнні часи.

Перше, що відчує кожен суб'єкт господарювання, кожне домогосподарство після зупинення воєнних дій – це гіперінфляцію, нестабільність у функціонуванні банківської системи, зростання сумнівних кредитів, завищення валютних курсів, зростання державного дефіциту та боргу, великий рівень дефіциту платіжного балансу, доларизація економіки, зростання кількості деривативів на фондових ринках. Відповідно буде складно працювати національному виробнику на експорт, відбуватиметься падіння цін на нерухомість та акції, простежуватиметься різке падіння обсягів кредитування бізнесу, а в результаті все це призведе до стрімкого падіння ВВП.

Фінансові кризи охоплюють грошово-фінансову систему та рівень міжнародних економічних відносин, які потребують реалізації причинно-наслідкових економічних механізмів оздоровлення фінансової системи в цілому. Розвиток боргових, банківських, валютних, фондових криз на національному рівні завжди набувають ознак світових. Зрозуміло, що фінансова система не може самостійно запобігти кризам, тому потрібні дієві механізми підтримки світовими лідерами країн, які стимулюють основні галузі економіки у воєнний час та відбудовують її в цілому у післявоєнний період.

УДК 330.341.1

А.М. Ісаєв
аспірант
Державний університет Житомирська політехніка
В.В. Довгалюк
Кандидат економічних наук, доцент
Державний університет Житомирська політехніка

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ЕКОНОМІКУ ТА ФІНАНСИ ІТ СЕКТОРУ В УКРАЇНІ

Дослідження проведено в рамках проєкту «Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP» / The program is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project «Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan» / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.
Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

ІТ сектор та Програмне забезпечення (системні та прикладні програми) сьогодні очолює список найприбутковіших галузей у світі в 2021 році [1]. Індустрія полегшила наше життя, надаючи нам програми для написання документів, серфінгу в Інтернеті та віртуального відвідування зустрічей. Microsoft є, мабуть, найвідомішою компанією, пов'язаною з індустрією програмних систем і додатків. Ця галузь і надалі буде домінувати з чистим доходом у розмірі 81,3 мільярда доларів США та прибутковістю капіталу в 32,07%. Валовий прибуток галузі прикладного програмного забезпечення становить 339,9 мільярда доларів США. Потреба в нових програмних додатках постійно зростає, так і зростає кількість ІТ компаній та ІТ фахівців. В Україні частка внутрішнього валового продукту від ІТ галузі в 2021 році склала 5.6% [2].

Станом на кінець 2021 року в Україні налічувалося близько 285 тис. ІТ-фахівців, головні технохаби розташовані в Києві, Львові, Харкові, Дніпрі та Одесі. Повномасштабна війна сколихнула техноіндустрію так само, як і будь-яку іншу сферу. Станом на травень-червень від 50 000 до 57 000 ІТ-фахівців переїхали за кордон. Близько 7 тис. ІТ-спеціалістів поповнили лави ЗСУ чи територіальної оборони. Сьогодні приблизна чисельність ІТ-фахівців в Україні сягає 228 тис. осіб , що майже на 21% менше, ніж роком раніше.

IT Research Resilience [3] провів опитування серед українських компаній, 85% опитаних повідомили про відновлення бізнес-операцій у травні 2022 року, їм вдалося повністю або майже повністю продовжити бізнес на тому ж рівні, що й до 24 лютого. Проте 30% компаній заморозили регулярні планові підвищення зарплат. Понад 40% компаній відзначають, що попит на нових спеціалістів знизився. Також спостерігається низька зацікавленість у відкритті регіональних представництв в Україні – компанії надають перевагу відкриванню нових локацій за кордоном, переважно в Польщі.

За даними Національного банку України, у січні-травні 2022 року ІТ-сектор демонстрував ознаки більшого зростання порівняно з аналогічним періодом минулого року. По даним дослідження, якщо зростання продовжуватиметься стабільними темпами, то експортна виручка галузі може досягти $8,5 млрд до кінця 2022 року. Але якщо приблизно 10% ІТ- фахівці перестануть бути податковими резидентами України, орієнтовна виручка від експорту може бути нижчою — близько $7,4-7,8 млрд.

Незважаючи на війну, українські ІТ-компанії зберігають спокій і продовжують працювати, щоб зберегти свій бізнес. Вони наймають, відкривають нові офіси та підвищують рівень винагороди для своїх поточних працівників.

Список використаних джерел:

1. Most Profitable Industries in the World in 2021. URL: https://www.insidermonkey.com/blog/5-most-profitable-industries-in-the-world-in-2021-946645/5/ (Дата звернення 15.09.2022)
2. Експорт іт-послуг зріс у 2021 році на 36% - до $6,8 млрд. URL: https://finbalance.com.ua/news/eksport-it-posluh-zris-u-2021-rotsi-na-36---do-68-mlrd (Дата звернення 16.09.2022);
3. IT Research Resilience. URL: https://itcluster.lviv.ua/en/projects/it-research/ (Дата звернення 23.09.2022).

УДК 336.025

Ковпака А.А., аспірант
Барановська Т.В., к.е.н., доцент
Державний університет «Житомирська політехніка»

Інструменти управління фінансовою безпекою України

В лютому 2022 року економіка України зазнала фатальних випробувань, до наслідків яких неможливо було підготуватись заздалегідь. Повномасштабне військове вторгнення завдало колосальних збитків економічній, фінансовій, соціальній та політичній системам. Спостерігається зниження виробництва товарів, в тому числі спрямованих на експорт, збільшення кількості безробітних і відтік персоналу за кордон. Руйнація транспортно-логістичної інфраструктури, пошкодження об'єктів енергоінфраструктури, блокування морських торгівельних портів, які забезпечували близько 65% зовнішньої торгівлі. Збільшення видатків на фінансування сектору безпеки і оборони та компенсацію витрат громадянам, постраждалим внаслідок воєнних дій. Все це призводить до неабияких фінансових втрат. Національний банк надає інформацію, що у період воєнного стану економіка України втрачає близько 37-40% ВВП, не включаючи втрат економічного зростання та прямих збитків від руйнації інфраструктури, цивільних, промислових та оборонних об'єктів. Окрім катастрофічних фінансових витрат втрачають свою дієвість і ринкові механізми, тому економіка потребує нових інструментів та важелів впливу. Головне завдання уряду в такий момент – забезпечення максимально можливого рівня фінансової стійкості держави, що є підґрунтям економічної і національної безпеки України загалом.

Економічна безпека – це спроможність держави забезпечувати захист національних економічних інтересів від зовнішніх і внутрішніх загроз, здійснювати поступальний розвиток економіки з метою підтримання стабільності суспільства і достатнього оборонного потенціалу за будь-яких умов і варіантів розвитку подій [2]. Складові фінансової безпеки та її місце в системі національної безпеки відображено на рис. 1.

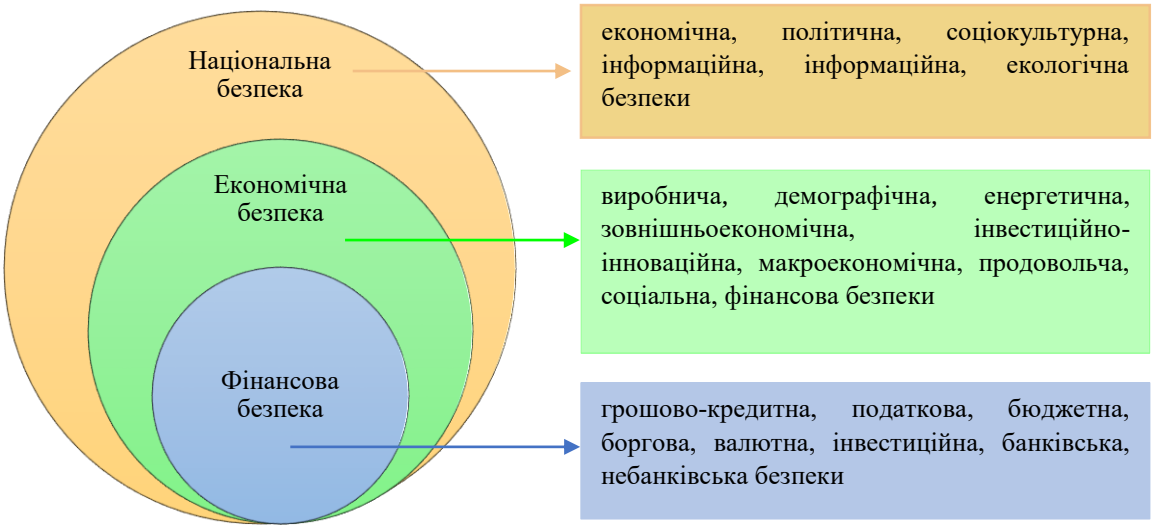


Рис. 1. Складові національної безпеки

Фінансова стійкість – це готовність системи адаптуватись до функціонування під впливом руйнівних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища [1]. Управління фінансовою стійкістю України полягає у взаємодії інструментів регулювання монетарного, бюджетного, податкового секторів і відповідних напрямів фінансової політики. Запорукою фінансової стійкості залишається оптимальна стратегія і тактика реалізації її складових за допомогою інструментів перелічених в табл.1.

Таблиця 1

Огляд інструментів підтримки фінансової стійкості в умовах воєнного стану в Україні

Складові фінансової безпеки	Інструменти підтримки фінансової стійкості економіки України в умовах воєнного стану
Бюджетна	Мито, оренда, держкредити, держзакупівлі, цільові субвенції, трансферти, держгарантії, видатки
Монетарна	Облікова ставка; repo-, swap-операції; коридор процентних ставок за інструментами постійного доступу, тендери з підтримання ліквідності, підтримки трансмісії облікової ставки

Продовження таблиці 1

Валютна	Інтервенції на валютному ринку
Банківська	Макропруденційна політика, оверсайт-нагляд, здійснення стрес-тестування банківської системи
Небанківська	Страхування, лізинг
Податкова	Податки і збори, санкції
Інвестиційно - боргова	ОВДП, кредити МФО, гранти, військові облігації,акції

Джерело: розроблено автором на основі [1].

Розглянувши застосування даних фінансових інструментів безпосередньо на практиці, можемо спостерігати певні зміни в системі забезпечення фінансової стабільності в довоєнний і воєнний періоди. Так, наприклад, зниження під час війни дієвості ринкових інструментів унеможливлює проведення монетарної політики в режимі інфляційного таргетування з плаваючим валютним курсом. Управління обмінним курсом збільшує амплітуду коливання інфляції та процентних ставок. Спостерігається ситуація обмеження щодо руху капіталу та фіксований курс на валютному ринку. Валютні інтервенції НБУ є дієвим інструментом впливу на обмінний курс за режиму інфляційного таргетування. Однак, вони мають лише тимчасовий ефект для захисту фіксованого валютного курсу. Курсова прив'язка може позбавити економіку від найсильнішого трансмісійного каналу монетарної політики, тому обмінний курс має залишатися плаваючим. Нацбанк підписує угоди з регуляторами європейських країн щодо можливості обміну готівкової гривні за кордоном.

Облікова ставка зросла на 15%. Від її підвищення НБУ очікує поступової дедоларизації та зниження рівня інфляції. Це має відбутися завдяки зростанню привабливості гривневих депозитів та облігацій уряду. Зміна облікової ставки є стимулом для утримання гривневих активів, зокрема для підтримки фіксації обмінного курсу.

Інструменти бюджетної політики у значній мірі взаємоузгоджені із податковими. Відновилась робота системи електронного адміністрування ПДВ. Для захисту внутрішнього товаровиробника відмінено скасування митних пільг, однак спрощено механізм реалізації митного контролю та оформлення товарів, попит на які не задовольняється в повній мірі. У комплексі запроваджені зміни дали позитивний економічний ефект.

Під умови війни модернізується і банківська система. Відбувся плановий перехід до системи електронних платежів на базі міжнародного стандарту ISO 20022, що дозволить Україні здійснювати миттєві платежі та дасть змогу приєднатись до Єдиної зони платежів у євро (SEPA).

Інструменти боргової політики також відіграють важливу роль в підтримці фінансової стійкості України. Міністерство фінансів продовжує здійснювати дипломатичну роботу з міжнародними партнерами для залучення грошових коштів на фінансування першочергових потреб державного бюджету. Відбулися зміни і у структурі джерел фінансування дефіциту державного бюджету України, зокрема через активізацію пошуків ресурсів від зовнішніх джерел: кредити МФО, отримання ґрантів, використання фінансів від розміщення на аукціонах військових облігацій, залучення комерційного фінансування до державного бюджету.

Спостерігається погіршення ситуації на ринку страхування. Дві третини компаній мають падіння надходжень на 50-90%. Страховики тримають резерви в депозитах та державних облігаціях, тож компанії не можуть швидко конвертувати їх у кошти. Серед заходів підтримки запроваджують здійснення транскордонних переказів валютних цінностей.

Серед можливих напрямів підтримки економічного відновлення можна перелічити наступні:

- створення спеціального Фонду економічного відновлення, що сприятиме залученню міжнародної фінансової підтримки;
- розширення зони вільної торгівлі з ЄС (зниження митних ставок та скасування інших бар'єрів щодо просування українських товарів до закордонних ринків);
- розширення держпрограм з підтримки бізнесу;
- ефективне розпорядження коштами, отриманих від реалізації міжнародних інвестиційних проектів;
- активізація монетарних та фіскальних стимулів інвестиційної активності (випуск ОВДП, сприяння експорту та імпортозаміщенню, податкові стимули, запровадження програм довгострокового рефінансування);
- проведення структурних реформ.

Уряд наголосив, що в умовах війни вкрай важливим є забезпечення надійного та стабільного функціонування банківської і фінансової системи країни, а також максимальне забезпечення потреб оборони України, безперебійного функціонування системи державних фінансів та об'єктів критичної інфраструктури. Лише за таких умов і підтримки партнерів зможемо забезпечити економічну і фінансову безпеку України.

Список використаних джерел:

1. Нєізвєстна О. В., Григорук А. А., Литвин Л.М. Сучасні інструменти підтримки фінансової стійкості України в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 39. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-62

2. Кравчук Н.Я., Колісник О.Я., Мелих О.Ю. Фінансова безпека: Навчально-методичний посібник. – Тернопіль: Вектор, 2010. – 277 с. 17 с.

УДК 336

Лаврук М.В., студ., гр., ЗФБС-21-М, ФБСО
Литвинчук І.В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ В СИСТЕМІ ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Податкове регулювання є одним із головних фінансових інструментів державного регулювання соціальних і економічних процесів у країні на певному етапі її розвитку.

Податкове регулювання як бюджетно-податковий елемент є одним з найбільш оперативних і ефективних способів впливу держави на соціально-економічне становище в країні. Воно впливає на соціально-економічні процеси на макро-, мезо- та макрорівнях. У процесі податкового регулювання суб'єктами виступають органи державного і місцевого самоврядування, а об'єктами в даному випадку є доходи, майно, споживання, використання природних ресурсів тощо.

Податкове регулювання регіонального розвитку є одним з основних важелів впливу на соціально-економічний розвиток регіонів країни. Правильно сформоване податкове навантаження впливає на дохідну частину бюджетів та бажання сумлінно сплачувати податки та збори з боку суб'єктів господарювання. Податкове регулювання є стимулятором економічної активності в регіонах країни, але для ефективного розвитку має бути сформована стратегія з урахування специфіки території.

Підвищення дієвості та результативності податкового регулювання потребує використання інституційного підходу (від лат. institutum – встановлення, пристрій, установа), який розглядає значення формальних і неформальних інституцій, їх взаємодію.

Ефективність та масштаби податкового регулювання визначаються тим, наскільки повно потенційні платники охоплені податком. Так державне охоплення відбувається за рахунок виконання ефективної податкової політики на місцях, яка централізується на регіональному рівні.

Під час розвитку податкового регулювання особлива увага має бути приділена багатосторонній взаємодії політичних, економічних, соціальних та культурних чинників зовнішнього середовища. Також потрібно враховувати, що саме внутрішнє середовище розвитку країни створює масштабні ризики довгострокової дії, які здатні негативно впливати на ефективність податкової системи, послаблювати її інституційну стійкість.

Вся система податкового регулювання покликана для ефективного використання наявних ресурсів регіонів з метою досягнення самозабезпеченості регіонів та, як наслідок, зниження диспропорційності їх розвитку. На практиці державне регулювання регіонального розвитку відбувається шляхом використання інструментів, які складають систему способів і прийомів управлінського впливу. Фіскальна політика є не прямим інструментом впливу але за її допомогою вирішуються основні задачі регіонального розвитку. За сферою впливу поділ інструментів податкового регулювання відбувається відповідно економічним, соціальним та екологічним завданням. Вважається, що одним з ефективних податкових інструментів активізації соціально-економічних процесів в регіоні є створення пільгових режимів оподаткування в рамках спеціальних економічних зон.

На сучасному етапі економічних перетворень необхідно насамперед забезпечити комплексну побудову, застосування механізмів податкового регулювання у рамках стратегії розвитку державних фінансів та в поєднанні з інституційними ринковими реформами. Доцільно посилити рівень взаємозв'язку заходів податкового регулювання зі структурними реформами, політикою бюджетних видатків, державною борговою політикою, збалансуванням бюджету у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі.

Список використаної літератури:

1. Єніна А. О. Напрями податкового регулювання розвитку регіонів / А. О. Єніна, Д. М. Островський. Економічні студії. Науково-практичний журнал. Львів, 2021. № 1 (31). С. 54-61.

2. Нікітішин А.О. Методологічні основи формування та розвитку податкового регулювання. Електронний ресурс. Режим доступу: https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=27188.pdf

УДК 336.22

Левик О.С., студ. групи ФБСМ-7
Наук. керівник – к.е.н., доц. Довгалюк В.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРАВЛЯННЯ ПДФО В УКРАЇНІ

Податок на доходи фізичних осіб є важливою компонентою податкових надходжень і бюджетних ресурсів держави, використовується як інструмент бюджетного регулювання та впливає на доходи платників податку й організацію діяльності податкових агентів. Нами проведено дослідження стану справляння ПДФО в Україні з 2011 року по теперішній час. На основі аналізу практичних даних можна зробити наступні висновки.

Податкові надходження посідають вагоме місце у доходах Зведеного бюджету України та займають найбільшу питому вагу у структурі доходів бюджету за останні 7 років, в 2021 році їх частка становила до 87,5% доходів зведеного бюджету України. Такі показники свідчать про те, що роль податкових платежів дуже велика, оскільки ефективність виконання державою своїх функцій та добробут суспільства у цілому залежать від кількості сплачених податків.

ПДФО – друге за вагомістю джерело бюджетних доходів. Його обсяг складав в 2021 році 349,8 млрд. грн. Драйверами його нарощення в післякризовий період стало підняття мінімальної зарплати (бази справляння податку), активні дії державних органів (зокрема, податкової служби разом із Держпраці) із легалізації неофіційно працевлаштованих громадян (а точніше зарплати, яку вони отримували) та відновлення довіри до банківської системи (сприяло збільшенню депозитних вкладів, і як результат, надходженню ПДФО від оподаткування відсотків за депозитами).

Протягом останніх років сплата ПДФО загалом по Україні має тенденцію до зростання. Абсолютний приріст обсягів ПДФО доповнився збільшенням його частки у ВВП України до 6,4% в 2021 році з причин наведених вище. Зауважимо, що такий рівень порівнянний з показниками розвинутих європейських країн.

Частка ПДФО у доходах зведеного бюджету України складає в 2021 році 21,0%. Це дозволило індивідуальному прибутковому податку залишатися другим (після ПДВ) за вагомістю податковим інструментом акумулювання доходів зведеного бюджету України. Коефіцієнт ефективності ПДФО у ВВП, що використовується як сумарний індикатор ефективності податку, має тенденцію до зростання, що, безумовно, є позитивною динамікою. Отже, загалом можна дійти висновку про суттєве фіскальне значення податку на доходи фізичних осіб.

Основне джерело сплати ПДФО - це заробітна плата працівників, податок на доходи з зарплати складає в 2021 році 82,6 % від загального надходження ПДФО до зведеного бюджету України. За останні 7 років він має тенденцію до збільшення за рахунок зниження часток інших елементів ПДФО.

Надходження ПДФО за останні декілька років складають десяту частку усіх доходів Державного бюджету, частка податку на доходи фізичних осіб в податкових надходженнях досягла в 2021 році 12,4%. Тому можна стверджувати, що податок на доходи фізичних осіб є бюджетоутворюючим податком, який відіграє важливу роль у формуванні ресурсної бази Державного бюджету України. На відміну від Державного бюджету України, для місцевих бюджетів його фіскальна роль ще вище.

Надходження ПДФО до місцевих бюджетів за досліджуваний період зросло майже в 4 рази до 212,2 млрд. грн. в 2021 році. При цьому зростала частка податку на прибуток як в доходах бюджетів, так і в податкових надходженнях.

Отже, з наведеного дослідження в роботі надходжень податку на доходи фізичних осіб до Зведеного бюджету України і розподілу їх по бюджетам різних рівнів можна стверджувати, що за 2015 – 2021 рік спостерігається стійка тенденція до зростання обсягів надходження ПДФО до бюджетів, а також зростання їх частки як в ВВП, доходах бюджетів так і в загальних обсягах сплати податків. Опрацювання практичних даних показує, що ПДФО є одним з основних джерел формування фінансових ресурсів держави.

Щодо стягнення податків в поточному році, то не зважаючи на важкий воєнний стан доходи Зведеного бюджету України зросли у 1 півріччі 2022 року у порівнянні з першим півріччям 2021 року на 6,8% і складали 808,1 млрд. грн. При цьому податкові надходження зменшились у порівнянні з

аналогічним періодом минулого року на 7,3% і складали 595,6 млрд. грн. В такій скрутній ситуації надходження податку на доходи фізичних осіб продовжує тенденції минулих років на зростання. Так, в першому кварталі надходження ПДФО перевищило результат минулого року на 15,3%, за другий квартал – на 11,1%, разом за півріччя - на 13%.

За 2022 рік зросла частка сплати ПДФО у доходах зведеного бюджету та в податкових надходженнях в зв'язку з недоотриманням ПДВ, акцизного податку та мита. Так в доходах бюджету частка податку на доходи фізичних осіб зросла за півріччя 2022 року на 1,2 в.п. і складала 22,5% в порівнянні з 2021 роком, а податкових надходженнях – на 5,2 в.п. і досягла 30,6%. Таким чином у воєнний час ПДФО складає 30% податкових надходжень до фінансових ресурсів держави. Його роль в економіці посилюється.

ПДФО, як загально-національний податок має свої фактори впливу. На збільшення фіскальної ефективності безпосередньо прямих податків впливають такі вагомі чинники, як рівень доходів юридичних і фізичних осіб, можливість нарощування ними власного капіталу, інвестиційний клімат в економіці загалом та у галузевому розрізі, рівень доходів і витрат населення, інфляція в країні, стабільність та передбачуваність змін податкового законодавства тощо.

В роботі був проведений кореляційно-регресійний аналіз впливу наступних чинників на обсяг надходжень податку на доходи фізичних осіб до Зведеного бюджету України за останні 11 років. Основними факторами були обрані обсяг ВВП, індекс інфляції, середньомісячна заробітна плата, мінімальна заробітна плата, середньорічна чисельність населення, зайнятого в економіці, обсяг строкових депозитів фізичних осіб, курс долара, облікова ставка НБУ.

Основний чинник, що здійснив суттєвий вплив на обсяги надходження ПДФО до зведеного бюджету виявилась середня заробітна плата працюючих. Отже на протязі періоду з 2011 по 2021 рік кожна гривня зростання середньої заробітної плати працюючих приносила щорічно в зведений бюджет України зростання ПДФО на 26,3 млн. грн.

За результатами проведеного в роботі прогнозування надходжень податку на доходи фізичних осіб до зведеного бюджету України в 2022 та 2023 роках виявлено, що з 98% ймовірністю надходження ПДФО за 2022 рік складуть 418 млрд. грн., що на 58,7 млрд. грн., або 16,3% (приріст надходжень ПДФО в 2021 році складає 17,55% до 2020 року) більше, ніж фактичні надходження в 2021 році, а в 2023 році цей обсяг складе 481,8 млрд. грн.: на 63,8 млрд. грн. (або на 15,3%) більше прогнозного значення 2021 року.

На базі практичного дослідження та на основі вивчення наукової літератури в роботі запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення справляння податку на доходи фізичних осіб у частині застосування розробленої прогресивної шкали податкових ставок, який передбачає диференціацію платників податку залежно від величини оподатковуваних доходів зі встановленням різних ставок податку на доходи фізичних осіб для кожної групи платників (проаналізувавши низку наукових публікацій, узагальнивши основні негативні та позитивні риси сучасного стану оподаткування доходів фізичних осіб, ми дійшли висновку і погоджуються з науковцями, які вважають, що прогресивне оподаткування має різний ефект у розвинених країнах та країнах, що розвиваються до якої і відноситься Україна); порядку розподілу й зарахування зазначеного податку до бюджетів різних рівнів; удосконалення впровадження податкової соціальної пільги.

Досвід економічно розвинених країн показує, що податковий тягар не повинен зменшувати економічну активність платника. Крім того, оподаткування не має перешкоджати внутрішній раціональній організації виробництва, його зовнішній орієнтації на попит споживачів. Основне правило побудови податкової системи з цією метою – її прозорість та відкритість.

УДК: 336.71

Маліновська К.О., к.е.н., викладач
ВСП «Житомирський
торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»
Мосієнко О.В., к.е.н., викладач
ВСП «Житомирський
торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

РОЛЬ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАБІЛЬНОСТІ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ ТА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

З початком повномасштабної війни з агресором українська фінансова система зазнала суттєвого потрясіння, але при цьому продовжує функціонувати. Ті підприємства, які в змозі працювати, продовжують сплачувати податки, держава виконує свої зобов'язання по виплаті пенсій, зарплати працівникам бюджетної сфери, допомоги соціально незахищеним верствам населення. Значну роль в стабільності фінансової системи в умовах воєнного стану відіграє безперервна і надійна робота банківської системи України.

Не дивлячись на те, що перші дні війни визвали у українців шок і паніку, що вилилось у шалений попит на готівку, банківські установи забезпечили нею свої відділення та банкомати та робили все можливе, щоб переконати клієнтів у безпеці їх заощаджень на рахунках та укріплення довіри українців до держави та до банківської системи попри повномасштабну агресію росії.

Перший крок, який було зроблено НБУ – це впровадження певних обмежень, які стосувалися зняття готівкових коштів а також проведення розрахунків, кінцевим бенефіціаром яких були громадяни росії та республіки білорусь. Зокрема ці обмеження стосувалися [1]:

1) видачі готівкових коштів у гривнях з рахунку клієнта в національній валюті в обсязі, що перевищує 100 000 грн на день, окрім:

- з метою виплати заробітної плати та соціальних виплат;
- з рахунків підприємств та установ, що забезпечують виконання мобілізаційних планів (завдань) Уряду України;
- у філіях, відділеннях банків, які розташовані на територіях, що перебувають під загрозою окупації державою-агресором/державою-окупантом.

2) видачі за межами України готівкових коштів з рахунка клієнта банку, відкритого в Україні у національній валюті, в обсязі, що перевищує еквівалент 100 000 грн. на календарний місяць;

3) перекази грошових коштів на рахунки бенефіціарів, власники яких є громадяни росії;

4) відчуження майна від українських компаній з російськими бенефіціарами на користь інших осіб;

5) здійснення банками видаткових операцій за рахунками резидентів російської федерації та республіки білорусь;

6) здійснювати будь-які валютні операції з використанням російських та білоруських рублів.

Наступним суттєвим кроком на підтримку фінансової системи та фінансової спроможності населення була рекомендація НБУ банківським установам по можливості запровадити для позичальників кредитні канікули. Оскільки кредитні канікули є правом банку, а не обов'язком, тому можливість їх оформлення, умови надання та строки визначає кожен банк індивідуально за окремим зверненням позичальника, або ж із без такого. Банківська установа може відтермінувати на певний період сплату основної суми кредиту та/або відсотків за користування таким кредитом.

Кредитні канікули є ефективним механізмом допомоги позичальникам, які частково чи повністю втратили роботу і джерела для існування у зв'язку з війною в Україні та введеним воєнним станом. Але вони покликані лише тимчасово зняти фінансове навантаження з позичальника без порушення прав кредитора та є першочергово правом позичальника скористатися ними. Тому якщо позичальник має можливість вчасно сплачувати кошти за своїми кредитними зобов'язаннями, він повинен це зробити. У скрутному становищі і перед численними викликами у воєнний час опинилися не лише фізичні особи, але і банківська система, і вся економіка України. Тому свочасне обслуговування кредитних зобов'язань – це внесок кожного у її стабільність і швидке повоєнне відновлення.

Такі заходи, на які змушені були піти банківські установи, негативно відобразилися на їх фінансовому становищі. Вони призвели до втрати доходності та загальних збитків банківської системи за перше півріччя у сумі 4,6 млрд. гривень. Це сталося не тільки через оголошення кредитних канікул, але й через зниження вартості банківських послуг, адже необхідно враховувати складні фінансові і соціальні проблеми клієнтів банків.

Велику роль банківські установи відіграють у здійсненні платежів та збирання коштів на своїх рахунках для фінансування потреб Збройних сил України та надання адресної допомоги окремим військовим підрозділам та благодійним фондам. Також окремі банки (за відбором Міністерства фінансів України) забезпечують продаж ОВДП. Це цільові державні цінні папери, випущені Міністерством фінансів України, які є інструментом фінансування потреб Збройних сил України та потреб країни в умовах війни. Банківські установи, що мають статус первинного дилера, розповсюджують такі облігації серед клієнтів.

Крім цього, банківські установи також є інвесторами і нарощують свій інвестиційний портфель через інвестування коштів саме у військові облігації. Ними залучено 5,2 млрд. гривень та 3,3 млн. дол.. США та 21,9 млн. євро. [2]

Не можна не відмітити роль банківських установ у вирішенні такої соціально-економічної проблеми як зайнятість населення. Більшість банків зберегли робочі місця в повному обсязі та продовжують забезпечувати роботою своїх працівників. Кожний працевлаштований банком працівник – це забезпечення його мінімальних базових потреб, виконання ним своїх зобов'язань, можливість нормального існування в цей важкий для країни. Також не малу роль в цьому відіграє і поповнення бюджету через сплату працівниками ПДФО, а банками єдиного соціального внеску. Адже бюджет в цих складних умовах дуже потребує надходження податків та внесків.

З метою забезпечення стабільності і довіри населення до банківської системи КМУ були схвалені пріоритетні напрямки роботи українських державних банків на період воєнного стану. Відповідно до неї основна місія банків полягає в активній участі у забезпеченні фінансової стабільності України, підтримці та стабільності функціонування банківського сектору, забезпеченні фінансування пріоритетних галузей економіки та безперебійного функціонування підприємств (об'єктів) критичної інфраструктури, у тому числі таких, що знаходяться у державній власності [3].

Головними пріоритетами діяльності банків державного сектору визначено фінансування:

- суб'єктів підприємницької діяльності та населення, які постраждали внаслідок збройної агресії росії та/або для запобігання ними такої агресії , зокрема з метою задоволення потреб ЗСУ та інших військових формувань;
- аграрного сектору з метою продовольчого забезпечення країни, включаючи проведення посівної компанії, в тому числі суміжних галузей, які забезпечують функціонування сільськогосподарських підприємств (постачальники палива, добрив, насіння, засобів захисту рослин, тощо);
- підприємств (об'єктів) критичної інфраструктури;
- харчової промисловості, продуктового рітейлу та суміжних галузей, спрямованих на продовольче забезпечення населення;
- фінансування інфраструктурних проектів, направлених на відновлення/розвиток об'єктів соціальної, транспортної та критичної інфраструктури, у тому числі пошкоджених/зруйнованих внаслідок проведення бойових дій під час воєнного стану;
- транспортно-логістичної інфраструктури країни та проектів, пов'язаних з розвитком нових логістичних рішень;
- підтримки релокації підприємств, що знаходились в тих регіонах України/місцях проведення активних бойових дій під час воєнного стану;
- виробничих потужностей для імпортозаміщення продукції, що імпортувалась з росії та/або білорусії.

Стале функціонування банків державного сектору, які забезпечують стабільність банківської системи, має особливе значення для економіки та безпеки держави у воєнний та післявоєнний періоди [3].

Таким чином, не дивлячись на всі проблеми, зумовлені війною, банківські установи працюють стабільно, забезпечуючи клієнтам доступ до їх грошей. В цей складний час вони довели свою спроможність успішно реагувати на складні виклики, які з'явилися у перші дні війни та прийматимуть активну участь у розбудові економіки і фінансової системи згідно наміченій стратегії.

Література і джерела

1. Мінфін продав військових ОВДП на 3 млрд грн. FINANCIAL CLUB. URL: https://finclub.net/ua/news/minfin-prodav-viiskovykh-ovdp-na-3-mlrd-hrn.html

2. «Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану», 24.02. 2022 року № 18 : Постанова НБУ https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0018500-22#n7

3. Про схвалення основних (стратегічних) напрямів діяльності банків державного сектору на період воєнного стану та післявоєнного відновлення економіки : Розпорядження КМУ від 07.05.2022 р. № 356-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/356-2022-%D1%80#Text

УДК 336

Мерзлікіна М. Ю. студ., гр. 3ФБС-21-М, ФБСО
Науковий керівник: Литвинчук І.В., к. е. н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПРОБЛЕМИ ТА ПОШУК ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ КАЗНАЧЕЙСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ БЮДЖЕТІВ УКРАЇНИ

В сучасних умовах державних перетворень та впровадження воєнного стану в країні перед Державним казначейством України все більше постають завдання пошуку та реалізації нових методів управління наявними грошовими потоками місцевих бюджетів, які б забезпечували перш за все ефективне управління бюджетами, зі збереження головних принципів: ефективності, прозорості, справедливості та цільового спрямування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання казначейського обслуговування виконання державного та місцевих бюджетів висвітлювали у своїх працях О. Даневич, А. Стовбчатий, К. Павлюк, Є. Галушка, І. Габа, Ю.М. Барський, О. Осадченко, О.В. Охрімовський, О.М. Фесик, К. Огданський, П. Петрашко, В. Стоян, Н. Сушко, О. Чечуліна, С. Юрій, С. Булгакова, Л. Єрмоленко, Й. Хижник, , Д. Ротар, М. Мельник, Л. Гуцаленко, Р. Макуцький, О. Кірєєв, М. Мац та ін.

Практика казначейського обслуговування державного та місцевих бюджетів потребують подальших досліджень та вдосконалення, що пов'язано зі змінами законодавства та ситуації в країні.

Мета статті полягає у виявленні проблем функціонування механізму казначейського виконання бюджетів та пошук шляхів удосконалення спираючись на нові реалії нашого сьогодення.

На сучасному етапі України головним завданням ДКСУ є сприяння оптимальному управлінню державними фінансовими ресурсами. Сьогоднішні проблеми виконання бюджетів усіх рівнів віддзеркалюють складну соціально-економічну ситуацію в Україні. Скорочення реальних доходів бюджетів, збільшення фінансування видатків на оборону ускладнили ситуацію із забезпеченням збалансованості та фінансуванням запланованих заходів.

Переваги казначейського обслуговування бюджетів свідчать про те, що він є достатньо ефективним і доцільним. Але існує низка проблемних питань, які були виявлені в ході казначейського обслуговування державного та місцевих бюджетів, що спонукає органів ДКСУ до необхідності вдосконалення та оптимізації процедур казначейського обслуговування бюджетів за доходами та видатками.

Загалом, можна виділити такі основні проблеми казначейської системи виконання Державного та місцевих бюджетів:

1. Немає чіткого розподілу функцій між органами Казначейства і Міністерством фінансів України у розпорядженні бюджетними коштами;
2. Недостатній рівень контролю за недопущенням бюджетних правопорушень та використання бюджетних коштів підрозділів ДКСУ;
3. Складна форма звітності про використання бюджетних коштів;
4. Відсутність єдиної уніфікованої системи ведення бухгалтерського обліку;
5. Недостатнє забезпечення соціальних потреб працівників установ ДКСУ, та рівень забезпеченості матеріально-технічної бази своїх підрозділів.

Таким чином вдосконалення системи Казначейського обслуговування у сфері управління коштами державного бюджету України рекомендується діяти в наступних напрямках:

1) Підвищити вимоги до роботи підрозділів фіскально-казначейських служб, щодо виконання ними передбачених законодавством завдань та функцій, забезпечивши щороку підвищення кваліфікації їх працівників;
2) Забезпечити чіткий розподіл функцій в розпорядженні та управлінні бюджетними коштами державного та місцевих бюджетів між органами ДКСУ та Міністерства фінансів України;
3) Посилення контролю за використанням бюджетних коштів органами казначейства та активізація діяльності ДКСУ щодо запобігання бюджетним правопорушенням;
4) Кардинальне спрощення форм звітності про використання бюджетних коштів, а також виконання кошторисів та бюджетів;
5) Удосконалити систему бухгалтерського обліку відповідно до національних положень (стандартів) в державному секторі;
6) Впровадити відповідно нові форми та методи діяльності казначейства відповідно до чинних міжнародних стандартів у роботі ДКСУ;
7) Використовувати елементи іноземного досвіду для вдосконалення казначейських процедур виконання бюджету на всіх рівнях.

Також слід зазначити основні досягнення, а саме впровадження ПТК АС «Є-Казна», аналогом якого відсутній в країнах СНД, впровадження СДО клієнтів через програмно-технічний комплекс "Клієнт Казначейства - Казначейство",, що забезпечує доступ до ресурсів інформаційного середовища ДКСУ. Можна зробити висновок, що впровадження запропонованих заходів сприятиме підвищенню якості казначейського обслуговування бюджетних коштів.

УДК 336

Нагорний О.С., студ., гр., ЗФБС-21-М, ФБСО
Литвинчук І.В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО КАБІНЕТУ ПЛАТНИКА ПОДАТКІВ

Дослідження проведено в рамках проєкту «Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP» / The program is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project «Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan» / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.
Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Платники податків, працюючи в електронному кабінеті платника отримують такі переваги у роботі:

- унеможливлення помилок в обов'язкових реквізитах поданої декларації, оскільки при створенні податкової звітності ці реквізити заповнюються автоматично даними платника податків, які наявні у базі даних органів податкової служби;
- унеможливлення випадків подання звітності не в повному обсязі, оскільки звітність приймається пакетом (декларація з усіма додатками);
- можливість здійснення перевірки складеного звіту на наявність арифметичних помилок;
- можливість збереження заповненої форми звіту у режимі «Чернетки» та використання її при створенні наступних звітів;
- можливість імпорту з бухгалтерських програм (наприклад, 1С) сформованої електронної звітності, перетворення її у пакет документів з послідуючим направленням до органів податкової служби;
- отримання квитанції про прийняття органами податкової служби надісланого звіту протягом декількох хвилин;
- можливість перегляду всієї інформації щодо своїх розрахунків з бюджетом, у тому числі з урахуванням філій, відокремлених підрозділів, які знаходяться на території України, а також зобов'язань по сплаті певних податків, зборів, які, відповідно до чинного законодавства України, мають сплачуватися за місцем розташування об'єкта оподаткування (наприклад, плата за землю);
- наявність податкового календаря, який забезпечує нагадування строків подання звітності та сплати податків, зборів;
- отримання оперативної інформації щодо особистих реєстраційних даних, які наявні в базі даних органів податкової служби на час сеансу;
- можливість подавати заяви та отримувати в електронному вигляді довідки про відсутність заборгованості з податків, зборів, платежів, що контролюються органами податкової служби [1].

Користувачі електронного кабінету зустрічаються з наступними технічними проблемами: затримка отримання другої квитанції; не вірні рахунки для сплати; відсутність окремих форм звітності. Ці проблеми періодично з'являються та виправляються протягом певного часу [2].

Також суттєвою проблемою є те, що не завершено впровадження комплексної системи захисту інформації в Державній податковій службі. Це створює загрозу витоку та спотворення конфіденційної інформації, яка збирається та обробляється ДПС. Недостатньо опрацьовано питання звільнення від відповідальності платника у випадку некоректної роботи сервісу. Доцільним також є забезпечення можливості встановлення різних рівнів доступу для працівників одного підприємства відповідно до їх посадових обов'язків та закриття від них «зайвої» інформації.

Потребує удосконалення інтеграція з бухгалтерськими програмами, яка має пришвидшити створення та заповнення форм звітності на підставі даних бухгалтерського обліку, що ведеться в електронній формі.

Одним зі стратегічних напрямів розвитку Державної податкової служби є діджиталізація. Проект «Е-податки» передбачає нові послуги, інтеграцію з системою «Дія», міжнародний обмін фінансовою інформацією, здійснення електронних податкових перевірок за електронними даними бухгалтерського обліку. Крім того, впроваджуються проекти «Е-РРО» та «Е-акциз» [1].

Електронний кабінет є важливим засобом взаємодії платників податків з контролюючими органами. Найширше використовуються його можливості щодо доступу до даних державних реєстрів, подання податкових декларацій в електронній формі, контролю за станом розрахунків щодо окремих податків, використання системи електронного адміністрування ПДВ. Робота електронного кабінету постійно вдосконалюється. Потребують уваги питання інформаційної безпеки, технічної надійності, розширення функціональності [2].

Список використаної літератури:

1. Державна податкова служба України. Офіційний портал. Режим доступу: https://tax.gov.ua
2. Косторной С. В., Демченко І.В. Електронний кабінет платника податків. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2021. №1(43). С. 53-58.

УДК 336

Наконечна А.Ю., студ., гр., ФБСМ-7, ФБСО
Литвинчук І.В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕСУ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Зміна акцентів в бюджетному процесі із переходом на стратегічне та середньострокове планування бюджету пояснює те, що управління бюджетними потоками на сьогодні стає орієнтованим не лише на виконання бюджетних зобов'язань[3].

Децентралізація – це можливість для територіальних громад забезпечити власний розвиток і зміцнити самодостатність. Водночас, світові практики переконують, що їй (децентралізації) у більшості випадків передувало проведення адміністративно-територіальної реформи, яке відбувалось в напрямі укрупнення територіальних громад, ключовими цілями якого є:

- потреба адаптації адміністративно-територіального устрою на базовому рівні для ефективного місцевого самоврядування і розвитку транспортної мережі;
- нівелювання ризиків, зумовлених демографічною кризою (у більшості країнах Європи впродовж тривалого періоду спостерігалося скорочення чисельності населення; цей чинник мав значний вплив на розвиток малих територіальних громад та вартість «одиниці» надаваної соціальної послуги);
- ефект масштабу та очікувана синергія від об'єднання [1].

Разом із цим, залишається ряд проблем щодо подальшого забезпечення бюджетної самостійності та фінансової незалежності місцевих бюджетів задля надання якісних суспільних послуг та ефективного функціонування бюджетної системи.

У контексті цього доцільним до початку широкомасштабної військової агресії росії на початку 2022 року було збільшення частки окремих загальнодержавних податків, які передаються до місцевих бюджетів, що мало б посилити їх фіскальну достатність, заохочувати місцеве самоврядування до розвитку економіки у контексті збільшення податкових надходжень; подальше реформування міжбюджетних відносин; упровадження комплексу заходів щодо погашення податкових боргів та недопущення їх у майбутньому; проведення постійного моніторингу динаміки діяльності бюджетоутворюючих підприємств, соціально-економічної ситуації та стану виконання основних показників соціально-економічного розвитку міст; залучення громадськості до моніторингу та контролю за рухом бюджетних ресурсів, тощо [2].

Хоча різні країни, які у свій час проходили реформу децентралізації, обирали свій шлях втілення, зустрічаючись на ньому з невдачами і проблемами, отримані як результат «дивіденди» значно більші. Україна в цьому напрямі лише починає рух. І утворені територіальні громади можна характеризувати як «слабкі». Проте вже зараз до рук органів місцевого самоврядування передано інструменти, завдяки використанню яких у майбутньому можна досягти економічного зростання та забезпечити самодостатність на довгострокову перспективу. Водночас обставини, які впливають на становлення територіальних громад в нашій країні, виняткові (пандемія, російсько-українська війна). Це не дає місцевому самоврядування, державній і регіональній владі «права на помилку», адже помилка може мати наслідком нівелювання перших вагомих результатів децентралізації. Відтак питання забезпечення самодостатності територіальних громад в кризових умовах актуалізується [1].

При цьому саме від подальшого розвитку децентралізації в більшій мірі залежить чи повернеться населення туди, де проживало до війни, чи відновиться ділова активність, чи відбудеться перехід до результативності та ефективності завдяки розповсюдженню нових технології, створенню нових робочих місць, сприянню самозайнятості та зростанню продуктивності праці, євроінтеграції, ефективному використанню коштів, отриманих на відновлення території тощо [2].

Список використаної літератури:

1. Возняк, Г., Капленко, Г., Коваль, В. (2022). Децентралізація як основа зміцнення фінансової самодостатності та розвитку територіальних громад. Економіка та суспільство, (42). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-24

2. Ломачинська І. А., Чуркіна І. Є. Децентралізація місцевих бюджетів в Україні: виклики в період війни. Режим доступу: http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/33854

3. Роменська , К. (2022). Стратегічні та середньострокові орієнтири формування та спрямування фінансових потоків у бюджетному процесі. Підприємництво та інновації, (23), 120-123. https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.20

УДК 336

Олексійчук В.С., студ., гр., ЗФБС-21-М, ФБСО
Литвинчук І.В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВИЙ МЕТОД (ПМЦ) У БЮДЖЕТНОМУ ПРОЦЕСІ: НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

Програмно-цільовий метод бюджетування є методом управління бюджетними коштами, відповідно до якого система планування та використання бюджетних коштів орієнтована на досягнення конкретних результатів, що дає змогу покращити якість державних послуг та забезпечити оптимальний розподіл бюджетних ресурсів в умовах їх обмеженості. На сьогодні програмно-цільовий підхід застосовується на рівні державного бюджету та деяких місцевих бюджетів і певною мірою дозволяє відстежити ефективність і результативність витрачання бюджетних коштів шляхом використання інформації щодо результативних показників та іншої інформації, що міститься у бюджетних запитах, паспортах бюджетних програм, звітах про виконання паспортів бюджетних програм. Тож при застосуванні програмно-цільового методу існує можливість відстеження відповідності витрат з бюджету цілям і завданням держави, що є основою оцінки ефективності здійснених витрат [1].

Аналізуючи зарубіжний досвід використання програмно-цільового методу, необхідно приділити особливу увагу застосуванню критеріїв оцінки результативності й ефективності використання бюджетних коштів, а також співвідношення цілей з індикаторами бюджетних програм, кількості програм на одного розпорядника коштів. Також базовою потребою є формулювання цілей відповідно до національних пріоритетів. Цілі повинні бути чітко сформульовані, виміряні у часі та досяжними. Кращі практики у реалізації ПЦМ зібрані у Таблиці 1.

Таблиця 1.

Кращі практики у реалізації ПЦМ [2]

Цілі політики	Існує принцип «Одна політика - одна бюджетна програма». Можливе існування декілька програм для реалізації однієї цілі. фінансування програм основані на пріоритетних цілях уряду і попередніх результатів виконання програм. Швеція структурувала державний бюджет відповідно до 27 сфер політик. Цілі мають довгострокове планування на 5-7 років (Канада).
Кількість програм	Розвинені країни мають тенденції до зменшення кількості бюджетних програм на одного розпорядника коштів: у межах 5-7, однак найбільше може становити 10 на одного розпорядника бюджетних коштів. Наприклад, Південна Корея для одного міністерства має 2 ключові програми, які можуть додатково охоплювати від 1 до 5 програм.
Кількість показників	Кількість індикаторів має бути обмеженою, в середньому рекомендують 3-4 показники на кожну програму. Франція, наприклад, значно скоротила індикатори, які є міжнародно визнаними показниками ефективності, до 677 для усіх бюджетних програм.
Звітування	Широко поширена практика звітування міністра у парламенті про результати діяльності: виконання програм, цілей, досягнення індикаторів.

Порівнявши результати досліджень практики реалізації бюджетних програм в світі та Україні, можемо зазначити про значну різницю між процесом реалізації та побудови бюджетних програм, а також про значну різницю у тривалості програм, їх кількості, наборі індикаторів та взаємозв'язку з цілями.

Отже, практика застосування програмно-цільового методу в Україні потребує здійснення середньострокового планування та стратегічного прогнозування бюджету, визначення пріоритетів бюджетної стратегії на середьо- та довгострокову перспективу.

Список використаної літератури:

1. Губа М.І. Програмно-цільовий підхід як інструмент управління громадою // ВІСНИК ХНТУ .2(77), 2021р. с.120-126.https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.2.15

2. Котіна Г. М., Степура М. М., Гиренко Х. В. Програмно-цільове бюджетування та ефективність бюджетних програм в Україні: проблеми та протиріччя в імплементації. Ефективна економіка. 2020. № 7. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8055 (дата звернення: 03.11.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.63

УДК 336

Пупеза Р.І., студ., гр., ЗФБС-21-М, ФБСО
Литвинчук І.В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

БЮДЖЕТНИЙ ДЕФІЦИТ: НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

Бюджетний дефіцит – небажане явище, його фінансування на основі грошової емісії призводить до інфляції, а за допомогою неемісійних засобів – до зростання державної заборгованості. Проте бюджетний дефіцит не варто однозначно відносити до надзвичайних подій, оскільки його природа може бути різною. При фінансуванні певних економічних або соціальних проектів, що забезпечуватимуть у майбутньому позитивні соціально-економічні зміни та розширення виробництва, бюджетний дефіцит не буде сигналом кризової ситуації в країні [1].

Зважаючи на наявні тенденції, до основних проблем щодо здійснення фінансування дефіциту державного бюджету, варто віднести:

- зменшення потоку інвестицій, що призводить до трансформацій виробничих потужностей, як наслідок, зменшення виробництва призводить до зниження рівня зайнятості і скорочення споживання;
- зростання валютного курсу на міжнародному ринку;
- наявність та постійне зростання запозичень, що обумовлюють відповідне збільшення дефіциту бюджету, і, як наслідок, надмірне боргове навантаження та дефіцит платіжного балансу зумовлює виникнення ризику дефолту, тобто невиплати державою зобов'язань за своїми позиками. А дефолт відповідно може призвести до негативних наслідків у розвитку економіки, що обумовлено згортанням інвестицій, підвищенням процентних ставок, тощо;
- неефективне використання бюджетних ресурсів [2].

З метою уникнення дефіциту державного бюджету, доцільним є подальше вдосконалення механізму його фінансування, пошук альтернативних джерел фінансування дефіциту державного бюджету.

З метою зниження бюджетного дефіциту необхідно:

- забезпечити оптимальний рівень податкових вилучень для формування бюджетів усіх рівнів та створення сприятливих умов для підприємницької діяльності;
- залучити до інвестиційної сфери особисті заощадження населення;
- забезпечити фінансову підтримку малого й середнього бізнесу шляхом розробки і виконання цільових програм розвитку малого та середнього підприємництва;
- посилити відповідальність суб'єктів господарювання та їхніх керівників, зокрема особисту майнову та кримінальну відповідальність, за дотриманням вимог законодавства, своєчасність і повноту розрахунків із бюджетом та державними позабюджетними фондами;
- скоротити видаткову частину бюджету: зменшити витрати на фінансування управлінських структур, створити жорсткий контроль за виплатою державних коштів;
- перейти від бюджетного фінансування до системи надання субсидій, субвенцій, інвестиційних позик суб'єктам господарювання; •запровадити науково обґрунтовану систему прогнозування рівня показників, що беруться за основу формування доходів і видатків бюджету, використовувати при бюджетному плануванні нормативи бюджетної забезпеченості; •удосконалити нормативно-правове забезпечення бюджетного процесу [1].

Таким чином, реалізація окреслених шляхів покращення сприятиме уникненню фінансової неспроможності та забезпеченню ефективного економічного розвитку держави.

Список використаної літератури:

1. Малишко В. В. Сучасний стан бюджетного дефіциту в Україні. The 6th International scientific and practical conference "The world of science and innovation" (January 14-16, 2021). London : Cognum Publishing House, 2021. P. 765-774. **URI:** http://ephsheir.phdpu.edu.ua:8081/xmlui/handle/8989898989/5539

2. Електронний ресурс. Режим доступу: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44864/1/%D0%9C%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%86%D1%8C%20%D0%A0.pdf

УДК 336.15

Ристаніна Я.С., студентка V курсу, групи ФБСМ-7, ФБСО
Науковий керівник- Литвинчук І.В. к.е.н.,
доц. кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет « Житомирська політехніка»

Переваги та недоліки бюджетної децентралізації в Україні

Бюджетна децентралізація покликана забезпечити перерозподіл дохідних джерел, повноважень між рівнями державної влади та забезпечити максимальне фінансове забезпечення соціальних стандартів. За економічним змістом бюджетна децентралізація покликана підвищувати ефективність функціонування бюджетної системи.

До основних переваг бюджетної децентралізації можна віднести такі:

- Можливість збереження макроекономічної стабільності;
- Забезпечення надання певного рівня суспільних послуг та раціональне використання бюджетних коштів;
- Наближеність місцевих органів влади до населення та формування ефективних каналів комунікацій;
- Посилення відповідальності органів місцевого самоврядування перед громадою (зниження корупції);
- Зростання горизонтальної та вертикальної бюджетної конкуренції;
- Забезпечення фінансової самостійності органів місцевого самоврядування в прийнятті рішень;
- Стимулювання органів місцевого самоврядування до нарощування власного бюд;жетного потенціалу;

Вдало проведена бюджетна децентралізація сприяє нарощенню фінансового потенціалу території, активізації інвестиційної діяльності, стимулюванню підприємницької активності, що в підсумку зміцнює економічний потенціал та забезпечує основу для розвитку. Чи не найважливішим аспектом бюджетної децентралізації є право місцевої влади визначати форми надання суспільних послуг.

Однак, попри очевидні переваги, існують також і недоліки. До прикладу: надмірна децентралізація бюджетної системи ускладнює реалізацію державою такої функції як стабілізація та перерозподіл доходів.

Щодо недоліків бюджетної децентралізації, можна виділити такі:

- Поглиблює диференціацію у рівнях розвитку регіонів;
- Мінімізує ефективність контролю центральної влади за бюджетним процесом на місцевому рівні;
- Сприяє росту корупції, якщо політична конкуренція на місцевому рівні обмежена;
- Зростання витрат на надання суспільних послуг для невеликих територій у випадку поширення «ефекту масштабу»;
- Сприяє виникненню зовнішніх ефектів: «переливу і переповнення»;
- При реалізації місцевих соціальних трансфертів можливе виникнення ефекту «гонки на виживання»;

Отже, бюджетна децентралізація є запорукою децентралізації влади, становлення ефективної системи місцевих фінансів, і що найважливіше – інструментом регулювання регіонального розвитку. Саме бюджетна децентралізація передбачає стимулювання регіонів до фінансової автономії, пошуку додаткових власних ресурсів, активізації внутрішнього потенціалу розвитку; дозволяє балансувати потреби та можливості регіонів.

В процесі децентралізації управління важливо центральним органам влади забезпечити самостійність місцевих органів влади виконувати свої повноваження, функції та завдання, зважаючи на потреби і інтереси ОТГ, ефективно використовуючи бюджетні ресурси. Реформування бюджетної системи має бути спрямоване на підвищення ефективності та продуктивності використання бюджетних коштів, децентралізацію фінансових ресурсів і зміну підходів до боргової політики держави.

УДК 336

Сема Р.М., студ., гр., ЗФБС-21-М, ФБСО
Литвинчук І.В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

БЮДЖЕТНА ПОЛІТИКА: НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

Бюджетна політика є однією з важливих складових фінансової політики держави: підтримка темпів економічного зростання, підвищення добробуту населення та забезпечення отримання соціальних гарантій. Адже від ефективної побудови і функціонування бюджетної системи залежить зростання рівня ВВП та його перерозподілу, конкурентоспроможність і розвиток зовнішніх відносин [1].

Основна мета бюджетної політики є інтеграція бюджетного планування в процес формування і реалізації довгострокової стратегії суспільного розвитку країни, через упровадження принципів програмно-цільового планування і перехід до програмного бюджету. Важливим напрямом удосконалення бюджетної політики має стати перехід до середньострокового бюджетного планування, передусім, встановлення зв'язку річного та середньострокового бюджетного планування та впровадження програмно-цільового методу бюджетування з дотриманням розмірів і умов оплати праці працівників бюджетної сфери, прожиткового мінімуму, зміни тарифів на енергоносії, інших показників, необхідних для планування видатків за бюджетними програмами, термін виконання яких більше одного року. Визначальним у цьому напрямі стане підвищення ефективності видатків, що відбуватиметься на основі визначення їх пріоритетності та оцінки ступеня досягнення очікуваних результатів [2].

Від ефективності та обґрунтованості бюджетної політики держави залежать темпи економічного зростання, підвищення добробуту населення, рівень вітчизняного виробництва, конкурентоспроможність та розвиток міжнародного партнерства.

Розвиток громадянського суспільства викликає потребу щодо відповідних інституційних змін, які мають відбутися у взаємовідносинах між учасниками бюджетного процесу й покращення ефективності бюджетної політики в загальній системі державного впливу на економіку. Важливим є:

- аналіз оцінки ефективності проведення пріоритетних напрямів бюджетної політики як одного із інструментів соціального та економічного розвитку держави та територій;
- запровадження ефективних бюджетних механізмів в системі інституційного забезпечення розвитку суспільства;
- покращення показників результативності міжбюджетних відносин та державного фінансового регулювання економіки [2].

Пріоритетним також є застосування регуляторного механізму бюджетної політики, що ґрунтується на поєднанні бюджетного регулювання у системі доходів та видатків бюджету, міжбюджетних відносин та державного боргу.

У складний період воєнного стану надзвичайно важливо швидко і зважено здійснювати бюджетну політику, фінансувати пріоритетні цілі – оборону держави та соціальне забезпечення. Урядом розглядаються зміни до законодавчих актів для покращання оперативності прийняття управлінських рішень щодо виконання Державного бюджету України. Нині міжнародна підтримка відіграє важливу роль у стабілізації економіки та фінансування державного бюджету шляхом надання кредитів, гарантій за кредитами та грантів. Актуальним і важливим завданням є подальші наукові дослідження, спрямовані на використання дієвих інструментів та шляхів покращання бюджетної політики в умовах воєнного стану[1].

Задля розробки та впровадження фінансово-бюджетного регулювання на протязі певного періоду бюджетна політика повинна розроблятися на основі циклічності економічного розвитку фінансової системи, стану державних фінансів та запасу стійкості бюджетної системи, бюджетного регулювання щодо позитивного впливу на показники економічного зростання [2].

Список використаної літератури:

1. Kaneva T., Halaburda A. Bjudzhetna polityka derzhavy v umovah vojennogo stanu. Scientia Fructuosa. 2022. No 4. S. 98-109. https://doi.org/10.31617/1.2022(147)07

2. Чугунов В. І. Бюджетна політика економічного зростання. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 88–94. DOI: 10.32702/2306-6792.2022.1.88

UDC 338.48

Christian Brandt, research assistant
BaySpo – Bayreuth Center of Sport Science, University of Bayreuth, Germany

HOW TOURIST'S PRESENCE CONSTRUCTS AUTHENTICITY IN LOWER LEAGUE FOOTBALL

Football, or soccer, is the number one sport in Germany, as in many other countries in the world. As a leisure activity, it is manifold related to travelling and tourism. Fans travel to away-matches destinations for national and international competitions. Even in lower leagues players, kids and relatives travel to matches, tournaments or trainings-camps.

Additionally, tourists integrate visits to football locations into their trips. Especially top teams' response to that trend by offering club museum and stadium tours. But the premium experience is visiting a football match, which is perceived as an authentic experience, participating in local practices. A specific group of guests at football matches are so-called groundhopper, for whom visiting matches and seeing the ground is the main purpose to travel. They gather grounds, sometimes symbolically expressed in printed tickets, buying matchday magazines or merchandise, and do not only visit big clubs, but also lower leagues and or countries usually not famous for football, but promising authenticity and nostalgia. Similar to other tourist groundhopper affect their travel destination and its community, but little is known about how these visited teams respond to groundhoppers and how they influence the clubs.

The presentation will investigate how one specific club responds to the regular visits of groundhoppers at their matches, the German HFC Falke from Hamburg. In 2014, (former) fans of the professional team Hamburger Sportverein (HSV) founded the club, playing in lower leagues (9th – 7th division). They left the HSV after a spin-off, which they criticise as commercialisation. Lots of German football fans know the club and its specific history. It has become a symbol of supporter activism and their struggle against commercialisation and vice versa a symbol of authentic football culture (Brandt & Kurscheidt, 2022).

Connell (2017) described groundhopping as a response to the commercialisation of Europe's top leagues. It expresses and fits four trends in leisure activity: "opposition to growing capitalist elements in elite football, nostalgia for an earlier era when football and locality were more closely bound together, embrace of collecting and the acquisition of social capital through a form of serious leisure" (Connell, 2017, p. 553). These are related to a broader trend, searching for authenticity, which is based on people need to create a "sense of the world in which they live' and therefore they use authenticity to balance their life" (Kuppens & van der Pol, 2014, p. 154). Authenticity in this presentation is understood as constructed by people. It depends on their "own beliefs, expectations, preferences, stereotyped images, and consciousness" (Wang, 1999, p. 355). Wang (1999) differs two kinds of authenticity. The first kind is intra-personal authenticity, which depends on specific individual perceptions. Individuals break their usual monotone routines and seek experience on adventures. The second type of authenticity is inter-personal authenticity. Here people „search for the authenticity of, and between, themselves"(Wang, 1999, pp. 363–364). Authenticity is created in bonds between people of the community or communitas based on shared emotions.

The research is based on 27-month ethnographic research between 2015 und 2017. The author joined the club to do participant observation, resulting in 123 fieldnotes, and 10 semi-structured interviews with different members of HFC Falke. For the presentation fieldnotes on specific games, where groundhoppers visit the club or when members discuss groundhopper's relevance, similar to one interview. The data was analysed based on reflexive thematic analysis (Braun & Clarke, 2022).

During the research, HFC Falke was several times visited by national and international groundhoppers. They were always welcomed. Club members discuss with them their previous experience and fulfil their assumed requirements. The results show that HFC Falke adapted their conditions only slightly to groundhoppers requirements. During the research, Falkes members discussed potential areas to save money. Someone asked if the club could use the tickets of the local football association instead of printing individual paper tickets for every match. They were the only club in Hamburg on that level doing it. The suggestion was rejected including the argument groundhoppers may need it. A similar argument was used in a discussion on saving voluntary work. Someone suggested closing the merchandise shop on matchday. Again, it was rejected by the argument, that groundhopper could not buy merchandise in that case. Both examples show that the club welcome groundhoppers. These welcoming are not monetary driven. Instead, the presence of groundhoppers was seen as proof of establishing an authentic football experience.

Falkes community was just established. They founded the club to "build a new emotional home" (HFC Falke, n.d.), for those who stopped following the HSV after the spin-off. Part of that new home is to establish an authentic and nostalgic football experience as in an imagined past. The orientation shows several similarities to the description of groundhoppers. They reject football's commercialisation and share the same knowledge, and expectations as Falke's members, especially when they are respected and well-known individuals. If they come

and confirm the authenticity of the experience Falke's approach could be perceived as successful. Therefore, HFC Falke is interested to welcome groundhoppers and to fulfilling their needs. Meanwhile, groundhoppers expectations of authenticity are matched, when volunteers in a DIY setting sell merchandise, especially as they are not knowing that this is done for them. As a result, inter-personal authenticity is here constructed in an interplay between members of HFC Falke and the groundhoppers, as both are striving for authenticity.

References

1. Brandt, C., & Kurscheidt, m. (2022). Striving for Social Sustainability of Football Commercialization: An Ethnographic Case Study of the German Fan-Governed Club HFC Falke. *Sustainability*, *14* (15), 9230. URL: https://doi.org/10.3390/su14159230.

2. Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.

3. Connell, J. (2017). Groundhopping: nostalgia, emotion and the small places of football. *Leisure Studies*, *36*(4), 553–564. URL: https://doi.org/10.1080/02614367.2016.1216578.

4. HFC Falke. (n.d.). *Grundgedanken*. Retrieved August 9, 2017, from https://hfc-falke.de/verein/.

5. Kuppens, A. H., & van der Pol, F. (2014). "True" black metal: The construction of authenticity by Dutch black metal fans. *Communications*, *39*(2), 151–167. URL: https://doi.org/10.1515/commun-2014-0010.

6. Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, *26*(2), 349–370.

Cherep A.V.
Doctor of Economics, Professor,
Cherep A.G.
Professor of Marketing and Personnel Management
Voronkova V.G.
Doctor of Philosophy (D.Sc.), Professor
Head of the Department of Management of Organizations and Project Management
Engineering educational and scientific Institute of Zaporozhye National University
(Zaporozhye, Ukraine)

THE ANALYSIS OF FOREIGN EXPERIENCE FOR THE DEVELOPMENT OF SILSKY GREEN TOURISM

At the global level, there is still no single common system for the development of rural green tourism, although there are a number of generally accepted principles and approaches to implementation. As rural tourism is developing quite dynamically abroad and represents a significant sector of the tourism industry, it is advisable to conduct a study of the practice of its infrastructure development abroad in order to determine the most successful approaches to rural green tourism development. There are several different concepts of rural green tourism with different purposes. At the same time, in many countries rural green tourism is considered one of the leading areas of development of the national tourism industry; it is reflected in national concepts of tourism development.

International practice shows that the development of rural green tourism in the form of a small family hotel business is a large socio-economic program to move part of the agricultural population from production to services. Its task is to encourage the development of agricultural regions and their populations by organizing a new specific sector of the local economy. In addition to economic, such public policy pursues social and socio-cultural goals: to stop the degradation of rural areas, the outflow of population and the growth of negative social phenomena, to preserve and reproduce partially cultural heritage and national identity.

The EuroGites, the European Federation of Rural Tourism data show that over the last 10-15 years the average annual growth rate of rural tourism was 10-15%, which is much higher than for European tourism in general (4-5%) [1].

Regarding the portrait of rural green tourism consumers in Europe, EuroGites experts note the following characteristics:

- 95% of tourists are domestic, 80% of them live less than three hours transport accessibility;
- the average length of stay is from 1.5 days (local market), 3,6 days (4 hours of transport accessibility) and about 8 days (foreign tourists);
- the most popular rooms are with a minimal set of services or without them at all;
- more than 80% of visitors prefer independent living.

Models of development of green and rural tourism are given in table. 1.

Table 1 Models of green and rural tourism development

French model	1) Different forms of classic rural green tourism, varying depending on the proximity to the sea; 2) considerable attention is paid to the development of gastronomic and wine tourism; 3) forms of accommodation of tourists assume living on farms to a lesser extent, tourists are accommodated in cottages.
German model	1) Accommodation and meals in farmhouses; 2) rural green tourism is intertwined with farming and event tourism; 3) work on the ground is assumed.
Italian model	1) Rural green tourism is combined with the restoration of health, the study of gastronomy and local products, sports; 2) accommodation of tourists in apartments; 3) tent camps are common.
Czech model	1) Focused on production regions and regions bordering protected areas; 2) is a budget type of recreation; 3) accommodation in farmhouses with elements of authentic rural life.
Spanish model	1) Widespread rest in the village, on the farm; 2) acquaintance with farming, gastronomy, animal care.
Polish model	1) Distinguished by a clear distinction between "tourist" farms: for some it is the main and only business, for others it is additional income; 2) accommodation facilities differ in cost and quality of services provided.
Latvian model	1) Rest with elements of traditions and customs on farms.

Generalized by authors based on [2]

Thus, in France the share of rural green tourism in the tourist flow reaches 33%, in the UK it is about 10% of entrepreneurs working in rural areas, in Germany it is slightly less than 4% of entrepreneurs serving up to 13% of the domestic tourism market [1].

The success of rural green tourism, which among countries has begun to transform from an ancillary agricultural sub-sector to an independent and competitive service sector, has contributed to purposeful development in various countries around the world. Thus, we can identify the following four concepts of managing the development of rural green tourism.

Concepts of management of green and rural tourism development	Western European - the emphasis on the environmental aspect.
	Eastern European - the emphasis on recreation in rural areas, in which the main role is played by systemic state support for the development of green and rural tourism.
	Anglo-American - the emphasis on inexpensive accommodation in the countryside.
	Asian - the emphasis on the demonstration of elements of national culture.

Figure 1 Concepts of management of green and rural tourism development

Generalized by authors based on [3]

Thus, the analysis of foreign experience shows the high importance of integration of different types of tourism with rural and green tourism for the success of its development.

From the point of view of society, the processes of urbanization are manifested by population growth, which uses the standards of urban lifestyle.

Today, the global trend is that more than half of the world's population lives in cities. This share will continue to grow according to forecasts. Even today, there are countries on the world map in which 100% of the population lives in cities. These are Monaco, Hong Kong, Singapore, Bermuda, St. Martin, Macau and the Cayman Islands.

The expansion of rural tourism is causing many changes in different areas, including changes in land use, the functioning of infrastructure, the structure of employment, the position of the region in the network of settlements.

Such changes are related to the flow of capital from the city to the countryside. Urbanization processes have different directions, which are interconnected and interdependent. These are: economic, spatial, demographic, and cultural. Tourist urbanization often covers attractive natural areas and occurs differently in certain areas. It depends mainly on the intensity of tourist flows.

France and Spain play a leading role among the countries in the development of green and rural tourism, in these countries tourism has become a highly profitable industry at the level of international specialization.

Today, the **European Federation of Rural Tourism** which unites national rural tourism organizations in European countries, has been established to promote the development of green and rural tourism and attract investment in this area.

It is known that more than 56% of the populations in the 27 member states of the European Union live in rural areas, covering 91% of the EU territory [4].

Among the main reasons that led to the great popularity and expansion of green and rural tourism in Europe are the following: reduction of the share of the agricultural sector in the national economy (today this figure in the EU is 5%, while in Ukraine the share of agricultural production in GDP grows to 10.7 %); increasing the level of urbanization of the population; aggravation of the ecological situation; deterioration of food quality.

The purpose of forming the strategy of green and rural tourism development in Ukraine is to create a competitive tourism product capable of ensuring the socio-economic development of the territory, satisfying the needs of the population in recreation, taking into account the principles of sustainable development.

References

1. Shchetinina M.P. Rural tourism. Collection of materials: International Forum. Barnaul. 2013. P. 346.
2. Mozhunov N.A. Geographical factors of rural tourism development in Central Russia: abstract for the degree of Ph.D. of geological sciences. Moscow. 2010. P. 237.
3. Ivanyshyn V.V., Dudziak O.A. Application in Ukraine of the experience of European countries and the United States in rural development. Collection of scientific works of State Agrarian and Engineering University in Podilia. - Kamianets-Podilskyi, 201. - Issue. 24, vol 3. 2016. pp. 5–10.
4. Cherep A. V., Cherep O. H., Krylov D. V., Voronkova V. G. (2019). Methodological approach to the redistribution of investment projects within a company according to formal criteria. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice, 1(28), 256–263. doi:http://doi.org/10.18371/fcaptp.v1i28.163991

УДК 338.487(477.83)

Баб'як О.В., к.мед.н., доц.
Комунальний заклад вищої освіти «Рівненська медична академія»
Рівненської обласної ради

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ ПРОФІЛАКТИКИ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ

Серед нагальних проблем державного управління санаторно-курортним комплексом України визначено такі, як: відсутність єдиної державної політики у сфері ціноутворення (хоча б для соціально незахищених верств населення та окремих категорій рекреантів); відсутність системи державної сертифікації санаторно-курортних послуг; створення системи державного моніторингу діяльності санаторно-курортних закладів; необхідність оновлення нормативної та методичної бази діяльності санаторіїв.

Оздоровлення населення, рекреація, здійснюється в умовах трансформації форм власності та форм організації діяльності рекреаційних та лікувальних закладів. Заклади, які опікуються проблемами рекреації, оздоровлення, лікування, реабілітації, профілактики, неформально можна умовно поділити на наступні групи:

- традиційні санаторно-курортні підприємства, що сформувались історично на основі рекреаційних ресурсів регіонів, мають відповідну лікувальну базу, досвідчений персонал;
- курортні підприємства, що створені останнім часом на основі запровадження ринкових відносин, формування комерціалізованих підходів у профілактиці та реабілітації захворювань;
- традиційні готельні підприємства, які насичуються обладнанням для надання послуг оздоровлення, надаються послуги масажу, створюються фіто-кімнати і т.д.;
- лікувальні установи системи охорони здоров'я, що починають працювати на основах запровадження курортних форм обслуговування;
- госпіталі для військовослужбовців, що функціонують на основі комунальної форми власності, надають окремі санаторно-курортні послуги, приймають на лікування не тільки військовослужбовців, ветеранів війн, але й інших громадян, що потребують лікування та реабілітації відповідного профілю;
- госпіталі для військовослужбовців системи Міністерства охорони здоров'я, які призначені для лікування та відновлення військовослужбовців.

Можна визначити диверсифікацію форм санаторно-курортної діяльності, що є однією з теоретичних основ проведення досліджень у цій сфері. До недавнього часу не проводилось досліджень щодо реформування форм надання послуг профілактики та реабілітації. Як приклад такого реформування можна привести досвід функціонування військових госпіталів комунальної форми власності. У монографії «Інституційна трансформація державного управління охороною здоров'я: Україна та іноземний досвід» розглядаються управлінські проблеми діяльності госпіталів. На прикладі КП «Рівненський обласний госпіталь ветеранів війни» Рівненської обласної Ради визначено, що фінансування оздоровчих програм, що надаються в госпіталі, утримання його медичної інфраструктури та комунального господарства повністю покривається з бюджету Рівненської області. Активну участь у розбудові матеріально-технічної бази госпіталю приймають ветеранські організації, місцева громада, волонтерські організації. Існує Республіканський центр лікування та реабілітації наслідків нейротравми, що фінансується за кошти державного бюджету. Госпіталь надає платні послуги для осіб з відповідними діагнозами та призначеннями за направленнями сімейних або вузькопрофільних лікарів.

У контексті досліджень, що проведено в поданій монографії, зроблено висновки, що соціальна складова медичної реформи зберігається повною мірою для окремих груп населення, які потребують постійного піклування, підтримання належного рівня свого здоров'я, лікування від хвороб, які є наслідком поранень та участі в зоні бойових дій. Такий вид соціального захисту поширюється на громадян різного віку – як учасників Другої світової війни (на сьогодні значною мірою це категорія «діти війни»), учасників бойових дій в Афганістані, так і учасників бойових дій на Сході країни.

Спираючись на наукові доробки таких авторів, слід визначити, що методологія дослідження процесів профілактики та реабілітації повинна враховувати варіантність та неоднорідність форм організації цієї діяльності, як в контексті форми власності, відповідно до якої створено підприємство, так і в контексті способів фінансування, історії створення та формування мережі відповідних закладів. Диверсифікація стосується і діяльності санаторно-курортних закладів як вагомої складової частини системи профілактики та реабілітації. Такі лікувально-оздоровчі заклади стають повноцінними ланками системи управління охороною здоров'я та все більше виконують функції привабливих туристичних об'єктів у сфері медичного туризму.

Бахуринська Н. В., студ., гр.ГРС-5, ФБСО,
Ярмолюк Д.І., викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Через ситуацію, яка склалася в нашій країні починаючи із 2014 року, туристична сфера діяльності досить сильно постраждала. Зважаючи на важкі обставини в країні, а також у зв'язку із COVID-19, туристичним агенціям довелося досить сильно підлаштовуватись під сучасні реалії.

На жаль, через повномасштабні бойові дії була знищена досить вагома кількість туристичної інфраструктури та рекреаційних ресурсів. Частину цих ресурсів неможливо відновити, тоді як на відновлення інших піде досить багато коштів та часу. На деякий час ведення туристичного бізнесу було майже не можливим і в деякій мірі навіть небезпечним. Але маємо прагнути розвитку цієї сфери у післявоєнний період.

По-перше, через воєнні дії з'являються нові види туризму, одним із яких є ностальгійний туризм. Через велику кількість примусово виїхавших громадян після завершення воєнних дій більшість з них виявлять бажання хоча б на короткий термін повернутись до своєї домівки. Також досить популярним зараз є волонтерський туризм – це вид туризму за участю осіб будь-якого віку у волонтерських проектах туристичної спрямованості в різних країнах світу. Такий вид туризму не лише підтримує громадян України, але й відіграє провідну роль у становленні і відновленні сучасного туризму України.

Ще з початку пандемії почали розвиватися онлайн-подорожі і віртуальні екскурсії, які є досить актуальними і зараз. Віртуальна екскурсія – це організаційна форма навчання, яка відрізняється від реальної екскурсії віртуальним відображенням реально існуючих об'єктів (музеї, парки, вулиці міст, тощо) з метою створення умов для самостійного спостереження, збору необхідних фактів.

По-друге, досить популярним у всьому світі є культурно-пізнавальний і воєнний туризм. Після закінчення воєнних дій з'явиться велика кількість важливих історичних місць, наприклад місць, де проходили битви, були братські могили, пам'ятки історії. Бажання пізнання історії для погляду на масштаб трагедії завжди приваблювало туриста.

Голова Державної агенції розвитку туризму (ДАРК) Мар'яна Олеськів дала характеристику можливого розвитку туризму: «Я впевнена, що багато хто захоче відвідати ті місця, які вже стали символами цієї війни. Якщо досі люди подорожували місцями козацької слави – в Холодний Яр, Черкаську область – Хортицю, то до них додадуться місця нашої нинішньої слави».

По-третє, під час воєнних дій була створена велика кількість військової інфраструктури, частина якої в майбутньому може слугувати в туристичних цілях. Так, наприклад, блокпости, відомі місця бойових зіткнень (наприклад, битва під Іловайськом), місця масштабних та жорстоких вбивств (Буча, Ірпінь, Гостомель, Маріуполь) є важливими живими підтвердженнями історії захисту населених пунктів, які згодом можуть стати всесвітньовідомими туристичними маршрутами пам'яті.

Також, через початок повномасштабного вторгнення, Україна масово привернула до себе увагу світових країн-лідерів, що призвело до підвищення інтересу багатьох туристів. Тому, на жаль, але дана ситуація послугувала хорошою рекламою для України. Велика частина людей, які навіть не знали про існування нашої держави, тепер з нетерпінням чекають моменту для того, щоб приїхати і познайомитися з Україною. Зважаючи на те, що зараз таких людей є чимало, слід очікувати досить немалий потік туристів. Постійні згадки України у світових газетах у даній ситуації рекламують країну для просування туристичних послуг.

Але все-таки для покращення післявоєнних відновлень потрібно буде вжити низку заходів, частину з яких потрібно вживати вже зараз. До них можна віднести:

- становлення та покращення військових пам'яток з метою залучення туристів; іноземні інвестиції;
- створення та підтримання достойних та безпечних умов для проведення післявоєнних турів;
- створення туристичних фірм, які будуть спеціалізуватися в створенні маршруту екскурсії в місцях ведення бойових дій;
- облаштування та створення воєнно-рекреаційних ресурсів;
- організація масштабної маркетингової кампанії з метою привернення уваги туриста;
- втримання інтересу до України в сучасного туриста, підтримання гідних умов та створення здорової конкуренції;
- будівництво туристичних комплексів під вимоги сучасного туриста з урахуванням їхніх інтересів;
- внесення змін до Закону України «Про туризм».

Туризм існував, існує і буде існувати незалежно від подій історії, а деякі з них навіть слугують великим поштовхом до його розвитку.

І дуже важливо не втрачати можливості і щодня намагатися створити гідну конкуренцію для головних туристичних місць усього світу. Адже в перспективі нас очікує неймовірний потік туристів, до якого потрібно приготуватися якнайкраще.

УДК 379.83/.84

Беднарський В. Д., маг., гр. ТЗ-6М, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолюк Д. І., викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ У РЕАЛІЯХ ВІЙНИ

Туристично-рекреаційний потенціал України настільки потужний, що держава могла б зайняти провідне місце серед туристичних країн світу, забезпечуючи суттєві надходження у бюджет від діяльності підприємств індустрії гостинності. Але наразі український туристичний бізнес не витримує конкуренції зі світовими лідерами галузі. Не сприяє цьому ні політична, ні економічна ситуація, ні військові дії. Без втручання держави в регулювання сфери туризму вихід з кризового стану неможливий. Іде мова про формування та реалізацію комплексної, системної та дієвої антикризової політики в туристичному секторі, один із напрямів якої – забезпечення якості надання туристичних послуг європейського рівня та приведення у відповідність системи «ціна-якість».

Як не дивно, влітку 2022 року в Києві стали помічати все більше іноземців, які гуляють і відпочивають у ресторанах всупереч війні, що триває в Україні. Іноземці цікавляться, як безпечно відвідати Україну, зацікавленість іноземців у відвідуванні України збільшилася майже втричі. Якщо весною це були переважно іноземці, які приїжджали у справах – наприклад, журналісти або члени певних місій, то зараз аудиторія розширилася. Звичайно, йдеться не про мільйони туристів, а про десятки тисяч. Щоразу кількість іноземців, які хочуть приїхати подивитися на те, як живе столиця країни, що захищає Європу, лише збільшується [2].

Ось приклад із семи дестинацій для відпочинку у 2022 році:

1. Національний природний парк «Сколівські Бескиди» – це природний парк, створений на основі однойменного гірського хребта, що є частиною Українських Карпат. У 2021 році він здобув перемогу в номінації Ukraine Tourism Awards «Найкращий природний парк року» й на 100 % відповідає цьому званню.
2. Національний природний парк «Подільські Товтри» на Хмельниччині є найбільшим природним парком Європи. До його складу входить 130 територій та об’єктів природно-заповідного фонду, серед яких 15 заказників, 4 геологічні пам’ятки природи, ботанічний сад, 3 парки-пам’ятки садово-паркового мистецтва тощо. Отож, нудьгувати тут точно не доведеться.
3. Вигода. Бойківське село міського типу Вигода розташоване в підніжжі Карпат між річками Свіча та Мізунка. Поки що ця дестинація ще не набула такої популярності серед туристів.
4. Шацький національний природний парк та Луцьк. Шацький парк – це майже 50 тисяч гектарів природи Полісся у Волинській області. На його території розташовані 23 озера, зокрема, найглибше в Україні – Світязь, що вважається одним із семи природних чудес України. Разом водойми складають одну з найбільших озерних груп у Європі. В парку облаштовано кілька екостежок, пішохідних та веломаршрутів.
5. Полтавщина – край, де неймовірно поєднана природа, історія, культура, національний колорит та оздоровчий відпочинок. Про нього кажуть – «душа та серце України». Існує безліч варіантів, як провести тут незабутню поїздку. Ми пропонуємо взяти за основу маршрут від «Мандруй Україною» «Полтавська галушка», але трошки його урізноманітнити.
6. Міжрічинський регіональний ландшафтний парк. Для мешканців Київської та Чернігівської областей, які не мають можливості або бажання від’їжджати далеко від свого дому, пропонуємо провести вікенд у найбільшому українському природному парку «Міжрічинський».
7. Парк природи «Беремицьке». Його територію можна розділити на дві частини: 1) господарські угіддя, конюшні, котеджні будиночки; 2) велика зелена територія з екостежками й тваринами [1].

У підсумку можна сказати, що інтерес до України безпрецедентний, і це об’єктивно в сьогоднішніх реаліях. Весь світ зараз говорить про Україну. Не про таке промо ми мріяли, не такою ціною, але факт, що тепер не існує людей, які не знають, де Україна і що це взагалі за країна, залишається безперечним. Поки ж «туризм» в Україні – внутрішній. Зараз мільйони переселенців, людей, вимушених покинути свої домівки через загрозу життю, знаходяться і на заході Україні, і в Києві. А найкращі українські гіди влаштовують благодійні безкоштовні ознайомчі екскурсії для таких вимушених тимчасово переміщених осіб.

Список використаних джерел

1. Туризм під час війни – це ок: ТОП-7 дестинацій для літнього відпочинку в Україні 2022 URL: https://discover.ua/inspiration/turyzm-pid-chas-viyny-tse-ok-top-7-destynatsiy-dlya-litnoho-vidpochynku-ukrayini-2022.
2. «Київ на порозі туристичного буму». На вулицях міст України зростає кількість іноземців. URL: https://www.rbc.ua/ukr/travel/kiev-poroge-turisticheskogo-buma-ulitsah-1651769749.html.

УДК 338.48

Білобровко Ю. І, студ., гр. ТЗ-7, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолюк Д.І., викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПАРАШУТИЗМ: НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ

Екстремальний вид туризму вже давно займає особливе місце серед напрямів туристичних поїздок. Розвиток туристичної індустрії досягає неймовірних висот та відкриває нові способи організації відпочинку. Плато, на яке через певний час виходить сфера туризму, потребує вдосконалення вже існуючих туристичних атракцій, а також нових прийомів та інструментів для залучення туристів.

Екстрим, у будь-якому своєму прояві, потребує досвіду та підготовки, особливо повітряні види спорту. Вони є найскладнішими з точки зору організації, страхування та здійснення. Але тим не менш, екстремальний туризм стає дедалі доступнішим та поширенішим. Серед сучасних повітряних атракцій: дельтапланеризм, парашутизм, бейс-джампінг, кайтінг, роуп-джампінг, скудінг та інші.

Багато людей люблять лоскотати собі нерви та відчувати гострі відчуття. Для цього існує безліч різноманітних способів, одним з яких є парашутний спорт. Але ж новачок не відразу стає майстром у мистецтві стрибків, а починається все зі спеціальної підготовки, без якої людині, яка вирішила відчути неймовірний приплив адреналіну при стрибку з парашутом, може загрожувати смертельна небезпека.

Парашутизм – це один з найвідоміших видів екстремального спорту у світі. Найбільш поширений у Непалі, ОАЕ, Франції та США. Цей вид повітряного екстриму передбачає використання туристом парашуту, під час стрибка з літака або іншої авіації. Зараз існує багато варіантів стрибків з парашутом. Класичний парашутизм включає два різновиди: стрибки на точність приземлення та комплекс фігур у вільному падінні [2, с. 15].

Україна також має потенціал для розвитку повітряного екстриму. В Україні є чимало місць, де проводять підготовку та дають можливість здійснювати стрибки. Серед повітряних видів екстремального туризму на території України присутні та розвиваються: парашутизм, скайсерфінг, бейс-джампінг, дельтапланеризм. Центри повітряного екстремального туризму в Україні: Київ (Чайка), Бородянка, Рівне (Воронів), Донецьк (Волноваха), Харків (Коротич), Одеса, Дніпро, Крим (Коктебель, Севастополь), Вінниця, Чернігів (Прогрес), Глухів, Аероклуб Апостолово [2, с. 26].

Парашутизм чи «скайдайвінг» – це один із видів екстремальних видів спорту, який за силою емоцій та вражень перевершує всі інші. Стрибок з парашутом поєднує в собі свободу польоту, силу духу і, звісно, неймовірний сплеск адреналіну. Сучасний парашутний спорт – це неймовірні за красою дисципліни, які стають доступними не лише запеклим екстремалам, а й тим, хто вперше вирішив підкорити небо.

Стрибки з парашутом можуть бути в декількох форматах:

- тандем-стрибок – це найбезпечніший парашутний стрибок, реалізується в одній системі із інструктором;
- одиничний стрибок – здійснюється з круглим десантним парашутом. Вільне падіння майже відсутнє;
- стрибки за класичною програмою – для цього необхідно пройти курс теоретичної підготовки та медичну комісію. Стрибки проводяться відповідно до програми навчальної підготовки;
- AFF – прогресивний курс навчання вільному падінню, методика розроблена для бажаючих надалі займатися парашутним спортом.

Пандемія, війна та загальний стрес впливають на бажання споживачів активного відпочинку, збільшують попит на нішу екстриму. Втрата зв’язку з реальністю, глобалізація, урбанізація – наслідки появи екстремальних видів спорту, в тому числі повітряних. Зникають упередження щодо популярності екстриму лише серед молоді, адже ця сфера показала свою актуальність серед усіх груп населення.

Парашутний спорт дає можливість відчути себе важливим серед групи однодумців, адже він передбачає наявність змагань, які проходять у командах. Смак перемоги та усвідомлення себе частиною команди впливають на відчуття власної гідності та успішності, а також змінюють самоставлення та самооцінку людини, що сприяє підвищенню рівня життєвої енергії. Саме тому важливо організовувати групові тури парашутизму, де відбувається постійний обмін енергією та емоціями.

Парашутний спорт не дає можливості для психіки людини витісняти емоції, особистість зустрічається з емоцією напряму, проживаючи її, в результаті чого вивільнює ту енергію, яка раніше використовувалася для придушення неприємних емоцій [1, с. 102]. Така тенденція дозволяє глобально підійти до впливу на туриста через інтеграцію та зв’язок, врахування індивідуальних вподобань та психологію кожного.

Організація парашутизму, полягає у відповідному підході, який гарантує подальший комфортний відпочинок. Важливо починати з організації, куди приходить споживач, та супроводжувати протягом усього туру, задля максимального контролю ситуації, змоги надати допомогу.

Список використаної літератури

1. Кузікова С. Б. Дослідження саморегуляції психоенергетичних станів особистості в екстремальному середовищі. *Психологія і особистість*. 2021. № 1 (19). С. 94–106.
2. Тимошенко Ю. Ю. Порівняльний аналіз пропозицій центрів повітряного екстремального туризму України: кваліфікаційна робота: 242 Туризм / Криворізький державний педагогічний університет. Кривий Ріг, 2022. 63 с.

УДК 338.48

Богач Н. В., студ., гр. ТЗ-6, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолюк Д. І., викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Нестабільна політична і економічна ситуація в Україні змушує боротись за кожного гостя і українські готелі. Одним з головних інструментів утримання і залучення нових клієнтів є застосування індивідуального підходу. Готелі запроваджують програми лояльності, розробляють незвичні спеціальні пропозиції, проводять виставки, фестивалі, майстер-класи тощо. У непростих умовах роботи для залучення відвідувачів готелі влаштовують різноманітні акції і надають знижки, наприклад, «третя ніч у подарунок», безкоштовні ранковий заїзд/ пізній виїзд/трансфер/сніданок, суттєві знижки за попереднє бронювання тощо. Однак, попри зусилля окремих закладів, складна економічна ситуація і війна на сході держави залишаються основними результуючими факторами для готельного ринку України.

До великої війни з Росією ринок української готельної нерухомості щороку зростав мінімум на 10–15 %. У країну заходили нові авіакомпанії, в регіонах значно покращувалася інфраструктура, будувалися дороги. Все це спонукало внутрішній та в'їзний туризм швидко розвиватися й водночас мотивувало інвесторів вкладати гроші в будівництво готелів.

У 2021-му до всього західного регіону України й, зокрема Буковелю, приїздило більше від 200 000 туристів із Аравійського півострову. Для них наша країна стала альтернативою альпійським курортам – Австрії, Швейцарії, Італії. Дев'ять із десяти опитаних нами відпочивальників стверджували, що планують повернутися в Україну ще раз. На півдні спостерігався приріст мандрівників із Ізраїлю, Туреччини й Балкан. Щороку кількість іноземців збільшувалася на 20–30 %. Розвиток туризму підіймав середній чек на послуги з розміщення в середньому на 12–15 % і робив готельний бізнес дедалі привабливішим для інвесторів.

У порівнянні з будь-яким іншим видом нерухомості, як-от: будівництво чи купівля бізнес-центрів або складських приміщень, дохідність на метр квадратний саме готельних об'єктів завжди була вищою мінімум на 5–10 %. Протягом останнього десятиліття вартість готельного бізнесу зросла на 110 %. У Буковелі ця цифра сягає 150–180 %, тобто нерухомість подорожчала фактично в три рази. В інших регіонах – Києві, Одесі, Львові – в два. Ті, хто побудував готелі на початку 2000-х, вже окупили їх операційно й навіть подвоїли капіталізацію своїх об'єктів.

Сьогодні ситуація на ринку нестабільна, тож можемо лише слідкувати за тенденціями та робити прогнози. На заході України продажі нерухомості, зокрема, в проєктах Berghouse, Skogur Home & Resort, Black & White Villas стартували від $2,500/м². Це на 5–10 % вище, ніж можна було розраховувати минулого року. У проєктах Ribas Invest ціни теж ростуть. Так, перші котеджі Ribas Villas продавалися за $2,200/м², а останні об'єкти – за $2,750/м². Вартість готельного комплексу європейського рівня AMA Family Resort починалася з цінника $2,500/м², а закінчитися має сумою в $3,500/м².

Якщо ж говорити про схід і південь, там, на жаль, поки немає ні попиту, ні пропозицій, тож визначити, яка ціна буде ринковою, неможливо. У цілому зараз український готельний ринок працює максимум на 2–3 % у грошовій величині. На півдні цей показник становить 3–5 % від планового, в Києві й області – 10–15 %, на сході через бойові дії бізнес взагалі завмер. В умовах війни попит на бізнес-центри й торговельні об'єкти суттєво знизився. Багато компаній переїхали в інший регіон або закрилися, тож офіси тепер пустують. Якщо говорити про складську нерухомість, за даними компанії Colliers, саме в цьому сегменті спостерігалась найбільша активність інвесторів.

Протягом останніх 5 років на ринку уклали понад 10 інвестиційних угод. Дохідність була низькою – до 5 %, але сьогодні ситуація змінилася через значні руйнування та постійні обстріли з боку Росії.

Орендні ставки продовжують зростати, на кінець їх рівень досягнув 9-річного максимуму – $6,0/м² без ПДВ (А клас). Можемо припустити, що на таку нерухомість буде тимчасовий попит, однак за 2-3 роки він закриється через велику кількість пропозицій. Нині є сенс вкладати в смарт-апартаменти, які частково належать до житлової нерухомості й частково – до готельної. На них буде запит у регіонах України з більш-менш стабільною безпековою ситуацією, оскільки зросла кількість внутрішньо-переміщених осіб, які шукають житло на 3-6 місяців або до року.

В сучасних умовах, завданням сучасних готельних підприємств є задоволення чимраз нових, а іноді все більш прискіпливих вимог потенційних клієнтів. У цьому контексті важливим для менеджменту є дослідження як ринкового середовища і реагування на його зміни, так і модернізація самого готелю та розширення і диверсифікація всіх пропонованих ним послуг. Від ефективного управління залежить використання інноваційних методів у роботі закладу, а підбір та постійне удосконалення кваліфікації персоналу є основою для задоволення вимог навіть найбільш вимогливих клієнтів.

УДК 379.85

Велика І. С., студ., гр. ТЗ-8, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПІДЗЕМЕЛЛЯ ЖИТОМИРА: МІФ ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ

Історія Житомира є дуже містичною й захоплюючою. І це не лише в силу великого віку міста, але й через незвіданість його минулого. Про підземні ходи в старій частині міста, напевно, знає кожен житомирянин, але не кожен наважиться туди зазирнути, адже їх згубний характер відлякує. Правда це чи ні – нікому не відомо.

Та якщо звернутись до історії підземель, то можна знайти не лише легенди, але й достовірні факти полишених тут життів усіх, хто наважився хоч трохи спростувати ці легенди. Вони були складовою частиною замку-фортеці. І коли в XI ст. на Русь почастішали напади татар, київські ченці частину своїх скарбів перевезли і сховали в житомирських печерах. А під час одного з нападів кочівників на місто його мешканці вирішили сховати все найдорожче в підземеллі. Доручили це найповажнішому, який спустився під землю зі скарбами і не повернувся.

Відмітимо, що в підземних ходах є штучні печери, або ніші для зберігання скарбів, існування яких засвідчено археологами. Після того, як міська фортеця на Замковій горі згоріла, підземні ходи втратили свою стратегічну оборонну цінність, а більшість підземель використовувались у різноманітних господарських цілях. Існують цікаві дані про те, що, коли Житомир перебував під владою Речі Посполитої, поляки створили таємну підземну майстерню, в якій вирощувався спеціальний грибок для захисту печер від непрошених гостей. Той, хто потрапляв під землю, мав загинути від отруйного випаровування грибка. Легенда може бути й дійсністю, якщо зважати на те, що під час розкопок гробниці польського короля Казимира із чотирнадцяти вчених, які брали участь у розкопках, дванадцять осіб померли протягом року. Винуватцем їх смерті, як вважають науковці, став грибок, аналог якого відповідає грибку єгипетських пірамід.

Ті, хто досліджував підземелля Житомира, розповідають, що ходи будувалися паралельно до наземних вулиць, й причому в три рівні. Ходи під містом – це в основному господарські побутові споруди, які з'єднували певні приміщення, території. Вони характерні для монастирів, що мали оборонні функції в старі часи. І в Бердичеві, і в Житомирі були запасні виходи, підземні, в певних частинах міста до річки або до схилу. Але унікальність підземних ходів міста полягає в тому, що спочатку вони будувалися як підземні міста. В такому підземному місті було все: церква, широкі підземні вулиці, сховища продуктів і різного начиння. Загалом все, що було необхідно для життя людини.

Існує багато легенд: одна з них свідчить, що в підземних ходах під Житомиром є церква, в якій зберігається славнозвісна бібліотека Ярослава Мудрого. Цю бібліотеку нібито привезли з Києва до того, як столицю Русі спалили татаро-монголи в 1240 році. Спростувати цю легенду, як і довести її, ніхто напевне не може. Біля костелу , а саме: келій єзуїтського монастиря, ходило багато чуток, що там наявні підземні ходи. І тому мало хто вірив, поки не почали будувати колектор в 1988–1989 рр. І, що цікавого виявилося: всі вони були забиті чорним ґрунтом, тобто їх засипали навмисно. На відміну від подільських, вузеньких (1,4–1,5 метра завширшки), ці були до 2 метрів та досить високими. Краєзнавці зазначають: під час дослідження цього підземного ходу одна з монахинь розповіла легенду, що на Корбутівці жила заможна пані, і щоб не їздити восени та взимку по багнюці, вона проїжджала під землею. Наприкінці XIX ст. у місті з'являються нові будівлі, освітлення на вулицях, запускають перші трамваї. За словами наукового співробітника Житомирського обласного краєзнавчого музею Олександра Тарабукіна, саме через нову інфраструктуру в центрі утворюється не одне провалля, і всі дізнаються про підземні ходи. Тоді було створено спеціальну комісію, яка протягом декількох років, починаючи з 1982 і по 1985 рік, провела обстеження, і виявилось, що центральна частина міста, аж до Михайлівської вулиці, має такі цікаві переходи. Влада склала кошториси, яким чином це все замурувати та засипати. Звичайно, до цього нічого не дійшло, і ці ходи, як були, так і залишилося до сьогодення. Свідченням цього є провалля, яке утворилось у 2016 році на Великій Бердичівській вулиці.

Як розповідають краєзнавці, сьогодні їм відомо про одне відкрите підземелля, що знаходиться на Подолі, однак потрапити туди неможливо, адже воно знаходиться на приватному секторі.

Ще однією загадкою стала смерть Олександра Кравчука у 33-річному віці. Йдеться про керівника групи спелеологів, що займалися дослідженням житомирських підземель у 90-х роках XX ст. Саме він з допомогою студентів тоді ще місцевого педінституту (нині – Житомирський державний університет імені Івана Франка) провели найбільше дослідження підземних ходів. Все своє життя Олександр Кравчук намагався викликати інтерес у міськвиконкомі до підземель, але так ніхто й не зацікавився даним питанням. І, як не дивно, місцезнаходження отриманих матеріалів залишається невідомим. Декілька років

тому будівельні роботи тривали в середмісті Житомира, міняли стару бруківку на нову. Вхід у підземелля комунальники відкопали між вулицями Кафедральною і Рильського.

Під містом може зберегтися розгалужена система підземель. Але куди вони ведуть, ще треба з'ясувати. Деякі вчені припускають, що підземні ходи можуть сягати меж Києва, а деякі з них – легко пропускали кіннотника. Проте це поки що тільки непідтверджена версія. На думку дослідників, ці археологічні розкопки окреслять бачення, яким був давній Житомир, зокрема в часи Київської Русі. Адже згадок в архівах про давнину міста дуже мало. Та в цьому, напевно, і вся його принадність. Житомирські підземелля – не виняток: сповнені славної історії та оповиті численними легендами, вони додають родзинку місту та підносять його далеке минуле. Шкода тільки, що через їх невивченість мало хто з житомирян знає про підземні ходи. Адже це могла бути дійсно цікава історична пам'ятка міста. Досліджувати чи сторонитись їх – складне питання, але це спадщина, тож доцільно було б подивитись на це як на туристичні принади Житомира, а не зловісні та забуті руїни.

Легендарна історія житомирських підземель захопила не лише краєзнавців і журналістів, а й місцевих письменників. Відомий науковець професор Петро Білоус нещодавно ознайомив читачів зі своєю версією нашого славного минулого в детективній повісті «Житомирські підземелля: потойбіччя» (2019).

УДК 338.487

Вівсянник О. М., к. держ. упр.,
директор департаменту цивільного захисту та
охорони здоров'я населення
Рівненська обласна державна адміністрація

СОЦІАЛЬНІ ЗАСАДИ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАГАЛЬНІЙ ПОЛІТИЦІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Крім ринкових методів запровадження політики охорони здоров'я, загальноприйнятним у кожній із моделей охорони здоров'я, що існують у світі, є наявність соціальних механізмів забезпечення доступу до медичних послуг та наявність суспільних громадських програм популяризації здорового способу життя, доступу до різних форм оздоровлення, надання можливості доступу до рекреаційних зон, парків, оздоровчих та курортних установ, заходів у публічному просторі, що спрямовані на збереження здоров'я. Культура здоров'я як бренд перекликається із запровадженням культури сталого розвитку, соціально відповідального інвестування, соціальної відповідальності, корпоративної відповідальності та ін.

Серед складових політики охорони здоров'я науковці визначили соціальні, економічні та екологічні детермінанти здоров'я. Соціальні детермінанти одночасно є базисом для розвитку суспільних відносин у державі в цілому. Економічні детермінанти зумовлюють новий, ринковий спосіб існування медичного забезпечення в системі державних інститутів та в системі взаємодії різних ланок народного господарства, сфер економіки та сфер суспільно-економічного життя. Велике значення в політиці охорони здоров'я має також і екологічна детермінанта. Громадське здоров'я, загальні показники здоров'я нації, такі як середня тривалість життя чоловіків та жінок, рівень народжуваності, дитяча смертність та ін., значною мірою залежать не тільки від обсягів фінансування медичної сфери, але й від рівня запровадження в суспільстві екологічного мислення, а в економіці – екологічних стандартів. Також важливою детермінантою політики здоров'я є виконання спільних програм у даному напрямі спільно державним і недержавним сектором економіки. Така спільна діяльність отримала назву «приватно-державне партнерство» і активно запроваджується на теперішній час як у медицині, так і в інших сферах функціонування соціально-економічної системи держави. Особливо активно проваджується у сфері санаторно-курортної діяльності.

Підвищення якості медичного обслуговування, запровадження норм санітарії і гігієни, популяризація здорового способу життя, відмова від шкідливих звичок повинні активно популяризуватися державою та інститутами громадянського суспільства. Така популяризація ставить за мету набуття суспільством в цілому соціально значущих орієнтирів, затвердження передових ідей, появу громадських рухів, що мають намір позитивно впливати на громадське здоров'я та здоров'я окремих індивідів.

На основі аналізу відповідності соціальних цінностей охорони здоров'я, що визначені у Національній стратегії реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015–2020 рр., таких як: спільна робота на благо пацієнтів; повага та гідність; співчуття; покращення якості життя; всі однаково важливі; солідарна відповідальність; свобода вибору; організаційний клімат; роль державної підтримки засадам та принципам державної політики охорони здоров'я, можна визначити, що принцип соціальності є одним з принципів державної політики охорони здоров'я України, і сама система базується на соціальних засадах, що особливо активно реалізується у сфері діяльності санаторно-курортного комплексу.

Цікавим положенням сучасної науки є наголос на важливості соціального маркетингу. Згідно з цим положенням, підвищення якості медичного обслуговування, значущість для людини санаторно-курортного відпочинку, запровадження норм санітарії і гігієни, популяризація здорового способу життя, відмова від шкідливих звичок повинно активно популяризуватися державою та інститутами громадянського суспільства. Така популяризація ставить за мету набуття суспільством у цілому соціально значущих орієнтирів, затвердження передових ідей, появу громадських рухів, що мають намір позитивно впливати на громадське здоров'я та здоров'я окремих індивідів.

Залишають питання, що пов'язані із сферами та межами застосування ринкових підходів у системі рекреації та охорони здоров'я як частини соціальної сфери. Важливість представленого авторського підходу базується на формуванні ідеї про культуру здоров'я як про бренд, який має цінність сам по собі та може бути каталізатором розвитку інших напрямів соціальної сфери. Соціальні засади рекреаційної політики та курортної справи є важливим елементом загальної політики охорони здоров'я. Курортна справа, її розвиток є лакмусовим папірцем реалізації соціальних стандартів у політиці охорони здоров'я. Державне фінансування санаторно-курортних установ пішло в історію. Воно практично зведене до мінімуму. Безкоштовний відпочинок за кошти профспілок, кошти соціального страхування є практично відсутнім. На теперішній час формуються нові механізми запровадження соціальних стандартів. Великі промислові корпорації, відповідні органи державного управління повинні на нових умовах фінансування створити умови для оздоровлення громадян в санаторіях України. Сучасні санаторії стають повноцінними центрами надання медичної допомоги, що функціонують на основі використання високотехнологічного медичного обладнання та рекреаційно-лікувальних ресурсів світового рівня.

УДК 338.48

Волинчук О. В., студ., гр. ТЗ-7, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУЧАСНІ ВЕСІЛЬНІ ТУРИ У СВІТІ

Напевно, в житті кожної пари, що любить один одного, весільний день є особливим. Але набагато приємніше буде зробити це свято ще більш привабливим й особливим! Щоб досягнути цього, варто обов'язково замовити весільний тур! Сучасний весільний тур – це, безумовно, правильне рішення, оскільки вже сьогодні туристи зможуть насолодитися просто унікальними варіантами відпочинку і зробити захід незабутнім. Пара може влаштувати свій відпочинок для двох, а може покликати разом із собою гостей. Це все залежить від побажань. Вже сьогодні найкращі фахівці туристичної сфери допоможуть все грамотно та правильно спланувати. Туристи зможуть насолодитися якісними пропозиціями від туристичної компанії та найкращими європейськими країнами. Все-таки Європа наповнена романтикою та любов'ю. І будь-хто зможе долучитися до цієї культури, якщо скористається пропозиціями та можливостями.

Весільний тур до Франції обов'язково стане незабутньою й унікальною урочистістю, яка розпочне новий етап у житті закоханих. У якій країні, якщо не у Франції, можна розраховувати на романтичну атмосферу? Як стверджує багато людей, тут абсолютно все нагадує про найвищі людські почуття. Останнім часом все більше пар відвідують цю країну для одруження та зв'язку свого життя узами шлюбу. Завдяки унікальній архітектурі, багатій історії та багаторічній культурі це місце стає привабливим для всіх людей від малого до великого. Варто віддати належне неповторним запахам кухні Франції, винам і парфумам, адже подібне сприяє створенню романтичної атмосфери, в якій кожна людина почувається чудово. Ще одна приємна особливість полягає в тому, що проведення одруження тут не має на увазі необхідності збирання додаткових та спеціальних документів. Якщо закохані вирішили купити весільний тур до Франції та зв'язати себе шлюбом саме в цій країні, то провести православну церемонію можна буде в соборі Олександра Невського. Абсолютно для всіх людей весільне свято вважається найяскравішим і найособливішим у житті. Весільний відпочинок у Франції зробить церемонію ще більш яскравою та незабутньою. Таким чином, усі пари можуть розраховувати на ідеальну весільну церемонію у Франції з дотриманням усіх необхідних традицій. Залишаться виключно позитивні враження. Наречений та наречена зможуть гарно відпочити і після цього починати повноцінне сімейне життя. Весільне свято в Франці парі обійдеться приблизно у 5 000 євро.

Сповненим романтикою буде весільне свято в замку MONT ROYAL або вінчання в Парижі. Витончений шарм має таємниче і старовинне Лазурове узбережжя із безліччю замків та історичних місць. Один із замків при бажанні може стати місцем проведення вишуканої весільної церемонії в найкращих традиціях Франції з екіпажами, мереживними сукнями, ніжними трояндами. Оригінальний спосіб відсвяткувати весілля – це весільні тури на кораблі вздовж Сени в Парижі. Якщо ж туристи вирішили зв'язати себе узами шлюбу і на небесах, то собор Олександра Невського в Парижі проводить православні церемонії.

Весілля для кожної пари є знаменною подією, що означає перехід до нового етапу в житті молодят. Після завершення всіх обов'язкових процедур у колі родичів та друзів саме час подумати про медовий місяць у Домінікані. Кожній парі хочеться, щоб їхній шлюб був особливим, і найкращий спосіб підтвердити це полягає у яскравому та незабутньому початку сімейного життя. Весільний тур в Домініканську Республіку запропонує молодятам поринути в неймовірну атмосферу, більше схожу на казкову. В Домінікані можна буде не тільки насолодитися пишнотою Атлантичного океану та його красивими пляжами. Можна взяти участь у «Карибському фестивалі» на плавучій платформі серед океанічних вод. Доступні численні СПА-зони та розслаблюючий масаж для сімейної пари. Весілля в Домініканській Республіці можна організувати завжди. Вартість церемонії становить близько 7 000 євро. Весілля можна влаштувати на острові Саона, в альтанці у VIP-клубі API BEACH. Райський курорт Кап-Кана ідеально підійде для тих, хто хоче провести ексклюзивне свято у східній частині Домініканської Республіки із захоплюючим видом на бірюзове Карибське море. Макао – один із найкращих пляжів на території Пунта-Кани, з неймовірним видом на блакитну воду та кам'яні скелі. Він знаходиться за 30 хвилин їзди майже від кожного готелю острова, а вигляд нескінченно довгої берегової лінії та галасливих хвиль Атлантичного океану зачаровує кожного, хто сюди приїжджає.

І це лише частина з можливих варіантів проведення часу в цих екзотичних країнах. Парам варто насолоджуватися пляжем, океаном, екзотичною природою та фауною, неймовірними заходами сонця та спілкуванням із коханою людиною поруч.

УДК 338.48

Георгієвська А. М., маг., гр. ТЗ-6М, ФБСО
Науковий керівник: Мілінчук О. В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ТУРИЗМ В ЄВРОПІ

Російське повномасштабне вторгнення в Україну вплинуло практично на всі сектори глобальної економіки. Постраждала, в тому числі, і туристична галузь. Збільшення цін на нафту та пальне, ускладнена логістика та руйнування традиційних туристичних маршрутів – це лише частина ризиків, які постали перед світовим туризмом у зв'язку з повномасштабною війною.

Всесвітня туристична організація (ВТО) очікує, що світові надходження від туризму у 2022 р. зменшаться на 14 млрд доларів у разі тривалої війни між Росією та Україною. У найбільшій зоні ризику – європейський туризм. І мова не лише про Східну Європу, в якій безпосередньо триває війна, а й про весь континент в цілому. Головна причина полягає у питанні безпеки. Російська збройна агресія змушує туристів – зокрема з інших континентів – задумуватись над доцільністю подорожей до Європи. Саме тому вони все частіше вибирають безпечніші альтернативні варіанти.

Цілком зрозуміло, що всі міжнародні логістичні маршрути, які проходять через територію України, зараз не функціонують. Втім український ринок – не єдиний, що постраждав від цієї війни. Згідно з даними Eurocontrol, які опублікувала на своєму сайті ВТО, на певних європейських напрямках після 24 лютого спостерігається падіння кількості рейсів, порівняно з аналогічним періодом 2021 р. Наприклад, кількість рейсів у Молдові впала на 69 %, у Словенії на 42 %, у Латвії на 38 %, а у Фінляндії на 36 %. При цьому, виявляючи виняткову солідарність, місцеві туристичні підприємства приймають українських біженців, які рятуються від війни, та допомагають їм із житлом, транспортом та їжею.

Цей конфлікт вже викликав різкий стрибок цін на енергоносії, що безпосередньо вплине на вартість транспортних та туристичних послуг, а також створить ризики для ширшого споживчого попиту в Європі. Війна також загрожує міжнародному іміджу Європи як безпечного спрямування на ринках далекомагістральних перевезень, а також викликає перебої у повітряному сполученні.

Чим довше триває війна в Україні, тим більше від неї страждає Європа. Про це свідчать висновки Європейської туристичної комісії (ЄТК), експерти якої вважають, що російська агресія не тільки створює суттєві перепони відновленню туристичної галузі континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні туристичні напрямки до інших країн.

Аналіз шести найбільш перспективних для Європи закордонних туристичних ринків показав, що цього літа мандрівники із США, Канади, Китаю, Японії та Бразилії значно зменшать свою присутність у регіоні. Основні причини – небезпека, зростання вартості життя та витрат на європодорожі.

Після початку війни багато туристів скасували свої бронювання в таких країнах, як Польща, Угорщина, Естонія, Латвія і Румунія. Фотографії українських біженців, які перетинають кордон, посилюють у свідомості людей розуміння, що європейські країни, що межують з Україною, не так уже й далеко від бойових дій.

Країни Східної Європи з початку року недорахували приблизно половини туристів, ситуацію не рятують навіть невисокі ціни. Спад продажів у галузі експерти оцінюють у середньому на рівні 50 %.

Спочатку країни Центральної та Східної Європи не повідомляли про будь-які руйнівні наслідки війни для туризму – туристи не скасовували вже зроблені замовлення, але поступово перестали купувати відпочинок у регіоні. Але деякі туристи можуть вважати небезпечними Центральну та Східну Європу, особливо ті країни, які межують з Україною. Вторгнення Росії в Україну додало ще одну перешкоду для повітряних перевезень у Росії та Україні, повітряний простір яких було закрито з міркувань безпеки та санкцій відповідно.

Війна в Україні впливає як на в'їзний туризм до країн Європейського Союзу, так і на внутрішній. Ті країни, які найбільше постраждають, мають спільний кордон із Україною. Інфляційна криза та різке зростання цін на авіаквитки, ймовірно, призведуть до більш ніж пропорційного скорочення виїзного туризму. Готелі будуть готові заповнити порожнечу, залишену гостями з Росії, які прагнуть домовитися про ціни з туроператорами. Багато країн боротимуться за відновлення прибутків від туризму.

ЮНВТО звертається до своїх держав-членів та допомагає їм оновити свої маркетингові стратегії у сфері туризму. Організація запропонувала схеми допомоги більшості країн, що постраждали від кризи.

Які дії може вжити Європейський Союз? Туризм, ймовірно, стане головним пріоритетом Комісії, яка може виділити кошти на підтримку галузі. ЄС міг би створити посаду комісара ЄС з туризму чи бюро з туризму у структурі Єврокомісії. Доцільно в складній ситуації зробити туристичну політику єдиною для всіх країн ЄС, але такий крок вимагатиме внесення поправок до договорів блоку. Тим не менш, це не зовсім неможливо: країни ЄС будуть певною мірою змушені працювати разом над туристичною стратегією, яка просуває Європу та допомагає регіонам, що найбільш постраждали.

УДК 338.48

Гльоза А. П., студ., гр. ГРС-4, ФБСО
Науковий керівник: Климчук А. О., д.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

З кожним роком на території України з'являється все більше закладів ресторанного господарства. Це викликано, насамперед, зростаючою потребою людей в харчуванні та проведенні дозвілля.Але на тлі конкуренції, яка виникає в ресторанному бізнесі, все частіше постає питання відходу від традиційних методів обслуговування.Тому підприємства ресторанного бізнесу вимушені впроваджувати найновітніші інноваційні технології, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування. Прогрес будь-якої країни відбувається за рахунок розвитку науки. Саме впровадження інноваційних технологій та ідей призводить до економічного зростання, розвитку малого бізнесу і, відповідно, до фінансової стабільності.

Зручність автоматизації та інформатизації процесів на підприємстві ресторанного господарства очевидно не тільки з точки зору «ведення справ», а й з позицій споживачів, оскільки ІС дозволяють більш оперативно працювати з розрахунками споживачів, черговістю обслуговування, забезпеченістю пропонованого меню всіма необхідними інгредієнтами.

Тому для того, щоб привернути увагу потенційних клієнтів, керівники ресторацій та кафе впроваджують у діяльність закладів нові технології.

У сфері дослідження ресторанного бізнесу вже є ряд робіт, присвячених цій темі. Основні інновації можна класифікувати за видами. До них відносять:

- *маркетингові* (керування процесом бронювання on-line);
- *продуктові* (застовування клінінгових технологій, патентування нових страв та їх оформлення);
- *організаційні* (нові форми та методи навчання персоналу, відкриття мережі закладів харчування, планування нових концепцій);
- *ресурсні* (пошук нових ресурсів для розвитку підприємств)

Види інновацій, які зараз активно використовуються у ресторанному бізнесі:

- Використання можливостей Інтернету. Сьогодні кожен бажаючий може забронювати столик в Інтернеті. В online-замовленні вказують усі деталі (час, кількість персон, передзамовлення тощо), а також залишають свої контакти.
- Наявність wi-fi. Цей критерій для сучасної молоді є одним із найголовніших при виборі закладу харчування або відпочинку. З вільним доступом до Інтернету під час очікування замовлення можна переглянути новини, поспілкуватися з друзями у соціальних мережах, послухати музику тощо.
- QR-коди і наявність електронного меню. QR-код – це двовимірний штрих-код, з якого телефон зчитує інформацію. Це вдалий маркетинговий хід, завдяки якому привертають увагу відвідувачів. Зайшовши на сайт закладу, потенційні клієнти можуть переглянути on-line-меню, де вказані всі позиції, що є в наявності в ресторані чи кафе. Це зручний спосіб, що спрощує процес вибору і замовлення страв безпосередньо на місці або через доставку.
- Меню на вітринах та при вході в ресторан. Вільний доступ до меню полегшує роботу персоналу у закладах харчування. Відвідувачі мають змогу самостійно ознайомитися з переліком страв і не відволікати офіціантів від роботи.
- Аудіо-візуальні дисплеї. Дисплеї, вбудовані у стіни, шафи, столи, стали не лише оригінальним способом привернення уваги клієнтів, але й вдалим дизайнерським рішенням. Технологічно оновлений інтер'єр гарантує зацікавленість відвідувачів. Дисплеї можуть транслювати музичні кліпи, новини, а також використовуватися як екрани для доступу до Інтернету.
- Також однією з основних ІТ-інновацій для ресторанного бізнесу є впровадження комплексу web- і телекомунікаційних рішень для взаємодій зі споживачами. В результаті все частіше з'являються послуги доставки додому замовлень, зроблених за телефоном та через Інтернет.

Цікава інновація впроваджується в США. Там відкривається мережа ресторанів здорового швидкого харчування під такою назвою «Жуй, граючи». Вона абсолютно інноваційна. Адже там можна їсти і насолоджуватися проведенням часу в соціальних мережах. Або грати в комп'ютерні ігри з іншими відвідувачами.

Отже, інноваційні технології надають закладам ресторанного господарства залучити нових споживачів, розширити ринок збуту, знайти кращих постачальників сировини та товарів. Розуміння суті інноваційних технологій дає змогу підприємствам ресторанного господарства більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищувати результативність функціонування підприємства та конкурентоспроможність на ринку. Впровадження інноваційних технологій у ресторанній сфері

приводить до збільшення кількості відвідувачів, до розширення асортименту продукції та способів її подачі, а також до пошуку нових оригінальних рішень ведення бізнесу, які підвищують конкурентоздатність закладів харчування . Отже, із удосконаленням технологій сфера обслуговування зможе вийти на новий рівень сервісу.

Література:

1. Борисова О. В. Показники ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : [зб. наук. праць]. Харків : ХДУХТ, 2009. С. 72–77.

2. Давидова О. Ю., Полстяна Н. В. Інформаційно-комп'ютерні інновації в ресторанному бізнесі. Комунальне господарство міст. 2012. № 106. С. 403–408.

3. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства. Економіка розвитку. 2013. № 1(65). С. 122–126.

УДК 65.012.23:640.43

Горшкова Л. О., ст. викл.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ІННОВАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ЯК ОСНОВА ПОЯВИ БІЗНЕС-ІДЕЇ

На сучасному етапі розвитку туризму ресторанна справа у світі є однією з найприбутковіших. В Україні з'являються все нові заклади громадського харчування, починаючи від фаст-фудів і закінчуючи тематичними і високо-елітними ресторанами.

На сьогоднішній день на ринку ресторанних послуг представлена велика кількість різноманітних закладів громадського харчування. «ЗОЖ», «фітнес», «велнес» – цими термінами вже нікого не здивуєш, а от рестораторам доводиться приймати нові правила гри. Тенденція до здорового способу життя, перш за все, відображається на форматах закладів харчування, які все частіше стають мережевими. На зміну звичним фастфудам із калорійними інгредієнтами приходять такі, що пропагують здорову їжу. Українські FreshLine, Salateira та Salatnik є прикладами таких закладів. Цікаво, що такі heathy-фастфуди працюють за моделлю франчайзингу.

Засновник мережі Freshline Вадим Бортник вважає, що така модель якнайкраще підходить підприємцям, котрі не хочуть ризикувати інвестиціями. Втім, хоча вегетаріанські та веганські ресторани вже функціонують у мегаполісах та туристичних центрах, такий бізнес поки є ризиковим. Саме тому більшість закладів виносять вегетаріанські страви як окрему групу в меню.

Найбільше прибутку ресторатори отримують з продажів кальяну та піци, найменше – з міцного алкоголю. Найнижча собівартість – у кальяну, чаю та кави. Про це свідчать результати дослідження від Poster. Для новачка ресторанний бізнес виглядає вкрай привабливим і простим в управлінні: придумав трендові меню, поставив націнку – і чекай багатообіцяючого прибутку. І виключно досвідчені ресторатори розуміють, що управління закладом – це не лише концепція і гарний дизайн, а чітке розуміння правил обліку, як виробничого, так і фінансового, і щоденний аналіз цих показників. Ціна продажу страви формується методом додавання до собівартості страви націнки. Націнка дозволяє покрити витрати на заробітну плату або оренду приміщення.

На ринку ресторанних послуг представлена велика кількість різноманітних закладів громадського харчування. У виробництві ресторанних послуг основними типами інновацій є наступні:

1. Технічні, пов'язані з впровадженням нових видів техніки, пристосувань, інструментів, а також техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні. Вони передбачають впровадження комп'ютерної техніки, поширення інформаційно-технологічних нововведень, що полегшують роботу з клієнтами і вдосконалюють у цілому весь процес сервісного виробництва.

2. Організаційно-технологічні, пов'язані з новими видами послуг, більш ефективними формами обслуговування та організаційними нормами праці.

3. Управлінські, орієнтовані на вдосконалення системи внутрішніх і зовнішніх зв'язків організації, що використовують методи і форми менеджменту. Прикладом тому є ресторани швидкого обслуговування і так звані «сімейні ресторани», де власники працюють у закладах, що їм належить.

4. Комплексні, що охоплюють одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності. При ресторані може діяти бутік, що пропонує ювелірні прикраси, годинники престижних марок, ексклюзивні аксесуари, столові прибори і предмети інтер'єру. В самому ресторані клієнтам можуть запропонувати послуги флористів з оформлення залу, виготовлення букетів тощо.

Підприємства ресторанного бізнесу сприяють залученню до обігу частки доходів туристів із різних регіонів, а також іноземних туристів. Ресторанний бізнес створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. Громадське харчування є однією з форм перерозподілу матеріальних цінностей між членами суспільства й займає гідне місце в реалізації соціально-економічних завдань, пов'язаних із зміцненням здоров'я людей, підвищенням продуктивності їх праці, економним використанням ресурсів, продовольчої сировини, скороченням часу на приготування їжі, створенням можливостей для культурного проведення дозвілля і відпочинку.

Підсумовуючи, можемо сказати, що галузь ресторанного господарства є однією з найбільш перспективних для розвитку інноваційної діяльності. Цьому сприяють і висока динаміка її росту, і якісні зміни в розвитку ринків послуг підприємств ресторанного господарства. З метою впровадження певної інновації на підприємстві необхідно, перш за все, детально вивчати, які саме інновації у сфері ресторанного бізнесу вже існують. Це дасть можливість не тільки удосконалити вже розроблені інновації, але й створити нові, які раніше не були впроваджені.

УДК 338.48:339.9

Джинджоян В. В., д.е.н., доц.
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

РОЛЬ ДЕРЖАВНИХ ІНСТИТУЦІЙ У ПРОСУВАННІ ТА РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ

Україна має значний потенціал розвитку освітнього туризму. Попри негативні тенденції, що складаються в останні роки, достатньо велика кількість іноземних студентів бажає навчатися в українських вищих начальних закладах. Цьому сприяє багато факторів. Так, ціна навчання у вищому навчальному закладі в Україні є досить низькою порівняно з іншими навчальними закладами європейських країн. Порівняно з Польщею українські вищі навчальні заклади пропонують більш вигідні умови в таких сферах, як інформаційні технології та медицина. Іншим аспектом, який робить освітній туризм в Україні досить популярним, є якість навчання. Значна кількість індійських, азійських та африканських майбутніх студентів мають наміри навчатись в Україні, бо отримані знання реально цінуються в зазначених країнах. Разом з цим, у новітніх реаліях існує нагальна проблема уточнення ролі державних інституцій у просуванні та розвитку освітнього туризму в Україні. На сьогодні не існує єдиної національної системи щодо популяризації та просування освіти в України серед іноземних абітурієнтів. У всьому світі сфера освіти є високоприбутковою. Але вона значно підтримується державними інституціями. Країни-імпортери освітніх туристів мають спеціально розроблені державні системи щодо привернення іноземних абітурієнтів навчатися за кордоном. Однак в Україні таких заходів не проводиться. Державні інституції не мають загальної скоординованої системи, політики чи стратегії у сфері освітнього туризму. Однак така система буде вкрай ефективна та необхідна.

На противагу українським реаліям у країнах Європейського Союзу давно існують заходи та здійснюється політика в цій сфері. Ініціативи у сфері освітнього туризму в країнах Європейського Союзу координуються централізовано на національному рівні в 19 державах-членах, що демонструє важливість, яку національні уряди надають цьому питанню. Найбільш поширеною діяльністю, реалізованою на національному рівні, було створення онлайн-порталу або веб-сайту, що демонструє програми вищої освіти, які пропонуються у відповідній державі-члені, а також відповідну інформацію про імміграційну процедуру, визнання іноземних дипломів і т.д.

У країнах Європейського Союзу соціальні мережі стають все більш важливим каналом поширення рекламної діяльності щодо освітнього туризму. Так, державне опитування, проведене в Німеччині, показало, що для 50 % іноземних студентів онлайн-дослідження було основним джерелом інформації для навчання [1]. Це означає, що онлайн-канали стали важливим інструментом для освітнього туризму в контексті залучення іноземних студентів. У деяких державах-членах інтернет-компанії доповнювалися друкованими матеріалами, такими як брошури, листівки та інформаційні буклети. У багатьох державах-членах є централізовані агенції, які несуть частину відповідальності за маркетинг освітнього туризму. Наприклад, державному агентству «Enterprise Ireland», яке представляє всі ірландські університети, технологічні інститути та деякі коледжі, була відведена ключова роль у просуванні міжнародної вищої освіти в Ірландії, причому закордонні офіси є у всьому світі під національним брендом «Освіта в Ірландії». Аналогічним чином «Німецька служба академічних обмінів» (DAAD) створила мережу з інформаційними центрами у 60 європейських та третіх країнах. У Бельгії «Міжнародний підрозділ Фламандської ради вищої освіти» (VLHUR International) підтримав процес інтернаціоналізації фламандської вищої освіти. На додаток до діяльності окремих вищих навчальних закладів, VLUHR International виступала як координатор через міжвідомчі ініціативи, такі як просування фламандської вищої освіти як напряму знань. У Нідерландах голландська вища освіта просувалася в зарубіжних країнах через відділи підтримки освіти Нідерландів, створених в 11 країнах, які мають стратегічне значення. Тобто на сьогодні майже кожна країна Європейського Союзу має свою систему щодо заохочення іноземних студентів навчатися за кордоном.

Систематизуємо найбільш перспективні підходи деяких країн Європейського Союзу щодо популяризації освітнього туризму [2].

Першою країною, яка має ефективну систему державної підтримки освітнього туризму, є Німеччина. У Німеччині іноземні студенти можуть подати заяву безпосередньо до вузу або в «uniassist e.V.» – пункт обслуговування заявок для іноземних студентів. Uniassist – це асоціація, яка підтримується приблизно 180 ВНЗ, яка попередньо оцінює міжнародні заявки. Потенційні студенти, які хочуть подати заяву до одного з ВНЗ, що входять до нього, можуть спочатку відправити свої документи до uni-Assist. Якщо всі вимоги до вступників виконані, документи вирушають до вишу, який приймає остаточне рішення. В даний час для подання заяви через uni-Assist потрібна плата у розмірі 75 євро за курс навчання на вибір першого рівня та 30 євро за кожен додатковий курс навчання.

Другою країною, яка має ефективну систему державної підтримки освітнього туризму, є Португалія. «Навчання у Лісабоні» – це проект, розроблений Міською радою Лісабона, який спрямований на надання інформаційного простору та пропонує житлові ініціативи для іноземних студентів, які хочуть навчатися в Лісабоні. У приміщенні Міської ради Лісабона є стійка реєстрації, яка відкрита з понеділка по п'ятницю, і кілька партнерів, представлених на місці, що надають іноземним студентам широкий та різноманітний набір інформації та послуг. Крім інформації, що надається самим муніципалітетом, питання, пов'язані з дозволами на проживання, візами та паспортами, вирішуються через службу SEF (Імміграційна та прикордонна служба). Студенти можуть отримати підтримку в пошуку житла, відкритті банківських рахунків, транспортній системі, курсах португальської мови, інформації про національну систему охорони здоров'я, контактах з посольствами та можливості працевлаштування або стажування, серед іншого. Путівник для студентів університету, що видається міською радою Лісабона, також поширюється безкоштовно, щоб надати додаткову інформацію про місто, культуру, спорт та відпочинок.

Третьою країною, яка має ефективну систему державної підтримки освітнього туризму, є Італія. В Італії є академічний центр сприяння та консультування з навчання «UNI-Italia». Uni-Italia заснована 30 липня 2010 року спільно Міністерством закордонних справ та міжнародного співробітництва, Міністерством університетів та досліджень, Міністерством внутрішніх справ, спрямована на просування італійської вищої освіти та мобільність іноземних студентів та дослідників до італійських університетів, а також заохочення академічного співробітництва між Італією та іншими зарубіжними країнами. Асоціація присутня у кількох країнах, включаючи Китай, Індію, Індонезію, Іран та В'єтнам. Uni-Italia тісно співпрацює з італійськими дипломатичними представництвами за кордоном, де розташовані Центри просування та орієнтації для навчання в Італії. Всі ці центри співпрацюють з італійськими культурними інститутами та італійськими консульствами за кордоном, особливо у просуванні італійських програм вищої освіти, доборі та допомозі студентам. Асоціація також допомагає студентам, коли вони прибувають до Італії, та на час їхнього перебування, з метою полегшити їх інтеграцію у нове соціальне, академічне та культурне середовище.

Четвертою країною, яка має ефективну систему державної підтримки освітнього туризму, є Нідерланди. На замовлення голландського уряду Нідерландські Офіси підтримки освіти (Netherlands Education Support Offices) були засновані у різних третіх країнах, і вони займають стратегічне становище у голландській вищій освіті у цих країнах. Оскільки голландські виші тісно співпрацюють із Nesos, це сприяє ефективному націлюванню та загальному підходу. Nesos також позитивно впливає на залучення іноземних студентів, відповідно до зацікавлених сторін, таких як Міністерство культури, освіти та науки, що призвело до значного збільшення іноземних студентів з іноземних країн (кількість студентів подвоїлася в період з 2006/2007 по 2017/2018 навчальний рік), більш тісному інституційному співробітництву та зміцненню зв'язків з мережею голландських випускників, що поєднує міжнародних талантів із голландським ринком праці, і навіть з голландською організацією з інтернаціоналізації освіти (Nuffic) [3].

П'ятою країною, яка має ефективну систему державної підтримки освітнього туризму, є Франція. Маркетингові зусилля у сфері освітнього туризму регламентуються «Campus France». Агентство Campus France має завдання просувати французьку вищу освіту за кордоном та рекрутувати іноземних студентів та дослідників у Франції. Щороку агентство організовує низку заходів у всьому світі для популяризації вищої освіти Франції. У 2020 році було проведено 55 заходів, у тому числі 13 в Азії та 11 в зоні Америки. Понад 300 французьких ВНЗ взяли участь у Франції та за кордоном, що дозволило їм не тільки безпосередньо зустрічатися зі студентами та інформувати їх, але й зустрічатися зі своїми колегами за кордоном з метою підписання угод про співпрацю. У 2020 році в Campus France було 256 офісів і філій, розташованих у 123 країнах.

Шостою країною, яка має ефективну систему державної підтримки освітнього туризму, є Греція. В Греції з 2014 року існує платформа «Навчання в Греції», офіційний веб-портал Грецької держави, що забезпечує інформацією та підтримкою щодо навчання та проживання в Греції. Платформа адресована, серед інших категорій мігрантів, іноземним студентам, які бажають навчатися або вже навчаються в Греції для отримання ступеня вищої освіти. Портал є офіційним джерелом інформації для навчання в Греції та знаходиться під егідою Міністерств закордонних справ та освіти. Платформа отримала низку відзнак і нагород, з презентаціями на телебаченні, радіо та в газетах, розвиваючи мережу представників на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Джинджоян В.В. Реалізація туристичних програм у сфері освіти, медицини, природоохорони. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 50–53.

2. Джинджоян В.В., Шарутенко К.С. Розвиток міжнародного туризму у європейському туристичному регіоні. *Ефективна економіка*. 2021. № 7.

3. World Bank Open Data. URL: https://data.worldbank.org/ (дата звернення: 11.08.2022).

УДК 338.48

Дубова А. С., маг., гр. ТМЗ-21,
навчально-науковий інститут
Науковий керівник: Джинджоян В. В., д.е.н., проф.
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

ТУРИЗМ ТА ГОСТИННІСТЬ У КІГАЛІ

Коли говорять «туризм в Африці», то неодмінно перші асоціації – це Єгипет, Танзанія, Туніс чи Марокко. На переважну більшість континенту не припадає жодної уваги. Зазвичай люди навіть не здогадуються, які пам'ятки та цікавості зберігає «африканське серце», а воно може та вміє здивувати.

Ще з 2017 року столиця Руанди – Кігалі – є найпривабливішим містом у Східній Африці для світової індустрії гостинності [1]. Путівник Lonely Planet описує його як «справжнього претендента на звання найбезпечнішої столиці Африки», а Берт Арчер із BBC Travel назвав його «чистим та безпечним» [2].

Уряду та мешканцям міста знадобилось майже 30 років кропіткої праці, аби почути такі відгуки. Адже, на жаль, найгучніший слід в історії Руанди залишила громадянська війна 1990–1994 рр. та геноцид тутсі, в ході якого загинуло 70 % тутсі та 20 % усього населення країни, а Кігалі був майже повністю зруйнований [3]. Після сумних подій головними завданнями уряду стали відновлення столиці, покращення інфраструктури та рівня життя населення. Завдяки іноземним інвестиціям, насамперед США та Китаю, в місті з'явились асфальтовані автошляхи та сучасні будівлі, зокрема багато готелів.

За останні кілька років у Кігалі було проведено кілька міжнародних зустрічей та конференцій, які залучають понад мільйон відвідувачів на рік. Кігалі приймав у себе Світовий економічний форум з Африки, Саміт Африканського союзу та Глобальний африканський інвестиційний форум, а також інші міжнародні конференції високого рівня.

Аналіз ринку готельних послуг у Кігалі показав, що в місті нараховується 260 місць розміщення, переважна більшість – 3*. Найдешевшим є Sweet Stay Guest House Kigali (551 грн. – 1 людина/1 ніч), найдорожчим – The Retreat (14 702 грн. – 1 людина/1 ніч). Середня вартість проживання у Кігалі – від 3 000 до 4 000 грн. за одну ніч. Неабияке значення у вартості має розташування готелю. Для детального ознайомлення нижче приведена порівняльна таблиця (табл. 1) [4].

Таблиця 1. Порівняльна характеристика готелів у м. Кігалі

Готелі	**Кількість зірок**	**Послуги**	**Ціна, грн.**
Sweet Stay Guest House Kigali	-	Безкоштовний Wi-Fi, платний сніданок, паркування, ресторан, бар	551
Mama Rwanda Youth Hostel	1*	Безкоштовний Wi-Fi, платний сніданок, паркування, підходить для інвалідів, підходить для сімей з дітьми, пральня, ресторан, фітнес-центр, поле для гольфа, кухня у деяких номерах, трансфер з/до аеропорту	3 874
Good News Guest House	2*	Безкоштовний Wi-Fi, паркування, ресторан, підходить для інвалідів, підходить для сімей з дітьми	5 145
Quiet Haven Hotel	3*	Безкоштовний Wi-Fi, паркування, пральня, ресторан, підходить для інвалідів, підходить для сімей з дітьми, трансфер з/до аеропорту	6 873
Radisson Blu Hotel & Convention Centre, Kigali	4*	Безкоштовний Wi-Fi, сніданок, паркування, підходить для інвалідів, підходить для сімей з дітьми, дозволяється з домашніми тваринами, пральня, басейн, кондиціонер, ресторан, бар, джакузі, трансфер з/до аеропорту, спа-салон, фітнес-центр, бізнес-центр	11 578
The Retreat	5*	Безкоштовний Wi-Fi, паркування, пральня, відкритий басейн, джакузі, підходить для інвалідів, підходить для сімей з дітьми, ресторан, бар, фітнес-центр, спа-салон, трансфер з/до аеропорту	14 702

Велику роль у збільшенні туристів зіграло будівництво сучасної баскетбольної арени Kigali Arena, що наразі є найбільшою ареною у Східній Африці. Завдяки проведенню матчів Афробаскету-21 та

Баскетбольної Африканської Ліги у готелях Кігалі розмістилася велика кількість вболівальників, котрі, окрім ігор улюблених збірних, мали змогу відвідати туристичні атракції столиці Руанди: меморіал пам'яті жертв геноциду в Руанді, художній центр Inema, парк екологічного туризму Nyandungu Urban Wetland, музей президентського палацу, ремісниче село Caplaki Craft Village.

Туризм та гостинність на піку пандемії були одними із найбільш постраждалих секторів. Зараз готельний сектор став одним із секторів, що швидко відновлюються на Африканському континенті. Згідно з нещодавнім звітом Hospitality, кількість угод (447 готелів), підписаних готельними мережами у 2021 році, та кількість номерів (80 291 номер), доданих до їхнього портфеля розвитку, майже така сама, як і у 2019 році. У той час як більшість (74 % угод) майбутніх забудов, як і раніше, розташовані в центрах міст, нові пропозиції для курортних готелів значно зросли в 2021 році, в даний час на них припадає 20 % угод і 29 % номерів, підписаних цього року, порівняно з 10 % у 2020 році. Більшість нових курортів було підписано у традиційних туристичних центрах тяжіння Східної та Північної Африки. В даний час, з точки зору готельних брендів, Hilton, як і раніше, має найбільшу кількість номерів (2 904) на об'єктах, а Marriott Hotels & Resorts (2 788) і Radisson Blu (2 757) не сильно відстають. Що стосується готельних мереж, то Marriott International, найбільша у світі готельна мережа, має найбільший портфель розвитку в Африці, більш ніж удвічі більше, ніж Hyatt Hotels & Resorts, Meliá Hotels & Resorts та Louvre Hotels Group разом узяті [5].

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що завдяки любові місцевих до рідного міста та зацікавленості уряду до залучення іноземних інвесторів Кігалі має всі шанси стати одним із лідерів за відвідуванням туристами у Східній Африці.

Список використаних джерел:

1. Embassy of Rwanda in China. URL: https://www.rwandainchina.gov.rw/info/info-details/kigali-rated-most-attractive-city-in-eastern-africa-for-the-global-hospitality-industry.
2. BBC. Travel. URL: https://www.bbc.com/travel/article/20200105-the-most-inviting-city-in-africa.
3. Гринько С.В. Громадянська війна в Руанді. Українська дипломатична енциклопедія: у 2-х т. Редкол.: Л. В. Губерський (голова) та ін. Київ: Знання України, 2004. Т.1. 760 с.
4. Система інтернет-бронювання Booking.com. URL: https://www.booking.com/.
5. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства : монографія. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с.

УДК 338.48

Єсіпов І. М., маг., гр. ЗТЗ-21-М, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВПЛИВ ЕПІДЕМІЇ COVID-19 НА В'ЇЗНИЙ ТА ВИЇЗНИЙ ТУРИЗМ У НІМЕЧЧИНІ

Виїзний туризм у ФРН вже залишив кризу позаду, а німецький готельний бізнес близький до того, щоб приймати гостей та заробляти на рівні рекордного 2019 року. Така інформація є актуальною на перше півріччя 2022 року.

У Німеччині після двох років пандемії цього літа знову почався бум туризму – як виїзного, так і внутрішнього. В результаті німецька туристична галузь за низкою показників вже повернулася до докризового рівня 2019 року, а за деякими навіть перевершила його. Цьому вельми сприяли як готовність жителів ФРН, які зголодніли за подорожами, витрачати більше грошей на поїздки, так і зростання цін на послуги в галузі.

За словами Фріца Юссена, голови найбільшого у світі туроператора, німецького концерну TUI, кількість проданих на нинішній літній сезон путівок досягла приблизно 90 % від рівня 2019 року. Завдяки цінам, що виросли, поточний квартал забезпечить найвищу тримісячну виручку за всю історію фірми.

Інший великий німецький туроператор Alltours вже повністю перевершив докризові показники.

У Німеччині сплеск попиту на класичні путівки. Така тенденція, напевно, пояснюється тим, що туристи в умовах пандемії, що далеко ще не закінчилася, воліють мати справу із солідними туроператорами, на яких у разі непередбачених обставин можна буде покластися і які, зокрема, гарантують повернення своїх клієнтів на батьківщину. Іншою причиною цілком можуть бути вигідніші ціни. «Висока інфляція за ідеєю має сприяти попиту саме на путівки», – зазначає Інго Бурместер (Ingo Burmester), який відповідає в компанії DER Touristik за бізнес у Центральній Європі. Адже туроператори, нагадує він, закуповують контингенти місць у літаках та готелях задовго до початку сезону, а на порталах бронювання індивідуальні туристи платять актуальні ціни, що встигли за цей час помітно підрости.

Непрямим, але дуже переконливим (проте вкрай неприємним для відпускників) доказом буму виїзного туризму, що відновився в Німеччині, стали цього літа гігантські, багатогодинні черги в німецьких аеропортах перед стійками реєстрації та зонами передпольотного огляду. Це сталося через те, що авіакомпанії та аеропорти, які сильно скоротили або навіть втратили під час пандемії свій персонал, в умовах дефіциту кадрів на ринку праці ФРН не встигли своєчасно набрати працівників, необхідних для обслуговування потоку пасажирів, що суттєво виріс.

Готельно-ресторанний бізнес Німеччини у першому півріччі 2022 року більш ніж подвоїв (109 %) номінальну виручку в порівнянні з аналогічним періодом рік тому, повідомило 19 серпня Федеральне статистичне відомство ФРН. Якщо ж порівнювати з першими шістьма місяцями передпандемійного року, то доходи виявилися лише на 13 % нижчими.

З даних Destatis видно, що в готельного бізнесу Німеччини показники відновлюються і зростають зараз швидше, ніж у ресторанного. Це доводить, що відбувається саме туристичний бум, адже підприємствами громадського харчування користуються переважно місцеві жителі. Так, у червні 2022 року кількість ночівель у готелях, пансіонатах, гестхаузах та на кемпінгах Німеччини склала 48,9 млн і виявилася лише на 3,4 % нижчою, ніж у червні 2019 року. Інакше кажучи: на початку літа підприємства галузі майже повернулися на докризовий рівень . Причому заповнюваність забезпечили саме внутрішні туристи, а також відрядження. Їх виявилося загалом 42,5 млн, що на 0,3 % більше за показник червня 2019 року.

У той же час на іноземних гостей припало 6,4 млн ночівель, що на 22,2 % нижче за рівень, досягнутий у червні рекордного 2019 року. Тож потік туристів з-за кордону поки що не повернувся до Німеччини на рівень перед пандемією. Але він дуже швидко відновлюється після скасування карантинних обмежень: порівняно з минулим роком, з червнем 2021 року, кількість ночівель іноземців зросла на 245 %.

Таким чином, можемо упевнено сказати, що в першому півріччі 2022 року туристична галузь Німеччини або максимально наблизилася за своїми показниками до рекордного 2019 року, або навіть випередила його в окремих сегментах.

УДК 338.487:640.4-056.26

Зайчук А. В., студ., гр. 33Бд-Готсп
Науковий керівник: Павлова С.І., к.е.н., доц.
Житомирський державний університет ім. І. Франка

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ДОСТУПНОСТІ ПОСЛУГ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ДЛЯ НАСЕЛЕННЯ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ

Варто замислитись над тим, наскільки повноцінно маломобільні групи населення можуть користуватися послугами закладів громадського харчування та закладами розміщення. Цікаво, чи достатньо облаштовані заклади сфери обслуговування у нашій країні для того, аби люди з певними фізичними особливостями могли легко задовольнити свої потреби з харчування чи ночівлі? Чи можна сказати, що особи, які належать до маломобільних груп населення, цілком і повністю задоволені рівнем готовності закладів сфери гостинності України повноцінно надавати ті чи інші послуги?

Статистика 2022 року стверджує, що 6 % від усього населення України – люди з інвалідністю, тобто мається на увазі цифра у 2600 тис. осіб. Абсурдним та повністю неприпустимим буде думка про те, що такі громадяни не такі, як інші. Абсолютно неправильним буде позиція відчуження та сторонності таких людей. Ми вважаємо, що дійсно, люди з тим чи іншим видом інвалідності мають певні особливості свого фізичного здоров'я, але це не означає, що вони мають менше прав та можуть бути позбавлені певних можливостей чи радостей життя, які легко використовують фізично здорові люди. Якщо ми говоримо за готельно-ресторанний бізнес, то абсолютно всі заклади повинні звертатися до відповідних документів, статутів, рекомендацій, стандартів тощо для того, аби вони стали готовими для користування маломобільними групами населення. Люди з інвалідністю повинні відчувати себе в безпеці та комфорті, відвідавши той чи інший заклад. Тому власники чи керуючі зобов'язані створити затишок для кожного гостя, зокрема і для тих, кому необхідні додаткові зручності.

Статистика по країні стверджує, що найбільше осіб з фізичними особливостями належать до молодої частки населення (17–45 років), яке і є найчастішими споживачами послуг готелів та ресторанів. Таким чином, надзвичайно важливим є пристосованість кожного закладу сфери обслуговування для населення з особливими потребами. Ми не можемо закрити на це очі та позбавляти наших громадян користуватися комфортними засобами розміщення чи розкішними закладами ресторанного господарства. Нашим завданням є забезпечити безпечне та безперешкодне споживання послуг закладів готельно-ресторанного бізнесу людьми з певними фізичними особливостями.

При цьому, хочемо зауважити, що політика доступності послуг сфери гостинності, як і інших сфер діяльності, для населення з особливими потребами повинна базуватись на участі громадських організацій осіб з інвалідністю у прийнятті соціально-політичних рішень. Виділяють чотири рівні такої участі [1]: інформація (доступ до інформації), консультація (можливість висловити пропозиції та зауваження), діалог (двостороннє спілкування) та партнерство (спільна відповідальність за прийняті рішення). Наразі перебудова та доступність послуг гостинності для осіб з інвалідністю проводиться на державному та регіональному рівнях.

Наголошуючи про вимоги доступності для інвалідів та інших маломобільних груп населення у підприємствах громадського харчування, варто скористатися Державними будівельними нормами «Будинки і споруди. Підприємства харчування. Заклади ресторанного господарства» [2]. Варто зауважити на багатьох аспектах, які мають бути дотримані для того, аби особи з певними фізичними вадами могли без дискомфорту відвідувати заклади ресторанного господарства.

Так, для особистого транспорту інвалідів із загальної кількості місць на автостоянках при підприємствах харчування (закладах ресторанного господарства) слід виділяти за їх місткості: менше 100 місць – не менше 1 місця; від 100 до 200 місць – не менше 15 % місць; більше 250 місць – не менше 10 % місць. У доступних інвалідам закладах ресторанного господарства при обслуговуванні офіціантами не менше 5 % кількості місць в залах повинно бути пристосовано для обслуговування відвідувачів на кріслах-колясках [2].

У приміщеннях громадського харчування розстановка меблів і устаткування повинна забезпечувати безперешкодний рух інвалідів. Ширина проходу біля прилавків для сервірування страв повинна бути не менше 0,9 м. Для забезпечення вільного пересування при проході крісла-візка ширину проходу рекомендується збільшувати до 1,1 м.

Обладнання місць, пристосованих для маломобільних груп населення, розміщених на основному поверсі (переважно першому), повинно відповідати аналогічному обладнанню місць, розміщених на антресольних поверхах, лоджіях і подіумах. Комунікаційні шляхи руху і проходи між столиками повинні забезпечувати можливість проходу маломобільних груп населення, у тому числі і тих, що пересуваються на кріслах-колясках, до призначених для них місць обслуговування.

У приміщеннях, призначених для громадського харчування, повинно бути 5 % столів, але не менше одного обіднього столу висотою 0,65–0,8 м. Такі столи повинні мати необхідну ширину між ніжками і необхідну глибину стільниці з опорою посередині відповідно до вимог.

У підприємствах харчування та їх зонах, призначених для спеціалізованого обслуговування маломобільних відвідувачів, рекомендується передбачати обслуговування офіціантами. Обідні зали слід розміщувати тільки на першому поверсі (за відсутності у будівлі пасажирських ліфтів). Площа таких обідніх залів визначається виходячи з нормативу площі не менше 3 м^2 на місце.

У закладах ресторанного господарства з самообслуговуванням рекомендується відводити до 10 % місць, але не менш одного для осіб, що пересуваються на кріслах-колясках, і сліпих з площею не менше 3 м^2 на кожне місце; ширина проходу між столами в ресторані повинна бути не менше 1,2 м.

Варто також пам'ятати про те, що для людей з особливими потребам мають надаватися деякі види ситуаційної допомоги при супроводі та пересуванні в закладі ресторанного господарства + вхід та вихід з нього, при виконанні дій самообслуговування та оплаті послуг.

Інформація про підприємство харчування – тип, клас, форму обслуговування, доступність для маломобільних груп населення, а також меню повинні бути легко визначувані і доступні для інвалідів на кріслі-колясці і з вадами зору. Специфічні засоби інформації для маломобільних груп населення повинні вирішуватися у контексті з основною дизайнерською концепцією інтер'єру.

Говорячи про засоби розміщення, важливим складником є забезпечення безперешкодного пересування туристів з особливими потребами по території готельних закладів, можливість скористатися й іншою інфраструктурою підприємства. Доступність закладу розміщення пов'язана з вхідними дверима, ліфтом, розташуванням номеру, устаткуванням спальні, комфортним санвузлом і його зручністю, доступністю паркування, легким доступом до ресторану та стійки прийому та розміщення, підготовкою співробітників до обслуговування людей з особливими потребами. У середньому рівень доступності інфраструктури та послуг колективних засобів розміщення в Україні для людей з особливими потребами сягає приблизно 60 %.

Якщо говорити про загальні вимоги до готелів щодо урахування потреб інвалідів, то варто віднести наступні аспекти [3]: вхід до готелю повинен бути пристосований до потреб інвалідів та інших маломобільних груп населення (можливість безперешкодного виїзду на колясці: відсутність порогів, бордюрів на шляху проходження, вхідна зона готелю повинна бути обладнана пандусом); служба приймання повинна мати спеціальне місце для обслуговування особи, що рухається на візку; готелі усіх категорій повинні мати щонайменше один номер, пристосований до потреб інвалідів; у загальнодоступній частині готелю принаймні один туалет повинен бути пристосований до потреб інвалідів; украй важливо передбачити можливість підйому на ліфті, але при цьому все одно необхідно розміщувати номери для інвалідів на найнижчому поверсі, адже у разі відключення електрики або поломки ліфта доведеться переносити гостя на руках; у громадських приміщеннях (вестибюль, холи, приміщення для харчування тощо) потрібно обов'язково визначити місця для особи, що рухається на візку; до дверей номера повинен бути вільний під'їзд (відсутність перешкод на шляху проходження, розширені дверні отвори); по всій зоні переміщення потрібно встановити спеціальні поручні.

Попри присутні певні недоліки у вище описаному аспекті, можна стверджувати, що еволюція ставлення суспільства до інвалідів дуже помітна. Ми бачимо, як держава та відповідні органи вирішують питання щодо доступності користування всіма видами послуг населенням з фізичними особливостями. Не існує вже як такої безпорадної жалісливості чи бажання не помічати необхідності змін – люди з обмеженими можливостями мають повне право на доступне та легке користування закладами громадського харчування чи засобами розміщення. Українські підприємці розуміють це та всіма силами намагаються зробити так, аби наші громадяни з фізичними особливостями не відчували себе неправильними та пригніченими.

Список використаних літературних джерел

1. Нічого для нас без нас: посібник з інклюзивного прийняття рішень для державних органів. Упорядники: Азін В. О., Байда Л. Ю., Госс Н., Ждан П.М., Сухініна І. М., Флетчер А. Київ: Ленвіт: 2015. 102 с.
2. ДБН В.2.2-20:2008. Державні будівельні норми. Будинки і споруди. Готелі. / Мінрегіонбуд України. Київ. 2009. 48 с.
3. ДСТУ 4269:2003. Національний стандарт України. Послуги туристичні. Класифікація готелів. / ДП НДІ «Система». Чинний від 2004.07.01. Київ. 2003. 16 с.

УДК 338.48

Іваницька Д. В, студ., гр. ГРС-5, ФБСО,
Ярмолюк Д. І., викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»

СТАН РИНКУ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В умовах сьогодення розвиток готельної індустрії перебуває під впливом трансформації систем управління. Так, поширення COVID-19 та масштабні обмеження на поїздки у 2020–2021 рр. продовжують завдавати шкоди світовій індустрії гостинності й у 2022 р., що насамперед має негативний вплив на галузь, а саме: відбувається скорочення робочих місць та закриття готелів. Проте, щоб задовольнити всі потреби споживача туристичних послуг, необхідно забезпечити комфортність його проживання, високу якість обслуговування, тобто створити атмосферу гостинності. Наразі в Україні існує певна низка проблем щодо організації роботи готелів. Зокрема, українському ринку готельних послуг притаманна певна нестабільність та обмеженість; переважна невідповідність якості готельних послуг ціновим пропозиціям щодо послуг підприємств готельного бізнесу тощо.

На думку багатьох, з початком війни люди почали втрачати роботу через страх за себе, за сім'ю. Більшість готелів та ресторанів закрилася. Зменшилася чисельність населення. На даний час це питання є достатньо актуальним та цікавим для всіх. Ми розберемо послідовно стан ринку, реалії та перспективи.

У країну заходили нові авіакомпанії, в регіонах значно покращувалася інфраструктура, будувалися дороги. Ще до великої війни з Росією ринок української готельної нерухомості щороку зростав мінімум на 10–15 %. Усе це спонукало внутрішній та в'їзний туризм швидко розвиватися й водночас мотивувало інвесторів вкладати гроші в будівництво готелів. У порівнянні з будь-яким іншим видом нерухомості, як-от: будівництво чи купівля бізнес-центрів або складських приміщень, дохідність на метр квадратний саме готельних об'єктів завжди була вищою мінімум на 5–10 %.

Протягом останнього десятиліття вартість готельного бізнесу зросла на 110 %. У Буковелі ця цифра сягає 150–180 %, тобто нерухомість подорожчала фактично в три рази. В інших регіонах – Києві, Одесі, Львові – в два рази. Ті, хто побудував готелі на початку 2000-х, вже окупили їх операційно й навіть подвоїли капіталізацію своїх об'єктів.

Сьогодні ситуація на ринку нестабільна, тож можемо лише слідкувати за тенденціями та робити прогнози. Сьогодні майже всі житлові забудовники призупинили роботу через нестабільний курс долара та загальну безпекову ситуацію в Україні. Це спонукає інвесторів залучатися в інші проєкти, як-от: будівництво індустріальних парків, складських приміщень, готельної нерухомості, тобто тих об'єктів, які досить швидко почнуть окуповуватися. Інвестуючи в готельну нерухомість вже зараз, ви можете розраховувати на дохідність 10–15 % річних. Середня окупність проєкту становить 7-8 років за умови заповнюваності готелю чи апартаментів на 55–65 %.

Готелі, якими займаються професійні керуючі компанії чи готельні оператори, приносять прибуток із першого, максимум другого місяця роботи. Це реально й сьогодні. На етапі будівництва через логістичні затримки можуть затягуватися строки реалізації проєкту. Аби такого не було, в договірних відносинах із забудовником чи оператором прив'язуйтеся до конкретної дати відкриття. Якщо об'єкт з поважних причин не почав працювати вчасно, ви маєте право отримувати свій пасивний дохід як компенсацію за очікування.

Загалом ринок готельної нерухомості вже адаптувався до сучасних реалій. Із червня 2022 р. люди почали приїжджати і в Одесу, і в Білу Церкву, і в Луцьк.

Коли велика війна закінчиться перемогою України, ми сподіваємося на повноцінне відновлення ринку протягом 2-3 років і сприятливий інвестиційний клімат, що допоможе повернути іноземних туристів.

Ми переконані, що інвестиційна привабливість готельного бізнесу лише зростатиме. Варто розуміти, що вкладання коштів завжди позитивно впливає на рух грошей в економіці та ринок загалом.

Ситуація щодо розвитку готельної індустрії в Україні наразі є невизначеною. Адже на галузь, як у всьому світі, вплинула пандемія, фінансова криза, а також ведення бойових дій. Так, за даними експертів, кількість готелів у східних регіонах значно скоротилась (частково закрились, не витримавши кризову ситуацію, спричиненою карантинними обмеженнями, частково зруйновані), а готелі інших регіонів, зокрема західних, переформатовано під житло для вимушено переміщених осіб. Відтак готельна індустрія України потребує перезавантаження та відбудови.

Готельна індустрія сьогодні потребує значного перезавантаження. Проєктування нових закладів та удосконалення наявних, вимагає врахування новітніх технологій та змін настроїв та попиту клієнтів, швидкого реагування на суспільні виклики та адаптування їх до особливостей галузі.

УДК 338.484

Іщенко І. Ю. студ., гр. ТЗ-7, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолюк Д. І., викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: ІННОВАЦІЙНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

Сучасний гастрономічний туризм є досить доречним засобом урізноманітнити застарілі туристичні маршрути та залучити якомога більшу кількість мандрівників до вже знайомих їм дестинацій. Особливим позитивним моментом є те, що цей вид туризму не залежить від сезонності подорожей.

В Україні гастрономічний туризм реалізується у таких напрямках:

1. Тур по сільській місцевості – це вид туру, який передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні та продуктів, що виробляються в цьому регіоні, а також може включати участь у сільськогосподарських роботах [1].
2. Ресторанний тур – поїздка, що включає відвідування найбільш відомих та популярних ресторанів, що відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національною спрямованістю.
3. Освітній тур – це тур, метою якого є навчання у спеціальних освітніх установах з кулінарною спеціалізацією, а також курсів та майстер-класів.
4. Екологічний тур – тур, що включає відвідування екологічно чистих господарств та виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними продуктами та їх виробництвом.
5. Подієвий тур – тур, орієнтований на відвідування місцевості у певний час з метою участі у громадських та культурних заходах з гастрономічною тематикою: виставки, ярмарки, шоу, фестивалі, свята.
6. Комбінований тур – поїздка, що містить кілька перерахованих вище напрямків. Комбіновані тури підходять для туристів «зі стажем», тих, хто вже знайомий з гастрономією тої країни, інакше тур може бути інформативно перенасиченим.

Існує інша класифікація, де гастрономічні тури можна поділити на два види: міські та сільські («зелені»). Принципова відмінність у тому, що, вирушаючи у сільську місцевість, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, без домішок. Міський гастрономічний тур передбачає відвідування кондитерської фабрики, ресторану, де можна взяти участь під наглядом майстра у створенні продукту, а також його дегустації.

Одним із найрозвиненіших регіонів України з гастротуризму є Львів. Тут проводяться різні фестивалі та ярмарки, а влада міста всіляко сприяє залученню туристів та пропаганді історії та культури цього міста. В Україні є туристичні маршрути на півдні країни, в Бессарабії та на Закарпатті, які називаються «Дорога смаку та вина». Це винний гастрономічний маршрут, що поєднує найкращих виробників вина, традиційних продуктів і напоїв з можливістю ознайомлення із виробничим процесом. Одеса – негласна єврейська столиця України. Одеська кухня дуже різноманітна, тому слава про неї розлетілася по всьому світу. Популярним є винний тур з дегустацією одеських вин та коньяків на заводах «Французький бульвар», «Шабо».

Для популяризації гастротуризму в нашій країні було складено гастрогід «Дороги гурманів. 100 крафтових місць України». Місія проєкту – розвиток гастротуризму в Україні та формування знань про локальних крафтових виробників. У кожній з цих локацій мандрівник може домовитися про екскурсію і дегустацію, познайомитися з фермерами, побачити на власні очі процес виготовлення органічних продуктів. Гастрогід поділено на 5 розділів: «Південь», «Карпати», «Захід», «Схід», «Центр і Північ» [2].

Відзначимо, що Міністерством культури та інформаційної політики України спільно з Державним агентством з розвитку туризму (ДАРТ) і шеф-кухарями розроблено стратегію з популяризації етнічної кухні у 2022 р. Над відродженням української етнічної кухні працюватимуть близько 30 вітчизняних шеф-кухарів і дослідників [4]. Розвивати гастротуризм в Україні можна у всіх регіонах. Кожен з них має унікальні страви та напої. Крім того, вони здатні залучити туриста ще й культурним надбанням нашого народу.

Список використаних джерел

1. Гапоненко Г.І., Парфіненко А.Ю., Шамара І.М. Організація сільського зеленого туризму: підручник для студентів спец. «Туризм». Суми: ПФ «Вид-во «Університетська книга»», 2021. 300 с.
2. Проєкт «Дороги гурманів». URL: https://dorogygurmaniv.com/.
3. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія / за наук. ред. І.М. Волошина, Л.Ю. Матвійчук. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. 340 с.
4. Строим национальную гастрономию. Манифест украинской кухни. URL: https://life.nv.ua/food-drink/manifest-ukrainskoy-kuhni-polnyy-tekst-kto-ego-podpisal-chto-o-nem-izvestno-foto-50214588.html.

УДК 379.83/.84

Кирилюк Д. Р., маг., гр. ТЗ-6М, ФБСО
Науковий керівник: Климчук А. О., д.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ШОПІНГ-ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

Взаємодія демографічних чинників, урбанізація, зростання виробництва та заробітної плати, розвиток транспорту та інші фактори уможливили масові ринки, що змінило процес покупки, – відбулася трансформація простого придбання товарів у шопінг. Цей вид туризму є досить прибутковим для приймаючої країни, особливо в дні розпродажів та знижок, що підкреслює актуальність наукових досліджень питань з цієї теми. В науковій літературі шопінг-туризм не відокремлюється в окремий сегмент туризму, а провідні фахівці з туризму вважають його різновидом ділового туризму. Зважаючи на попит серед туристів та велике економічне значення, було б доцільно досліджувати шопінг-туризм як окремий сегмент туризму.

Шопінг-туризм – це поїздки в інші міста і країни з метою здійснення покупок в місцевих магазинах і проведення часу в торгово-розважальних комплексах. Іноді шопінг-тури поєднується з пізнавальними екскурсіями і подорожами.

Шопінг-туризм – це дуже перспективна та популярна галузь туризму в Італії, адже в сучасному суспільстві спостерігається зацікавленість саме до таких незвичних і оригінальних видів відпочинку [2].

Італія, без перебільшення, – справжнє царство шопінгу. Навіть у наймажорніших бутиках шопінг не так битиме по гаманцю: без урахування знижок, ціни тут приблизно на 20-25 % нижчі, ніж у більшості європейських країн. Вишенькою на торті є те, що в сезон розпродажів тут можна заощадити до 80 % (в порівнянні з початковою ціною).

Шопінг у Римі різноманітний: з одного боку, тут живе вся моднява італійська політична еліта. Саме тому в столиці тусуються найдорожчі люксові бренди з усього світу. З іншого боку, в Римі представлена велика кількість бюджетних, але стильних італійських брендів, які можуть собі дозволити люди із середнім рівнем достатку. Більшість римських магазинів відкриті з 9:00 до 13:00 і потім, після перерви на сієсту, – з 15:30 до 19:30. По неділях практично всі магазини закриті, крім маленьких продуктових міні-маркетів. Виняток – остання неділя перед Різдвом, коли поїхавші глуздом покупці зносять двері магазинів у гонитві за подарунками. Тут однозначно варто купувати взуття, сумки та аксесуари з натуральної шкіри. Можна знайти і шкіряні вироби світових брендів (в торгових центрах), і недорогі ноу-нейми на ринках чи в маленьких крамницях. Багато людей віддають перевагу другому варіанту: іноді ці невеликі магазини вже багато поколінь поспіль тримає якась італійська сім'я. Саме там можна виторгувати ексклюзивні речі. Ціни на сумки з натуральної шкіри в Римі починаються від 40 EUR. Приблизно за цю ж суму можна знайти пару непоганих туфель.

Італійці гордо заявляють, що Флоренція – одне з найкрасивіших міст, яке ви коли-небудь бачили. Тут знаходяться резиденції королівської династії, розкішна старовинна архітектура, живопис, відомий у всьому світі, а також дуже красиві торгові вулиці, звідки неможливо піти, не розтринькавши всі гроші. Розпродажі у Флоренції діють чітко за європейським графіком: влітку і взимку. У перші тижні сезонів знижок ціни рідко падають більше ніж на 20-30 %, а от ближче до кінця можна розраховувати на щедрі 70 %. Правда, варто пам'ятати, що до фіналу розпродажів на полицях магазинів залишаються речі «не ахті». Традиційне флорентійське ремесло – виготовлення золотих прикрас. Ювелірні магазини шукайте на мосту Понте Веккьо (Старий міст), куди здавна прискакували на конях місцеві майстри, щоб продавати свої вироби. Ціни тут високі, але прикраси дуже хорошої якості, зроблені вручну (тому більшість ексклюзивні), а підробок практично не буває.

Мілан – трендсеттер світової моди. Тут все підпорядковано цій індустрії, а тенденції виникають буквально з повітря. Правда, шопінг у Мілані задоволення не з дешевих: сюди варто їхати за люксовими брендами, бо для худого гаманця можливості тут скупенькі. Дорогі бутики, яких у Мілані більшість, рідко оголошують знижки більше 20 %, а іноді й зовсім не беруть участь у розпродажі. Замість цього вони проводять свої внутрішні «сейли» серед постійних клієнтів. Нерозпродані частини колекції зазвичай відразу відправляють в аутлети. А ось аутлети в періоди розпродажу відвідати якраз радять: знижки там можуть бути скаженими – до 90 %. Побувати в Мілані й поїхати звідти без шарфа – злочин. Їх тут можна купити буквально на кожному розі: шерстяний, шовковий, шифоновий – на будь-який смак. За великим вибором і низькими цінами краще йти на ринки, адже підробити шарф практично неможливо, та й ніхто цим не займається. У Мілан їдьте за останніми колекціями брендів преміум-класу: Hugo Boss, Bulgary, Gucci, Versace, Fendi, Prada, Ferre, Armani та ін [1].

У Старій Венеції можна знайти багато бутиків відомих дизайнерів: Chanel, Armani, Furla, D & G, MaxMara, Guess, Benetton. Однак тут усі вони невеликі за площею і з невеликим асортиментом. На вулицях Старої Венеції натовпи туристів йдуть вулицями і наступають один одному на ноги, проте в магазинах

одягу та взуття досить порожньо – туристи тут переважно не «шопляться». Італійці ж взагалі не купують собі одяг і взуття в цих туристичних магазинах. Складається враження, що ці магазини тут потрібні більше для реклами: нехай турист і не купить нічого, але хоча б ще раз помітить і запам'ятає назву бренду одягу. А ще не купуйте одяг і взуття на ринках чи в приватних магазинах, бо вулиці Венеції самі венеціанці останнім часом називають китайськими кварталами. Те, що спочатку буде здаватися недорогим і милим, виявиться китайською підробкою з невисокою якістю. Коротше кажучи, вмикайте Шерлока й не ведіться на занадто низькі ціни [1].

На сьогодні шопінг-туризм користується певним попитом і має позитивний вплив на розвиток туризму у приймаючому регіоні загалом. Тому було б доцільно виділити шопінг-туризм як окремий вид туризму у функціональній класифікації видів туризму.

Отже, шопінг-туризм – це перспективний та популярний вид туризму в Італії, зацікавленість до якого стабільно зростає, внаслідок зростання транспортних та інформаційно-рекламних технологій, які маніпулюють бажаннями людини заощадити або ж виділитися в своєму суспільстві.

Література:

1. Shopping туризм в Італії. Найкращі shop-тури. URL:: https://crazyllama.com/uk/travel-blog/travel-tips/shopping-tourism-in-italy-the-best-shop-tours
2. Shoping tourism is yours. Electronic resource. Access mode: https://revolution.allbest.ru/sport/00744822_1.html.

УДК 379.83/.84

Кирилюк М. Р., маг., гр. ТЗ-6М, ФБСО
Науковий керівник: Климчук А. О., д.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ (НА ПРИКЛАДІ НІМЕЧЧИНИ)

Туристична індустрія – динамічна галузь, яка може суттєво впливати на соціально-економічний розвиток країни. Гнучкість туристичних послуг дає можливість створювати туристичний продукт із застосуванням як ресурсу будь-якого об'єкта, котрий несе історичну, рекреаційно-оздоровчу або культурну цінність. В умовах швидкого розвитку туристичного продукту на противагу класичним видам туризму почали розвиватися альтернативні. До таких видів галузевої діяльності можна віднести індустріальний туризм. Цей вид відпочинку несе в собі історично-культурні, спортивні та пізнавальні цінності. У другому десятиріччі XXI ст. туристична індустрія має тенденцію до розширення, і цьому сприяють специфічні потреби туристів. З'являються нові види туризму, все частіше формуються ексклюзивні тури для споживачів туристичного продукту. Одним зі специфічних видів туризму є індустріальний туризм.

Індустріальний туризм – це вид активного туризму, зосередженого в промислових регіонах, що має за мету споглядання індустріальних ландшафтів, ознайомлення з витворами індустріальної архітектури, відвідування працюючих або покинутих виробничих підприємств з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів.

Передумовами розвитку індустріального туризму є:

- значні капіталовкладення у розвиток інфраструктури, необхідної для задоволення потреб та забезпечення безпеки туристів, що планують відвідати об'єкти промислового туризму;
- логістичні транспортні та інфраструктурні мережі, зорієнтовані на перевезення туристів;
- наявність розвинутої мережі закладів громадського харчування, готелів тощо у промислових зонах, на об'єктах промислового туризму;
- наявність стандартів щодо організації та проведення екскурсій на промислові об'єкти;
- чіткі правила та норми щодо надання туристичних послуг у сфері промислового туризму;
- регулювання питань відповідальності організаторів турагентств (що працюють у сфері промислового туризму) за життя та здоров'я туристів [1].

Німеччина займає лідируючі позиції на промисловому ринку Європи. Найбільшу частку промисловості становлять автомобільна промисловість (Volkswagen, BMW, Daimler), хімічна промисловість (Bayer, BASF, HenkelGroup), енергетична промисловість (Bosch), авіаційне будівництво, а також шахти та кар'єри. Також Німеччина має велику спадщину для розвитку нетрадиційного туризму, наприклад: бункери, бомбосховища, воєнні об'єкти часів Другої світової війни.

Головною проблемою розвитку індустріального туризму є організація туру до об'єктів. Багато об'єктів знаходяться в аварійному стані або охороняються, також однією з проблем організації цих турів є те, що об'єкти часто мають власника, котрий залишається невідомим, це викликає складнощі з укладенням контракту на відвідування цих місць.

Німеччина активно використовує свій туристичний досвід для розвитку індустріального туризму. Тури до промислових об'єктів автомобільної промисловості, хімічної, енергетичної активно використовуються для розвитку комерційного індустріального туризму. Прикладом нетрадиційного туризму є BerlinerUnterwelten, що займаються турами по бункерах, бомбосховищах, інших об'єктах, котрі залишилися після Другої світової війни. Слід відзначити й урбаністику країни. Промислові міста становлять урбаністичний пейзаж країни та можуть бути використані у розвитку специфічного туризму. Зі стартом промислової революції, що почалася в Німеччині в першій половині XIX ст., особливий поштовх для розвитку отримав Рейнсько-Рурський регіон, що на території сучасної федеральної землі Північний-Рейн Вестфалія. У той період тут активно почала розвиватися вугільна промисловість, і вже незабаром Німеччина щосили забезпечувала вугіллям не тільки себе, але і добру половину Європи.

Сучасність Рурського регіону. Що ж сталося з величезною площею закритих заводів і шахт з усіма існуючими там спорудами? Все просто: відкриту територію озеленили і перетворили на прогулянкові зони, а будівлі цехів і шахт – на музеї та культурні простори, потрапляючи всередину яких ніби опиняєшся всередині живої машини.

Сучасна Рурська конурбація площею майже 4,5 тис. км2 і з населенням близько 5,3 млн людей – це одна з найбільших міських агломерацій в Європі, міста якої практично зливаються одне з одним. Їдеш на поїзді з одного міста в інше і зовсім не помічаєш кордону. Найбільшими містами тут є Дортмунд і Ессен, кожен з населенням близько півмільйона людей. Саме в них можна побачити одні з найуспішніших

прикладів «перепрофілювання» колишніх промислових об'єктів під індустріальний туризм. Також цікаві локації можна розшукати в Бохумі, Дуйсбурзі, Оберхаузені, Гальзенкірхені та ще декількох містах.

Шахта Цольферайн в Ессені. Колишня кам'яновугільна шахта Цольферайн в Ессені – мабуть, найвідоміший об'єкт індустріального туризму в Рурському регіоні. Почала працювати в 1834 р., коли один німецький підприємець зайнявся пошуком родовища коксівного вугілля для своїх сталеливарних заводів. Понад століття Цольферайн була справжнім промисловим гігантом, проте в 1970-і роки почала поступово занепадати. Наприкінці 1986 р. її вирішили повністю закрити, тоді як тутешній коксовий завод пропрацював ще кілька років. Частину приміщень Цольферайн зберегли в якості пам'ятки індустріальної культури, що в 2001 р. було включено до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Тим більше, що німецька цехова архітектура, переважно червоного кольору, – окремий вид мистецтва, що своїм зовнішнім виглядом приваблює любителів атмосферних фото. Жителі регіону від цього отримали свою вигоду, адже відкриття подібних туристичних і культурних об'єктів створило велику кількість нових робочих місць. Тут регулярно проводяться всілякі ярмарки, фестивалі, концерти та інші творчі проекти. На території Центру є кілька музеїв, включаючи музей «Дорога вугілля» і музей Рурського регіону, а в колишньому коксовому заводі розміщена виставка сучасного мистецтва, влаштовуються тематичні виставки. Та й по чималій вуличній території шахти прогулятися приємно. І, зрозуміло, зробити побільше атмосферних фото.

Ландшафтний парк «Дуйсбург-Норд». Громадський парк LandschaftsparkDuisburg-Nord у Дуйсбурзі був відкритий в 1994 році на території закритого металургійного заводу «Мейдеріх хютте». Парк «Дуйсбург-Норд» вважається одним з найкращих в Європі прикладів відновлення і повторного використання території. Його мета – не просто створення зеленої прогулянкової зони в промисловому місті, а й збереження пам'яті про його індустріальне минуле. Зараз на території парку облаштовані ігрові майданчики, кафе, звіринець і навіть хостел. Також всі бажаючі можуть потрапити всередину однієї з колишніх доменних печей і на оглядові майданчики, звідки відкриваються мальовничі краєвиди на довколишні міста і Рейн. Крім того, колишню ТЕЦ заводу переобладнали під величезний зал, де проводяться концерти та спортивні заходи, а на території газгольдера облаштували штучний басейн глибиною 13 метрів, який активно використовують дайвери для тренувань.

Ще одна «родзинка» парку – вечірнє кольорове освітлення колишніх промислових споруд. І це не просто підсвічування, а ціла продумана інсталяція, яка включається автоматично з настанням сутінків. У вихідні та свята гості можуть побачити повну програму світлового шоу.

Індустріальний музей в Оберхаузені. Формально об'єднання LVR-Industriemuseum складається з шести музеїв різної спрямованості в Рурському регіоні (тканинна фабрика, виробництво паперу, бавовняна фабрика тощо). Але окремо серед них хочеться виділити музей на базі колишньої цинкової фабрики в Оберхаузені LVR-Industriemuseum Zinkfabrik Altenberg. Його перевага – зручне розташування, прямо біля залізничного вокзалу. Вже сама по собі будівля музею дуже приваблює, а всередині нього можна побачити велику кількість всіляких агрегатів, колись використовуваних у виробництві.

Ще один цікавий об'єкт в Оберхаузені – Gasometer Oberhausen, що є найбільшим газгольдером дискового типу в Європі. Раніше в ньому зберігали газоподібні речовини, але після припинення використання за призначенням його переобладнали у виставковий зал, де періодично влаштовують тематичні виставки. А на даху Газометра обладнані три оглядові майданчики.

Німецький музей вугільної промисловості в Бохумі. Ще один цікавий індустріальний об'єкт в регіоні – Німецький музей гірничої справи в Бохумі. Це один з небагатьох об'єктів індустріального туризму в Рурському регіоні, який з самого спочатку був задуманий як музей і ніколи не використовувався у виробничих цілях. Перша виставка відкрилася тут ще в середині XIX століття, а статус музею він отримав в 1930 році, влаштувавшись на місці колишньої скотобойні. Під потреби музею тут побудували нову стилізовану будівлю зі штучною шахтою для екскурсій. У другій половині XX століття музей постійно розширювався, добудовувався, реконструювався, сюди перевозилися експонати з інших міст регіону. Крім того, музей працює як великий науково-дослідний інститут в галузі гірської археології та археометрії. В архіві музею зберігаються документи з історії гірничої справи [2].

Отже, індустріальний туризм має суттєвий потенціал розвитку у наявній ресурсній базі країн Європи, і слід зазначити, що більшість країн мають досить широку базу об'єктів. Окремі країни мають свої унікальні індустріальні ресурси, котрі можуть використовуватися задля поширення туристичної діяльності у першій половині XXI ст. Поширення пропозиції індустріального туризму у країнах Європи може забезпечити формування стійкого інтелектуально-культурного сегменту на світовому туристичному ринку, що потребує продовження подальших досліджень.

Література:

1. Розвиток індустріального туризму в Європі. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/13.pdf.

2. Індустріальний туризм в Німеччині – Друге життя для покинутих шахт і заводів. URL: https://www.unian.ua/tourism/impression/industrialniy-turizm-v-nimechchini-druge-zhittya-dlya-pokinutih-shaht-i-zavodiv-foto-11244506.html.

УДК 338.46

Климчук А. О., д.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЗМІЩЕННЯ АКЦЕНТІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ВОЄННОГО ЧАСУ

Функціонування бізнесу в умовах воєнного стану супроводжується цілим рядом викликів, успішне долання яких неможливе без належної уваги до принципів корпоративної соціальної відповідальності. Вказане твердження актуальне і для підприємств, що надають послуги у сфері харчування, діяльність яких хоча й значно постраждала внаслідок повномасштабної військової агресії, проте почала активно відновлюватися вже з середини березня. Так, за даними Національного банку України [1], наприкінці квітня 2022 року роботу відновили близько 60 % закладів ресторанного бізнесу, хоча рівень отримуваних ними доходів скоротився в порівнянні з показниками довоєнного періоду на 40 % і більше. Значна зміна зовнішньоекономічних умов функціонування вимагає від підприємств ресторанного бізнесу нових концепцій і підходів щодо актуалізації попиту на свої послуги, в межах чого особливої уваги потребує зміщення акцентів соціальної відповідальності.

Питання соціальної відповідальності бізнесу отримали настільки широкий розвиток у працях закордонних та вітчизняних науковців та у практиці функціонування суб'єктів господарювання, що сприяли фіксації її базових засад на міжнародному рівні, хоча й у міжнародних організаціях не досягли спільної позиції щодо сутнісних аспектів вказаного поняття. Так, під нею розуміють:

- добровільну ініціативу ділових кіл, яка перевищує просту вимогу дотримання законності [2];
- сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу [3];
- стале зобов'язання бізнесу провадити етичну поведінку та сприяти економічному розвитку при одночасному підвищенні якості життя працівників та їх сімей, а також місцевої громади і суспільства в цілому [4];
- інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі [5];
- відповідальність організації за вплив її дій на суспільство і довкілля, що проявляється у прозорій та етичній поведінці, орієнтованій на сприяння стійкому розвитку, врахування очікувань стейкхолдерів, дотримання чинного законодавства [6].

Незалежно від трактування, наукова спільнота переважно підтримує думку щодо необхідності виокремлення окремих складових соціальної відповідальності бізнесу – біологічної (пов'язаної з довкіллям), соціальної (направленої на розбудову відносин з суспільством), економічної (пов'язаної з фіскально-економічними аспектами діяльності суб'єктів господарювання), стейкхолдерської (пов'язаної з дотриманням інтересів стейкхолдерів) та волонтерської (спрямованої на добровільне виконання окремих дій, робіт тощо). Також поширеним є розуміння пріоритетів корпоративної соціальної відповідальності, виражених пірамідою Керолла [7], відповідно до якої найважливішими є саме економічна та правова відповідальність суб'єктів господарювання, за ними йде етична відповідальність і на останньому місці – філантропія.

Варто відзначити, що часткове зміщення визначених пріоритетів соціальної відповідальності бізнесу відбулося ще під час панування світової пандемії COVID-19 та введених карантинних обмежень у більшості держав. Надмірного впливу, при цьому, зазнала саме індустрія туризму та гостинності, що стимулювало підприємців шукати шляхи виживання, в тому числі і за рахунок зміни пріоритетів у корпоративній соціальній відповідальності. Так, ключовими пріоритетами ресторанного бізнесу в даному випадку стало формування цілком безпечного для відвідувачів (замовників) середовища, підвищення вимог щодо зберігання продуктів харчування та гігієни праці персоналу тощо.

Проте повномасштабна військова агресія проти нашої держави висунула на перший план зовсім інші потреби суспільства, що спонукало бізнес активно переорієнтовувати свою діяльність відповідно до вимог зовнішнього середовища і, таким чином, повністю змістило акценти корпоративної соціальної відповідальності, зробивши центральним пріоритетом людину, безпеку її життя і здоров'я. І в даному випадку мова йде не лише про працівників закладів ресторанного бізнесу чи членів їх сімей, а й про військових, представників територіальної оборони, медиків, працівників комунальних служб та служб порятунку, пацієнтів лікарень, людей похилого віку, індивідів з обмеженими можливостями тощо. Фактично війна зробила людське життя і здоров'я головним пріоритетом для всіх українців, в тому числі

й для власників ресторанного бізнесу, поставивши в пріоритет два основні напрями соціальної відповідальності:

- персонал закладу (намагання зберегти робочі місця, зайняти працівників певними видами діяльності, хоча й не завжди оплачуваної; намагання забезпечити персонал безпечними місцями проживання/перебування, допомогти з перевезенням сімей на більш безпечні території; забезпечення психологічної і матеріальної підтримки);
- місцеве населення. В даному напрямі, як засвідчила практика функціонування ресторанного бізнесу в Україні, шляхи реалізації соціальної відповідальності можуть бути різноманітними. Вибір того чи іншого виду діяльності залежить від території розташування закладу, його функціональних спроможностей – наявності необхідного обладнання, доступу до електромереж, можливості отримувати продукти харчування тощо.

При цьому не варто плутати соціальну відповідальність зі звичайною благодійністю: дуже деталізоване розмежування вказаних понять здійснене у дослідженні В. Ткач [8]. В цілому ж маємо відзначити, що благодійність сама по собі полягає у здійсненні певних вчинків, спрямованих на допомогу комусь, проте не вбудованих органічно в систему діяльності суб'єкта господарювання. Натомість волонтерство і благодійність як елементи корпоративної соціальної відповідальності органічно поєднуються з роботою самого закладу і базуються на системній основі. Це може бути, наприклад, щоденне приготування страв (обідів) для переселенців, обраних лікувальних закладів чи закладів соціального, військового призначення тощо; влаштування пунктів обігріву з гарячими напоями та бутербродами для індивідів, які працюють на розбиранні пошкоджених будівель, лагодять об'єкти критичної інфраструктури тощо; формування продуктових ланч-боксів для розвезення людям, що вимушені сидіти тривалий час в підвальних приміщеннях та бомбосховищах; видача «соціальних порцій» індивідам із найменш захищених категорій населення тощо.

Ще одним акцентом корпоративної соціальної відповідальності закладів ресторанного бізнесу воєнного часу в Україні є повна відмова від продуктів країни-агресора та її партнера. В даному випадку мова йде не лише про продукти харчування та товари, що реалізуються в закладах харчування, а й про використання російськомовного культурного продукту (відео, музичних кліпів, пісень, фільмів, новин тощо), а також програмного забезпечення.

Фактично варто відзначити, що за сучасних умов в Україні реалізація програм соціальної відповідальності представників ресторанного бізнесу у формах волонтерства, благодійності та персоналоцентричних заходів стає одним із базових засад їх виживання, якщо мова йде про заклади з територій постійних бойових дій та активного розширення числа лояльних клієнтів, якщо говорити про заклади з відносно безпечних територій. В цьому аспекті варто говорити про те, що саме ресторанна сфера стане одним із двигунів новацій в питаннях соціальної відповідальності бізнесу у післявоєнній Україні та масовому її поширенню серед суб'єктів господарювання інших сфер економіки.

Список використаних джерел

1. Щомісячний макроекономічний та монетарний огляд. Травень, 2022 / Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/MM_2022-05.pdf?v=4.

2. ILO. Official titles of the Conventions adopted by the International Labour Conference. URL: http://www.ilo.ora/ilolex/english/conventions.pdf.

3. Corporate social responsibility: making good business sense. URL: http://www.wbcsd.org/web/publications/csr2000.pdf

4. World Business Council for Sustainable Development. URL: http://www.bcsdcement.org/index.php?option=com_content&task= view.id=33&tem.id=70.

5. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility: COM (2001) 366 final / Comission of the European Communities. Brussels: Comission of the European Communities, 2001. 32 p.

6. ISO 26000: Guidance on Social Responsibility. URL: http://www.iso/iso_catalogue/ management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_iso26000_overview.htm.

7. Carroll B. A. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. International journal of corporate social responsibility. 2016. 1:3. URL: https://files.core.ac.uk/pdf/2612/81843917.pdf.

8. Ткач В. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління підприємств сфери гостинності. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tkach6.htm.

УДК 338.48

Короленко Д. О, студ., гр. ТЗ-7, ФБСО,
Шестакова А.В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ ІТАЛІЇ

Винний туризм є одним з нових видів туризму. Він набуває все більшого розвитку у місцях вирощування винограду та інших фруктових рослин. Винний туризм – це окремий вид спеціалізованого туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні, їх дегустацією безпосередньо у виробника, а також відвідування відповідних тематичних заходів. У сучасних умовах економічного розвитку винний туризм інтенсивно розвивається в різних регіонах світу та Європи зокрема. Він є одним з джерел прибутків, оскільки може поєднуватися з усіма іншими видами туризму й слугувати доповненням туристичних турів та маршрутів. Окрім того, він допомагає посилити розвиток країни в культурно-пізнавальному та гастрономічному плані, адже виноробство є давньою господарчо-етнічною традицією.

Серед усіх країн світу, що беруть участь у популяризації та розвитку винного туризму, слід виокремити найбільш успішні – Францію, Іспанію та Італію. Вони володіють потужною ресурсною базою для забезпечення споживача туристичним винним продуктом. Проте такі країни, як США, Німеччина, Аргентина, Чилі, Австралія, Португалія, Нова Зеландія, ПАР, з кожним роком наближаються до держав-конкурентів. Слід зазначити, що за кількістю та атрактивністю туристичних дестинацій вони не поступаються світовим лідерам виноробної галузі. Більше того, завдяки поєднанню чималої ресурсної бази та успішної маркетингової політики їм вдається завойовувати прихильність споживача.

Однією з основних ланок ресурсної бази для розвитку винного туризму є малі та середні виноробні підприємства. Вони відкриті для туристів і мають власну пізнавану торгову марку, що вирізняє їх з-поміж інших конкурентів – бренд, за яким ідентифікують підприємство. Завдяки брендингу як складової успішного функціонування підприємства на туристичному ринку чітко простежується взаємозалежність між лідерами світової виноробної галузі та популярністю їхнього продукту серед споживачів.

Італія – країна «червоного виноробства». Вона декілька років поспіль займала перше місце за обсягами виробництва вина. Завдяки теплому клімату, пом'якшення морем і горами, а також мізерним ґрунтам, італійські вина володіють елегантністю, жвавістю і непідробною оригінальністю.

Виноробство в Італії з давніх часів було сімейною справою. Вони створювали вино за особливими традиціями та передавали рецепти з покоління в покоління. Але за останні роки винороби все більше відходять від звичаїв та експериментують з нетрадиційними ідеями, сортами і методами, щоб зацікавити туриста та створити незабутній смак. Італія має три основних регіони, які є найпопулярнішими серед туристів, які полюбляють вино:

1. Сицилія. Острів омивають три моря – Середземне, Іонічне і Тірренське. Клімат із спекотним і вологим літом робить регіон сприятливим для виноградарства. Створювати свої шедеври виноробам допомагає унікальний клімат і ґрунти вулканічного походження. Виноград тут дозріває швидко, і вже в серпні на виноградниках починаються роботи зі збору врожаю. Загальна площа сицилійських виноградників становить 127 600 га. До основних білих сортів відносяться Ансоніка, Дзібіббо, Катарратто, Шардоне, до червоних – Сіра, Неро Д`авола, Каберне Совіньон, Мерло. Крім того, на Сицилії створюють культові кріплені вина Марсала.
2. Тоскана. Винний регіон з найстійкішою популярністю з усіх італійських. Частково завдяки романтичному ореолу своїх горбистих пейзажів, кипарисових алей і мальовничих сіл. Він розташовується на заході Італії, між Середземним морем і гірським ланцюгом Апеннін. Таке географічне положення створює сприятливі умови для винограду. Головні червоні сорти – Санджовезе, Мерло, Каберне Совіньон, білі – Шардоне, Вермeнтіно, Треббьяно. Червоні сорти займають близько 84 % від усіх вироблених вин.
3. Венето. Цей регіон займає третє місце із випуску вин в Італії, а також одну з лідируючих позицій з виробництва марочних зразків. Клімат Венето різноманітний у різних зонах – від альпійського до середземноморського. Головні сорти – Корвіна, Гарганега, Глера, Треббьяно ді Соаве.

Ці регіони славляться неабиякою популярністю туристів завдяки гарним пейзажам, сприятливому клімату та різноманітному вину. Отже, винний туризм є однією з перспективних галузей туристичного обслуговування в Італії. Він базується на основі винного виробництва та поєднання всіх інших галузей туристичної індустрії. Завдяки розвитку винного туризму з'являються нові туристичні райони та центри, що є поштовхом для їх розвитку. Роль цього виду туризму в Італії щорічно зростає, розширюючи географію та спектр туристичних послуг.

УДК 379.85

Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВИСТАВКА СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА DOCUMENTA – ТУРИСТИЧНИЙ МАГНІТ КАССЕЛЯ

Documenta – виставка сучасного мистецтва, що проходить щоп'ять років у Касселі, Німеччина (населення Касселя становить 200 тис. осіб, тобто є меншим від населення Житомира). Даний захід було вперше організовано у 1955 р. художником та куратором Арнольдом Боде у рамках Федеральної виставки садівництва. На першій documenta були представлені художники, які помітно вплинули на сучасне мистецтво (П. Пікассо, В. Кандинський). Метою виставки було проголошено відновлення порушеної традиції авангардистських виставок у Німеччині, перерваної 1937 року нацистами.

Назва заходу – documenta – це вигадане слово. Термін мав продемонструвати, що кожна виставка є своєрідною документацією із сучасного мистецтва, недоступного для німецької публіки за часів нацизму. Висловлювалося припущення, що у створенні терміна певну роль відіграла форма латинського слова documentum, що можна сприйняти як docere («навчати») і mens («розум»). Кожна documenta має власну візуальну ідентичність, що відповідає друкарському стилю Баухауса і складається з малих букв.

Ініціатором першої documenta був німецький архітектор, художник і професор Арнольд Боде. Спочатку запланована як другорядна подія, що супроводжує Федеральну виставку садівництва, documenta залучила 1955 року 130 тис. відвідувачів. Виставка приділяла мало уваги мистецтву, створеному після 1945 року; натомість Боде хотів показати роботи напрямів, які нацистами були віднесені до «дегенеративного мистецтва», тобто фовізму, експресіонізму, кубізму, футуризму. Згодом акцент змістився на сучасне мистецтво. Спершу показ обмежувався роботами з Європи, але пізніше став охоплювати твори митців Америки, Азії та Африки. documenta IV стала першою виставкою, яка почала приносити прибуток. На ній виставлялися експонати напрямів поп-арт, мінімал-арт, кінетичне мистецтво. На documenta V (1972) яскраво представлені роботи мінімалізму й концептуального мистецтва, що стало поворотним моментом у визнанні цих стилів. На documenta VIII відбулося ще одне зрушення у сфері мистецтва – демонстрація відкритості щодо постмодерного дизайну. Певні ключові політичні дати широкомасштабних соціальних та культурних потрясінь у 1945, 1968, 1976 та 1977 рр. стали хронологічними маркерами documenta X. Documenta XI було організовано довкола таких тем, як міграція, урбанізація, постколоніальний досвід з використанням документальної фотографії, фільму, відео. Documenta XIII можна описати як «дуже феміністську, глобальну та мультимедійну»; вона включала роботи «померлих художників і окремі елементи стародавнього мистецтва».

Виставка	Дата	Куратор	Кількість митців	Кількість експонатів	Кількість відвідувачів
Documenta	1955	Арнольд Боде	148	670	130 000
Documenta II	1959	Арнольд Боде, Вернер Хафтман	392	1 770	134 000
Documenta III	1964	Арнольд Боде, Вернер Хафтман	280	1 450	200 000
Documenta IV	1968	Рада Документи (24 особи)	150	1 000	220 000
Documenta V	1972	Харальд Зееманн	218	820	228 621
Documenta VI	1977	Манфред Шнекенбургер	622	2 700	343 410
Documenta VII	1982	Руді Фукс	182	1 000	378 691
Documenta VIII	1987	Манфред Шнекенбургер	150	600	474 417
Documenta IX	1992	Ян Хут	189	1 000	603 456
Documenta X	1997	Катрін Давид	120	700	628 776
Documenta XI	2002	Окві Енвезор	118	450	650 924
Documenta XII	2007	Роджер Бюргель	114	понад 500	754 301
Documenta XIII	2012	Каролін Христов-Бакарджієв	187	_	Кассель: 90 000, Кабул: 25 000
Documenta XIV	2017	Адам Шимчик	267	_	Кассель: 850 000, Афіни: 330 000
Documenta XV	2022	Ruangrupa	1 500	1 700	738 000

Documenta проводиться у різних місцях у Касселі. З 1955 р. постійним місцем проведення виставки є Музей Фрідериціанум. У 1992 р. було збудовано художній зал documenta-Halle для проведення documenta IX. На даний момент там розміщуються кілька виставок. Інші місця, що використовуються для documenta,

це парк Карслау, Палац Вільгельмсхее, Нова Галерея та Культурний центр Шлахтхоф. У спробі розширити межі проведення виставки documenta XI проводилася на п'яти платформах: у Відні, Берліні, Нью-Делі, Сент-Люсії, Лагосі. Documenta XII займала п'ять місць, у т. ч. музей Фрідерицианіум, парк палацу Вільгельмсхее та «Ауе-павільйон», сконструйований французькою фірмою Lacaton et Vassal. Частина documenta XIII проводилася в Кабулі (Афганістан) і Банфі (Канада).

Ruangrupa є художнім керівництвом documenta XV, що було організовано 18 червня – 25 вересня 2022 р. у Касселі. Колектив художників із Джакарти в основу виставки поклав цінності та ідеї lumbung: колективність, спільний розподіл ресурсів. Ruangrupa зазначає: «Ми хочемо створити глобально орієнтовану, спільну та міждисциплінарну мистецьку та культурну платформу, яка залишатиметься ефективною після закінчення 100 днів роботи documenta fifteen. Наш кураторський підхід прагне до іншої спільної моделі використання ресурсів – в економічному плані, а також щодо ідей, знань, програм та інновацій». Ruangrupa – це колектив, заснований у 2000 р. в Джакарті (Індонезія). Як некомерційна організація, ruangrupa просуває мистецькі ідеї в міському та культурному контекстах через залучення митців та інших дисциплін, таких як соціальні науки, політика, технології чи ЗМІ, щоб відкрити критичні роздуми та погляди на сучасні міські проблеми в Індонезії. Індонезійське слово «ruangrupa» у вільному перекладі означає «художній простір» або «просторова форма». Ruangrupa організовує громадські мистецькі проекти – виставки, фестивалі, майстерні, випускає книги, журнали, онлайн-публікації.

На площі у 25 000 м2 понад 1 500 художників на 32 виставкових майданчиках запрошували відвідувачів зануритися в практику лумбунгу. За весь час відбулося понад 1 700 подій від артистів-учасників та запрошених акторів. Уїк-енд-відкриття разом із насиченою програмою Meydan, зосередженою впродовж трьох вихідних, відвідали загалом близько 38 000 людей.

За допомогою «євро сталого розвитку», включеного до квитка, зібрано 375 тис. євро пожертвувань для відновлення лісу Рейнхардсвальд біля Касселя й для покращення екологічної ситуації на Суматрі. Перероблені матеріали домінували в інфраструктурі та дизайні. Уперше в квиток включено проїзд у громадському транспорті. Documenta XV запропонувала т. зв. Soli-Ticket: купуючи його за звичайною ціною, відвідувачі дарували іншій особі безкоштовний доступ до виставки. Soli-Ticket придбано понад 3 500 разів. Керівний директор Александер Фаренгольц вважає таку кількість відвідувачів успіхом: «З огляду на антисемітські дебати цій documenta було нелегко висвітлити справжні художні проблеми. Мені б хотілося, щоб, озираючись на виставку, ми побачили її й очима багатьох відвідувачів, а саме: як мистецьку спробу, що торкається ключових проблем сучасності. На мій погляд, досягнення кількості відвідувачів лише приблизно на 17 % нижчою, ніж у documenta XIV у 2017 р., слід вважати успіхом, враховуючи, що захід було сплановано та проведено в умовах пандемії із пов'язаним скороченням міжміських і групових поїздок». Веб-сайт виставки відвідали майже 700 тис. осіб із 115 країн. Instagram охопив близько 65 тис. підписників, а на інформаційний бюлетень було зафіксовано 29 500 підписників. Продано понад 15 150 абонементів; запропоновано близько 5 250 прогулянок, у яких взяли участь близько 78 700 учасників. 33 000 школярів у групових екскурсіях відвідали захід, акредитовано близько 4 600 представників преси. 31,7 % громадськості приїхали з-за кордону (86 країн світу). Понад 40 % відвідувачів були віком від 15 до 40 років. Найбільше представлена вікова група 20–40 років.

Згідно з першими результатами опитування, більшість відвідувачів оцінили свій візит на documenta fifteen від «добре» до «дуже добре». Так, 57,4 % респондентів поставили documenta fifteen загальну оцінку 1 або 2 (за шкалою від 1 – «дуже добре» до 5 – «дуже погано»). Інші 30,1 % дали йому 3. Днями з найбільшою кількістю відвідувачів залишалася субота, а потім п'ятниця, вівторок і неділя; найпопулярнішими виставковими місцями були Fridericianum і Documenta Halle, потім Hallenbad Ost, Hübner-Areal, Grimmwelt і St. Kunigundis Church. Публікації, розроблені спільно з Hatje Cantz, включно з 320-сторінковим довідником і сімейним довідником Walking, finding, sharing, залишаться доступними як електронні книги в майбутньому, навіть після того, як паперові примірники будуть розпродані.

Попри загалом позитивну оцінку заходу, documenta XV відзначилася антисемітським скандалом та часто незрозумілими для пересічного відвідувача проектами. Як доказ – відгуки туристів на Tripadvisor: «… documenta далека від досконалості. Їй потрібна набагато краща організація, маркетинг, транспорт і комунікації. Екскурсії, лекції, ЗАХОДИ»; «Fail-Documenta 15 – це абсолютне дитяче сміття. Не варто ні часу, ні грошей. За ці роки я відвідав кілька documenta, і випуск 2022 року – це злий жарт. Виглядає як урок мистецтва для 12-річної дитини, але більший і занадто дорогий. Багато ноутбуків, відеоекранів, рампи для скейтборду та прикріплених до стін есе, які розповідають, чому цей мотлох такий важливий… У цьогорічної виставки є великий антирасистський кут, який є досить зайвим для відвідувачів цієї міжнародної події…»; «Documenta 15 – це, безумовно, найгірша художня виставка, на якій ми були (і найдорожча)…. Ми знаємо, що в мистецтві є багато різних смаків і думок, але це було так погано…Все було політично вмотивовано».

Documenta XVI триватиме з 12 червня по 19 вересня 2027 р. Сподіваємося, що ця мистецька акція буде менш контроверсійною та більш зрозумілою для туристів з Німеччини та всього світу.

УДК 338.48

Кузьменко Д. І., студ., гр. ТЗ-8, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

СОБОРИ – ТУРИСТИЧНІ МАГНІТИ НІМЕЧЧИНИ

Німеччина – це країна, яка славиться своєю культурою. Музеї, замки, собори відомі на весь світ. Кожен турист, який побуває там, повинен точно ознайомитися з архітектурою Німеччиною. Але я б хотіла зосередити свою увагу на соборах. Адже вони є вражаючими, і деякі з них – навіть шедеврами.

Спершу хотілося б згадати про *Кельнський собор*. Він розташований у місті Кельні. Цей римсько-католицький собор є важливою історичною пам'яткою Німеччини. Він включений ЮНЕСКО до Всесвітньої культурної спадщини. Будівництво собору розпочалося в 1248 році. В той час місто Кельн був одним з наймогутніших у Німецькій імперії. Тому влада хотіла мати свій кафедральний собор, який би відрізнявся від уже існуючих церков середньовічної Європи. Для того, щоб всередину приміщення проникало більше світла, була використана арочно-контрфорсна система. Ця поверхня будівлі була започаткована у французьких храмах. На жаль, будівництво будівлі на цьому і закінчилося. Але в середині XV століття собор захопили французькі війська, які перетворили споруду у фуражний склад. Ця подія послужила продовженню будівництва, після вигнання французів з міста Кельна. Архітектором був Карл Фрідріх Шинкель. Використовувалися новітні будівельні матеріали, завдяки яким Кельнський собор став шедевром неоготики.

Кельнський собор має багато рекордів. Він вважається найбільшим готичним храмом у Північній Європі та другим за висотою в Європі. До цього всього, він займає перше місце за відвідуванням європейськими туристами. Цікавим фактом є й те, що в сірі, похмурі дні собор може здатися не дуже привабливим. Проблемою є матеріал, з якого він побудований. Пісковик реагує з сірчаною кислотою, яка міститься в нашому забрудненому дощі. І саме через це собор виглядає брудним. Як би працівники не старалися його очищувати, через декілька годин він набуває такого самого виду. Але вночі це виглядає дуже драматично, і багато хто вбачає в цьому неперевершену красу.

Наступним відомим спорудженням є *Ульмський собор*. Він був побудований в 1377 році. Довжина – 123 метри, ширина – 49 метрів. Тут знаходяться пам'ятки різних епох – починаючи від Середньовіччя і закінчуючи сучасністю. Головним видовищем є сцена, яка зображує створення світу. Також вражає статуя Христа, створена в XV столітті. Колони прикрашені барельєфами святих і апостолів. Більш того, якщо подолати близько 700 сходинок, то можна піднятися на вершину будівлі. Там відвідувачі можуть побачити всю панораму міста і навіть вершини альпійських височин. Цікавим фактом є те, що собор під час Другої світової війни залишився неушкодженим, хоча місто було зруйноване. Деякі пов'язують це з неймовірною магічною силою собору.

Наступний об'єкт світової спадщини ЮНЕСКО – це *Аахенський (Ахенський) собор*. Побудований приблизно у 780–800 роках. Він є чудовим зразком церковної архітектури. Цей собор був місцем, де протягом 600 років коронували імператорів Німеччини. Також найдавніша частина будівлі була каплицею Карла Великого. Цей історичний факт приваблює багатьох туристів відвідати цей храм. Каплицю прикрашають античні колони, які, ймовірно, Карл Великий наказав привезти з Риму. На нижньому поверсі інтер'єр прикрашають круглі арки, встановлені на восьми великих колонах. Наверху знаходиться великий купол, який збирає світло з восьми відкритих аркових вікон. Він вкритий мозаїкою, яка датується 1880–1881 роками. В Аахенському соборі зберігаються колекції предметів середньовічного мистецтва пізньої класики, Каролінгів, Оттона та Стауфія. Вони були винятковими у своєму художньому та релігійному значенні. Також є святині Карла, Аахенський трон і люстра Барбаросси. Аахенський собор є спорудою, яка розвивалася понад 1200 років під впливом багатьох стилістичних епох. Покровителькою собору вважають Божу Матір Марію.

І ще одним вражаючим храмом є *Берлінський кафедральний собор*. Він побудований у стилі італійського ренесансу і бароко в 1905 році. Під час Другої світової війни собор був зруйнованим. Його реконструювали в 1970-х роках. Інтер'єр собору величезний, з вражаючим головним вівтарем з білого мармуру та оніксу. Визначною пам'яткою є величний орган Зауер, який не залишається без уваги відвідувачів. Він був побудований одночасно із собором. На час урочистого відкриття це був найбільший орган Німеччини. Внутрішнє оздоблення церкви було повністю відреставроване до свого початкового стану, ця робота була завершена в 2002 році, і в майбутньому планується повністю відновити зовнішній вигляд будівлі, оскільки вона руйнується. Імператорські сходи є родзинкою цього собору. Колись вони були головним входом до храму для королівської пари. Ці красиво оздоблені сходи ведуть до Каплиці Хрещення та до Імператорської галереї. Під собором знаходиться склеп Гогенцоллернів. Це найвидатніший династичний склеп у країні, який є скарбом будівлі. У ньому зберігаються останки цієї родини. У склепі зберігається понад 90 гробниць, які належать королівській сім'ї, датовані кінцем XVI –

початком XX століття. Сьогодні споруда є дуже популярною серед туристів. Більш того, будівля використовується для різних цілей: церковних служб, державних церемоній та навіть концертів.

Відомим храмом є *Французький собор у Берліні.* Його висота сягає 157 метрів. Він є аналогом Німецького собору, побудованого ліворуч від концертної зали, якщо дивитися прямо на Жандарменмаркт. Тобто собор складається з двох будівель – з вежі, яка була побудована в 1781 році, та французької церкви, побудованої французькими релігійними біженцями. Інтер'єр є доволі простим. Винятком є орган, прикрашений сусальним золотом. Це єдиний витвір мистецтва церкви, який зберігся ще з часів війни. Туристи можуть піднятися на вежу і побачити бронзові дзвони, які видають різні мелодії. Також вам відкриється панорамний вид на столицю і на Жандарменмаркт, де можна зробити неймовірні фото. Також тут діє музей. Історія французьких релігійних біженців розповідається на виставці за допомогою документів, картин, гравюр, книг, рукописів і медалей. Є також документи про історію будівництва собору, бомбардування будівель під час Другої світової війни та їх перебудову.

Найстарішим собором міста Бремен є *Собор Святого Петра*. Він побудований в XI столітті. Є найважливішою частиною міста, адже відображає всі злети і падіння історії того краю. Зазнав ряд реконструкцій і реставрацій. Найперша церква, яка дала поштовх до будування собору, була з дерева. Але невдовзі її було зруйновано пожежею. Через деякий час була відновлена в романському стилі, згодом почала набувати готичних рис. Напередодні Реформації собор налічував п'ятдесят вівтарів. Зараз там чотири вівтарі та одна кафедра. Головний вівтар знаходиться на хорах. Для невеликих служб є центральний вівтар поряд із кафедрою усередині північної сторони центрального нефа. Його прикрашає торс скульптури Христа, що несе хрест, збережений із північного фасаду. Два інші вівтарі знаходяться у склепах. У західній частині, яка нині використовується як хрестильна каплиця, її прикрашає найстаріша скульптура собору, Ісус Христос в образі правителя з ключем Святого Петра. Собор має дві вежі заввишки 89 метрів, які називаються північною та південною вежами. Як і в кількох великих романських церквах, у Бременському соборі є другий хор на заході. Башти були побудовані з обох боків цього західного хору. В 1346 році вежі були укріплені і отримали пірамідальні вершини різної висоти. Коли вежі було відреставровано та зведено у 1890-х роках, їм дали рейнські «шоломи», які досі їх вінчають. На південну вежу можна піднятися, щоб помилуватися містом. Північна вежа не має спільного доступу. Переправна вежа – нове доповнення кінця XIX століття.

На сьогодні цей собор працює, і там регулярно проходять служби. На території знаходиться виставка, де можна побачити і дізнатися про предмети, які були знайдені під час реставрації. Також дослідити речі, які належали єпископам і при похованні опускалися у велику яму з тілом, за старою традицією. Великий інтерес для відвідувачів становить статуя Петра, який тримає ключі від раю. Слід зазначити, що з Бременським собором пов'язано багато легенд і міфів, тому він не залишить байдужим тих людей, які люблять містичні відчуття. У 2004 році будівля була внесена до Світової спадщини ЮНЕСКО.

Отже, Німеччина славиться багатою спадщиною релігійної архітектури. Вам не потрібно бути відданим католиком, щоб дивуватися захоплюючим церквам і соборам Німеччини. Вони є важливими для вивчення і дослідження історії країни. Розташовані в різних куточках країни, вони витримали випробування часом. Хоча деякі з них залишилися недоторканими з моменту їх створення, деякі стали жертвами руйнування та жорстокого минулого Німеччини. Багато з них, у своїх стінах навіть мають доволі містичні відчуття. Кожна релігійна споруда побудована з чудовою майстерністю. Більшість з них навіть віднесена до Світової спадщини ЮНЕСКО, тому я вважаю, що собори заслуговують на увагу туриста.

УДК 338.48

Кучерук А. Р., студ., гр. ТЗ-8, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

МАЛ, МАЛУША І ДОБРИНЯ МИКИТИЧ В ІСТОРІЇ І КУЛЬТУРІ ЖИТОМИРЩИНИ І УКРАЇНИ-РУСІ

З історією Житомирщини пов'язано багато видатних постатей. Це має велике значення для туристичної індустрії нашої області. І знання історії своєї Батьківщини робить суспільство більш свідомим.

Мал – це літописний князь союзу древлянських племен X ст., більш відомий тим, що вбив київського князя Ігоря Рюриковича. Яке ж це має значення? З Малом пов'язують заснування міста Малин на Житомирщині. Князь Мал був з доволі знатного роду. Про це говорять літописи, які донині зберігаються в Києво-Печерській лаврі. Є інформація, що самі древляни літописи ці не вели. Чому? Досі не відомо. Нестор вважав древлян диким народом, а сучасні історики сильно дивуються цьому факту і прагнуть знайти відповіді, як так сталося, що такий великий народ міг бути настільки байдужим до своєї історії.

Відомо, що не існує жодного письмового джерела древлянською мовою, і це дивно, адже племена дуже активно спілкувалися з волинянами, полянами та іншими своїми сусідами, які володіли писемністю і донесли до наших днів деяку інформацію про древлян. Згідно з цими свідченнями, князь Мал є прямим нащадком Кия, обраного на князювання в Києві. Кия було обрано радою старійшин.

Варто відзначити, що, судячи з відомих матеріалів, древляни відрізнялися надзвичайною силою і здоров'ям. А їхні князі були дуже високими і фізично міцними людьми, вони поодинці ходили на ведмедя і могли перемогти його голими руками. Прапрадід Мала князь Воїн активно засновував фортеці і ратував за об'єднання свого народу. А дід по імені Яртур став практично вихователем свого онука, бо батько Мала загинув до його народження ще на полюванні.

Про матір та батька древлянського князя практично нічого не відомо, єдине уточнення літописців стосувалося походження матері князя Мала. Вона була дочкою Яртура, тому юний князь змалку виховувався своїм дідом у традиціях свого народу.

Щоб знайти дату народження древлянського князя, історикам довелося серйозно потрудитися. Вважається, що Мал народився у 890 році. Ім'я дав онукові Яртур, і, за однією з версій, він був так названий за те, що народився маленьким, але дуже міцним.

Ще однією відомою постаттю Житомирщини є Малу́ша. Це наложниця князя Святослава, також мати Великого князя Київського Володимира Святославича, сестра воєводи Добрині, про якого мова піде далі. Дочка Малка Любечанина. Ключниця княгині Ольги.

Ім'я її батька нам наразі відоме завдяки «Повісті временних літ» – першого давньоруського документу, який повідомляє нам, що Малуша, ключниця княгині Ольги, була сестрою Добрині, «батько ж їм був Малк Любечанин».

До речі, існує дуже багато версій про походження Малуші, і в різних матеріалах ми можемо знайти велику кількість легенд.

Звісно, неможливо не згадати про Добриню Микитича. Це популярний і всім відомий персонаж багатьох казок та мультсеріалів, але мало кому відомо, що насправді Добриня Микитович був вихідцем з Житомирської області. Один з героїв народного епосу, легендарний богатир часів Київської Русі. Разом з Іллею Муромцем та Олешком Поповичем він оберігав рідну землю від ворогів, які постійно здійснювали навали на Київську Русь. Прототипом билинного богатиря вважається воєвода Володимира І Святославича Добриня Микитич.

Добриня часто зображується богатирем на службі при князеві Володимирі. Билини нерідко говорять про його довгу придворну службу, в якій він проявляє свою природну кмітливість. Часто князь дає йому доручення: зібрати та перевезти данину, виручити княжу племінницю. Часто і сам Добриня викликається виконувати доручення, від яких відмовляються інші богатирі. Добриня – найближчий до князя і його родини богатир, що виконував їх особисті доручення та відрізнявся не лише хоробрістю, але й дипломатичними здібностями

У Коростені встановлено пам'ятник герою нашої області. Це є дуже важливою пам'яткою з історії Житомирської області. Пам'ятник Добрині Микитовичу відкрито в 2012 році, до 1307-річчя міста. Також неподалік, у Древлянському парку, знаходяться пам'ятники Малу (2005) та Малуші (2010). Скульптор всіх пам'ятників – І. С. Зарічний.

Такі пам'ятки та факти з історії Київської Русі мають дуже велике значення для туризму. Ми можемо пройтися місцями, по яких ступала нога відомих героїв та особистостей, про яких зараз знає велика кількість людей. Це наша історія, і я вважаю, що туризм місцями проживання князів та богатирів на Житомирщині допоможе людям краще пізнати свою історію та розвинути кругозір.

УДК 338.46

Левицька І. В., д.е.н., проф.
Національний університет біоресурсів і природокористування України

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ПОВОЄННИХ ТЕРИТОРІЙ: КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Повномасштабна військова агресія проти України практично зупинила діяльність приватного бізнесу по всій території держави. В той же час, поступова стабілізація як власне бойових дій, так і фінансово-економічного сектору, посприяла поступовому відновленню господарської діяльності, особливо на територіях глибокого тилу, а звільнення Київської, Чернігівської та Сумської областей активізували підприємницьку діяльність на вказаних територіях, в тому числі й у ресторанному бізнесі. Проте відновлення діяльності закладів харчування, особливо в населених пунктах, які значно постраждали внаслідок бойових дій, супроводжується цілим рядом проблемних моментів, що потребує їх детального дослідження з метою визначення шляхів і напрямів швидкого та ефективного відновлення господарської діяльності у сфері ресторанного бізнесу.

Проблематика функціонування ресторанного бізнесу під час воєнного стану піднімається у працях окремих науковців, в числі яких А. Вдовічен [1], Б. Мізюк [2], Ю. Миронов [2], Т. Сидоренко [3], проте залишається відкритим питання визначення оптимальних напрямів діяльності і заходів з відновлення роботи закладів ресторанного бізнесу на звільнених чи сильно постраждалих від війни територіях.

За сучасних умов ресторанний бізнес в Україні змушений функціонувати у досить різних умовах. Так, якщо заклади з територій, близьких до фронту, вимушені закриватися, за можливості організовувати релокацію чи просто повністю переходити на волонтерську роботу, то аналогічні суб'єкти господарювання Західної України певний час навіть отримували надприбутки [4]. В цій ситуації слід відзначити, що навіть в умовах значного зниження рівня доходів населення, невизначеності щодо власного майбутнього тощо попит на послуги закладів харчування існує, адже складні умови життя актуалізують потребу «нормального життя» з можливістю спілкування за чашкою кави чи замовлення піци тощо.

Практичний досвід релокації закладів ресторанного бізнесу виявився не надто успішним, адже, як правило, такі заклади «прив'язані до первісного розміщення системою постачання продуктів, логістикою та напрацьованою клієнтурою» [5]. Отже, фактично єдиним шляхом для бажаючих зберегти власний бізнес – є відновлення роботи на довоєнному місці, що вимагає визначення чіткого переліку проблем, які при цьому виникатимуть та можливих шляхів їх вирішення.

Ключовою при відновленні роботи закладів ресторанного бізнесу є саме проблема персоналу. Так, одні працівники за період призупинення діяльності могла виїхати у більш безпечні місця проживання, в тому числі і за кордон, інші – знайшли нову роботу, ще інші – постраждали внаслідок бойових дій, повністю чи частково втративши можливість працювати за фахом. В будь-якому разі для кожного закладу, що вирішив відновити свою діяльність, ситуація з персоналом буде характеризуватися специфічними особливостями, які в цілому можна звести до кількох груп:

– нестача персоналу. В даному випадку мається на увазі не просто нестача певної кількості людей, а людей певної професії, рівня кваліфікації тощо;
– надлишок персоналу. Дана ситуація має місце, коли майже весь довоєнний персонал закладу готовий приступати до роботи, проте немає жодної можливості залучити до роботи кожного.

Друга важлива проблема – падіння рівня доходів. Втрата значною частиною населення не лише роботи, а й засобів до існування, інколи й включно з житлом, не сприяє частим відвідуванням закладів ресторанного бізнесу. Саме тому на повоєнних територіях доцільно відновлювати діяльність лише у простому форматі – кондитерських, піцерій, кав'ярень, закладів, орієнтованих на приготування страв на виніс чи з доставкою.

Ще одна вагома проблема – логістична. Так, у мирний час кожне підприємство ресторанного бізнесу мало своїх перевірених постачальників, з якими впродовж тривалого часу напрацьовувало відносини. Проте бойові дії зруйнували не лише більшість логістичних ланцюгів, але й виробництв, що ускладнило доступ до найпростіших продуктів. Натомість, закордонні товари стало значно важче отримувати, а процес доставки може тривати тижнями у зв'язку з ускладненими транспортними потоками.

Наступним проблемним аспектом є руйнування та часткова втрата майна. Так, якщо за повної втрати приміщень мова про швидке відновлення діяльності не йде, то за умови часткових руйнувань чи пошкоджень закладу, налагодити його діяльність цілком можливо частково перепрофілювавши, організувавши приготування страв з собою тощо.

Аналізуючи досвід відновлення роботи закладів ресторанного бізнесу у Києві та області, маємо відзначити, що головним у роботі на повоєнних територіях власники називають «гнучкість, адаптивність та рішучість» [6], тобто чим якісніше власники оптимізують меню, виключивши дорогі позиції та складові,

чим гнучкішими вони будуть в питанні зміни концепції чи й навіть профілю діяльності, тим вищим буде у них шанс залучити нову аудиторію.

Таким чином, основними засадами швидкого та ефективного відновлення роботи ресторанного бізнесу на територіях, що зазнали активного впливу бойових дій, мають стати наступні:

– максимальне спрощення: приготування простих і поживних страв зі звичайних та доступних продуктів, оптимізація меню – наповнення його як низько-, так і високомаржинальними пропозиціями, орієнтація на страви/напої найвищого попиту;

– перепрофілювання: повна або часткова зміна профілю в залежності від наявних виробничих можливостей (обладнання, кадрів);

– орієнтація на місцевих постачальників: активне налагодження співпраці з місцевими виробниками необхідної продукції (аграріями, фермерами, місцевими виробництвами);

– формування запасів імпортної продукції. Оскільки цілий ряд продуктів (товарів) для ресторанного бізнесу особливо кави, чайних та інших напоїв, сиропів тощо в Україні не виготовляється, варто формувати як мінімум місячні запаси таких товарів для уникнення ситуацій з їх невчасною поставкою;

– оптимальне використання наявного (збереженого) персоналу. В даному випадку мова йде про необхідність залучати до роботи всіх довоєнних працівників, які виявили лояльність чи бажання працювати навіть на зовсім інших умовах з необхідним навчанням, зміною функцій чи особливостей роботи тощо.

Фактично, саме рівень збереження майна та кадрового складу закладу ресторанного господарства мають стати визначальними критеріями вибору перепрофілювання діяльності на початковому етапі її відновлення. При цьому, доцільно орієнтуватися й на наявні потреби, тобто чи можливо активізувати попит у напрацьованій раніше клієнтській аудиторії, чи варто формувати новий прошарок відвідувачів закладу.

Отже, відновлення ресторанного бізнесу на повоєнних територіях – потрібне і актуальне питання не лише для його власників, але й для місцевого ринку праці та населення в цілому. При цьому, існує значна кількість варіантів відновити діяльність, враховуючи як власні спроможності, так і можливості потенційних користувачів послуг закладів харчування. Головними ж критеріями успіху при цьому, стають висока адаптивність до мінливої зовнішньої ситуації та гнучкість у задоволенні потреб клієнтів.

Список використаних джерел

1. Вдовічен А. Регіональні особливості управління підприємствами сфери гостинності в довоєнний, воєнний та пост воєнний періоди / Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 10–21.

2. Мізюк Б., Миронов Ю. Методологічні основи системного управління в індустрії гостинності. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 59–67.

3. Сидоренко Т. М. Особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *Підприємництво і торгівля*. 2022. № 33. С. 66–70.

4. Ніколайчук С. Ресторанний бізнес в Україні працює з оборотом 65–70% від довоєнних часів. URL: https://mind.ua/news/20243412-restorannij-biznes-v-ukrayini-pracyue-z-oborotom-6570-vid-dovoennih-chasiv-nbu.

5. Кравченко В. Апетит до життя: як війна змінює ресторанну індустрію. Квітень, 2022. URL: https://mind.ua/publications/20243413-apetit-do-zhittya-yak-vijna-zminyue-restorannu-industriyu.

6. Як відновити ресторанний бізнес під час війни: досвід співвласниці ресторанної мережі Rose Family. URL: https://womo.ua/yak-vidnoviti-restoranniy-biznes-pid-chas-viyni-dosvid-spivvlasnitsi-restorannoyi-merezhi-rose-family/.

УДК 338:001

Леонова Б. Б., студ., гр. ГРС-2, ФБСО
Науковий керівник: Горшкова Л. О., ст. викл.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес – це складова туристичної сфери, яка спрямована на задоволення туристичних потреб населення у вигляді житла, харчування, транспортного та екскурсійного обслуговування й іншого сервісу. Інновація, у свою чергу, – це щось нове, ідея, продукт, в якій-небудь галузі, організація управління, праці та в інших сферах. Інноваційність є основою сучасної економіки.

У наш час інновації саме в готельно-ресторанному бізнесі мають важливу роль у конкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування нових технологій та техніки в готельному бізнесі дозволяють готельєрам підвищити ефективність роботи працівників та покращити якість наданих послуг, тобто готельне господарство стає кращим, здійснюється віднаходження нових, цікавіших та актуальніших послуг.

Зважаючи на те, що світ не стоїть на місці і майже щодня віднаходять щось нове, здійснюються розвиток інформаційних технологій і глобалізація, у всіх сферах набувають поширення стартапи, готельно-ресторанний бізнес так само не виняток. Поштовхом для впровадження нових ідей та методів роботи в готельному і ресторанному бізнесі став COVID-19. Адже з приходом пандемії стало важко реалізувати роботу закладів.

Світова індустрія гостинності протягом останніх років впевнено утримує першість за популярністю як у великих інвесторів, так і в підприємців-початківців. Адже головною особливістю готельного бізнесу є те, що він завжди зростає і не припиняє свій розвиток, навіть за таких обставин, як глобальна економічна криза. Завдяки цьому зміцнюються зв’язки між партнерами та країнами, з якими налагоджено співпрацю, між організаціями та різними компаніями, що є дуже важливим як для щойно відкритого, так і для вже довго існуючого господарства.

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу найважливішим є надання послуг на найвищому рівні. Готель як живий організм має функціонувати цілодобово та щодня. Якість роботи без зауважень пов’язана з тим, наскільки правильно була організована робота з надання основних, найголовніших та супутніх послуг.

Сьогодні вже важко здивувати клієнта номером з міні-кухнею, телевізором, WI-FI-мережею, прекрасним видом з вікна, spa-салоном і навіть басейном. Потенційний клієнт – це та людина, яка вже може з дому отримати інформацію про готель, до якого хотіла б потрапити, адже в наш час майже ніхто не хоче ходити шукати апартаменти, які йому сподобаються, щоб і ціна не кусалася, і номер був привабливим; зараз це все можна зробити, знайшовши відповідний сайт в інтернеті. Можна дізнатися, чи є вільні місця, який номерний фонд, що є на території, а також забронювати номер.

Раніше готельний бізнес існував лише для туристів, сьогодні ж більшість готельєрів концентрують увагу на представників бізнесу. Вимоги у таких представників будуть вищими, вони не є звичайними людьми, їм ще потрібно працювати, а не відпочивати. Сучасні готелі пропонують діловим людям конференц-зали, номери з окремою кімнатою з великим столом, для того щоб роботодавці могли провести нараду, обговорення, вирішити свої питання. Окрім цього, такі готелі обирають зручне місце розташування, для того щоб можна було легко потрапити туди.

Іншою тенденцією бізнесу для привертання уваги більшої кількості людей є здоровий спосіб життя. Тому великий відсоток готелів відкривають фітнес-центри, spa-салони, басейни при готелях та в готелях. Відкривають спеціалізовані, національні ресторани або ж створюють додаткове меню. Національний колорит широко використовується як в інтер’єрі, так і в екстер’єрі. В такий спосіб можна задовольнити потреби будь-якої людини, в залежності від національності чи уподобань.

Вітчизняні готелі намагаються розвиватися згідно зі світовими тенденціями, але все одно є свої особливості. Загалом готельний бізнес в Україні розвивається дуже повільно, і це відбувається через те, що інвестори роблять ставку на будівнництво торгових центрів, розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. А от готелі відкладають на потім. Це відбувається по простій причині: готелі відкуповуються довше, аніж інші заклади. Та все ж навіть ці проблеми в Україні поступово долають, і тому, якщо так, як і раніше, будемо орієнтуватися на європейські тенденції, нам вдасться вийти з багатьох проблемних ситуацій без втрат.

Разом з цим, вже існуюча інфраструктура галузі ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв’язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу. Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій.

Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу показує, що установи, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або відновлюють старі ринки, продукти, послуги. Особливих успіхів за останні 30 років готельне та ресторанне господарство досягло завдяки впровадженню ефективних систем управління з використанням інновацій.

Сучасні інновації є дуже дорогими, і не кожен готельєр може собі дозволити їх придбати, але все ж витрачаються на них, адже тільки таким чином вони можуть забезпечити для себе місце на ринку. Однією з найпопулярніших розробок сучасності є електронне управління готелем online для працівників, це дає змогу бачити постійно, що відбувається в готелі, бронювати номери для гостей та інше.

Намагаючись забезпечити клієнта ексклюзивним сервісом, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи. Серез них, наприклад:

- система автоматизації праці працівників відділу продажів. Це дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, полегшує виконання різних завдань;
- система роботи з клієнтами. Це нові технології, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них;
- система управління програми лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та інше;
- система управління заходами готелю. Можна планувати завантаження різних приміщень готелю – конференц-залів, ресторанів, бенкетних залів.

Окрім електронногоуправління, сучасті готелі потребують впровадження нововведень у ресторанній сфері. Наприклад, такі зручності для клієнтів:

- інтерактивне меню – гості користуються екраном, вбудованим у стіл, вибираючи страви і кличучи офіціанта;
- екрани-планшети на столах – поки готується замовлення, відвідувач може почитати новини, замовити таксі тощо;
- сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю – є актуальними для великих готелів не з одним, а з декількома ресторанами. Гості можуть побачити меню всіх точок харчування в готелі.

Автоматизація ресторанів і кафе – це шлях до успіху. Встановивши цю програму, власники практично одразу відчувають позитивну динаміку в роботі закладу. Персоналу стає легше працювати. Зловживання співробітників припиняється.

Також інновації в ресторанній сфері стосуються не тільки інформаційних технологій. Готелі дедалі частіше використовують практику «відкритих кухонь», такий показ цікавий як для відвідувача, так і для кухаря, гість бачить, як готують його страву, а кухар бачить, як цю страву із задоволенням споживають.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій як у сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок.

На сьогодні в готельній індустрії використовується багато нових інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту. Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування готельного продукту. В останні роки готельні підприємства створили власні сайти. Висока надійність і зручність комп'ютерних систем резервування сприяє їх швидкому та широкому поширенню.

У розвинутих країнах спостерігається поширення і розвиток електронної комерції. Перевагою є економія на виплаті агентських комісійних, зменшення витрат на видання рекламно-інформаційних матеріалів тощо. У сучасному світі при плануванні і побудові готельно-ресторанних комплексів основну увагу приділяють збереженню часу, грошей та енергії. Винахід QR-коду, двомірного штрих-коду відкрив нові необмежені можливості для online-взаємодії компаній і споживачів. У маленькому квадратику можна запрограмувати всі відомі інновації готельно-ресторанного бізнесу, а також безліч можливостей.

Необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Впровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства. Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу готельного та ресторанного підприємства.

Підсумовуючи, можемо сказати, що в умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

УДК 330.354

Леонова Б. Б., студ., гр. ГРС-2, ФБСО,
Ярмолюк Д. І., викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: СУЧАСНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Ресторанний бізнес – це складова туристичної сфери. Вона спрямована на задоволення потреб туристів та населення, що проживає на цій території, у вигляді харчування. Підприємницька діяльність за рахунок своїх або позичених коштів під свою відповідальність, в галузі ресторанної сфери.

Ресторани, на думку багатьох експертів, відіграють важливу роль у житті людей. Похід до ресторану – це не лише привід для того, щоб смачно поїсти чи випити, а й для того, щоб поспілкуватися, можливо, попрацювати, задовольнити свої почуття, адже саме в ресторанах організм людини задіює усі органи чуття.

Якщо в період під час карантину люди не ходили до ресторанів через страх заразитися вірусом, то з початку війни такі походи стали неможливі через страх за життя, нестачу коштів та постійні обстріли міст. Ці перешкоди також стали причиною закриття багатьох ресторанів, кафе, барів і інших закладів. Багато рестораторів не можуть запускати свої заклади після вторгнення, деякі не можуть відкрити новий заклад харчування, а деякі втратили усе, що мали.

Комендантська година «вбила» дуже багато барів, вважає експерт ресторанного бізнесу Ольга Насонова. У воєнний час найбільшим попитом стали пекарні, кав'ярні та кіоски зі швидким харчуванням. Адже такі формати не вимагають великих інвестицій при запуску, а споживач може собі дозволити купити каву, шаурму чи свіжу булочку.

Кафе та ресторани постраждали не менше, у перші дні повномасштабної війни, коли багато жінок поїхали за кордон, то можна було спостерігати великі черги чоловіків за шаурмою. Адже не всі чоловіки хочуть собі готувати їжу, а фаст-фуд – це гарна можливість побалувати себе, а для когось ситно поїсти.

У закладах харчування стає актуальною проста та домашня їжа, оскільки з продуктами для дорогих страв виникають труднощі, а домашня кухня є дешевшою і вигіднішою порівняно зі стравами, які готувалися у довоєнний стан в ресторанах та кафе.

Робочі ресторани – мирний, спокійний бізнес став неможливим. Через обстріли та бомбардування люди не їдять красиво подані страви, бармени не готують цікаві коктейлі. Для багатьох українців вечеря в ресторані з сім'єю та друзями стала межею мрій, коли кажуть: «А що ти зробиш після війни?».

Ресторанний експерт помітила, що останні два роки в ресторанах, навіть досить дорогих, меню складається з різних видів кухні, тобто, будучи в одному закладі, ви можете замовити як італійську страву, так і українську. Можливо, станеться таке, що війна призведе до ще більшої зацікавленості до української кухні, як це було після Майдану.

Ресторанний бізнес – це не фабрика, яку можна перевезти. Стан «після війни», здається, уже прийшов до багатьох міст України. І перша ознака цього стану – це боязке відкриття бізнесу або ж його відновлення. В обмеженому режимі, в межах комендантської години. З обмеженим меню, адже продуктів не вистачає, щось стало дорогим, а щось не можуть привезти. З обмеженою кількістю персоналу, і гостей стало менше.

Інша справа – Захід України та міста, в яких було більш-менш безпечно. Багато рестораторів ще хочуть повернутися, навіть ті, у кого все було зруйновано. Виторг ресторанів у таких містах, як Львів, Ужгород, Тернопіль, Чернівці, був отриманий завдяки переселенцям, які масово почали переїжджати, тікаючи від війни.

Сьогодні відбувся чіткий поділ розвитку ресторанного бізнесу залежно від регіону. Заклади, які знаходяться в окупації, не рахуються, оскільки більшість з них закрилися, а деякі ще довго не зможуть навіть побачити, що сталося з їхнім закладом і почати працювати. Є міста, які сильно постраждали, наприклад, Харків, місто, яке вважається ресторанним. Але там наразі практично вся ресторанна діяльність зупинена. Київ, ще одна важлива точка в Україні, де ресторанний бізнес завжди процвітав і гарно розвивався. Але з початку війти третина ресторанів закрилися, і після зниження небезпеки деякі з них так і не змогли відкритися. Та, незважаючи на це, масового переходу бізнесу на Західну Україну так і не відбулося. Адже кожен ресторатор, як би не постраждав його бізнес, хоче відновити роботу закладу там, де все започаткував.

Через закриття більшої частини бізнесу помітно зменшилася конкуренція між закладами. Ті, що залишилися працювати, далі привернули увагу аудиторії конкурентів. Тому деякі заклади не мають збитків, а навпаки, вони стали отримувати дохід, вище довоєнного.

Люди почали економити на походах до ресторанів та дорогих кафе, але кава та невеликий перекус залишилися, так само як і доставка, і «взяти з собою».

Багато закладів стали дійсно виживати. Всі розуміють, що буде краще, чим є зараз, але потрібно чекати і намагатися встояти перед цими проблемами. Можливо, вже помітно, а якщо ні, то згодом стане те, що

заклади, які не змогли втриматись та викрутитися, закриються і не зможуть далі розвиватися та відкритися. А от ті, хто зможе, то будуть на вершині. І з часом на ринку зможуть залишитися лише гнучкі та стійкі ресторатори та проекти. Але потім будуть відкривати заклади одне за одним, і це станеться наприкінці 2023 року. Та до того часу потрібно лише зберегти терпіння, заклади, команду, гроші. Такий прогноз дає Ольга Насонова, зберігаючи надію на те, що ресторанний бізнес все-таки стане кращим і стійкішим.

Зараз почали відкриватися та надалі будуть відкриватися концептуальні заклади, які зможуть залучити модну і платоспроможну аудиторію. Розвиток ресторанів на околицях продовжиться, менша плата за оренду та своя аудиторія, що має великий плюс. В цілому це є найпростіші формати відкриттів, такі як кафе, закусочні, пекарні, піцерії, суші-бари та інші.

Тому, аналізуючи сучасний стан ресторанного бізнесу в Україні, можна припустити, що ресторани після війни набудуть таких рис:

- будуть популярними заклади в підвалах. Хоча рестораторам ніколи не подобалися підвальні та цокольні приміщення. Лише бари та пивні паби вважали, що краще «лізти під землю». Але, на жаль, під час війни підвали стали вважатися найбільш безпечним місцем. І тому нас чекає підвищення цін на оренду підвалів та збільшення кількості самих приміщень. Також можна припустити, що спробують створити і готелі у підвальних приміщеннях. Добре обладнані підземелля стануть новим трендом у комерційній нерухомості. Видові ресторани на дахах, верхніх поверхах втратять свою актуальність;
- пекарні та кав'ярні – тепер стануть найпопулярнішим видом бізнесу в Україні. Кава стає дорожчою, але її п'ють і військові, і мами, і молоді люди, і люди старшого віку. Пекарні також мають найбільші прибутки, адже багато людей просто почали заїдати хлібо-булочними виробами стрес або ж просто виходять перекусити на обіді пиріжком та чашкою кави. Споживання випічки за останні місяці збільшилося в рази, а це означає, що таких закладів ставатиме більше, вони стануть ще більше популярними;
- їжа для самотніх чоловіків – це тренд. Так як уже було сказано, через виїзд більшості жінок за кордон походи чоловіків за шаурмою стали звичайною справою. Тому зростання в сегменті продажів готової та напівготової їжі суттєве. Такий спосіб подачі їжі був актуальним, але зараз став ще більше, аніж було раніше;
- зростання популярності української кухні пов'язане, звичайно, зі сплеском патріотизму в країні. Крім піару, українська кухня має дуже важливу перевагу – це звичайна їжа, з доступних інгредієнтів, та й ще можна експериментувати і придумати щось нове. Тому українські ресторани будуть відчинятися в поєднаннях з італійською, грузинською та навіть китайською кухнями;
- соління, варення, компоти, власні наливки та інші домашні заготовки –це також стане новим ресторанним трендом. Робити запаси для українців є нормою, на тлі тенденцій з'являться нові можливості для ресторанів та постачальників.

Отже, можна сказати, що після падіння завжди приходить зростання. Допоки будуть тривати воєнні дії та криза, яка пов'язана з ними, для розвитку та встановлення ресторанного бізнесу все буде складно, може зачинитися до 30–40 % закладів. Падіння виторгу через міграцію людей, підвищення цін на продукти харчування – це лише одна із проблем. Але є ще одна проблема, яка має важливий вплив на відновлення бізнесу, – це міграція персоналу, адже багато людей поїхали за кордон, виїхали на Захід України або ж в села, де буде більш безпечно, чим у місті. Також є проблеми із продуктами, те, що могли купити раніше в магазині, зараз стало надто дорогим або ж взагалі зникло з полиць, бо не можуть доставити.

Можна зробити висновок, що ресторанний бізнес не має зупинити свій розвиток, а навпаки, повинен розвиватися далі, незважаючи на ті проблеми, які зараз є і, можливо, ще будуть існувати деякий період. Звісно, можливе призупинення в деяких регіонах, але не повна зупинка ресторанного бізнесу. У ресторанів є великі шанси та перспективи на подальший розвиток.

Ресторани та інші заклади, такі як: кафе, бари, кав'ярні, закусочні та інші – починають відновлювати свою роботу. Звісно, не за таким графіком, як раніше, не з такими прибутками та зв'язками, не з такою великою відвідуваністю та навантаженням, як було до цього, але більшість рестораторів стараються відновлювати свою роботу. Заклади працюють не на 100 %, а на 50–60 % , деякі і на 80 % відновили свою роботу. І це є дуже великим досягненням за останній час, а для когось і настановою, що може бути краще. Все буде відновлено, але, можливо, вже не в такому форматі, як було раніше, а по-іншому, заклади набудуть нових виглядів, і статус деяких помітно зросте.

УДК 379.85

Маркіна Л. А., аспірантка, історичний ф-т
Науковий керівник: Терпиловський Р. В., д.і. н., проф.
КНУ імені Тараса Шевченка

ІСТОРИКО-АРХЕОЛОГІЧНИЙ КОМПЛЕКС ЧЖОУКОУДЯНЬ: ОСОБЛИВОСТІ ТУРІНДУСТРІЇ (КИТАЙ)

Ця публікація сприятиме новому розумінню функціонування спадщини як глобального явища в процесі взаємодії історико-археологічних інституцій, освітніх проєктів, державно-управлінського сектору та туристичної аудиторії.

Історико-археологічна спадщина є одним із найважливіших туристичних ресурсів у світі. У такому разі історичний туризм є унікальним сектором. Дослідження соціальної пам'яті та туризму спадщини значно зросло за останні кілька десятиліть, оскільки науковці критично переглядають зв'язки між минулими спогадами та теперішніми діями на міжнародному, національному та місцевому рівнях. На меті є об'єднання поняття об'єктів світової спадщини, національної туристичної політики, етнічного туризму та музейної експозиції для загальної аудиторії культурної спадщини.

Такий погляд розглядає автохтонну та франчайзингову спадщину не як окремі чи протилежні елементи, а як частину того самого процесу сучасного глобалізованого формування ідентичності, що сприяє розвитку нових космополітичних ідентичностей.

Для громадян Китаю значення спадщини є соціально-емоційним процесом у діалозі між минулим і сьогоденням, а також є спілкуванням між особистим внутрішнім світом і зовнішнім, що базується на взаємодії історико-археологічних установ, місцевого населення, туристів і офіційного керівництва Китаю.

У свою чергу, державна культурна політика Китаю заохочує культивування саме таких об'єктів, як ресурс розвитку туризму. Тож сектор спадщини є ефективним ресурсом для використання варіативних функцій – від найдавніших археологічних залишків до місць, де нещодавно відбулись культурні події.

Національний історико-археологічний Комплекс Чжоукоудянь на території Китаю є центральним будівельним блоком комплексної та високоякісної пропозиції регіону для туріндустрії. Місцезнаходження є не лише унікальним нагадуванням преісторії людського суспільства азіатського континенту, але й також ілюструює процес еволюції, використовуючи новітні інформаційно-технологічні можливості.

Комплекс активно сприяє розвитку туризму столиці та виводить його на новий рівень. Нещодавно держава відзначила історико-археологічний Комплекс за передові зусилля у розвитку культури та туризму столиці, присвоївши звання найкращого – "За просвітницько-культурну діяльність столиці та туризм", з основним наративом до працівників Системи взяти на себе нові обов'язки та дії в нову інноваційно-глобалізовану еру. У такий спосіб державна культурна політика заохочує культивування саме таких об'єктів як ресурс розвитку туризму.

Історико-археологічний Комплекс Чжоукоудянь якісно поєднує у своїй практиці науково-просвітницьку діяльність та туризм, історичні знання та наукову археологію задля виховання молоді як майбутнього нації, використовуючи різні інструменти у межах проєкту історико-туристичного табору. Археологічний підхід відкриває можливості переосмислення майбутнього спадщини у таких поняттях – як майбутнє в минулому, минуле у майбутньому, спадщина – як критичне мислення про майбутнє, спадщина – зв'язок між поколіннями тощо.

На сьогодні історико-археологічні залишки місцезнаходження дають туристам гарну можливість дослідити первісне життя наших предків, оскільки Чжоукоудянь є природним середовищем їх існування, на території якого численні нащадки століттями створювали добу палеоліту, яка певною мірою є колискою цивілізації Китаю.

Серед інших надбань місцезнаходження має три репрезентативні залишки, що містять – Peking Man, Ape-man Cave, Java Man. Ці культурні реліквії є дуже цінними для вивчення еволюції людського роду, а саме зараз, для найкращого розуміння викликів сучасного світу, найбільш цінними є знання про досвід комунікації у первісному суспільстві.

Діяльність юних археологів в історико-археологічному таборі за програмою Комплексу зосереджена на дослідженні давніх місцезнаходжень. Програма, розроблена фахівцями Комплексу, дає можливість туристам стати «археологами», щоб дослідити та інтерпретувати історію, яка стоїть за культурними реліквіями на території цього ландшафту. Під керівництвом спеціалістів Комплексу формується туристично-археологічна група, яка надалі відвідує місцезнаходження преісторії з проведенням польових досліджень. Цей процес сприяє поєднанню теоретичних аудиторних знань з практичними навичками картографування, археометрії, планування розкопу, фотографування та мотивує до розуміння археології, історії та туризму.

Археологічна практика має багато різних аспектів: від наукових до менеджменту управління культурними ресурсами та суспільно-комунікативних. Розгляд місця археології в суспільстві означає розуміння ролі, яку археологія відіграє сьогодні, і відчуття внеску, який вона може зробити в кожній із цих сфер як зараз, так і в майбутньому.

Отже, в процесі стратегічно продуманої роботи національного історико-археологічного Комплексу Чжоукоудянь за підтримки держави встановлюється зв'язок переосмислення між туризмом і спадщиною як ефективний економічний та соціальний ресурс.

Література:

1. Rouran Zhang. Chinese Heritage Sites and their Audiences. By Routlege. The Power of the Past. 1st Edition., 2021, 256 p.
2. Robert J. Shepherd, Larry Yu. Heritage Management, Tourism, and Governance in China. Managing the Past to Serve the Present.SpringerBriefs in Archaeology. Book., v2. 2013, 90 p.
3. Cornelius Holtorf, Anders Hogberg. Cultural Heritage and the Future. By Routlege. 1st Edition., 2020, 300 p.
4. Marcy Rockman, Joe Flatman. Archaeology in Society. It's Relevance in the Modern World. Textbook., 2012, 317 p.
5. Музей Чжоукоудянь. [Електронний ресурс] / Музей Чжоукоудянь. Сайт музею. https://www.zkd.cn .

УДК 338.48

Осипчук М. О., студ., гр. ТЗ-9, ФБСО,
Ярмолюк Д. І., викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІССЯ

Розвиток туристично-рекреаційного бізнесу завдяки його потужній ресурсно-рекреаційній базі та мультиплікаційному ефекту, що генерується рекреаційно-туристичною діяльністю, може бути одним із пріоритетних напрямків діяльності щодо підвищення ефективності його господарського комплексу.

Під поняттям «рекреація» розумітиметься одна з форм дозвілля, суспільне явище, пов'язане з відтворенням і розвитком фізичних, психічних, духовних та інтелектуальних сил людини, що відбувається в місцях, які можуть бути використані для цих цілей як у межах населеного пункту, що є місцем проживання відпочиваючих, так і поза ним. Відпочинок включає різноманітні види діяльності, насамперед оздоровчі та задоволення широкого кола соціальних та особистих потреб. При цьому створення рекреаційного комплексу має включати широкий спектр потреб.

Рекреаційний туризм – це туризм з відпочинком, оздоровленням та іншим призначенням, який охоплює всі види діяльності, включаючи лікування. Рекреаційний туризм передбачає пересування людей у вільний час для відпочинку та відновлення душевних сил. Це оздоровча сфера, яка поєднує медицину та фізичну діяльність, і популярна завдяки своїй здатності відновлювати здоров'я та отримувати багато нових вражень через зміни навколишнього середовища. Останнє особливо важливо з огляду на те, що сучасне життя багатьох людей пов'язане зі стресом. Відправляючись у відпустку, туристи проводять час у нових місцях, беручи участь в екскурсіях, розважальних заходах тощо. Рекреаційний туризм, як правило, займає середнє місце між оздоровчим і спортивним туризмом.

Загалом рекреаційний туризм можна охарактеризувати так: люди займаються в інших сферах у вільний час для відновлення фізичних і розумових ресурсів. Майже всі види туризму підпадають під таке широке визначення. Але головна антитеза відпочинку – ділові подорожі. Взагалі кажучи, усі космічні види спорту з метою заробітку, виконання обов'язків та роботи не вважаються розважальними. Решта подорожі, щоб розважитися і таким чином відновити свої ресурси, є цікавою. Тому суть туризму полягає в тому, щоб відігравати рекреаційну функцію в житті. Подорожі потребують поповнення розумових і фізичних сил. Але не кожна поїздка цілком сприяє продуктивним розвагам. Ось характеристики такого місця мандрівника як потенційна можливість задовольнити потреби туристів. У цьому контексті варто говорити про тури не тільки споживачів турпослуг, а й їх організаторів. Адже туризм – це також бізнесова сфера. Тут доводиться говорити про рекреаційні ресурси туризму, які не лише включають природні особливості місця, а й штучно створені, коли люди розробляють туристичні продукти.

Розвиток рекреаційного туризму потребує володіння рекреаційними ресурсами, що належать до природного чи культурного потенціалу регіону. Рекреаційний ресурс – це складна керована і частково самокерована система, що складається із взаємопов'язаних підсистем.

Українське Полісся – частина Полісся, що охоплює мішані ліси та низовини Полісся в Україні. Під терміном «Українське Полісся» також часто розуміють етнографічний регіон України. Поліський регіон входить до складу Волинської, Житомирської, Рівненської та Чернігівської областей і характеризується багатством рекреаційних ресурсів (21 % усіх рекреаційних ресурсів України) та досить сприятливими умовами для розвитку рекреаційної діяльності в цих сферах. Проте рівень використання рекреаційних ресурсів становить лише 9 %, а в середньому по країні – 14,4 %, а рівень рекреаційного економічного розвитку області низький, що видно з наступних даних.

Поліський регіон дуже вологий і заболочений, а ландшафт неоднорідний. Північ і захід Полісся більш заболочені, ніж південний схід. На території Полісся було проведено велику кількість меліоративних робіт та споруджено водосховища, внаслідок цих та інших втручань людини вигляд Полісся значно змінився. Найбільший потенціал для розвитку рекреаційного туризму в Українському Поліссі має Волинська область, адже тут знаходиться водна система озер.

Однією з переваг подальшого успішного розвитку економіки дозвілля в Поліському регіоні є його зручне розташування. Прикордонне положення регіону визначає його близькість до туристичного ринку трьох країн: Польщі, Білорусі та Росії. Проте слід зазначити, що з подальшим розвитком транспорту відстань між зоною туристичного попиту та зоною відпочинку починає втрачати своє значення для туризму та організації дозвілля, особливо в довгостроковій перспективі. Полісся межує з Центральним регіоном і наразі входить у трійку лідерів за приваблениям туристів.

Полісся має високий рівень забезпеченості природними рекреаційними ресурсами. Згідно з даними, наведеними у Національній доповіді України про стан навколишнього середовища, частка рекреаційних ресурсів Полісся у загальному обсязі українських ресурсів становить 21 % (друге місце після Карпатського

регіону), проте, рівень їх використання – один з найнижчих – 9 % при середньому показнику в країні – 14,4 %.

Сприятливі умови для розвитку рекреаційного господарства Полісся висловлює наявність у його об'єктах матеріально-технічної бази для забезпечення життєдіяльності відпочиваючих та їх специфічних потреб. Хоча матеріально-технологічна база рекреаційного господарства Полісся характеризується невідповідністю світовим стандартам: технології, які надають послуги, які більше не використовуються у світі, застаріле обладнання, неякісні послуги, що надаються. і т. д., виправити ці недоліки буде краще, ніж будувати нові, набагато менше потрібно для рекреаційної інфраструктури.

Полісся має великий потенціал для екотуризму. Наразі на Поліссі існує лише кілька видів туризму, переважно сільські господарства та «радіаційний туризм» з центром на місці Чорнобильської катастрофи. Проте завдяки своїм природним ландшафтам, водно-болотним угіддям, лісам та унікальній культурній спадщині Полісся має великий потенціал стати місцем для екотуризму. Є багато заповідних територій, як-от: Західно-Поліський транскордонний біосферний заповідник, де відвідувачі можуть піти в похід, покататися на каное, поспостерігати за птахами або відчути присутність таких харизматичних ссавців, як зубри, ведмеді чи рисі.

Місцевість особливо вражає в сезон повені, і місцеві жителі раді вітати відвідувачів, які бажають вивчити їхню культуру та традиції. В Українському Поліссі є «Шацький», «Прип'ять-Стохід», «Цуманська пуща», «Нобельський», «Мезинський», РЛП «Міжрічинський», Чорнобильський радіаційний та екобіосферний заповідники тощо.

Основними проблемами розвитку рекреаційного туризму на Поліссі є нестача фінансових ресурсів, серйозний знос основних фондів, відсталість матеріально-технологічної бази, недостатня якість рекреаційних послуг, що призводить до низького попиту на послуги дозвілля та слабкого усвідомлення потенціалу регіону.

Ключем до покращення прогнозних показників рекреаційного господарства може бути проведення низки комплексних заходів у напрямках, визначених концепцією довгострокового розвитку економіки на Поліссі, що призведе до: розважального бізнесу; раціонального використання рекреаційних ресурсів та територіальної організації рекреаційного господарства для повної реалізації потенціалу регіонального розвитку, покращення стану розважальної інфраструктури, забезпечення просування регіональної розважальної продукції на вітчизняному та зарубіжному ринках розважальних послуг тощо. Ці заходи допоможуть забезпечити основні принципи економіки: покращити якість та доступність рекреаційних послуг при збереженні екологічної рівноваги між відпочинком та навколишнім середовищем – і знайдуть своє відображення в наступних показниках.

Популярність поліського дозвілля та розваг, стабільний попит на немасові альтернативи, усі можливості розвитку регіону, підвищення добробуту населення, підвищення рівня розважальної інфраструктури та якості послуг, що надаються галуззю, суттєво підвищать сферу туристичної діяльності в регіоні. Крім того, можливе найбільше наближення або навіть рівновага в'їзного та виїзного туризму.

Екотуризм в сучасних економічних та демографічних умовах дійсно може допомогти невеликим населеним пунктам в Україні вижити, адже саме малі села приваблюють туристів своїми особливостями.

Тому можна сказати, що розвиток екотуризму для Полісся є одним із найперспективніших шляхів покращення природи природно-заповідних фондів та інших природних територій. Однак, щоб залучити потенційну аудиторію, необхідно розробити маркетингову стратегію, яка сприяє розвитку екотуризму. Адже реклами екотуризму в країні сьогодні майже немає. Тому при постійному розвитку та вдосконаленні цієї сфери вона може стати одним із конкурентоспроможних видів туризму в країні.

Поглиблене вивчення аспектів, які формують методи організаційного та фінансового ресурсного забезпечення розвитку національного та регіонального туризму, необхідне для визначення пріоритетів та окреслення управлінських підходів для покращення комплексного використання багатого потенціалу рекреаційного туризму Українського Полісся.

Для досягнення цих завдань необхідно забезпечити оригінальність та унікальність пропонованих послуг, їх досконалість в організаційному, технічному плані, нові підходи до їх надання, сучасні методи просування рекреаційного продукту на ринку туристичних послуг тощо. Ці процеси вимагатимуть активної фінансово-економічної підтримки з боку державних і підприємницьких структур, які, вкладаючи кошти у розвиток регіонального рекреаційного господарства, теж повинні бути впевненими в конкурентоспроможності рекреаційного продукту регіону, існуванні подальшого стабільного попиту споживачів на такого роду послуги в даному регіоні, і, звичайно, в отриманні майбутніх прибутків від власної інвестиційної діяльності. Через те що рекреаційна сфера значною мірою зазнає впливу сезонності, стабілізувати попит можна за рахунок використання інструментів синхромаркетингу: сезонних знижок, додаткових пропозицій у міжсезоння і т. д.

Таким чином, оптимізація інноваційної, інвестиційної, маркетингової діяльності є запорукою ефективного функціонування і розвитку регіональної системи рекреаційного господарства Полісся.

УДК 338.2:640.4

Павлова С. І., к.е.н., доц.
Житомирський державний університет ім. І. Франка

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ФУНКЦІОНУВАННЯ СЕРЕДОВИЩА ГОСТИННОСТІ

Розвиток індустрії гостинності у сучасних умовах глобалізації набуває все більшого значення як значної частини виробленого продукту в економічних системах окремих країн. Індустрія гостинності включає систему взаємопов'язаних суб'єктів господарювання, метою яких є обслуговування туристів та відвідувачів, створення особливих умов перебування, умов гостинності. Індустрія гостинності вміщує: підприємства туристичного комплексу (турфірми, туроператори та ін.), підприємства-перевізники (пасажирські, вантажні), заклади харчування, заклади розміщення, організації у сфері культури, мистецтв, історії, рекреації, івент-компанії з організації ділових, наукових, розважальних та інших подій і підприємства інших сфер діяльності, які здійснюють прямий або опосередкований контакт з туристами.

Загальний сенс поняття «гостинність» зводиться до люб'язного прийому гостей і відвідувачів, привітного ставлення до них, задоволення їх потреб у період перебування поза місцем постійного проживання. При цьому до відвідувачів відносять частину місцевого населення, яке також може користуватися послугами гостинності, наприклад, відвідувати заклади ресторанного господарства, приєднуватись до мистецьких, історичних, наукових подій.

Гостинність, за визначенням європейських експертів конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів (HOTREC), утвореної у 1982 році, з наукової точки зору визначає систему заходів і порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств та відвідувачів, їх завбачливого обслуговування наданням низки послуг. При цьому необхідно відмітити ряд специфічних особливостей самої послуги гостинності як товарної складової – це її нематеріальність, нездатність до зберігання, нерозривність процесів виробництва і споживання, а також неможливість зберігати та накопичувати [1, с. 59]. Кожна з представлених характеристик послуги може істотно ускладнити виконання поставлених перед компаніями сфери гостинності завдань і, відповідно, досягнення стратегічних цілей та ініціатив.

Таким чином, цей термін включає в себе багатогранні процеси виробництва і надання послуг, які в основі мають дві бази: матеріальну та нематеріальну. Матеріальна база включає величезний матеріально-технічний комплекс споруд, земельних ділянок, устаткування, транспортних засобів та інших матеріальних цінностей, які є основою виробництва продукту та надання послуг гостинності. І нематеріальна база включає спектр інформативних, соціальних, психологічних чинників, які вміщуються у надання послуг гостинності: це, наприклад, вивчення звичаїв та традицій іншої країни, інформаційних послуг, можливість спілкування та пізнання нового, відчуття спокою та відпочинку, насолоди від споглядання краєвидів або різних івентів тощо.

Загальну характеристику середовища гостинності ми можемо представити у вигляді складної системи взаємопов'язаних елементів (рис. 1), що представляють набір чітких зовнішніх факторів: економічні, політичні, культурні і соціальні та певних специфічних факторів: ресурси, індустрія і особливості професії. Їх поєднання, взаємоузгодженість та особливість функціонування кожного з факторів визначає ступінь розвитку сфери гостинності та значущість для економіки.

Зовнішні фактори середовища гостинності характеризують такі складові, як:

- економічні (загальноекономічний стан в країні, стан ринку товарів і послуг, рівень доходів населення, інфляційні процеси, вартість інвестиційних ресурсів та ін.);
- політичні (стан нормативно-правового регулювання галузі, судова та правозахисна система, критичною для туристичної галузі наразі в Україні є воєнний стан та військові дії з боку росії-агресора тощо);
- культурні (мають прямий вплив на середовище гостинності та формують історичні надбання, традиції гостинності, менталітет, що визначають імідж країни в очах міжнародної спільноти);
- соціальні (включають рівень освіти, знання мов, рівень життя населення, очікування та можливості користуватися сферою гостинності).

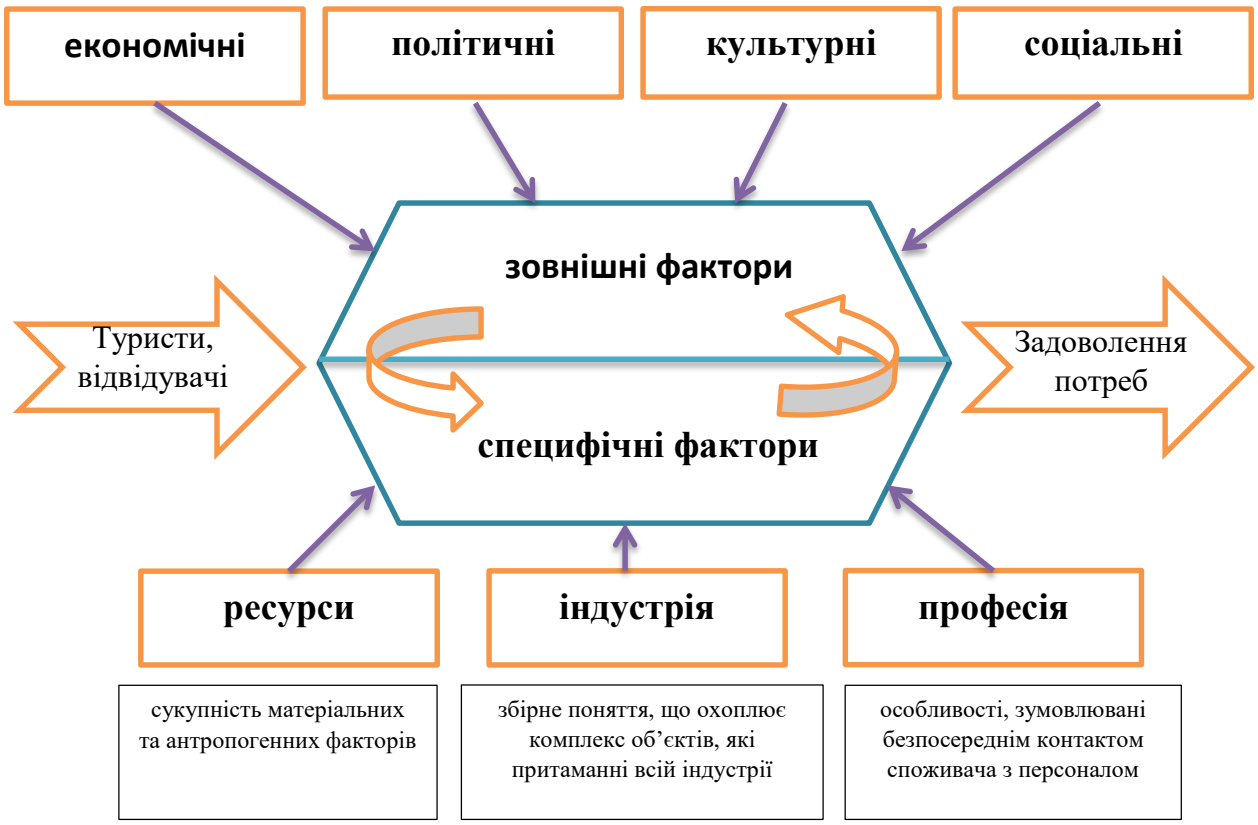


Рис. 1. Структура середовища гостинності

Специфічні фактори відіграють вирішальну роль у функціонуванні середовища гостинності. Саме вони визначають особливості, тонкощі у формуванні кінцевого продукту або послуги гостинності. Так, категорія ресурси об'єднує усю сукупність матеріально-технічної бази закладів гостинності, підприємств суміжних галузей, інфраструктуру та природний потенціал, що включає придатність ресурсів навколишнього середовища для надання послуг: місцерозташування та стан ландшафтів, охоронний статус, оздоровчі та рекреаційні можливості. Також сюди можна віднести культурно-історичний, мистецький, спортивний аспекти, що визначають благоустрій, наявність обслуговуючих споруд, устаткування та комунікацій, що сприяють розширенню послуг гостинності.

Фактор, який ми представили як професія, визначає сукупність правил та норм поведінки при безпосередньому контакті споживача з виконавцем послуг. Знання, вміння та сукупність психологічних якостей працівників сфери гостинності мають значний вплив на якість послуг, рівень задоволеності ними у споживачів та бажання повернутися і знову скористатися наданими послугами.

Усі складові елементи середовища гостинності функціонують у тісному контакті один з одним та впливають на ефективність один одного. Наприклад, покращення економічного становища в країні спонукає збільшувати обсяги фінансування об'єктів соціально-культурного надбання; покращення рівня життя населення підвищує вимоги та очікування гостя від послуги, яку він бажає отримати, а соціальний рівень працівника сфери гостинності визначає рівень спілкування та його компетенції в обслуговуванні.

Отже, сфера гостинності – це складна й порівняно відокремлена соціально-економічна система зі створення, просування і реалізації послуг з розміщення, харчування, побутового обслуговування, дозвілля, розваг та інших послуг, яка формує єдину систему обслуговування туристів та відвідувачів і відіграє вагому роль в економіці.

Використані літературні джерела:

1. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія і практика : підручник ; М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : Центр учб. літ., 2019. 471 с.

УДК 379.85

Панасюк Д. С., студ., гр. ТЗ-8, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ФУНДАТОР УКРАЇНСЬКОГО КРАЄЗНАВСТВА ПЕТРО ТРОНЬКО

Вивчення краєзнавства є необхідним для кожного свідомого громадянина України. Не знаючи минулого, не можна побудувати майбутнє. Батьком українського краєзнавства можна вважати Петра Тронька, він зробив великий внесок у розвиток вітчизняного краєзнавства.

Петро Тимофійович Тронько (1915–2011) – славний син українського народу, великий патріот, Герой України, державний і громадський діяч, академік НАН України, доктор історичних наук, професор, лауреат Державної премії СРСР, заслужений діяч науки і техніки України. Свого часу завідувач відділу регіональних проблем історії України Інституту історії України НАН України, голова Головної редколегії науково-документальних серій книг, багаторічний голова Українського товариства охорони пам'яток історії та культури, головний редактор інформаційно-методичного бюлетеню, пізніше журналу «Пам'ятки України», голова правління Всеукраїнського фонду відтворення видатних пам'яток історико-архітектурної спадщини ім. Олеся Гончара, голова Національної спілки краєзнавців України. Це був видатний український учений, досвідчений організатор краєзнавчого руху, подвижник збереження історико-культурної спадщини України, який все життя служив українському народові та зробив значний внесок у розбудову нашої держави.

У березні 1978 року Петро Тронько був обраний академіком і віце-президентом Академії наук УРСР. Президія АН УРСР у березні 1979 року прийняла постанову про створення в Інституті історії відділу історико-краєзнавчих досліджень, який очолив П. Т. Тронько. Велике методологічне значення для подальшої активізації краєзнавчих досліджень мали підготовлені у відділі праці: «Історичне краєзнавство в Українській РСР», «Основні підсумки і подальші завдання історико-краєзнавчих досліджень», «Деякі питання розвитку історичного краєзнавства в Українській РСР» та ін. Працював із Дмитром Лихачовим під час підготовки та проведення IX Світового конгресу славістів, що проходив в Києві в 1984 році. У 1967–1988 рр. – голова правління Українського товариства охорони пам'яток історії та культури. Особисто супроводжував до Києва золоту пектораль, знайдену Б. М. Мозолевським 21 червня 1971 року в кургані Товста Могила біля міста Покров Дніпропетровської області УРСР.

За його ініціативою, підтримкою та безпосередньою участю розгорталася робота зі створення Музею народної архітектури та побуту України в Пирогові, Національного музею-заповідника запорозького козацтва у Запоріжжі, Меморіального комплексу «Національний музей історії України у Другій світовій війні» та ін. Будучи заступником голови РМ УРСР, керував проектами зі створення і будівництва палацу культури «Україна» в Києві, встановлення пам'ятників видатним історичним діячам, заснування державних заповідників та музеїв. Ініціював здійснення наукового обґрунтування і відзначення 1500-річчя Києва, а також низки ювілеїв історичних міст республіки. Радник Президента України з питань історико-культурної спадщини (01.1996–01.2000), голова Комісії з питань відтворення видатних пам'яток історії та культури при Президентові України (12.1995–11.2001). У 1996–2011 рр. – голова правління Всеукраїнського фонду відтворення видатних пам'яток історико-архітектурної спадщини імені О. Гончара. Очолював Міжвідомчу координаційну раду з питань краєзнавства при Президії НАН України, був головним редактором журналів «Пам'ятки України», «З архівів ВУЧК-ГПУ-НКВД-КГБ» та «Краєзнавство». Член Шевченківського комітету. Голова ради Міжнародної організації «Харківське земляцтво». Голова наглядової ради Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

П. Т. Тронько був ідейним натхненником і головою Національної спілки краєзнавців України (1990–2011). Не в останню чергу завдяки невтомній праці Петра Тимофійовича, НСКУ стала однією з найвпливовіших національних творчих спілок в Україні.

Пам'ять про краєзнавчу діяльність Петра Тимофійовича увічнено в музеї. Музей Фундації Петра Тронька – музей-садиба у селі Веприк Бобровицького району на Чернігівщині. Приміщенням для музею стала родинна садиба Анатолія Сєрикова – засновника журналу «Пам'ятки України», який тривалий час товаришував із краєзнавцем Петром Троньком. Петро Тимофійович любив гостювати в родині Анатолія Сєрикова в селі Веприк на Чернігівщині й мав тут свою окрему кімнату. В експозиції музею представлено побутові сільські речі, одяг, рукописи, плівки, записи, посуд Петра Тронька. В кімнаті відновлено сільський інтер'єр радянської доби 1950-х рр. Зовні на споруді є меморіальна дошка Петра Тронька. Відкрита також 11 липня 2015 року. Наступного, 2016 року, в Національному музеї народної архітектури та побуту України відкрито будинок-музей П. Т. Тронька. На честь краєзнавця названо вулиці в Киві та Харкові.

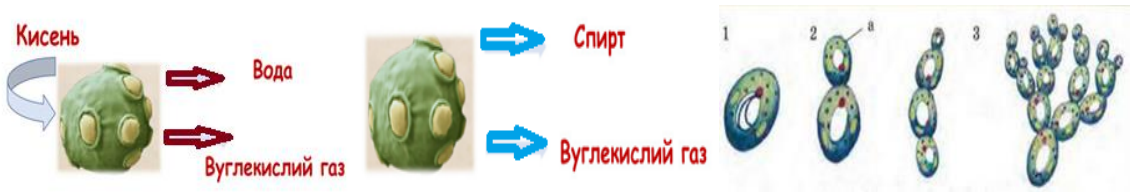
УДК 664.644

Піддубний В. А., д.т.н., проф.,
Краєвська С. П., здобувач
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ АКТИВАЦІЇ ДРІЖДЖІВ У ПРИСУТНОСТІ ПРОРОЩЕНОГО НАСІННЯ ЛЬОНУ

Одним із відомих заходів по скороченню тривалості технологічного процесу є активація дріжджів. Її розглядають як стадію адаптації дріжджових клітин до мальтозно-борошняного середовища, що сприяє поліпшенню їх біологічних властивостей. Відповідно адаптовані дріжджові клітини сприяють інтенсифікації процесу та покращенню якості готової продукції хлібобулочних виробів. Тому зміна складу поживного середовища, концентрації розчинних речовин сприятиме забезпеченню підтримання структури і функції, активності ферментів.

Отже, важливим фактором фізіологічного стану дріжджів є вуглеводний склад поживного середовища. Ми вважаємо, що доповнення складу поживного середовища дає можливість прогнозовано удосконалити технологію приготування тіста з добавкою ПНЛ. Це може бути перспективним напрямком удосконаленої технології виробництва дріжджового тіста. Біохімічні технології анаеробного і аеробного бродіння полягають у розмноженні і нарощенні відповідної біомаси мікроорганізмів (рис.1).



а) аеробне дихання б) бродіння анаеробне в) розмноження клітин

Рис. 1 Схема розмноження і нарощення дріжджів:1-материнська клітина; 2-утворення бруньки; 3-ланцюжки клітин

Для адаптації до борошняного середовища автори [1] рекомендують вводити додаткову операцію – попередню активацію дріжджів. Вона передбачає витримку дріжджів у різних поживних середовищах і дії фізичних чинників на клітини перед їх внесенням у тісто. Автори [2,3] запропонували спосіб активації дріжджової суспензії дискретно-імпульсним введенням енергії протягом (3…6)·60 с при змішуванні опари (W=50 %). Якість приготовленої рідкої опари відбувалася за рахунок інтенсивного перемішування дозованого борошна та води з плавним дозування приготовленої дріжджової суспензії на 60с процесу перемішування суміші. Утворена опара мала найвищі показники газоутворюючої здатності. Ними також відзначено, що такий спосіб комбінованого змішування сприяє зимазній та мальтазній активності дріжджів з покращенням показників підйомної сили тіста.

Є роботи, де запропоновано спосіб одержання дріжджового тіста шляхом активації дріжджів у водно-борошняно-дріжджовій суспензії на основі ячмінного борошна. Суспензію витримували тривалістю (30–35)·60с при температурі 18–25°С. Такий підхід дозволив скоротити час бродіння тіста на 20–40%, підвищити технологічний процес з поліпшеною пористістю готових виробів.

Бродильну активність дріжджів також характеризували за їх підіймальною силою і осмочутливістю. Встановлено, що в присутності 2,5 % шроту льону підйомна сила дріжджів практично не змінювалась, а при доданні 5,0, 7,5 та 10 % – погіршувалась на 18, 25 та 32 %. Їх висновки полягають на збільшенні в'язкості тіста внаслідок присутності слизів шроту льону. Це вплинуло на погіршення доступу поживним речовинам до дріжджової клітини. Крім цього, із зменшенням підйомної сили, осмочутливість дріжджів підвищувалася. Такий стан дріжджів пов'язаний із збільшенням осмотичного тиску в рідкій фазі тіста.

У вище викладеному матеріалі активацію дріжджів розглянули як стадію адаптації. Спостерігаємо, що направленість і швидкість біохімічних реакцій викликана дріжджовими клітинами, піддається адаптивному регулюванню. Достатньо яскравим підтвердженням останньої сформульованої думки є вибір пророщеного насіння льону при активації. У зв'язку з цим продовжимо свої дослідження по узагальненню щодо впливу окремих фізичних і хімічних факторів.

Список використаних джерел

1. Лебедєва Т.Є., Кананіхіна О.М., Соколова Н.Ю. Хмелевий екстракт як активатор ферментних комплексів пресованих дріжджів. *Хранение и переработка зерна*. 2013. № 11(176), С. 48–52.

2. Стадник І.Я., Паньків Ю.Ю., Чорна Н.В., Лісовська Т.О. Дискретно-імпульсне змішування борошняних компонентів. Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі: зб. наук. праць / відп. ред. О.І. Черевко. Харків: ХДУХТ, 2020. Вип. 1(31). С. 157.

3. Igor Stadnyk, Juilia Pankiv, Petro Havrylko, Halina Karpyk. Researching of the concentration distribution of soluble layers when mixed in the weight condition. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*. *Slovak*. 2019. Vol. 13. No. 1. P. 581–592.

УДК 338.48:379.8

Плисак А. С., студ., гр. ТЗ-7, ФБСО,
Шестакова А. В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ФРАНЦІЇ

Сьогодні туризм виступає однією з високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу соціально-економічних проблем. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Туризм у Франції представляє важливий аспект економіки країни. У туристичному секторі Франції зайнято більше за 2 млн чоловік. На нього доводиться більше за 7 % ВВП країни, а надходження від туризму складають порядку 44 млрд євро. Туристична привабливість Франції пояснюється великим числом визначних пам'яток на будь-який смак, різноманітністю пейзажів, багатством історичного і художнього надбання, помірним кліматом і легкістю транспортного доступу, а також належним обслуговуванням туристів і транспортною інфраструктурою. Таким чином, кожний французький департамент є туристичним – з безліччю своїх власних визначних пам'яток.

Цілеспрямована та системна діяльність щодо розвитку міжнародних туристичних зв'язків, а також євроінтеграційних процесів у Франції є ефективним механізмом створення сприятливого для розвитку туризму середовища, подальшої інтеграції країни у європейську спільноту, ефективного використання туристичних ресурсів, розбудови транскордонної інфраструктурної мережі, розвитку національної економіки та культури. Серед галузей нематеріальної сфери діяльності Франції виділяється туризм. Ще до другої світової війни за кількістю іноземних туристів Франція посіла перше місце у світі, зараз – третє, трохи поступаючись Італії та Іспанії.

Природні й соціально-економічні умови Франції сприятливі як для екскурсійно-пізнавального, так і для лікувально-оздоровчого та спортивного туризму. Найважливішу роль у розвитку іноземного туризму відіграє зовнішній фактор – наявність спроможної клієнтури. Поруч з Францією розташовані багаті північно-західні європейські держави. Більш як 4/5 іноземних туристів у Франції – це німці, англійці, бельгійці, голландці, швейцарці та скандинави, решта – американці, японці й араби. За кількістю іноземних туристів, які відвідують країну (близько 70 млн щороку), вона посідає перше місце у світі.

Французька туристична індустрія сповна враховує потреби й інших категорій споживачів: туризм «третього» віку і «сірий» туризм спрямовані на адаптацію літніх людей і туристів із обмеженими можливостями до світу відпочинку і подорожей. Своїх споживачів знаходить освітній і спортивний любительський туризм. Масовими і звичними є паломництво, участь у фестивалях, конференціях та багато інших видів «лінивої» рекреації чи активного пізнання культурного і природного середовища Франції.

Туристична галузь Франції являє собою чітко налагоджену систему взаємовідносин між державою та суб'єктами туристичного ринку. У перспективі позиції Франції на світовому туристичному ринку будуть залежати від того, чи зможе вона залучити нові категорії клієнтів, зокрема численних транзитних туристів, які прямують до Іспанії, Португалії і Італії через її територію. У цьому напрямку Франція вже зробила ряд кроків. Вона визначила перспективні туристичні ринки (Південна Америка, Центрально-Східна Європа, Азія (Китай, Індія, країни Південно-Східної Азії), Близький Схід, ПАР і приступила до їх освоєння, значно розширила спектр пропонованих туристських продуктів (діловий туризм, природоорієнтирний туризм, культурно-пізнавальний туризм, спеціальні види туризму).

Особливе значення в плані зміцнення позицій Франції як туристичного напряму має державна підтримка галузі та просування національного туристичного продукту за кордоном. На регіональному рівні діють представники центральної виконавчої влади, що вирішують питання розвитку туристичної сфери; вони підпорядковані безпосередньо префектам. Неодноразові управлінські реформи у Франції увінчалися поділом функцій контролю та виконання у сфері туризму. Туризм є одним з об'єктів регіональної політики у Франції.

Таким чином, розвиток туризму сприяє згладжуванню територіальних відмінностей у країні, зміцненню її цілісності. У зв'язку з цим регіональна політика в галузі туризму проводиться не тільки в традиційних туристських районах Франції, де він виступає важливим чинником економічного зростання, але й у менш відомих районах, де туристська індустрія створює додаткові робочі місця.

УДК 65.016

Присяжнюк С. О., студ., гр. ГРС-3, ФБСО,
Ярмолюк Д. І., викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТОП-3 РОМАНТИЧНІ МІСЦЯ ДЛЯ ВІДПОЧИНКУ В КАРПАТАХ

Спокій, романтика та комфорт – ідеальне поєднання відпочинку. Можна пізнати себе більше, отримати насолоду від життя через тишу і природу, наприклад, у купольних будинках недалеко від Буковелю. Карпатська природа з тихими та дикими куточками і мальовничими пейзажами – ідеальне місце для романтичного проведення часу. Коли ти далеко від цивілізації, то ще більше починаєш цінувати та любити рідну людину. Тільки в горах навчать, як вберегти мир та злагоду в сім'ї. Тиша та спокій навколишньої природи створять відповідну атмосферу, в якій захочеться мріяти та любити.

«Happy Hill» hotel – нестандартний етно-глемпінг у самому серці Карпат. Тут поєдналися автентична природа, гуцульський побут та сучасні куполи із усіма зручностями, із яких відкривається краєвид на Чорногірський хребет. Куполи дуже зручні та теплі (навіть при -25С), мають цікаве дизайнерське рішення, завдяки якому ви відчуєте близькість до українських традицій. Знаходиться «Happy Hill» hotel у селі Яблуниця, Івано-Франківської області. Це мальовниче карпатське село із неповторними пейзажами та справжнім гуцульським колоритом. Цей готель пропонує прогулянки вздовж гірської річки Яблуниця, біля озера з фореллю, можна порибалити, посмажити шашлик під відкритим небом, зварити шурпу на мангалі та чудово провести час в альтанці, мандрувати горами, дістатися вершини, назбирати грибів і ягід, – все це можливо в Happy Hill. «Happy Hill» hotel має 6 куполів у різному стилі з терасами: «Bali» – екзотика та легкість, «Arabica» – східна казка, «Hvoya» – подих карпат, «Greco» – промені сонця, «Boho» – гармонія та затишок, «Romantik» – романтика та кохання. Ваш власний купольний будиночок у карпатському стилі зі всіма зручностями, обладнаний міні-кухнею і зоною барбекю на відкритій терасі із неймовірним гірським видом. Поруч із комплексом «Happy Hill» hotel є можливість орендувати квадроцикли, це може додати у вашу романтичну подорож трішки активного відпочинку та емоцій. Прокат можливий як для великої групи, так і для особистого відпочинку. Також є багатоденні тури на квадроциклах.

Романтичний відпочинок у готелі «Клен». Особисто вважаємо, що це чудове місце для того, щоб втекти з коханим із галасливого і запорошеного міста в гори – безцінно! Тутешні місця схожі на декорації до фільму про кохання: на тихій зеленій території розкидані дерев'яні зруби, відкривається вид на гірський пейзаж, шумить древній Прут. Близькість лісу дає про себе знати: вам захочеться дихати на повні груди й проводити якомога більше часу на повітрі. В готелі «Клен» можна зняти не тільки номер, але навіть окремий будиночок у Карпатах для відпочинку однією компанією. Всі будівлі на території готельного комплексу виконано з використанням сучасних екологічних матеріалів. Готель має вихід до річки – на дерев'яній терасі облаштована повноцінна зона відпочинку із шезлонгами й парасольками. Також готель пропонує вирушити на романтичну велопрогулянку вдвох і влаштувати пікнік подалі від сторонніх очей. Орендувати велосипеди можна в готелі «Клен». Піднятися звивистою стежкою Довбуша й вийти на справжнє печерне місто, де, за легендою, ховали скарби карпатські опришки. З'їздити у Яремче на каскадний водоспад Пробій – побачити, як непокірні води Пруту з гуркотом падають на кам'яні брили, повинен кожен! Найкраще милуватися водоспадом з пішохідного містка – можна зробити приголомшливі селфі удвох на пам'ять про романтичну подорож.

Ідеальне місце для романтичного відпочинку – це «Романтік Спа» готель. Він розташований у самому серці Карпатських гір – курортному містечку Яремче. Саме в цьому місці беруть свій початок всілякі туристичні маршрути по горах і річках Карпат. Недалеко від готелю знаходиться курорт Буковель. Узимку до популярного гірськолижного комплексу організовується щоденний трансфер. Готель може організувати прокат лиж, сноубордів та іншого гірськолижного спорядження. Чудовим, романтичним місцем для відпочинку є спа-комплекс у готелі. Гості мають можливість проводити час у термальних басейнах з гідромасажем, відпочивати в саунах і парних, загартовуватися в льодовій кімнаті і холодній купелі, користуватися послугами масажиста і косметолога. У відкритому спа-басейні ви можете плавати в будь-яку пору року. Для гостей готелю відвідування СПА-зони є безкоштовним. Також у готелі є соляна кімната-відпочинок в поєднанні з лікувальним ефектом. Соляна кімната – це спеціально обладнане приміщення, призначене для проведення процедур галотерапії. Соляне базується на вище згаданому методі лікування – спелеотерапії.

Безмежні поляни пахучих квітів на тлі неймовірно глибокого та чистого неба. Суворі кам'яні скали гармонійно дивляться на тлі дрімучих смарагдових лісів. Та не тільки недоторкана та чиста природа манить сюди щороку тисячі туристів. Карпатський край – казковий край! Отже, якщо ви не знаєте, як провести свій романтичний відпочинок, або ви просто хочете провести час разом, саме ці готелі зроблять ваш відпочинок незабутнім, яскравим та емоційним.

УДК 338.48

Раковська О. Р., студ., гр. ГРС-4, ФБСО
Науковий керівник: Климчук А. О., д.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Індустрія туризму в останнє десятиріччя стала в ряд важливих галузей у світовому масштабі. Туризм у більш ніж 40 країнах світу залишається основним джерелом прибутку національних економік. Однак пандемія коронавірусу внесла свої корективи, і за 2020 рік збитки індустрії туризму через пандемію COVID-19 сягнули 2,4 трильйона доларів. Відповідно до підрахунків Всесвітньої туристичної організації ООН, аналогічні втрати й за підсумками 2021 року, що в сумі складає $4,8 трлн збитків з початку пандемії. Проте нині ефективний розвиток основних видів туристичного підприємництва набуває особливого значення, адже суб'єкти туристичного бізнесу, приймаючи рішення про інвестиційно-інноваційне переоснащення підприємства прагнуть мінімізувати можливі ризики та сподіваються на впровадження дієвих механізмів підтримки на рівні держави.

Разом з тим частка ринку, яку займають суб'єкти туристичного підприємства, та позитивна динаміка її зміни є одними із найбільш важливих факторів, що визначають рівень розвитку основних видів туристичного підприємництва [3].

Розглядаючи сучасні тенденції туристичного розвитку України, можна зазначити, що рівень туристичних послуг є одним із важливих індексаторів добробуту населення. Крім того, розвиток цієї сфери сприяє розширенню внутрішнього ринку як основи економічного зростання, а саме:

- розвиток інформаційних технологій у туризмі;
- зростання самоорганізованих подорожей;
- розробка туристичних продуктів за видами потреб туристів («зелений» туризм, освітній, військовий, гастрономічний, тощо);
- внутрішній туризм.

Це пояснюється тим, що відсутня програма регіонального розвитку, підтримки та популяризації внутрішнього туризму, часте неспівпадіння співвідношення «ціна-якість», відсутність каталогів із туристичними об'єктами та місцями відпочинку, відсутні розроблені екскурсії. Розвиток внутрішнього туризму на туристичному ринку позитивно вплине на такі сектори економіки, як транспорт, торгівлю, зв'язок, будівництво та інші складові сфери послуг. Також саме цей напрям здатний підтримувати національні традиції, стимулювати розвиток народних промислів, сприяти національно-патріотичному та екологічному вихованню.

Рекреаційний туристичний потенціал України формує передумови для перспективного розвитку потенціалу туристичного та курортного господарства. Сьогодні територія є рекреаційним резервом та знаходиться на шляху екстенсивного освоєння. Тож, пріоритетним напрямками розвитку туристичного ринку є наступні:

- забезпечення сталого розвитку туристичної галузі в країні та виведення її на конкурентоспроможний та економічно вигідний рівень;
- відновлення та створення нових осередків туристичної діяльності;
- створення сприятливих умов для залучення інвестицій, сучасної інфраструктури туризму, ефективного використання природного історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу;
- збільшення показників в'їзного туризму;
- збереження та часткове відновлення історико-архітектурних пам'яток;
- сприяння духовному розвитку населення, зміцнення здоров'я людей, формування у громадян загальнолюдських цінностей;
- залучення до співпраці підприємства державної та недержавної форми власності [1].

Розвиток туризму в Україні має значний вплив на всі види економічної діяльності, а саме: зв'язок, транспорт, торгівлю, будівництво, виробництво, фінансовий та аграрний сектори, і є одним із найперспективніших напрямів нарощення темпів ВВП і, як наслідок, економічного зростання. Основними групами чинників розвитку туризму є:

- мотиваційні (психологічні чинники, які впливають на вибір мети подорожі в ті чи інші періоди в певні регіони, тобто потреби, мотиви, цінності, стереотипи тощо);
- географічні (особливості фізико-, економіко-, політико-географічного положення країн та регіонів, необхідність налагодження зв'язків між ними);
- політичні (стабільна політична ситуація);
- соціальні (демографічні та міграційні процеси, розвиток суспільних відносин);
- розвиток науково-технічного потенціалу;

- екологічні (збереження навколишнього середовища, придатного для проживання та відпочинку людей);
- економічні (розвиток економіки) [2].

Загалом тенденції міжнародного туризму є позитивними. Зменшення мовних бар'єрів, інтерес до іншої культури та менталітету, космополітизм, активний розвиток рекламної сфери, вільний доступ до інформації, – сприяють розвитку туризму у всіх країнах.

Подальший розвиток демократії та вдосконалення законодавчої бази, політична стабільність та міжнародна відкритість, розвиток інфраструктури по всій території України, визначення пріоритетності економічного розвитку у сфері туризму та майбутній вступ України до НАТО та ЄС – все це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка буде задовольняти потреби внутрішнього та зовнішнього туризму з урахуванням потенціалу України та її національних особливостей.

Отже, Україна, маючи великий туристичний потенціал, повинна виходити на світовий ринок туризму, тим самим залучати іноземних туристів та інвесторів. Розвиток курортно-туристичної сфери призведе до збільшення доходів, що надходять в регіональні і місцеві бюджети, і тим самим покращить рівень життя населення. Наявності унікальних туристичних ресурсів та створення на їх основі туристичних продуктів недостатньо для досягнення успішного розвитку туристичної галузі. Ключовим моментом є забезпечення інформованості туриста про те, які продукти є та як їх можна отримати. Від наявності туристичної інформації залежить, як турист використає свій вільний час на території області, що, своєю чергою, забезпечить задоволення його потреб, вплине на загальне позитивне враження від цілої поїздки та бажання здійснити наступні подорожі.

Література

1. Давидова О. А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2, Т. 2. С. 257–260.
2. Берещак В. Як COVID-19 змінив готельний бізнес в Україні. URL: https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus.
3. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]. Одеса : Астропринт, 2013. 304 с.

УДК 338.48

Ріхтер А. О., студ., гр. ТЗ-8, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТУРИЗМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Туризм – активна рекреаційна діяльність, яка з різною інтенсивністю поширюється практично в усіх країнах світу. Як правило, надання туристичних послуг є підприємницькою діяльністю, тобто забезпечує отримання прибутку. Існує багато видів туризму: міжнародний, внутрішній, гірський, автомобільний, пішохідний, водний, спортивний тощо. У 1975 році була створена Всесвітня туристична організація (ВТО), яка представляє туристичні організації понад 120 країн світу

Туризм вважається одним із найбільших секторів економіки світу. У світовій індустрії туризму працює понад 319 млн. осіб. У 2019 році внесок туризму в світовий ВВП становив 10,4 %, а в 2020 році він знизився до 5,5 % через вплив епідемії. У багатьох країнах світу туризм є основною галуззю економіки. Туристів приваблюють природні, історичні, культурні та релігійні пам’ятки, відповідний клімат, гарні пляжі, стабільне політичне та соціальне середовище тощо.

Сучасний туризм в останнє десятиліття піддався процесу інтернаціоналізації та глобалізації. З розвитком технологій, засобів зв’язку, а також різноманітності транспортних засобів (від повітряних до морських і не тільки) консолідується мобільність людей з одного куточка світу в інший, що призводить до глобалізації туризму. Феномен глобалізації проявляється в багатьох сферах, але, мабуть, найкраще це явище характеризує сфера туризму. Через глобалізацію розвивається взаємозалежність між країнами, економіками, а також людьми. Глобалізація означає не лише величезні корпорації, а й середні, малі чи навіть сімейні підприємства. Очевидно, що деякі аспекти глобалізації мають помітний вплив на індустрію туризму. Легкість, з якою кожен може отримати доступ до повітряного транспорту, лібералізація торгівлі послугами, нові технології, широке використання Інтернету, політика країн, – сприяють постійному зростанню туризму. Ці процеси призвели до створення та функціонування глобального туристичного ринку, на якому екзотичні напрямки стають реальністю. Водночас глобалізація створює масу можливостей для розвитку. Сучасні туристи все частіше звертаються до глобальних напрямків, які багато хто з них бронює онлайн; очікують, що відпочинок буде максимально наближений до духу місця, яке вони відвідують; вони хочуть, щоб послуги, які вони замовляють, були максимально персоналізовані, щоб накопичувати нову культурну інформацію.

Усвідомлюючи, наскільки потужною є глобалізація, майже всі країни світу наполегливо працюють, щоб відкрити свої кордони для міжнародних інвесторів. Це навіть змусило сусідні країни створювати торговельні блоки, щоб посилити вільний потік товарів та ідей у регіоні. Соціальні медіа, з іншого боку, полегшили мандрівникам і діловим людям можливість отримувати інформацію про різні напрямки та ринки, сприяючи зростанню глобалізації та індустрії туризму. Більше того, доступні варіанти житла (оренда на відпочинок) значно зросли у світі, щоб прийняти зростаючу кількість іноземних відвідувачів.

Найбільше постраждала світова індустрія туризму через пандемію Covid-19. Загальні прямі збитки ще не підраховані, але деякі європейські країни, чий ВВП значною мірою складається з доходів від туризму, вже намагаються придумати варіанти, щоб відвернути або принаймні пом’якшити катастрофу. Так звані «паспорти імунітету», які містять інформацію про наявність антитіл до коронавірусу. Тільки за наявності такого документа ви можете перетинати кордони деяких країн. Крім того, деякі заходи, які вже застосовуються деякими авіакомпаніями та мережами готелів, продовжаться навіть після того, як спалах стихне. В Emirates, наприклад, пасажири почали здавати обов’язкові аналізи крові, які через 10 хвилин виявляли наявність інфекції. Крім того, на даний момент багато країн вже мають досвід обмеження в’їзду для мандрівників без довідок про стан здоров’я. Відомо, що більшість авіакомпаній звільнили працівників і близько 90 000 людей втратили роботу.

З вище зазначеного можна сказати, що туризм як вид економічної діяльності є об’єктивним глобальним явищем, яке гармонізує та диверсифікує фундаментальні процеси просторового економічного розвитку, а саме: промисловість, сільське господарство, лісове господарство та морське природокористування. У багатьох випадках туризм виконує допоміжну економічну функцію, доповнюючи домінуючу галузь. Глобалізація створила простіші та доступніші способи подорожувати. Це означає, що тепер туристи можуть вибирати з широкого спектру напрямків, залишаючи позаду країни, що розвиваються, які можуть не мати інфраструктури чи технологій, необхідних для прийому великої кількості відвідувачів. Криза, пов’язана з пандемією, змушує туристичну індустрію покинути зону комфорту та знайти інноваційні способи розвитку та діяльності. Ми вважаємо, що для того, щоб туристична галузь відновилася після кризи, вона має зробити це шляхом впровадження різноманітних інновацій. Це можна зробити кількома способами. Але головним має стати підтримка державою туризму та бізнес-ініціатив у цій сфері, покращення послуг, особливо в готельному секторі, зміцнення інформаційних компаній, особливо в Інтернеті.

УДК 379.85

Рішко К. В., маг., гр. ЗТЗ-22М, ФБСО
Науковий керівник: Климчук А. О., д.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

Аналізуюючи наслідки пандемії COVID-19 та введених карантинних заходів, доходимо висновку, що сфера туризму, як складова економіки, постраждала найбільше і не змогла досягти показників 2019 року. Серед усіх галузей туризм за обсягами доходу займає третє місце в економіці країни. Прибуток з туристичних подорожей і, відповідно, податки з них складають вагому частку бюджету.

Саме туризм дає поштовх до розвитку різноманітних частин інфраструктури, включаючи підприємства торгівлі. Він надає багато робочих місць та можливостей для заробітку, створює умови для функціонування компаній у галузях, що співпрацюють зі сферою туризму [2].

Але з початком повномасштабного вторгнення українці майже повністю забули про туризм. Це могло спричинити повну зупинку індустрії, але для фахівців скоріше змінився фокус уваги, адже потрібно було вирішувати нагальні питання: тисячам туристів, що застрягли за кордоном, забезпечення їм пільгових умов проживання, повернення коштів заброньованих поїздок, допомога забезпечення евакуації людям із зони бойових дій. Тому попит на послуги турагентів становив 5–10 % від торішнього. Багато агенцій досі не відкрилися після тимчасової зупинки роботи через початок воєнних дій. Частина з них, які не мають достатньо великої бази клієнтів, можуть піти з ринку.

Усім ставало зрозуміло, що війна – це нова реальність, а економіка має працювати навіть у таких умовах. Поступово виник попит на тури до Західної України.

Через постійний стрес та перебування у стані напруження, страху та відчаю люди потребують можливості у невеличких радощах знайти відраду та тимчасовий спокій. Туристичні подорожі добре цьому сприяють, допомагають на деякий час переорієнтуватися, відпочити фізично та психоемоційно. Частіше всього це були тури для оздоровлення дітей, відпочинок для відновлення морального здоров'я. Це благотворно впливає на здоров'я та працездатність. Адже країна, як ніколи, потребує сильних та впевнених у завтрашньому дні громадян, готових у майбутньому відбудовувати зруйноване [1].

Упродовж літа 2022 року поступово відновився виїзний туризм. Сприяє цьому саме попит серед охочих полетіти або поїхати на моря. Туроператори організовують для українців авіарейси в курортні країни з Молдови, Польщі та Литви [3]. Найпопулярнішою серед жителів України була Болгарія. Частина українців, які бронюють готелі у Хорватії, Чорногорії, Греції, їдуть туди власним транспортом. Також попитом, як і раніше, користуються готелі з системою «All Inclusive» у Єгипті, Туреччині і Греції.

З точки зору бізнесу, цих замовлень достатньо лише для часткового покриття звичних обсягів подорожей. Щоб вийти на повне завантаження, українські туроператори шукають нові шляхи розвитку й поступово вивчають європейський ринок, а також можливості інших країн.

Туризм – це один із найпростіших і найшвидших способів залучити іноземні кошти в економіку України. Сьогодні весь світ захоплюється українським народом. Тому, говорячи про сміливість і героїзм наших людей, нам важливо вибудувати залучення іноземців до процесу відбудови і відновлення. У ЗМІ можна зустріти чимало оптимістичних прогнозів щодо туріндустрії після перемоги у війні. Передумови для цього дійсно є: ми маємо багато туристичних атракцій, а світ зараз зацікавлений в Україні. Однак потрібно розуміти, що все буде залежати від швидкості відновлення інфраструктури і загального рівня життя в країні. Це вплине як на в'їзний, так і на виїзний туризм. Важливим чинником буде спроможність післявоєнної України реалізувати масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках, яка дозволить переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну локацію для подорожі [4].

Програми майбутнього відновлення, про які зараз говорить уряд, мають також охоплювати туризм. Крім того, важливо вже сьогодні починати перемовини зі світовими готельними мережами й пропонувати їм виходити в Україну, розбудовувати стратегії розвитку після війни. Тільки за умови планування заздалегідь ми зможемо дійсно скористатись моментом, коли інтерес до нас ще буде високим, а бойові дії нарешті завершаться.

Література:

1. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/
2. Черчик Л.М. Оцінка сучасного стану та перспектив розвитку рекреаційного природокористування в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 6(84). С. 180–186.
3. Устименко Л. М. Основи туризмознавста: навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2011. 345 с.
4. Як туристична галузь країни працює під час війни та як зміниться після її завершення. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-turistichna-galuz-krayini-pracyuie-pid-chas-viyni-ta-yak-zminitsya-pislya-yiyi-zavershennya.

УДК 613.2

Рябініна А. П., студ., гр. ГРС-2, ФБСО,
Ярмолюк Д. І. викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХАРЧУВАННЯ «SLOW FOOD» В УКРАЇНІ

Згідно з останніми статистичними даними кількість людей з ожирінням різко зросла і продовжує зростати. Основна причина цього полягає в тому, що більшість людей не веде здоровий спосіб життя, мало рухається та має шкідливі звички. Неправильний спосіб життя та харчування викликають порушення обміну речовин та появу нових захворювань.

На теперішній час тема здорового харчування популярна, як ніколи. Вона стала розвиватись як бізнес приблизно 7-8 років тому, хоча за кордоном вегетаріанська їжа та фітнес-обіди стали популярними давно. З урахуванням того, що мода на здорову їжу нова, то ресторанний бізнес можна вивести на новий перспективний рівень, адже конкуренція невисока, а попит – високий.

Однією з інноваційних тенденцій розвитку ресторанного господарства є орієнтація на екологічність. Піклуючись про екологічну рівновагу, люди дедалі частіше змінюють свої звички та уподобання. Популярності набирають екологічні готелі, заклади сімейного відпочинку за містом з розвиненою інфраструктурою, заклади ресторанного господарства за концепцією «slow food».

«Slow food» – це напрямок, який підкреслює необхідність здорового харчування, збереження національних і регіональних кухонь, підтримки культури традиційного застілля.

Як показує світова практика, концепцію здорового харчування можна запровадити в будь-яких закладах. Але робити це потрібно поступово, для того щоб підготувати споживача до змін. В європейських країнах уже деякий час діє концепція «slow food». Вона виникла в Італії 1986 року на протидію закладам швидкого харчування. Цей рух завоював прихильність по всьому світу. Ідея Slow Food нагадує нам про давно забуту істину – їжу потрібно ретельно пережовувати. Тоді наш шлунково-кишковий тракт працює, як годинник, що позбавить нас від багатьох поширених проблем сучасності, таких як печія, важкість і здуття живота. Крім того, ми з меншою ймовірністю переїдаємо, тому що мозок отримує сигнал про насичення через 20 хвилин після того, як ми починаємо їсти. Тож поціновувачі Slow Food винагороджені струнким тілом.

Суть концепції в тому, що повільно поширюється не їжа, а ставлення до життя. Вдумливий, не поспішний і поверхневий аналіз дає змогу зрозуміти, як ця їжа потрапила до вас і якої вона якості. Так, продукти Slow Food смачні, чисті, чесні, місцеві та сезонні. Вони відображають гастрономічну культуру регіону і невіддільні від його природи та людей. Споживачі Slow Food також є співвиробниками, оскільки дрібні виробники часто існують завдяки нашому свідомому вибору. Купуючи, споживачі не лише забезпечують себе справжньою «живою» їжею, а й підтримують фермерів, захищають сорти, традиції переробки, інвестують у створення гастрономічних брендів і туристичних магнітів у регіоні.

У цій концепції існує 5 основних правил:

1) Їжа повинна бути натуральною, смачною і приносити насолоду (слоуфуд під натуральними продуктами має на увазі продукти фермерського (сільського) виробництва – свіжі овочі, фрукти, зернові культури, м’ясо, молоко та ін. Такі продукти можна придбати на продуктових ринках).

2) Продукти харчування повинні бути екологічними (в їжі не повинні міститися будь-які додаткові хімічні елементи, додані з метою отримання більшого врожаю або досягнення більш тривалого терміну зберігання. Крім цього, продукти харчування повинні вироблятися в екологічно чистих місцях).

3) Споживати краще те, що мало оброблено (чим менше оброблені продукти харчування, тим більше в них зберігається вітамінів, мікроелементів і інших корисних речовин).

4) Споживати треба повільно і дотримуючись міри (неспішне поглинання їжі не тільки сприяє гарному травленню, але і дозволяє в повній мірі відчути смак страв і насолодитися нюансами. Ми влаштовані таким чином, що здатні зрозуміти, наїлися ми чи ні, тільки через 20 хвилин після початку трапези).

5) Їжа повинна приносити тільки позитивні емоції (під час їжі не варто заводити неприємні розмови і перевантажувати себе і своїх близьких обговоренням нагальних проблем. Приймати їжу краще в приємній компанії або в теплому сімейному колі, насолоджуючись смаком їжі і смаком життя, підтримуючи приємну бесіду на цікаві теми).

Slow Food живе в ресторанах, де шеф-кухарі розуміють важливість місцевих продуктів. У вуличній їжі ця концепція також може бути, найважливіше, щоб інгредієнти були справжніми, цілісними, а смаки подобалися відвідувачам і розрізнялися ними. Не менш важливо готувати слоу-фуд вдома – круто робити це часто, сидячи за столом і запам’ятовуючи старовинні рецепти. У традиціях немає нічого поганого – шкідливі технології в них не затримуються.

Вдома також можна готувати таку їжу. Час на її приготування можна знайти під час сніданку (як би ви не поспішали на роботу, у вас має бути приготована принаймні кава, бутерброд чи вівсянка. Якщо ви прокинетеся на п'ять хвилин раніше, можете почати ранок з легкого салату, томатного тосту, адигейського сиру і листя базиліка або каші з кількох тонких скибочок фруктів і меду), сімейної вечері (ніщо так не зближує нас, як спільне приготування смачних страв. Зберіться всією родиною, поспілкуйтеся, поділіться новинами та враженнями та насолодіться чудовою вечерею в душевній компанії своїх близьких) та романтичної вечері (приємно продумати меню вечері на двох: легкі закуски, келих вина, чудова подача – це занурює в романтичну атмосферу, яка змушує забути про роботу і повсякденні проблеми і знайти час, щоб повністю зануритися у ваше життя)

Зараз «slow food» налічує понад 100 тисяч прихильників в більш, ніж 150 країнах світу. Сюди входить і Україна. Спочатку мета цієї концепції полягала в тому, щоб підтримати і захистити місцеві традиції харчування, смачну їжу, гастрономічне задоволення і неквапливий спосіб життя. Сьогодні це організація, яка об'єднує фермерів-виробників, шеф-кухарів і споживачів. Ресторатори основний акцент роблять на малих фермерів: у них вони роблять закупки екологічної і локальної продукції для ресторанів і кафе з фермерських угідь, у людей, які самостійно займаються вирощуванням овочів, фруктів, рибальством та доглядом за тваринами. Більшість з них пробує перейти на еко-продукцію, яка коштує дорожче, але має вищу якість.

З 1989 року організація Slow Food International тільки розширюється: до неї доєднуються нові національні гілки, дедалі більше рестораторів та виробників їжі долучаються до руху. В Україні є декілька закладів «slow food»: ресторан Klukva&Brukva та мережа ресторанів «Канапи», обрані європейською комісією для просування і презентації проекту «Дорогі вина та смаки України». Це перший локаворський ресторан. Ресторатори активно працюють з місцевими постачальниками та виробниками. Меню створене на основі старовинних рецептів з різних регіонів України, поєднаних з елементами молекулярної кухні. Slow Food оголосив про включення українських шефів у Міжнародний Альянс кухарів, тепер на входах до ресторанів у містах стали з'являтись біло-червоні равлики –логотип Slow Food.

В Україні, попри всі потрясіння XX століття, вдалося відновити та зберегти деякі види страв. Це такі страви, як гуцульська бриндзя, до якої також увійшли в'ялені делікатеси шовдра і мацик, традиційні сири будз та калачики, кисломолочний напій гуслянка, пастила, полтавська качана каша та солодка ялтинська цибуля.

«Slow food» – це свідомий вибір смачних, чистих і чесних продуктів, побудова ланцюжка «виробник-споживач». Такий ланцюжок дозволяє створити чесну ціну і максимально зберегти його якість. Така концепція рятує біорізноманіття продуктів, рецептів і страв.

Уже є створений проект «Ковчег смаку», який займається пошуком і захистом продуктів порід і сортів того, що знаходиться на межі вимирання. Від України зареєстровано 16 продуктів, таких як карпатський шовдарь, чорноморська кефаль, водяний горіх, мелітопольська черешня, ніжинські огірки, бессарабська бринза, гуцульська гулянка. В цій організації є проект Альянс Кухарів, який об'єднує фермерів і кухарів. Це саме те, що мається на увазі, коли їжа прямо з ферми потрапляє до столу через кухню ресторану.

З цього можна побачити, що «slow food» – це ціла філософія і система. Вона підходить для того, щоб планувати здорове харчування з дотриманням балансу калорій, білків, жирів і вуглеводів. Тому її потрібно розвивати, щоб привернути увагу людей до здорового харчування. Також це збільшить конкурентоспроможність ресторанного закладу.

Список використаної літератури:

1. Розвиток харчування «slow food» в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/lebedjev.htm.
2. Як і чому принципи slow food завойовують світ? URL: https://34home.com.ua/post/slow-food.
3. Slow food – нова філософія харчування. https://zhyvyaktyvno.org/news/slow-food-nova-flosofya-harchuvannya.
4. Впровадження Slow food як одного з інноваційних напрямків розвитку ресторанного бізнесу. URL: https://card-file.ontu.edu.ua/bitstream/123456789/18112/1/81_sci_conf_of_teach_2021_Tkachuk.pdf.

УДК 339.138

Сазонець І. Л., д.е.н., проф.,
Зінкевич С. Р., маг. осв.-проф. програми «Туризм»
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Соціальний маркетинг має соціальну мету, а не отримання прибутку, на відміну від комерційного маркетингу. Він об'єднує маркетингові концепції, щоб стимулювати зміни поведінки для розповсюдження соціального блага та підвищення добробуту суспільства. Така мета відрізняється від комерційного маркетингу. Традиційний маркетинг намагається змінити поведінку людей на користь ринку та комерційних прибутків. Зростаючі соціальні та екологічні проблеми спонукають людей більше піклуватися про здоров'я та сталий розвиток в цілому. Комерційний маркетинг більше стурбований аспектами комерційних прибутків і фінансової задоволеності клієнтів. Він доволі часто ігнорує негативний екологічний або соціальний вплив. Соціальний маркетинг ставить під сумнів, чи є концепція комерційного маркетингу правильною філософією, особливо, якщо він застосовується в таких сферах, як:

- збитки навколишньому середовищу, наприклад забруднення повітря, відходи та глобальне потепління;
- виснаження природних ресурсів через експлуататорську поведінку;
- голод і злидні;
- проблеми зі здоров'ям;
- недостатній рівень доступу до освіти, охорони здоров'я та інших соціальних послуг.

Комерційний маркетинг не зосереджується на маркетинговій етиці. Деякі продукти можуть мати негативний вплив на здоров'я споживачів у довгостроковій перспективі. Візьмемо, наприклад, фастфуд. Компанії пропонують його так само, як і інші товари, і за якістю, і за цінами, і за акціями. Кінцева мета полягає в тому, щоб збільшити продажі замість найкращого товару споживача. Тим часом соціальний маркетинг пропонує зміну поведінки для створення довгострокового взаємного блага. Наприклад, це може спонукати людей зменшити споживання фаст-фуду чи алкоголю, збільшити споживання органічної їжі та заохочувати здоровий спосіб життя, спонукати до піклування про власне здоров'я. Основна мета соціального маркетингу – впливати на нашу поведінку та змінювати її так, щоб вона була корисною як соціально, так і екологічно. Це сприяє довгостроковій супутній вигоді для суспільства. Є відомими наступні вдалі програми соціального маркетингу:

зменшення екологічно шкідливих продуктів, таких як кампанія проти пальмової олії в Європейському Союзі; антитютюнова кампанія щодо зниження рівня куріння; кампанії з популяризації моделей здорового харчування, наприклад, зменшення споживання фаст-фуду та збільшення споживання органічних продуктів; кампанія по зниженню водіння в нетверезому стані; кампанія з мінімізації антисоціальної поведінки; кампанія зі зменшення викидів вуглецю та сприяння енергозбереженню за допомогою екологічно чистої енергії.

Іншим прикладом є соціальний маркетинг у сфері медичного туризму та рекреації. Соціальний маркетинг у сфері медичного туризму забезпечує конкурентні переваги для компаній. Споживачі вважають за краще купувати медичні послуги в етичних і соціально відповідальних компаніях, хоча компанії медичного туризму за сутністю своєї діяльності є соціально відповідальними. В даному випадку компанії сфери медичного туризму спрямовують свої соціальні та екологічні зусилля на унікальні точки продажу, що дозволяє їм встановлювати вищі ціни. Це схоже на стратегію диференціації. Компанія використовує унікальну особливість або якість продукту як унікальну властивість для продажу.

Нові та традиційні заклади рекреації та охорони здоров'я активно працюють в усіх країнах світу у сфері медичного туризму. Для лікарень, рекреаційних, санаторно-курортних закладів практичні заходи реалізації інструментів соціального маркетингу наступні: а) оновлення веб-сайтів лікарень; б) укладання контрактів з компаніями та надсилання СМС з метою відвідування лікарень; в) заохочування до користування послугами телефонного консультування; г) надання періодичних звітів для пацієнтів, рекреантів; д) надання знижок пацієнтам з інших країн на основі аналізу міжнародних ринків, а також відповідно до країни проживання пацієнтів, рекреантів; е) підготовка спеціальних анкет і заповнення їх пацієнтами, рекреантами при виписці зі оздоровчого закладу; ж) співпраця з пацієнтами після виписки; з) увага до зовнішнього вигляду лікарні, оздоровчого закладу; з) забезпечення пацієнтів додатковими зручностями, такими як Інтернет, телебачення та комп'ютерні ігри, в таких мажах, що не надає шкоди для здоров'я.

УДК 911.3.338.48

Сазонець І. Л., д.е.н., проф.
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ПЕРМАНЕНТНИХ КАТАСТРОФ ТА ВИЯВЛЕННЯ ЧИННИКІВ СТАЛОГО ТУРИЗМУ

Упродовж XXI сторіччя збитки від катастроф в усіх сферах економіки різко зросли в багатьох розвинених країнах та країнах, що розвиваються. Тенденція до збільшення збитків зростає, що робить активне управління ризиками більш важливим, ніж будь-коли. Особливо це стосується сфери міжнародного туризму. Катастрофи, що впливають на туристичну діяльність, є форс-мажорними обставинами, подіями з низькою ймовірністю, але мають високий рівень негативного впливу на туристичну галузь.

Думка про те, що стихійні лиха можуть мати постійний довготерміновий вплив на результати економічної діяльності, не завжди є очевидною, тому що ці події є рідкими. Такі події принципово відрізняються від створеної людиною макроекономічної катастрофи (наприклад, валютна чи банківська криза). Катастрофи можуть тимчасово стимулювати зростання окремих сегментів економіки. Відбувається це шляхом зростання попиту на окремі товари та послуги, оскільки населення та бізнес компенсує втрачений капітал. Економіка може спочатку постраждати, оскільки можуть бути втрачені життя та знищений продуктивний капітал. Економіка може занепадати протягом обмеженого періоду, але врешті-решт відновиться, оскільки граничний приріст капіталу буде підійматися до аномально високого рівня. Це призведе до повернення рівня доходу до передкризових показників. Стихійні лиха, техногенні катастрофи, економічні кризи, пандемії призводять до повільного зростання, тому що механізми відновлення не можуть швидко компенсувати прямий негативний ефект від втрати капіталу. Відповідно до цієї гіпотези, після катастрофи виробництво може продовжувати зростати в довгостроковій перспективі, але постійно нижче, ніж його тренд до катастрофи. Окремою мірою це стосується і туристичної галузі. Однак туристична галузь більш чутлива до економічних криз та катастроф. Туристична галузь страждає найбільш, бо значна кількість масових туристів може дозволити собі відкласти подорожі на більш пізній час та спрямувати гроші на інші статті сімейного бюджету.

Складові частини подорожей та туризму, такі як: розміщення, транспорт, громадське харчування, рекреація та обслуговування відвідувачів є однією з рушійних сил економічного розвитку в багатьох розвинутих країнах та країнах, що розвиваються. Всесвітня туристична організація стверджує, що за останні шість десятиліть туризм переживає постійне зростання та диверсифікацію. Він стає одним із найбільших і швидкозростаючих економічних секторів у світі. Сьогодні відкривається все більше сфер для інвестування в розвиток туризму, що перетворює сучасний туризм на ключовий двигун соціально-економічного прогресу. Однак існують об'єктивні фактори, що гальмують розвиток туризму. Нижче наведено короткий перелік окремих подій, які суттєво вплинули на індустрію туризму протягом останніх років. Усі ці події спровокували невизначеність і падіння туристичного бізнесу:

- теракти в США 11 вересня 2001 р.
- спалахи вірусу SARS 26 лютого 2003 р.
- цунамі в Індійському океані 26 грудня 2004 р.
- тропічні циклони, ураган Катріна 23 серпня, 2005 р.
- Сичуанський землетрус у Китаї 12 травня 2008 р.
- землетрус на Гаїті 12 січня 2010 р.
- аварія на АЕС у префектурі Фукусіма 2011 р.,
- землетрус і цунамі в Японії 11 березня 2011 р.
- тайфун «Хайян» на Філіппінах 8 листопада 2013 р.
- пандемія COVID-19, 2019–2021 рр.

Значна частина наукової літератури сьогодні високо оцінює важливість «сталого» розвитку туризму. Значення сталості має економічне підґрунтя поряд із соціальним та екологічним вимірами. Досягти рівня сталого туризму можливо тільки в умовах мінімізації наслідків катастроф та їх передбачення. Тож, щоб визначити туризм як «сталий», необхідна його відповідність наступним чинникам: 1) оптимально використовувати ресурси навколишнього середовища збереження природної спадщини та біорізноманіття; 2) поважати соціокультурну автентичність приймаючих громад, зберігати їх збудовану та живу культурну спадщину і традиційні цінності; 3) забезпечити соціально-економічні вигоди всім зацікавленим сторонам; 4) мінімізувати економічні наслідки природних, техногенних та економічних катастроф та мати способи їх попередження. Усі види туристичної діяльності будь-якої мотивації – відпустка, ділові поїздки, конференції, екстремальні подорожі та екотуризм, – мають бути сталими. Сталий розвиток туризму вимагає інформування про ризики всіх зацікавлених сторін. Досягнення сталого туризму є безперервним процесом і вимагає постійного моніторингу впливів, введення необхідних профілактичних та/або коригувальних заходів, коли це необхідно.

УДК 338.48

Сазонець О. М., д.е.н., проф.
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Україна продовжує бути великим економічним центром Європи. З урахуванням окремих сфер, які традиційно відносять до індустріального сектору економіки, провідним чинником суспільного розвитку все більше стають послуги. Серед них необхідно окремо визначити наукові послуги. Поширення сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій формує основу для більш тісного спілкування людей, що знаходять територіально в різних регіонах, хоча може зробити і менш ефективними особисті контакти серед співробітників, що працюють в одному офісі. Зближує людей та активізує бізнес також наявність сучасного комфортного та швидкого транспорту. Інформаційно-комп'ютерні технології дозволяють вивільнити час працівників й оптимізувати його витрати на роботу та відпочинок. В усьому світі все більше поширюються стандарти роботи працівників home office. На теперішній час загальноприйнятними є такі стандарти організації праці і для працівників туристичної сфери.

Туризм як велика сфера економічної діяльності також працює на зближення людей. Дуалізм природи туристичного бізнесу міститься в тому, що для працівників цієї сфери основним джерелом активізації співпраці є інтернаціоналізації їх спільної діяльності, а для клієнтів туристичних компаній – контрагентів – туризм є засобом пізнання культурних, духовних, етнічних, історичних особливостей розвитку різних країн та народів на основі віртуального та реального подолання кордонів. Значною мірою для реалізації таких тенденцій є необхідність запровадження інформаційно-комп'ютерних технологій в туристичну діяльність та створення для умов поширення в туристичному середовищі інновацій всіх видів.

На теперішній час науковцями визначено, що науковий термін «знання» є фундаментальною теоретичною категорією. Його сутність як економічного феномену та базису майбутнього розвитку суспільства вивчається науковцями – суспільствознавцями, філософами, соціологами, юристами та іншими представниками гуманітарних наук. Крім цього, фахівці більш практичного спрямування, такі як: науковці в сфері інформаційних технологій, інноватори в різних економічних сферах, менеджери, логісти, дослідники проблем публічного управління досліджують ці питання в інших ракурсах. Важкість визначення цієї категорії зумовлено причинами суб'єктивного та об'єктивного характеру. Щільно пов'язана з цією категорією категорія «інтелектуалізація». Туристична діяльність за своєю онтологічною природою є високотехнологічною. Незважаючи на той факт, що туристична сфера не генерує наукові знання, не формує бази знань, не систематизує наукові доробки, тим не менш, у багатьох сферах туристичної діяльності запроваджуються останні інноваційні розробки, що стає додатковим поштовхом для активізації наукових досліджень.

Традиційно сфера інформаційно-комп'ютерних технологій є основою для таких видів туристичної діяльності, як бронювання готелів, бронювання авіаквитків, послуги страхових компаній під час перебування туристів за кордоном, митні та прикордонні процедури, медична допомога в разі потреби. Це структурні елементи туристичного бізнесу, які ґрунтуються на інформаційно-комп'ютерних технологіях. Крім цих структурних елементів, поштовхом для розвитку інформаційно-комп'ютерних технологій та інновацій у туризмі є розвиток окремих видів туризму. Необхідно визначити велику кількість інноваційних рішень та велику складність інформатизації туристичної діяльності під час океанських круїзів. Основними з них є такі, як: навігаційне обладнання та управління лайнером, зв'язок та супутниковий Інтернет на кораблі, інженерні рішення для зміни конфігурації публічного простору корабля. До інноваційних видів туризму ми можемо віднести також медичний туризм, який останнім часом стрімко розвивається та структурно трансформується в медичні кластери. Інноваційним за своєю сутністю є освітній туризм. Одним з найбільш інтелектуалізованих видів туризму, який знаходиться на вершині інноваційної піраміди людства, є космічний туризм.

У сучасних наукових дослідженнях зроблено спробу поєднати теоретичні підходи до оцінки ролі науки в економіці постіндустріального переходу із застосуванням конкретних методів аналізу стану та окремих актуальних проблем розвитку туристичної діяльності. Науковцями застосовується такі наукові методи, як: метод множників Лагранжу з метою оптимізації логістичних операцій у туризмі, проводяться дослідження характеру внутрішнього туризму в Україні за допомогою регресійних залежностей, проводиться побудова інформаційної інфраструктури туристичної компанії з використанням теорії графів, проводиться визначення стану та перспектив розвитку туристичної галузі в Україні на основі аналізу трендів.

УДК 338.48

Скоробагата Т. Л., студ., гр. ТЗ-8, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

МОНАСТИР «БОСИХ КАРМЕЛІТІВ» У БЕРДИЧЕВІ, СОБОР (КОСТЕЛ) СВЯТОЇ СОФІЇ В ЖИТОМИРІ І ТРИГІРСЬКИЙ МОНАСТИР ЯК ЦЕНТРИ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ЖИТОМИРЩИНІ

Монастир – релігійна громада ченців або черниць, що володіє певними землями та капіталами і становить релігійно-господарську організацію, інакше кажучи, це резиденція монахів чи жінок-монахинь, які живуть разом. Яскравими форпостами релігійного життя Житомирщини і центрами релігійного туризму в нашому краї є монастир «босих кармелітів», собор (костел) Святої Софії і Тригірський монастир.

Монастир кармелітів босих – католицький монастир XVII століття у місті Бердичеві. Для римо-католиків України є головним відпустовим місцем. Історія пам'ятки почалася 1630 року, коли полководець Януш Тишкевич віддає свій палац під монастир ордену кармелітів босих за те, що ті молились про його визволення з татарського полону. Влада кармелітів на цих землях була хиткою. Їх декілька разів виганяли з міста: спочатку після україно-польської війни, потім після приходу до влади царської Росії. Кожен новий господар був ласим до палацу, в якому розташовувався монастир. Усі роботи з розвитку і відновлення святині проводили в періоди, коли кармеліти знову поверталися до обителі. Особливо страждав монастир босих кармелітів після Другої світової війни. Тоді святиню і мури довкола неї повністю зруйнували, а всі цінності вивезли. В 1991 році почалася активна відбудова святині після передачі храму римо-католицькій церкві України. Римо-католики своїми силами відновили келії, дзвіниці, нижній та верхній костел. 2011 року монастир кармелітів босих оголосили національним санктуарієм (сховищем) коронованої ікони Бердичівської Богоматері. Санктуарій Бердичівської Богородиці перебуває в архітектурному комплексі XV–XVIII ст., що включає стіни фортеці з вежами, прибрамний корпус та костел. Сьогодні це місце паломництва тисяч вірян і цікава локація для мандрівників Україною. У програмі розвитку туризму на 2021–2023 роки, яку затвердили на сесії депутати Житомирської обласної ради, історичний комплекс «Кляштор Босих Кармелітів» у Бердичеві було визначено одним з п'яти туристичних магнітів області.

Конкафедральний костел Святої Софії – римо-католицький храм у Житомирі, конкафедральний собор Києво-Житомирської дієцезії (разом із Кафедральним собором Святого Олександра в Києві). Спорудження собору Святої Софії було розпочато ще 1731 року завдяки ініціативі єпископа Яна Самуеля Ожги. Будівництво храму було завершено в 1751 році (за іншими даними – 1746 року), після чого перед жителями міста з'явився чудовий величний собор, який був виконаний у вдалому поєднанні двох стилів – бароко та пізнього ренесансу. У 1768 році Житомир було захоплено та спалено російськими військами, сам костел теж зазнав руйнації. В 1801 році його було перебудувано в стилі класицизму. В 1863 році збудували нову дзвіницю, а на початку XX століття до костелу зробили прибудови (архітектор В. Домбровський). Зараз собор має дзвіницю, фасад собору розділений на два яруси та увінчаний строгими вежами. На сьогоднішній день житомирський Католицький кафедральний костел Святої Софії – це одна з найстаріших пам'яток архітектури Житомира державного значення, яка збереглася до наших днів. Крім цього, він є повноцінним чинним храмом, в якому проводяться урочисті служби. У 2011 році перед костелом було встановлено пам'ятник Папі Римському Іоанну Павлу II.

Свято-Преображенський Тригірський чоловічий монастир – монастир, розташований в с. Тригір'я Житомирського району Житомирської області. Перша письмова згадка про монастир – 1613 рік. Є дані, згідно з якими Тригірський монастир було збудовано ігуменом Кирилом на кошти, пожертвовані поміщиками Феодором та Миколою Вороничами. До 1723 року Тригірський чоловічий монастир вважався православним, поки не прийняв унію. Остаточно уніатство в цьому монастирі закріпилося з кінця XVIII століття. У православ'я монастир повернувся 1839 року. При монастирі діяв готель для прочан і мандрівників, а з 1883 року – церковно-парафіяльна школа. В період Першої світової війни в чоловічому монастирі знаходився евакуйований Духовний Собор Почаївської Лаври та намісник. З приходом радянської влади монастир було закрито та ліквідовано. В роки Другої світової війни монастирська Спасо-Преображенська церква була відкрита як парафія. В 1993 році парафію перетворено в монастир. На сьогоднішній день Преображенський Тригірський чоловічий монастир – один із найзатишніших монастирів, що зберігся в Україні і є цікавим місцем для відвідування туристів.

Отож, монастир «босих кармелітів», собор (костел) святої Софії і Тригірський монастир є місцями релігійності з цікавою історією та архітектурою, які вистояли в різні історичні періоди з мужністю, для того, щоб зараз бути одними з найголовніших святинь України.

УДК 338.48

Скороход А. С., студ., гр. ТЗ-8, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЕКОТУРИЗМ У ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Екотуризм – це порівняно новий вид туризму, якому у світі сьогодні приділяється все більше уваги. Головним завданням і мотивацією для екологічного туризму є вивчення дикої природи, перебування в природному середовищі без порушення її цілісності.

На Закарпатті екологічний напрям туризму почав розвиватися порівняно недавно і прогресує зараз з кожним роком. І це не дивно, адже відпочинок в екологічно чистій місцевості дає змогу туристам відпочити від метушні великих міст, забути про свої щоденні клопоти та оздоровитись цілющими джерельними водами і чистим повітрям лісистих карпатських гір. Крім того, під час такого відпочинку туристи мають змогу краще пізнати культуру та історію закарпатського краю, відвідати унікальні пам'ятки дерев'яної архітектури та об'єкти, пов'язані з народними промислами.

Екотуризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку туризму в області. Суть стратегії його розвитку полягає у збереженні чудової самобутньої природи, вивченні процесів, які відбуваються навколо людини в природі, захисті природно-заповідного фонду у поєднанні з пішохідним, кінним, водним та іншими видами туризму, підвищенні екокультури туристів, які відвідують Карпати. Адже гори Карпати займають 70 % території Закарпатської області. 13,4 % території цього регіону належить до природно-заповідного фонду, об'єкти якого є базовими для організації екотуризму. В Закарпатській області обліковано 450 об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею 172,2 тис. га. Найбільші серед них: Карпатський біосферний заповідник, Ужанський національний природний парк та національний природний парк «Синевир», які є центрами розвитку й популяризації екотуризму на території регіону. З метою ознайомлення туристів із природними екосистемами, геологічними та геоморфологічними пам'ятками на заповідних територіях прокладена мережа екотуристичних маршрутів, що мають вихід на сільські садиби і тісно пов'язані із сільським зеленим туризмом.

Карпатський біосферний заповідник щорічно відвідують в середньому близько 100 тисяч організованих туристів. Найцікавіші маршрути заповідника включають все ландшафтне різноманіття Закарпаття. Візитівкою є найвища вершина України – гора Говерла, яка піднімається над рівнем моря на 2061 м. Альпійський рельєф Мараморського масиву більше ніде не представлений на території Українських Карпат, а гора Драгобрат є ідеальним місцем для активного відпочинку. Серед Хустсько-Солотвинської долини на стародавній терасі р. Тиси знаходиться одна з перлин Закарпаття – знаменита «Долина нарцисів», на якій охороняється останній в Європі рівнинний осередок нарцису вузьколистого. Особлива гордість Українських Карпат – вікові букові праліси. Українсько-словацька номінація «Букові праліси Карпат», що розташована на території Карпатського біосферного заповідника та Ужанського національного природного парку, занесена до переліку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО.

Ужанський національний природний парк входить до складу єдиного у світі трилатерального заповідника «Східні Карпати», який розташований на території трьох держав: України, Словаччини, Польщі. Маршрути парку включають Буківську полонину, Боржавсько-Бещадський, вулканічні та полонинські Карпати, урочища Чорні Млаки та Парашинські, гори Явірник, Черемха, Плішка, Кременець. Завдяки своєрідності природних ландшафтів, унікальності пралісових екосистем, багатству флори і фауни, визначним пам'яткам культурно-історичної спадщини парк робить великий внесок у розвиток екотуризму. На території парку знаходиться цілий ряд пам'яток неживої природи. Зокрема, біля села Княгиня є карстові печери, а також місце падіння найбільшого в Європі Княгинянського метеориту.

Найкоштовнішим природним скарбом Національного природного парку «Синевир» є Синевирське озеро, вибране одним із семи природних чудес України й одна з візитівок Українських Карпат. На його території знаходиться єдиний у Європі Музей лісу і сплаву, споруджений на Чорній Ріці за проектом австрійського інженера Клаузе у середині XIX ст. Екологічні маршрути, розроблені на території парку, охоплюють все ландшафтне різноманіття, пам'ятки архітектури, культури та природи: водоспад Шипіт, озера Синевир та Озірце, торф'яні болота Глуханя та Замшатка, дерев'яні церкви XIX ст. в селах Пилипець, Негровець та Колочава, Музей чеського письменника І. Ольбрахта у с. Колочава тощо.

Отже, екологічний туризм характеризується стрімким розвитком в Закарпатській області. Туристи, які відвідують Закарпаття, подорожують переважно на територіях, що мають природничу цінність (переважно національні та ландшафтні парки). Екотуризм спрямований на охорону природної й культурної спадщини області. Він сприяє формуванню екологічної свідомості туриста. Екотуризм максимально позитивно впливає на здоров'я і самопочуття відпочиваючих, сприяє збереженню цілісності природного середовища, надходженню до місцевих бюджетів, є важливим чинником екологічного виховання та ефективним засобом попередження екологічних лих від антропогенного навантаження, що є дуже актуальним для Закарпаття.

УДК 379.85

Словінська М. Г., студ., гр. ТЗ-8, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ГАСТРОТУРИЗМ В ІСПАНІЇ

Відмінний спосіб насолодитися якомога більшою кількістю різних кулінарних шедеврів, вин та отримати море вражень від краси теплої Іспанії – це залучення до гастрономічного туризму цієї піренейської країни.

Іспанія – країна відмінностей. Кожен регіон відрізняється погодою, культурою, архітектурою, діалектом, звичками та гастрономією. Іспанія вабить своїми золотими пляжами, величними замками і палацами, запальними фестивалями, відважними тореадорами та, найголовніше, однією з найсмачніших кулінарій світу. Їжа, вино, темп повсякденного життя, – все це частина культури, яка привертає увагу якомога більшої кількості туристів і змушує згодом повернутися, щоб знову поринути в цю атмосферу.

Гастрономія Іспанії також багата і різноманітна, як і сама країна, з великою кількістю першокласних інгредієнтів на вибір, перевагою в кулінарії, неперевершеними старими традиціями, яких дотримуються до цього часу, та просуванням нових кулінарних концепцій, які привели Іспанію до кулінарної довершеності в Європі. Щоб відчути саму Іспанію, треба поринути в її спосіб життя. Одна з перших речей, яку мандрівники тут усвідомлюють, це розслабленість повсякденного існування. Знаючи про це, важливо пам’ятати, що і прийоми їжі будуть у графіку набагато пізніше, ніж, можливо, ви звикли.

Іспанію можна умовно поділити вісім гастрономічних зон: 1) на півночі готують рибні страви Країни Басків (тріска «піль-піль», або тріска по-біскайськи, астурійська фабада, сири і сидр.); 2) у Піренейській зоні чудові соус «чилі-ндрон» і шинка; 3) у Каталонії готують печеню «касуела», часниковий соус «аліолі» і пікантні копчені ковбаси «фует»; 4) Валенсія знаменита стравами з рису, зокрема особливо відома «паелья»; 5) в Андалусії можна спробувати холодний овочевий суп «гаспачо» і шинку «хабуго»; 6) у центральній зоні – запечене м’ясо і найкращі в Іспанії ковбаси; 7) на Балеарських островах, батьківщині майонезу, – страви зі свинини, булочок з листкового тіста «енсаймадас» і ковбаси «собрасада»; 8) на Канарських островах своєрідна рибна кухня, у стравах багато тропічних фруктів (банани, авокадо, папая).

Якщо ви хочете гастрономічно опинитися в Іспанії, то візьміть трохи оливок, оливкової олії, свіжих овочів, часнику, хересу, сухого вина, курки, свіжої риби, морепродуктів та іберійського ковбасного м’яса – і ви отримаєте основні гастрономічні інгредієнти Іспанії. Також кожна провінція цієї дивовижної країни славиться своєю кухнею. Іспанія є ідеальною для любителів риби та морепродуктів. Тут у середньому щороку споживається колосальні 8 кг морепродуктів на людину. Країна оточена Середземним морем та Атлантичним океаном, тому туристів тягне спробувати лобстери, лангустини, краби, різноманітні черепашки, креветки, восьминоги, устриці та мідії.

Іспанія також виготовляє понад 100 різних сортів сирів. У кожному регіоні є своя спеціалізація, що охоплює весь спектр сирів – від свіжих до витриманих сирів і сирів з пліснявою. Однією з важливих характеристик є тип молока, що використовується у виробництві. Залежно від регіону, пори року, клімату чи традиції сир в Іспанії виготовляється з коров’ячого, овечого чи козячого молока або навіть суміші всіх трьох.

М’ясні делікатеси популярні по всьому світу. Хамон Jamon Serrano і Jamon lberico стоять першими у гастрономічних списках. В ідеалі якісний іспанський хамон має бути солодким, а не солоним.

Іспанія є одним із найбільших світових виробників вина. Тут налічується понад 900 000 гектарів виноградників та широкий вибір автохтонних сортів винограду із 57 різних областей. Насправді виноробство стало справжнім мистецтвом в Іспанії. Найвідоміші вина з регіонів Пенедес, Херес, Рібера-дель-Дуеро або Ріоха.

Традиційна іспанська паелья народилася саме у Валенсії. Страву готують із рису чи маленьких макаронних ріжків, додають шафран і оливкову олію. Паелья різниться від регіону до регіону: у неї додають м’ясо чи птицю, морські продукти. Традиційну валенсійську паелью готують із м’яса кролика. У Валенсії варто спробувати місцевий коктейль Agua de Valencia. Він складається з джину, горілки, шампанського і апельсинового соку. Лише тут можна замовити горіхове молоко у вигляді мілкшейку. Коктейль має яскраво-помаранчевий колір, який асоціюється із Валенсією – через мандаринові та апельсинові дерева і помаранчеві дахи будинків. Також баскська гастрономія – це не тільки ресторани із зірками Мішлен. Набагато цікавіше потрапити в закритий клуб сосьєдад, у простий бар із закусками пінчос, на виноробню та у сироварню, побувати в музеї Гуггенхайма в Більбао та відвідати знаменитий пляж «Черепашка» у Сан-Себастьяні.

Отже, Іспанія є однією із найвідвідуваніших та найулюбленіших країн світу, завдяки не тільки гарній архітектурі й краєвидам, важливу роль відіграють кулінарія та вина , які ваблять туристів зі всього світу.

УДК 664.643.1

Стадник І. Я., д.т.н., проф.
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Чагайда А. О., к.т.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВИЗНАЧЕННЯ ВИТРАТ ЕНЕРГІЇ НА ГІДРАТАЦІЮ КОМПОНЕНТІВ

Значна кількість компонентів у змішуваному середовищі, зміна концентрацій, взаємодії між ними й мікроорганізмами, присутність стимуляторів тощо призводять до відносної нестабільності системи. За таких умов є напрями, за яких оцінюються впливи окремих чинників та відзначаються негативні наслідки, і якщо вплив температури можна прослідкувати, то щодо фізичного стискування компонентів (деформації) остаточної точки зору немає. Разом із тим, є положення термодинаміки, яке тісно пов'язує параметри тиску й температури (особливо у газових законах, рівнянні Мендєлєєва-Клайперона, законі Генрі), і, відповідно, технічно доступні у впливах на зброджувані масиви замішаного тіста.

Є відомі факти впливу робочих органів машини, де зі стисканням утворюючої суміші на поверхні камери частково підвищується температура середовища. Після стискання отримуємо співвідношення температур: $T_2 = T_1\left(\frac{P_2}{P_1}\right)^{\frac{k-1}{k}}$. Отже, вторинним наслідком зміни тисків у системі є зміна температур диспергованої газової фази, введення додаткової енергії в систему, зміна осмотичних тисків. Первинним же наслідком зміни тиску в середовищі є активне перемішування суміші компонентів. Його перебіг відбувається в умовах об'ємного напруженого стану завдяки стисканню або розширенню газової фази. Водночас важливо, що за таких умов виникає взаємодія між локальними зонами, центрами яких є газові каверни. Виникнення останніх у фізичній суті відповідає явищу розриву суцільності середовища на основі трансформації хімічної енергії з'єднань середовища в механічну потенціальну й одночасно кінетичну енергію зміни форм і розмірів. Однак швидкість таких змін є достатньо обмеженою.

У зв'язку з останнім і частиною дослідів, яка стосувалася визначення газоутримувальної здатності, дійшли висновку про доцільність повної дестабілізації усталених режимів завдяки зміні режимів дії робочого органу в системі потоків. При цьому треба врахувати, що складова роботи гідратації ($A_{гід}$) раніше не досліджувалась і її величину приймали у відповідних параметрах. Тому в нашому випадку енергія, затрачена на гідратацію компонентів, буде розглядатися системою рівнянь:

$$\begin{cases} \Delta U = A_{заг} + q \\ Q_{гід} = \dfrac{BC_T \Delta t_{гід}}{M} \end{cases} \qquad (1)$$

де ΔU – зміна внутрішньої енергії; $Q_{гід}$ – кількість теплоти, наданої за рахунок гідратації Дж; $\Delta t_{гід}$ – приріст температури за рахунок гідратації; q – кількість теплоти, наданої системі, Дж; $A_{заг}$ – робота, проведена системою, Дж; M – кількість борошна в опарі, кг; B – кількість оброблювальної опари, кг; C_T – питома теплоємність опари, кДж/кг.

Під час збивання суміші, де відсутня робота на пластифікацію, припускали: $A_{заг}=Q_{гід}$.

Вважає, що:
$$C_T = \frac{C_M M + W}{B} \qquad (2)$$

де C_M – питома теплоємність борошна, кДж/кг; W – кількість води (замінники) по рецептурі опари, кг; M – кількість борошна,кг; B – кількість оброблювальної опари, кг.

Тоді:
$$\begin{cases} A_{гід} = \dfrac{BC_T \cdot \Delta t_{гіл}}{M} \\ A_{гід} = \Delta U - g \end{cases} \qquad (3)$$

Зміна внутрішньої енергії :
$$\Delta U = \frac{(C_м M + W) \cdot \Delta t_{гіл}}{M} \qquad (4)$$

Розв'язок (1) :
$$A_{ГД} = \frac{\Delta t}{M}(CM + B) \qquad (5)$$

З аналізу вище викладеного про енергію, яка може в різних формах передаватися через робочий орган на середовище, взято загальні режими циклу енергетичних змін у зростанні швидкості спливання газового диспергованого масиву, тобто складову стадійності змішування. Дроблення бульбашок газу є одним із основних факторів, що впливає на стійкість форми напівфабрикату, і в подальшому вона трансформується в інші якісні показники. Водночас необхідно забезпечити мінімальні витрати енергії на створення однорідної суміші з досить рівномірним розподілом по всьому промішаному об'єму концентрації твердих компонентів (борошна) у рідкій фазі.

УДК 728.5

Стоцька Н. В., маг., гр. ЗТЗ-22М, ФБСО
Науковий керівник: Климчук А. О., д.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ГОТЕЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах ринкових форм господарювання проблема формування ефективної ринкової інфраструктури туризму є надзвичайно актуальною. Ефективно діюча сучасна туристична інфраструктура є важливим чинником формування конкурентоспроможної вітчизняної туристичної галузі у світовому розподілу праці. Всесвітня туристська організація до складу інфраструктури туризму відносить: засоби розміщення (готелі, мотелі, хостели, пансіонати, кемпінги тощо); транспортний зв'язок і послуги; об'єкти надання туристської інформації; заклади харчування (ресторани, кафе, бари тощо); заклади культури та розваг; об'єкти фінансових послуг [2].

Готельна сфера – це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати.

Підприємствами готельного господарства (закладами розміщення) називають будь-які підприємства, де подорожуючим надають епізодично або регулярно місце для ночівлі. До типу готельних підприємств для відпочинку належать: курортні (бальнеологічні, кліматичні, грязелікувальні, лікувально-оздоровчі заклади, що надають розміщення і послуги лікування, реакції та реабілітації), стаціонарними і туристсько-екскурсійними [1].

Сутність концепції туристичного готельного підприємства полягає в оптимальному задоволенні потреб туристів і екскурсантів, тобто ці підприємства призначені для туристів, які прагнуть активного відпочинку.

Туристичне підприємство готельного господарства, як правило, розташовують на туристичних маршрутах. Комплекс послуг, що пропонує туристичне підприємство, формується відповідно до програми маршруту та заздалегідь визначається ваучером або путівкою; для організації обслуговування в структурі туристичного готелю передбачено бюро подорожей і екскурсій. У закордонній практиці в групі туристичних готельних підприємств найбільш поширені готельні підприємства спортивного призначення, що надають туристам широкі можливості для заняття різними видами спорту.

Основні функціональні вимоги до організації туристичних готельних підприємств: наявність приміщень для роботи турагенцій; можливість номерного фонду змінювати свою місткість за рахунок «номерів-дубль»;організація приміщень для відпочинку, ігор, розважального та культурного дозвілля; наявність приміщень спортивно-оздоровчого призначення та озелененої території навколо готельного підприємства; організація майданчиків для стоянки екскурсійних автобусів [3].

Готельні підприємства стикаються з такими проблемами:

- недосконалість структури підприємств готельного типу;
- недостатня потужність готельної бази;
- низький рівень завантаження номерного фонду;
- мала частка категорованих закладів;
- застаріла матеріально-технічна база готелів;
- відсутність у законодавстві чіткого визначення місця готельного бізнесу у сфері туризму, його відомчого підпорядкування;
- складності у врегулюванні права власності на землю, зокрема для іноземних інвесторів;
- недостатнє поширення міжнародних та національних готельних мереж в Україні.

Проведене дослідження свідчить, що у розвитку готельної індустрії України існує низка проблем, для подолання яких доцільно вжити таких заходів:

- увести в дію терміни «малий готель» та «міні-готель» задля надання можливості цим засобам розміщення повноцінно позиціонувати себе на ринку готельних послуг;

- впровадити дієву систему статистичних спостережень за ринком готельних послуг, створити такі форми звітності, згідно з якими можна було б визначити реальні межі готельної бази;

- удосконалити механізм провадження сертифікації послуг розміщення, спростити процедуру отримання готелями відповідної категорії та максимально наблизити вимоги національних стандартів по засобах розміщення до міжнародних норм;
- визначити у законодавчих документах чітке місце готельної індустрії серед інших видів економічної діяльності, сприяти залученню інвестицій для будівництва та модернізації готелів, зменшити податковий тиск на засоби розміщення, особливо на ті, що тільки починають працювати;
- розробити національну та регіональні програми розвитку готельного бізнесу на найближчу перспективу та сприяти їх чіткому виконанню тощо.

Література:

1. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с
2. Левицька І. В., Климчук А. О. Механізм формування конкурентоспроможності готельних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9 (488). С. 238–246.
3. Лохман Н.В. [та ін.] Розвиток індустрії гостинності: сучасний погляд : монографія [текст] / М-во освіти і науки України; наук. ред. Н. В. Лохман. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 170 с.

УДК 379.85

Тернавська Ю. Р., студ., гр. ТЗ-8, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПАВЛО ТУТКОВСЬКИЙ – ВИДАТНИЙ ДОСЛІДНИК ВОЛИНІ

Україна має багато відомих людей, якими може пишатися, тому що вони зробили значний внесок в її розвиток. Одні займаються краєзнавством, інші мовознавством, туризмознавством, але також є ті, що досліджують рідний край.

Павло Аполлонович Тутковський – український геолог, географ і педагог. Один з основоположників геології й географії України, дійсний член Української академій наук та Наукового товариства імені Шевченка.

Народився 1 березня 1858 року в селищі Липовці (теперішня Вінницька область) в родині службовця. Дитинство Павла та інших дітей пройшло під сильним впливом матері – жінки високої культури, музично обдарованої.

По закінченні навчання був рекомендований на кафедру геології та мінералогії з метою підготовки до професорського звання. Через рік його призначають консерватором мінералогічного і геополітичного кабінету, де він працював з 1884 до 1895 року. Це дало змогу утримувати свою велику сім'ю, допомагати батькові матеріально. Тринадцять років в університеті не пройшли марно. Павло Аполлонович сформувався як спеціаліст. За дорученням Київського товариства природознавців Тутковський з 1884 до 1902 року проводить геологічні дослідження практично всіх губерній України. Він захоплюється вивченням викопної мікрофауни і вперше в Російській імперії друкує близько 20 оригінальних праць з цього питання. Водночас він вивчає підземні води України і 1895 року подає свій проект водопостачання Києва. Саме завдяки йому Київ став одним з перших європейських міст, що забезпечило себе артезіанською водою. 1883 року Тутковського обирають почесним членом Київського товариства природознавців.

У 1904 році Павло Тутковський прийняв пропозицію куратора Київського навчального округу і став інспектором народних училищ Луцького повіту Волинської губернії. В Луцьку науковець продовжує польові роботи, розпочаті ще 1900 року, як позаштатний працівник геологічного комітету. Тутковський проводив геологічні дослідження вздовж залізниці Київ – Ковель, що тоді проектувалася. В 1909 році він з усією родиною переїздить до Житомира, куди його призначили директором народних училищ Волинської губернії. Будучи інспектором, Павло Аполлонович багато мандрував і спостерігав природу улюбленої Волині. В Житомирі він прожив дев'ять років. І цей період його життя був пов'язаний з Товариством дослідників Волині. Найпродуктивнішими для П. Тутковського були 1906–1915 роки, коли він багато працював у Товаристві. З 1909 року Товариство дослідників Волині регулярно публікувало його праці. 2 жовтня 1910 року Товариство обрало Павла Тутковського віце-головою, тобто фактичним керівником. Особливе місце в колі географічних інтересів географа посідала унікальна пам'ятка поліської природи – Словечансько-Овруцький кряж. Цій темі була присвячена його праця «Словечансько-Овруцький кряж та узбережжя річки Словечни». Монографічні праці стосуються переважно Волині й Полісся, зокрема «Краткий географический очерк истории центрального и южного Полесья», «Зональность ландшафтов и почв в Волынской губернии».

Павло Тутковський – засновник четвертинної геології в Україні. Четвертинні відклади в другій половині XIX ст. мало вивчалися. На північній Волині науковцеві вдалося зібрати багато фактів для характеристики передльодовикових, льодовикових і післяльодовикових відкладів та лесових товщ. Вони стали фундаментом для ряду гіпотез і теоретичних побудов щодо особливостей четвертинного періоду в Україні і в Європі. На цьому емпіричному матеріалі виникли його узагальнення про причини великого плейстоценового зледеніння, викопних пустель Північної півкулі, походження лесу і неолітичної культури, класифікації ландшафтів України. Великий внесок зробив П. А. Тутковський у розробку природничої бібліографії та української наукової термінології. Він підготував і видав численні покажчики літератури з геології та фізичної географії центрального і південного Полісся, медицини, гігієни, санітарії, бальнеології курортів та народної медицини, української картографії, гідрогеології і сільського господарства.

Павло Аполлонович Тутковський був видатною і багатогранною людиною. Він безмежно любив рідну землю, і ця любов, зрештою, стала причиною його майже повного забуття в роки тоталітаризму. Наприкінці 1920-х рр. вченому прикріпили ярлик «націоналіста», крамольного вченого не раз викликали в ДПУ. 3 червня 1930 року науковець помер. Завдяки таким особистостям наша країна має, що показати світу, а також розвивається туризм в нашій країні, люди мають можливіть подорожувати та дізнаватися більше про Україну та її дестинації.

УДК 640.4

Ткачук Г. В. студ., гр. ГРС-3, ФБСО,
Ярмолюк Д. І., викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЕКО-ГОТЕЛІ

Україна – одна з найурбанізованіших країн Європи – у містах мешкає майже 70 % населення. Висока концентрація техногенних об'єктів сприяє забрудненню довкілля, знижує комфортність життя. Основними джерелами забруднення атмосфери міста є транспорт, енергетичні системи та промисловість. Недбале ставлення людства до природи призвело до катастрофічного та критичного стану середовища проживання. Готельні підприємства почали активно долучатися до порятунку довкілля, вводячи у свою діяльність поняття «екологічного менеджменту».

Сьогодні еко-готелі стають все більш популярними і відкриваються повсюдно. Деякі з них пропонують послуги в мегаполісах, забезпечуючи постояльцям 100 % чисту воду, харчування і натуральні матеріали обробки номерів. Еко-готелі – заклади гостинності, які функціонують за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколишнього середовища. Упровадження в готелях інноваційних екологічних технологій має на меті збереження часу, грошей та енергії. Не дивно, що шлях до них лежить через використання природної енергії. Програма «екологія в готелі» не завжди потребує прийняття радикальних рішень – важливі будь-які дрібниці: автоматична сантехніка на інфрачервоних променях, електричні мильниці. При цьому «екологічна програма» не досягне своєї мети, якщо не буде організоване письмове «виховання» гостей. Наприклад, заклик до клієнтів «не кидати на підлогу рушник, якщо він ще використовуватиметься» допомагає заощадити не тільки воду й електроенергію, а й третину рушників, які перуть щодня, продовжуючи термін їхнього «життя».

Сьогодні у світі нараховується близько 4 тис. готелів, які в той чи інший спосіб намагаються знизити рівень шкоди довкіллю. Для деяких готелів екологія перетворилася на концепцію їх діяльності. Останні кілька років готельний ринок України активно розвивається. Багато готелів було побудовано та відреставровано під час підготовки до Евро-2012, але незважаючи на це, еко-готелів в Україні не вистачає. Проте, на жаль, в Україні недостатньо готелів, побудованих за екологічними стандартами. Навіть серед номінантів першої національної професійної премії у сфері гостинності України Hospitality Awards не було жодного, хто будував свої об'єкти повністю за екологічними стандартами.

Екологічна діяльність готелю ґрунтується на 12 основних критеріях, розроблених міжнародним комітетом. Також до міжнародної системи оцінки національним представником у кожній країні додаються національні критерії, які враховують місцеві особливості, але не повинні суперечити міжнародним стандартам.

До основних показників, які характеризують екологічність підприємств готельного господарства, відносять: споживання води; споживання енергії; атмосферні викиди, спричинені споживанням енергії; використання природних ресурсів; вплив хімічних засобів на довкілля та здоров'я; викиди до атмосфери; викиди у воду; обсяг відходів; пожежі, аварії та інші надзвичайні ситуації; вплив транспорту на довкілля.

За кордоном існують й додаткові показники екологізації засобів розміщення: використання нетоксичних мийних засобів та прального порошку; виготовлення на 100 % з бавовни рушників і напірників; обмеження паління на території підприємства готельного господарства; використання відновлюваних джерел енергії; устаткування із перероблення відходів; можливість гостей відмовитись від заміни використаних рушників для економії споживання води; енергоощадне освітлення; надання еко-автомобілів для перевезення гостей з місця прибуття чи в інших цілях; використання власне вирощених або місцевих продуктів для організації харчування відвідувачів; можливість використання одноразового посуду; повторне використання води з кухонь, номерів та інших приміщень для саду та ландшафтного дизайну. Найкращими еко-готелями України є: GM Eco Bubble Hotel, Комфортабельний еко-готель «Бунгало», Family ecohotel Krasna Polyana, Гірський готель «Ковчег», Еко-готель у серці Карпат «Вище Неба». Більшість еко-готелів розташовані в Карпатах, і кожен з них приваблює туристів по-своєму.

Отже, на сьогодні екологізація готельної індустрії стрімко розвивається у світі та в Україні зокрема. Дедалі більше готелів намагаються використовувати екологічно безпечні матеріали в інтер'єрі та обладнанні, застосовувати «безвідходні» технології, екологічно чисті продукти і напої у ресторані. Для деяких готелів екологія перетворилася на концепцію їх діяльності, позитивними наслідками якої є скорочення собівартості готельних послуг, підвищення туристичної привабливості готелю, що надає конкурентні переваги на туристичному ринку, підприємства готельного господарства України наближаються до європейського рівня.

УДК 338.487(477.83)

Ханіна О. І, к.мед.н., докторант
Класичний приватний університет (м. Запоріжжя)

РЕКРЕАЦІЙНІ ТА САНАТОРНО-КУРОРТНІ ЗАКЛАДИ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ УСТАНОВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

У системі охорони здоров'я високорозвинутих країн існує ціла низка інших форм закладів охорони здоров'я, які, як за формою власності, так і за функціональним призначенням, мають певні відмінності. Такі форми організації медичної допомоги, як геріатричні лікарні, будинки престарілих, відділи охорони здоров'я, служби патронажних сестер, кабінети приватних лікарів, відіграють важливу роль у системі надання медичних послуг соціального спрямування. Дуже часто вони працюють на засадах волонтерства під патронатом міжнародних організацій. Процеси волонтерства в Україні досліджували Т. В. Тесленко, І. Л. Сазонець. Вони визначають, що порівняно із західноєвропейськими державами становлення волонтерства в Україні має певні відмінності щодо його одночасного прояву у всіх сферах життя суспільства. Україна також має давні історичні й культурні передумови щодо існування волонтерства в контексті благодійності, які, своєю чергою, є джерелом для розвитку системи духовних і моральних цінностей у наш час. В умовах сьогодення волонтерство – це той суспільний, громадянський «капітал», що компенсує недоліки діяльності державних структур і одночасно є рушійною силою консолідації громадянського суспільства.

Також до закладів соціального спрямування відносяться підрозділи лікарень або інші громадські заклади охорони здоров'я. До них належать громадські заклади охорони здоров'я, заклади лікування підгострих станів, а також зростаюча кількість агенцій домашнього медичного обслуговування, установ довгострокового догляду та хоспісів, будинків для літніх людей, санаторних підприємств, лікувальних курортних підприємств, рекреаційних готелів, курортних комплексів з лікуванням, медичних кластерів, підприємств лікувально-оздоровчого туризму. Зростання значення цих організацій було спричинене перезавантаженням традиційних лікарень, запровадження нових систем оплати, що призвело до ранньої виписки багатьох пацієнтів із закладів невідкладної медичної допомоги.

Багато пацієнтів потребують довготривалої реабілітації, відповідного курортно-кліматичного лікування, високотехнічного постійного медсестринського догляду для підтримки стабільного стану. Основна увага цих організацій зосереджена на турботі про окремих людей, членів окремих сімей, але їх діяльність вносить великий вклад у соціальний ефект функціонування охорони здоров'я громади, регіону, країни. Більшість таких організацій функціонує в різних формах приватної комерційної власності. Однак у своїй діяльності вони все більше залучають фінанси великих грантових та благодійних фондів, меценатів. Є можливості співпраці таких організацій і з місцевими органами влади, державними інституціями. Такими формами співпраці можуть бути: інвестиції у медичні проекти в межах великих державних закладів охорони здоров'я, концесії з метою створення лікувально-оздоровчих комплексів, програми підготовки кадрів та підвищення кваліфікації, надання державою гарантій на придбання інноваційного обладнання для лікарень, спільне використання наявної лікувальної бази медичними закладами регіону і т.д.

Заклади охорони здоров'я, що засновані на нових організаційно-правових формах організації діяльності та їх модифікаціях, співпрацюють з медичними закладами, що належать до державної та комунальної форм власності. Ефективному функціонуванню комунальних підприємств охорони здоров'я, в тому числі і діяльності рекреаційних та санаторно-курортних підприємств, присвячено дослідження Л. І. Обуховської. Сьогодні в системі охорони здоров'я України заклади охорони здоров'я у формі комунальних підприємств посідають провідне місце. Науковець виокремлює наступні конкурентні переваги закладів охорони здоров'я в Україні, які функціонують у формі комунальних підприємств: організація медичного бізнесу, роль фінансового менеджменту в організації діяльності лікувально-профілактичного закладу, процес вдосконалення системи охорони здоров'я в комунальних підприємствах охорони здоров'я на основі співпраці з міжнародними медичними та фінансовими організаціями, договірні відносини як ефективний інструмент розподілу ресурсів у системі охорони здоров'я, методи оплати надавачів медичних послуг, зокрема, методи оплати амбулаторної медичної допомоги та методи оплати стаціонарної медичної допомоги, технологічні принципи забезпечення високих показників якості медичної допомоги, сутність та функції системи стандартизації медичної допомоги. Органи державного управління в нашій країні зацікавленні в набутті максимально ефективного рівня взаємодії закладів охорони здоров'я всіх форм власності та всіх форм надання медичних послуг на основі поєднання інтересів приватного капіталу та місцевих громад і суспільства в цілому.

УДК 338.48

Чепель А. В., студ., гр. ТЗ-7, ФБСО
Науковий керівник: Кругляк М. Е., к.і.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

Італія – країна з багатою та цікавою кухнею, яка славиться своїми сирами та винами. Ця порівняно невелика країна настільки різноманітна на кулінарні шедеври, що знайомство з ним може зайняти декілька днів. Кожен регіон пропонує свої страви та делікатеси, рецепти приготування яких сягають тисячоліть. Найпопулярніший регіон серед туристів – Тоскана. Але чималий інтерес викликають П'ємонт, Ломбардія, Фріулі-Венеція-Джулія та інші. Познайомимося з деякими з регіонів.

П'ємонт. Цей регіон славиться тим, що саме тут зародився рух «slow food», суть якого полягає в тому, щоб сповільнити темп життя та помічати, що і як ми їмо. Також цей регіон на смак знає кожна дитина, адже улюблена паста Nutella – саме з цього регіону, а візитівкою міста є зацукровані каштани та бісквітні палички. Гідні уваги сири цього регіону –Gorgonzola, la robiola di Roccaverano, Murazzano o Toma delle Langhe, il Castelmagno, il Raschera il Bättelmatt o Grasso d'Alpe. Сири подають на десерт у поєднанні з міцним червоним вином, а також використовують у якості добавки у соуси та начинки.

Завдяки характерному клімату П'ємонт заробив славу виноробного центру світового класу – тут виготовляються Barolo, Barbaresco, Langhe, Alba та Moscato d'Asti. Також тут ростуть найкращі у світі трюфелі: чорний можна смажити та підігрівати, а білий вживають у сирому вигляді, бо при термічній обробці втрачаються його смак та аромат.

Що варто обов'язково скуштувати у П'ємонті:

- Анчоуси під соусом аль верде – солоні анчоуси під соусом з перцю, оливкової олії, петрушки та інших трав;
- Ньоккі алла бава – картопляні кльоцки, які подаються із соусом з кількох видів сиру;
- Ризотто аль бароло – страва з рису з додаванням вина Бароло;
- Болліто місто по-п'ємонтськи – відварна яловичина із різними соусами.

Ломбардія. Основа кухні цього регіону – ситні м'ясні страви, іноді тушковані у вині (оссо буко, кассуела), також користуються великим попитом різні види паст із начинками: канончелі, равіолі, тортелоні. Також Ломбардія порадує туристів стародавньою стравою з рису – ризотто по-міланськи із шафраном. Саме шафран надає рису сонячно-жовтий колір. У провінції Бергамо і Брешія подають супи-рагу та печеню. Мантуя відома своєю традиційною пастою у поєднанні із вершковим гарбузом та м'ясним салямі. Провінції, розташовані вздовж долини річки, порадують туристів тушкованим вугрем, який за давніми традиціями подають в оливковій олії та червоному вині. Популярна в регіоні полента – каша із кукурудзяного борошна. Її подають як на десерт, так і як гарнір до м'яса. Відомі сири Ломбардії – Mascaspone, Grana Padano, Bitto, Taleggio. Серед вин виділяють Franciacorta, Oltrepo Pavese.

У **Тоскані** майже не використовують спецій, лише розмарин, часник та шавлія, а м'ясні страви переважають над рибними, незважаючи на те, що цей регіон розташований на березі моря. Оливкова олія є основним інгредієнтом усіх страв тосканської кухні.

Доволі популярними в Тоскані є різні види хліба у поєднанні із часником та оливковою олією. Скибки хліба підсмажують, натирають часником та намазують олією. Ще тут є мінімум 14 власних видів пасти. Її подають із трюфелями, м'ясними соусами, білими грибами та томатною пастою, а супи нагадують рагу, гуляш або пюре.

Відомими тосканськими винами є Chianti, Brrunello di Montalcino, Vino Nobile di Montepulciano та десертне Vin Santo.

Що спробувати у Тоскані:

- Флорентійський стейк;
- Ріболіта – густий овочевий суп з сухарями;
- Лампредотто – сандвіч із сичуга (шлунку корови), популярний як фаст-фуд;
- Качукко – суп з морепродуктів, за консистенцією нагадує гуляш;
- «П'яний» тунець – смажений тунець із червоним сухим вином.

Наступний регіон для ознайомлення – **Фріулі-Венеція-Джулія**. Місцева кухня має слов'янські, центральноєвропейські, венеційські мотиви. Основу цієї кухні складають прості та водночас незвичайні рецепти і свіжі, екологічно чисті продукти. Також тут роблять відоме та якісне вино, яке має класичний та насичений смак. Найбільші виноробні та винні льохи зосереджені у Трієсті – адміністративному центрі регіону.

Кожне фріульське місто може похвалитися фірмовою стравою. У кухні Трієсту та Гориції поєднуються австро-угорські та слов'янські традиції. Трієст відомий своїм австро-угорським супом, куди входять бобові, біла капуста та картопля, гуляшем та штруделем. Гориція порадує картоплею із додаванням слив,

топленого масла, кориці та смаженої цибулі. В Удіні можна поласувати тортами та ковбасою зі свинини, яка приправляється ріпою, замоченою в соусі із гірчиці, спаржею. В Порденоне найпопулярніші баранина або овече м'ясо, мариноване червоним вином, змішується з яловичиною з різними спеціями. На десерт подають інжир, сир та печиво.

Не можна не сказати про **Емілію-Романью**. Цей регіон займає чималу територію та ділить кордон відразу з шістьома сусідніми регіонами. У прикордонних землях культура та кухня трохи змішані, як і сорти винограду. Однак неможливо знайти страву з однаковим смаковими характеристиками, вино з однаковим букетом, незважаючи на ці переплетіння.

Столицю Емілії-Романьї – Болонью жартома називають товстушкою: важко всидіти на дієті, коли навколо виготовляють стільки смакоти! Багато гастрономічних символів Італії саме з цього регіону. Найбільше відзначилась Парма, де виготовляють відомий всім пармезан, який додають майже у всі страви. Особливо цікаві солодкі композиції з медом, свіжими фруктами та джемом. Друга зірка світового рівня – місцевий шинок, або прошуто. Цей шинок унікальний своєю технологією витримки у природніх кліматичних умовах конкретної зони. Словом, такий шедевр кулінарії неможливо виготовити в будь-якому іншому місті. Насолоджуватися цим делікатесом бажано у простих поєднаннях, найкраще – з динею або інжиром. У сусідній Модені також вирішили відзначитись та виготовили бальзамічний оцет, який став одним із популярних приправ в Італії. Окрім пармезану, прошуто та оцту, варто скуштувати пасту тальятеле із соусом болоньєзе, тортеліні, які зовні схожі на пельмені, але різновиди начинок вражають, та коржик п'ядіна, який їдять замість хліба, але цікавіше загорнути в нього начинку із шинки, сиру та овочів.

Далі знайомимося з кухнею **Сицилії.** Головний секрет – рецепти які привозили сюди завойовники – греки, араби, іспанці. Арабський вплив проявляється у використанні абрикос, родзинок, дині, гвоздики, цитрусових, солодкого перцю тощо. Іспанці привезли з Нового Світу екзотичні какао, кукурудзу, індичку, помідори та інші овочі. На східному узбережжі, де жили раніше грецькі колоністи, переважають оливки, риба та свіжі овочі.

На Сицилії «народжуються» такі сири, як caciocavallota pecorino siciliano.

Серед солодощів популярні касата, граніта, каннолі, фрута-марторана та піньйолата. А найпопулярніші вважаються аранчині (рисові кульки з начинкою, які подають щоб розігріти апетит), паста ала норма (паста під томатним соусом із базиліком,оливковою олією та часником), паста ала сициліана (паста із соусом з сардин, каперсів, гіркого перцю та кедрових горішків), капоната (рагу з баклажанів та інших овочів). Популярні сицилійські вина – червоне Nero d'Avola та біле Moscato di Pantelleria.

Сардинія – острів у Середземному морі, який приваблює до себе гурманів. Особливість цього регіону – географічне положення: на узбережжі переважають морепродукти (креветки, риба, лобстери), а ближче до гір – сир, м'ясо та молоко. Доволі популярними є ризото або паста з артишоками або ікрою морського їжака. Також традиційною пастою Сардинії можна назвати малоредус, або сардинські гночеті. Подають їх у поєднанні з томатним соусом, сардинською ковбаскою та стружкою сиру пекоріно. Ще однією з традиційних страв є Porceddu – смажене порося на рожні. Його вага не повинна перевищувати 5 кілограм, і час приготування становить 3 години.

На Сардинії є безліч видів хліба, близько 400. Замість жиру у тісті використовують свиняче сало, а замість цукру – мед. Не можна не звернути увагу на карасау – місцевий хліб, який скоріше схожий на тонкий млинець.

Для любителів солодкого приготують пардулас (сирні ватрушки), папасінус (печиво з горіхами та сухофруктами) та сеадас (сирна випічка з медовим сиропом).

Один із відомих сирів є сардинський casu marzu, з овечого молока, який містить живі личинки, які сприяють бродінню сира. Продавати його заборонено, але виготовлення є законним, тому його можна знайти у місцевих жителів. .

Сардинці – справжні любителі пива, і у багатьох містах проводять пивні фестивалі. Найпоширеніше пиво на Сардинії – Ichnusa. Популярний сорт червоного вина на Сардинії – Cannonau, а серед білого слід виділити Vermentino та Vernaccia.

Отже, італійська кухня різноманітна та смачна, а рецепти страв часто передаються із покоління у покоління. Неможливо знайти два однакових регіони за стравами – кожен неповторний та по-своєму привабливий, тому кожна з цих територій знайде своїх туристів за смаковими вподобаннями. В Італії на туристів також чекають майстер-класи з приготування сирів, ризото, джелато, тірамісу, пасти, автентичної італійської піци та багато інших.

УДК 640.432

Шалль М. О., студ., гр. 12Бд-Готсп
Науковий керівник: Павлова С.І., к.е.н., доц.
Житомирський державний університет ім. І. Франка

СТВОРЕННЯ АТМОСФЕРИ РЕСТОРАНУ: СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ

У сучасному світі існує чимало закладів ресторанного господарства, які вражають своєю різноманітністю цікавих концепцій та задумів. Це пов'язано з тим, що ресторанний бізнес набирає все більшої поширеності та популярності, а розмаїття закладів харчування наразі настільки велике, що іноді неможливо перерахувати всі варіації і, як наслідок, привернути увагу сучасного споживача та здивувати все складніше. Отже, як у сьогоденних реаліях отримати прихильність споживача? Це питання частково можна вирішити створенням особливої, унікальної атмосфери в ресторані.

Атмосфера ресторану – це сукупність стилю, інтер'єру, екстер'єру, концепції, музичного супроводження, освітлення, температури в середині закладу, професійності обслуговування та багато інших факторів, які спрямовані на створення максимального комфорту і затишку для споживача, тобто створення такого місця, де гість може відпочити, зокрема набути психологічного розвантаження. Роль атмосфери в ресторані полягає в тому, щоб привернути якомога більше уваги до самого закладу, підтримувати гарну репутацію та збільшувати попит на продукцію і послуги, які він надає.

До головних чинників створення неповторної атмосфери у закладі можна віднести [1]:

- Температура: клімат у ресторані повинен бути комфортним, не засушливим, але і не холодним. Щоб запобігти таких неприємностей, краще не економити на щомісячній діагностиці кондиціонування, а також треба слідкувати за належною роботою нагрівальних приладів та вентиляції приміщень. Щоб гості завжди почувались комфортно, краще встановити датчики температури, які будуть регулювати температурний стан приміщення, а також дуже важливо мати в наявності зволожувачі повітря, що злегка освіжатимуть приміщення. Таким чином, аби атмосфера ресторану була приємною та привабливою, необхідно створити справжню екосистему, всі чинники якої мають вигідно доповнювати один одного.
- Звук: музикальний супровід є важливою частиною створення приємної атмосфери, і дуже важливо, щоб вона гарно поєднувалась з концепцією всього закладу. Наприклад, буде трохи дивно почути хіп-хоп-плейліст у класичному ресторані з білими скатертинами. А, крім цього, бажано, щоб залежно від часу доби гучність музики регулювалася, наприклад, ввечері ритм музики ставав би більш ритмічним або, навпаки, розслаблюючим, залежно від концепції ресторану.
- Освітлення: без сумнівів, це дуже важливий чинник атмосфери закладу, бо через зорову систему людина сприймає тонкі психологічні настрої навколишнього середовища, передусім це кольори, освітлення та його яскравість. Зрозуміло, що буде некомфортно знаходитись під надто яскравим освітленням, як у лікарні. Найкращим виходом з цієї ситуації буде наявність вимикачів з регулюванням яскравості. Оптимальним є освітлення "лаунж" – непряме, злегка приглушене світло. Звісно, ефектніше і красивіше за все працює натуральне денне світло через панорамні вікна.

Створення атмосфери ресторану дозволяє не тільки приваблювати і утримувати довіру споживачів, отримувати прибутки, а ще й вигідно відрізняє заклад ресторанного господарства на тлі конкурентів, що, безсумнівно, великий плюс. Актуальність створення унікальної атмосфери полягає в тому, що вона лежить в основі створення свого неповторного стилю, а також залишає позитивні емоції в гостей, які, можливо, порадять своїм друзям відвідати саме цей ресторан (правило сарафанного радіо ніхто не скасовував).

На жаль, на шляху до створення особливої атмосфери закладу можуть стояти деякі проблеми, а саме: брак фінансових ресурсів, відсутність оригінальних ідей, невдале розташування ресторану та інші. Пропонуємо більше знайомитися з ринком ресторанних послуг, відвідувати тренінги, майстер-класи, залучати у бізнес соціальні мережі та відомих блогерів [2] і, головне – пильно слідкувати за своїми конкурентами, тобто дивитись, які ресторани отримують хороший прибуток.

Отже, створення унікальної атмосфери ресторану має неймовірно важливе значення, є джерелом створення позитивних вражень відвідувачами і підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку ресторанного бізнесу, а також є його обличчям.

Список використаних джерел

1. Ботштейн Б.Б., Гринченко О.О. Як відкрити ресторан. Харків : ХДУХТ, 2017. 217 с.
2. Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження як інструмент розробки концепції нового підприємства ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3085/.

УДК 330.341

Шестакова А. В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»
Камінська М. Б., к.е.н., доц.
ВСП Житомирський технологічний фаховий коледж КНУБА

КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Одним із секторів ринку послуг, що нині стрімко розвивається, є готельно-ресторанний бізнес, що по динаміці свого розвитку випереджає інші галузі економіки. Індустрія гостинності як вид економічної діяльності являє собою комплекс галузей, головним завданням яких є обслуговування туристів під час їх перебування поза місцем постійного проживання. Відповідно індустрія гостинності включає готельний і ресторанний бізнес, підприємства туристичного та транспортного обслуговування, а також сферу розваг і дозвілля. Готельний сервіс є одним з основних факторів, який визначає перспективи розвитку в'їзного туризму, а також формує конкурентоспроможність туризму на світовому ринку та паралельно внутрішній ринок туристичних послуг. Розглянемо тенденції концепції у світовій індустрії готельного бізнесу, які набувають обертів популярності.

Розумні готелі. Світ усе більше втягується в технології, і йому доведеться взяти з них приклад, щоб задовольнити потреби і без того технічно підкованих гостей. У даний час технології в готельному бізнесі допомагають не тільки поліпшити якість обслуговування клієнтів, а й, що не менш важливо, створити безпечну і чисту обстановку. Відмінний приклад – це повністю безконтактний готель, який здається простою функцією, але має велике значення для того, щоб гості відчували себе в безпеці і комфортно. Відмінним прикладом такого готелю є «Zoku» – продуманий дизайн, що пропонує безконтактну експрес-реєстрацію заїзду/виїзду через самообслуговування і автоматичне виставлення рахунків по електронній пошті.

Гібридні концепції. Поєднання слів «гламурний» і «хостел» визначає те, що було втілено в життя в готелі Green Elephant в Маастріхті (Нідерланди) (TGE). Хостел Green Elephant в Маастріхті пропонує спа в поєднанні з гуртожитками і окремими номерами. Ця концепція привносить розкішні зручності, такі як повноцінний спа-салон, в більш доступні типи готелів, такі як хостели. TGE вдалося зі смаком об'єднати більш висококласні зручності з економічними перевагами загальних спальних приміщень, піднявши весь досвід хостелу на новий рівень.

Стійкий спосіб життя і розміщення. Екологічне житло стає все популярнішим з кожним днем: 73 % мандрівників з усього світу мають намір хоча б раз зупинитися в екологічно чистому або «зеленому» житлі, коли збираються забронювати наступну поїздку. В Урнатурі (Швеція) серед лісу в сільській місцевості знаходиться будинок на дереві, який побудований виключно з екологічно чистих матеріалів. Всередині будинку немає розеток й інших приборів. Все це зроблено для того, аби туристи змогли бути в єднанні з природою та ні на що не відволікались.

Отже, важливим курсом розвитку готельного сервісу є інновації, а саме: поєднання концепції цифровізації та екологічного підходу до умов надання якісного обслуговування клієнтів у закладах тимчасового розміщення. Підтвердженням тому є запровадження державних стандартів з якості надання послуг тимчасового розміщення туристів хостелами та сільськими садибами, відповідно до ДСТУ 9105:2021 Туристичні послуги. Сільський туризм. Загальні вимоги. Класифікація засобів розміщення, а також ДСТУ 9106:2021 Туристичні послуги. Хостели. Загальні вимоги та класифікація.

Відносно ресторанного бізнесу, то за останні декілька років достатньо помітна його цифрова трансформація. До сучасних цифрових послуг відносять: безконтактну оплату рахунка; кіоски для безконтактного замовлення; прямі або сторонні служби доставки; замовлення онлайн через веб-сайт і мобільний додаток; програми лояльності; автокафе; пікап з узбіччя та ін. Відтак власникам ресторанного бізнесу варто зосередити свою увагу, передусім, на розвитку сервісу онлайн-доставки їжі.

Цифрова трансформація в ресторанній індустрії має багато форм, але прослідковуються деякі загальні тенденції, а саме: активне використання потенціалу «хмари» – ресторани прискорили перехід до «хмари», щоб бути більш гнучкими та реагувати на мінливі ринкові умови; впровадження елементів «штучного інтелекту» – технології штучного інтелекту та аналітика в режимі реального часу відіграють ключову роль, допомагаючи ресторанам швидко оптимізувати затрати діяльності; використання можливостей омніканальності – можливість обслуговувати клієнтів безпосередньо через онлайн-канали стала як ніколи критичною для кожної галузі під час пандемії, і ресторанна індустрія не стала винятком; забезпечення екологічного розвитку – зростаюча чисельність споживачів, природно, хоче знати більше про їжу, яку вони купують, що змушує заклади харчування забезпечувати видимість ланцюга постачання за допомогою передових технологій, таких як Інтернет речей. Таким чином, можна дійти висновку, що в світі сучасних тенденцій, готельно-ресторанна індустрія не стоїть на місці: вона постійно розвивається у напрямку впровадження цифрових інновацій, застосування екологічних підходів і міжнародних стандартів якості продукції та послуг в готельно-ресторанному бізнесі.

УДК 338.48

Янчикова А. А., студ., гр. ТЗ-6, ФБСО
Науковий керівник: Горшкова Л. О., ст. викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»

SMART-ТУРИЗМ У ЯПОНІЇ

Індустрія туризму поєднує в собі низку елементів, що мають на меті зробити подорожі комфортними та цікавими. Одним із таких елементів є Smart-туризм – відносно нове слово в туристській сфері. Концепція Smart використовується для опису сучасних процесів у суспільстві і в багатьох сферах діяльності. У промисловості, виробництві товарів і послуг концепція вперше почала набувати широкого поширення саме в країні сучасних технологій – Японії.

Прикладом можуть бути смартфони, телевізори, готелі та загалом роботизація, яка була створена в цій країні. Звичайно, із розвитком цих сучасних технологій і виникла необхідність пов'язати це із туризмом, адже для того, щоб будь-яка сфера розвивалась, необхідне постійне вдосконалення.

Нині в туризмі пропонується використовувати досить велику кількість новітніх комп'ютерних технологій для вирішення різноманітних завдань і підвищення якості послуг у цій галузі. Наприклад: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту та тому подібні, направлені на розвиток ринку туристичних послуг та туристичної інфраструктури, що сприяє розвитку гостинності в різних країнах світу. Зокрема, на сучасному етапі досить складно уявити процес просування (розповсюдження, продаж) туристичних послуг без інформаційних технологій.

В останні роки більшість туристичних підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті. В Японії та інших країнах світу вже існують електронні туристичні офіси, наприклад турбюро «експедитора» фірми Microsoft, що дають змогу будь-якому власнику кредитної картки придбати тур, забронювати місце на літак або в готелі, придбати квитки на видовищні заходи і замовити напрокат автомобіль у будь-якій точці Земної кулі.

Розумні міста для туризму, такі як Кашіва-но-ха та Фудзісава, вже демонструють основні результати того, наскільки розумним є шлях вперед, і заохочують інших інвесторів із Японії та решти країн світу зрозуміти, чому важливо будувати розумніше майбутнє.

Місто Токіо є мегаполісом хмарочосів із розвиненою інфраструктурою. Особливо розвиненою у смарт-напрямку є транспортна інфраструктура, завдяки їй можна відслідковувати та прогнозувати трафік. Залізнична інфраструктура об'єднує понад 100 ліній, по ній їздять більше 15 млрд. пасажирів.

Сьогодні смарт-технології, як важливий елемент досвіду, відіграють незамінну роль у подорожах. Більшість туристів використовують під час подорожі смарт-технології, такі як запити про місцезнаходження, відгуки місцевих ресторанів, мобільні платежі або бронювання житла. Смарт-технології використовуються протягом усього процесу подорожей, включаючи веб-сайти, додатки для туризму, соціальні медіа та віртуальну реальність для організації турів і збагачення поїздок новими емоціями.

Впровадження технологій сприяє розвитку самостійного туризму, який з кожним роком набуває все більшої популярності. Впровадження нових технологій відбивається і на формування комфортного міського середовища, сприяючи розвитку також міського туризму. Напрями впровадження цифрових технологій у туристське міське середовище включають: онлайн-сервіси з персональними рекомендаціями; гаджети для синхронного перекладу; сервіси спільного споживання; розумні системи навігації в місті, адаптивні до іноземних мов; безкоштовний високошвидкісний інтернет у громадських місцях; використання мультимедійних технологій та різних гід-додатків у музеях та галереях.

Міста Японії створюють власні сайти і віртуальні тури для музейної справи, що сприяє зростанню доступності туристичних об'єктів для туриста із будь-якого куточка світу, адже зазвичай ці гіди оснащені перекладом на багатьох мовах.

Прикладом може бути музей музичних інструментів Хамамацу – це перший муніципальний музей музичних інструментів в Японії, який створив онлайн-гід для зручності іноземних туристів, додавши понад 26 мов у свою програму. Головна місія музею наразі – це збирати та зберігати репрезентативну добірку музичних інструментів із усього світу, а також матеріали про них, досліджувати та вивчати їх, що робить цей музей справжньою скарбницею для поціновувачів музичного мистецтва.

Художній музей Адачі зберігає роботи таких великих художників сучасного японського живопису, як Йокояма Тайкан, Такеуті Сейхо, Каваї Джокудо, Томіока Тессаї, Сакакібара Шихо. У головній будівлі музею зберігаються різні роботи художників-керамістів Кітаодзі Росанджин. Там задіяні штучно вирощені живі сади, які занурюють туристів у стародавню Японію. Родзинкою є те, що кожен турист має можливість із будь-якого куточку світу зануритись в онлайн-віртуальну екскурсію, маючи всього лише свій гаджет у руці.

На цьому Японія не зупинилась, адже розвиток технологій не стоїть на місці. Японія по праву вважається лідером у сфері робототехніки і високих технологій. Тут щорічно представляють нові моделі, які не просто вражають і захоплюють відвідувачів виставок і техношоу, але й активно впроваджуються в життя.

Полегшення подорожі для туриста – інтернет-довідник практичної інформації. В першу чергу, звичайно, про країни – але не тільки. У ньому є матеріали з усіх питань, які цікавлять мандрівників. «MapMe Club» – це живий, безперервно оновлюваний довідник практичної інформації для туристів зі всього світу. Автори «MapMe Club» – справжні любителі подорожувати, які знають свої напрямки краще, ніж хто б то не було.

Окремої уваги заслуговують роботи, які мають реалістичний вигляд і плавні рухи рук, голови та обличчя, роблячи із них немов живих істот.

Для Японії нормально зустріти у супермаркетах роботів-касирів, які допоможуть вирахувати вартість кошика з покупками, перекласти товар в пакет й істотно заощадити час як для покупців, так і для працівників торгового залу.

Роботи-співробітники готелю вже набувають колосальної популярності в Японії. Відвідувачів готелю зустрічають на стійці реєстрації роботи у вигляді динозаврів, андроїдів-людей, персонажів із мультфільмів, які допомагають доставити багаж у номер, займаються прибиранням приміщень, доглядом за дітками дошкільного віку, розпоряджаються камерою зберігання. Навіть в акваріумі плавають роботи-рибки, які веселять та дивують туристів.

На сьогоднішній день аудіовізуальні вивіски також можуть працювати в єдиному комплексі з різними системами управління готелем. Одним натисканням на кнопку можна передавати інформацію до будь-якого приміщення готелю: конференц-зал, лобі-бар, сад або спа. Управляти дисплеями з усім контентом можна просто через веб-браузер на комп’ютері, телефоні або планшеті. За допомогою систем управління Digital Signage готельні мережі можуть користуватися потужним інструментом публікації і контролем доступу для користувачів. Висока зручність цих приладів сприяла їх швидкому і широкому поширенню.

Насправді різноманітних роботів в Японії безліч, але далеко не всі знаходять застосування в житті пересічних громадян і надходять в серійне виробництво. До того ж вартість роботів, як і раніше, досить висока, і дозволити їх собі можуть лише великі компанії.

Звичайно, ця країна займається смарт-розвитком не тільки для забав. Відомий факт, що Японія – країна із дуже великою статистикою стихійних катастроф, тому для забезпечення безпеки жителів Японії та туристів були запущені цифрові інструменти, які можуть надсилати попередження у разі настання катастрофи, щоб захистити людей. Мешканці та туристи можуть обрати підписку на цифрові послуги вже при в’їзді в країну.

В Японії розумні міста стали зоною зосередженої уваги після землетрусу та цунамі 2011 року. Наразі органи місцевого самоврядування співпрацюють із бізнесом та дослідниками для вирішення соціальних та економічних проблем під час лих, за допомогою таких технологій, як штучний інтелект.

Отже, країни у всьому світі намагаються застосувати смарт-технології, намагаючись полегшити життя туристам, збираючи дані для вирішення таких проблем у туризмі, як: мова, бронювання готелів, планування маршрутів та багато іншого. Японія – країна, яка точно може назвати себе лідером у вирішенні цих питань, роблячи відпочинок чи подорож, свого або іноземного туриста, максимально зручними, зрозумілими, цікавими та незабутніми.

УДК 338.48

Янчикова А. А., студ., гр. ТЗ-6, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолюк Д. І., викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТУРИСТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ ЯПОНІЇ

Японія – одна з найдавніших країн світу. Історія цієї країни досі вражає багатьох. Зараз ця країна – не тільки криниця історичних пам'яток, це й провідна промислова світова держава. На світовій арені Японія давно зарекомендувала себе як одна із найстабільніших країн і завоювала загальну повагу. Її культурні та історичні пам'ятки, заповідні зони, національні парки, а також відомі курорти роблять країну цікавою як туристичний об'єкт.

Туризм у Японії стрімко розвивається. Це не дивно: тут технології завтрашнього дня поєднуються із традиціями давнини, що надає цій країні абсолютно неймовірної чарівності. Туристичні агенції прокладають нові маршрути та розробляють нові туристичні програми. Оскільки в різних частинах Японії клімат помітно відрізняється, туристичні можливості на півночі та на півдні дуже різноманітні.

Якщо на півночі – на Хоккайдо та в Японських Альпах – розвинена інфраструктура для занять зимовими видами спорту, то на південному сході Хонсю, на Кюсю та на Окінаві розташовуються відомі японські морські курорти. При відомому дбайливому ставленні островитян до своєї історії кількість можливих екскурсій наближається до нескінченності. Таким чином, вся Японія є однією великою історичною пам'яткою, оглядати яку можна цілий рік і щоразу відкривати для себе щось нове.

З кожним роком тури в Японію користуються великою популярністю у досвідчених мандрівників Європи та вибагливих туристів Америки. Познайомитися з давньою культурою Японії, побачити живе втілення древніх традицій у світі Японії притягує до себе допитливий розум туристів і поціновувачів японської культури.

Міста Японії являють собою величезні та яскраві гірлянди різнокольорових вогнів. Адже ця країна – одна з найпривабливіших і найцікавіших для туристів країн. У Японії є безперечні переваги: надзвичайно різноманітний, часом грандіозний гірський ландшафт, винятково багата культурно-історична спадщина та високорозвинена туристична інфраструктура.

Туризм в Японії набув загальнонаціональних масштабів. До країни щороку приїжджають до 3,6 млн туристів, даючи країні до 3,8 млрд дол. прибутку. Навіть у часи Covid-19 чисельність туристів зменшилась всього на 10 %, а це – найменший показник зі всього світу.

Не секрет, що багато хто мріє побувати у цій країні, але для багатьох це залишається тільки мрією, адже у Японію важко потрапити. Візу можливо отримати тільки на запрошення від знайомого японця (або японки), а після отримання віднести до посольства Японії і протягом тижня віза, можливо, буде відкрита.

Але навряд чи хтось із гостей, яким усе ж таки вдалося відвідати Японію, зможе залишитися байдужим. Більшість туристів Японія приваблює своєю неповторною природою. Останнім часом у Японії розвивається рекреаційна сфера. У Японії створено понад 27 національних парків, природа яких є загальнояпонським надбанням, найвідоміші – Сікону – Тоя, Дайсецудзан, Фудзі – Хаконе – Ідзу, Нікко тощо. Національним парком проголошено частину Внутрішнього моря з прилеглими островами. Найбільша кількість пам'яток зосереджена саме в Токіо: імператорський палац, палацовий комплекс (1600), пейзажний парк Рікушен, парк Уено, храм Мейдзі тощо. Сучасна архітектура цієї країни представлена чудовими спортивними спорудами, побудованими до Олімпійських ігор, комплекс Йойогі, Сап поро і Нагано.

Отже, Японія – країна сонця, що сходить. Вона приваблює собою туристів із усього світу. Японія дуже незвичайна та багатогранна країна. Туризм у Японії розвивається дуже швидко. З часом збільшилася кількість японців, що подорожують внутрішніми маршрутами, кількість іноземців, які відвідують Японію, та бажаючих побачити цю красу на власні очі, адже мальовнича природа цієї країни просто створена для мандрівників, які прагнуть до нових емоцій.

УДК 72.025

Ярмолюк Д. І., викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»

МУЗЕЇ ПІД ВІДКРИТИМ НЕБОМ

За словами дослідників – культурологів, музеєзнавців, однією з форм збереження та відновлення колективної пам'яті є музеї. Будучи інститутом соціальної пам'яті, музей відбирає, зберігає, досліджує, експонує та інтерпретує першоджерела знань про розвиток суспільства та природи – музейні предмети, їх колекції та інші види рухомої та нерухомої, матеріальної та нематеріальної культурної спадщини. Такими є переважно історичні, зокрема, етнографічні музеї.

Музей (від грец. μουσεῖον / museion – храм муз) – історично зумовлений багатофункціональний інститут соціальної пам'яті, за допомогою якого реалізується суспільна потреба у відборі, збереженні та репрезентації специфічної групи культурних та природних об'єктів, усвідомлюваних суспільством як цінність, що підлягає вилученню з середовища з покоління до покоління музейних предметів [1].

Однією з найпоширеніших та найефективніших форм етнографічних музеїв є музеї під відкритим небом (музеї просто неба, скансени), що здійснюють комплексне зберігання та демонстрацію побуту та культури людських спільнот у природному середовищі. Музеї просто неба визначаються як «група музеїв, створюваних на основі нерухомих пам'яток та архітектурно-ландшафтних комплексів, утворених пам'ятниками та їх природним оточенням, як місце зберігання та експонування таких об'єктів виступає музейна територія». Деякі дослідники ототожнюють музеї під відкритим небом з етномузеями [2].

На сьогодні не існує єдиної класифікації музеїв під відкритим небом. Враховуючи колосальну різноманітність музейних комплексів, які підпадають під загальний термін «музей під відкритим небом», пропонуємо розглянути варіант більш розширеної класифікації, яка розподіляє дані музеї в залежності від їх тематичного наповнення та спрямування, умовно їх можна поділити на 11 груп (рис. 1).

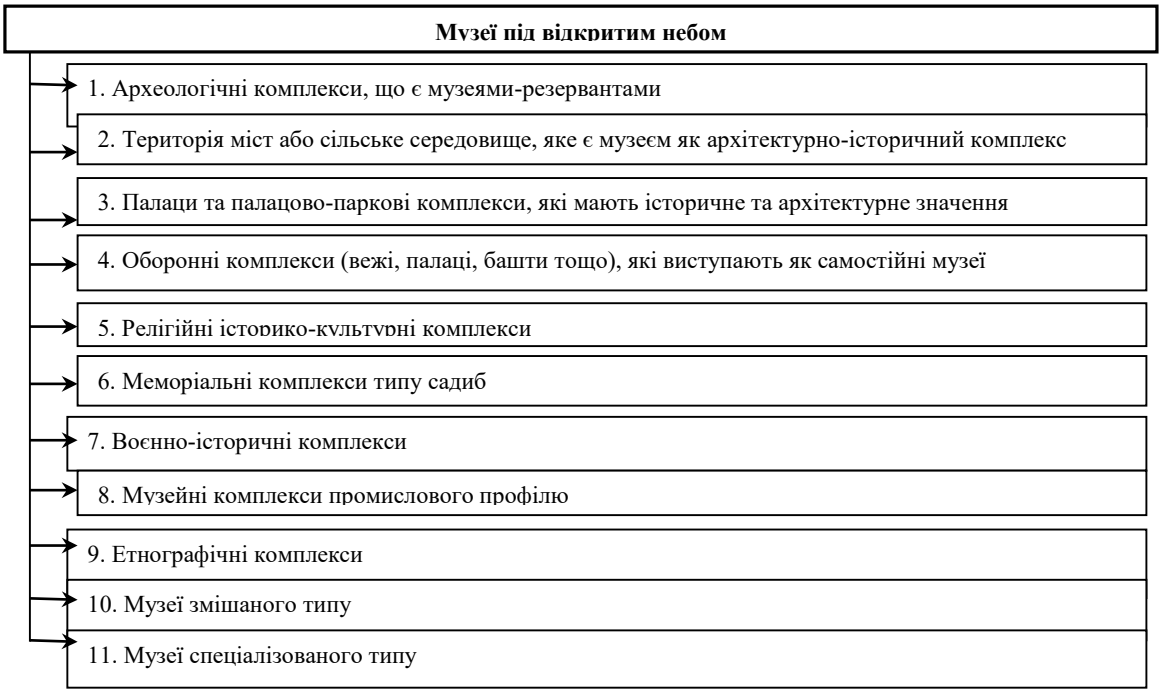


Рис. 1. Класифікація музеїв під відкритим небом за тематичним наповненням та спрямуванням

Деталізуючи різноманітність музеїв під відкритим небом етнографічного спрямування за технологією їх формування, пропонується поділити їх на такі види: музеї-резервати; музеї транслокованого типу (транслятори); музеї-реконструкції (етнопарки). Ґрунтуючись на існуючих класифікаціях, залежно від характеру збереження об'єктів історико-культурної спадщини, враховуючи особливості самих об'єктів, пропонується класифікація музеїв під відкритим небом за типами (табл. 1.).

Сучасний етап розвитку музеїв під відкритим небом пов'язаний зі зростанням їх кількості на території сучасної Європи та формуванням методичних і дослідницьких центрів на їх основі. З'явилися нові типи музеїв у Німеччині – промислові, експозиція яких представлена пам'ятками науки та техніки XIX – поч. XX ст. В Берліні в 1975 р. було відкрито археологічний музей під відкритим небом [3, с. 163].

Таблиця 1.

Класифікація музеїв під відкритим небом залежно від характеру збереження об'єктів

Тип	Характеристика
Ансамблевий музей	Музей, створений на основі музеєфікації нерухомих об'єктів культурної спадщини автономно від історико-культурного середовища. Архітектурні об'єкти, вилучені з природного історико-культурного середовища, включаються до експозиції на основі тематичного, історико-хронологічного чи іншого принципу. Середовище у такому разі не моделюється
Середовищний сайт-музей	У такому музеї історико-культурне середовище зберігається на місці свого первісного знаходження
Середовищний «скансен»	Музей, створений на основі пам'яток, що зберігаються на основі методу транслокації, звезених на певну територію, та моделювання їх в історико-культурне середовище. Метою експозиції в даному випадку є відтворення історико-культурного ландшафту
Середовищний музей – реконструкція	Музей, створений за рахунок реконструкції об'єктів історико-культурної спадщини, на підставі археологічних даних про пам'ятку, на місці її первісного знаходження. Метод реконструкції використовується з метою посилення атрактивності об'єкту для відвідувача
Живий музей	Середовище, що зберігає об'єкти матеріальної та нематеріальної культурної спадщини в природному та історико-культурному середовищі в умовах збереження та постійної актуалізації їх початкових функцій. Музейні експозиції в такому музеї можуть вбудовуватися в сучасне середовище поселення, ландшафти та реальні соціально-побутові об'єкти
Екомузей	Музей, створений для комплексного гарантування безпеки, відновлення. Вивчення та уявлення цілісних територіальних комплексів культурної і природної спадщини, матеріальних та духовних цінностей у їхньому традиційному середовищі

Формування нових музеїв просто неба в Європі тісно пов'язано із залученням туристичних потоків у регіони. Подальший розвиток отримали музеї «in situ» (Швеція, Німеччина, Угорщина, Болгарія).

На сьогодні музей не є лише об'єктом для відвідування елітарної і консервативної публіки; він – частина процесів соціуму та середовища. Сучасний скансен – це інститут із широким набором функцій: консервація, дослідження, освіта, рекреація, інтерактив, комерція, що залучає відвідувача у середовище та процеси, що відбуваються в ньому, позбавляючи відпочиваючого ролі пасивного спостерігача.

Найбільш популярні музеї під відкритим небом в світі: Норський народний музей; Ельзаський музей; Скансен, Швеція; Колоніальний Вільямсбург; Музей тірольських господарств; Національний музей Астра; Нідерландський музей під відкритим небом; Плантація Плімута (США); Сад Таро (Італія); Корейське національне село епохи Чосон; Музей Мейдзі-Мура (Японія); Ферма Гіббса (Нова Зеландія); Музей під відкритим небом в Хаконе; Арт-центр Король Шторму (США). На сьогодні у світі існує багато різноманітних музеїв під відкритим небом, проте найбільш відомі з них зосереджені в Європі та США. Це не випадково, оскільки саме Європа є родоначальницею таких музеїв.

Перший музей просто неба на території України засновано у 1964 р. в Переяславі-Хмельницькому на Київщині. Згодом скансени з'явилися в Ужгороді (1965), Львові (1966), Києві (1969), Чернівцях (1977). Найбільш відомі музеї під відкритим небом в Україні: Закарпатський музей народної архітектури та побуту (Ужгород); Чернівецький музей народної архітектури та побуту (Чернівці); Національний музей народної архітектури та побуту України в Пироговому; Музей історії сільського господарства Волині; Шевченківський Гай (Львівщина); Музей архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини та інші.

Підсумовуючи, можна сказати, що географічний чинник відіграє вагому роль у розвитку музеїв під відкритим небом. Пріоритетність розташування визначається розвиненою інфраструктурою, безпосередньою близькістю до столиці, чим обумовлюється достатньо висока активність їх відвідування. Окреслені заклади, завдяки впровадженню всього спектру форм діяльності, активно сприяють відтворенню та популяризації української народної культури.

Список використаної літератури

1. Роль культурно-освітньої діяльності етнографічних музеїв у формуванні національної ідентичності. URL: http://articult.rsuh.ru/articult-16-4-2014/l-p-gevorgyan-role-of-cultural-and-educational-activities-of-the-ethnographic-museums-in-shaping-nat.php.

2. Методичні рекомендації щодо формування та розвитку етнографічних музеїв під відкритим небом. URL: https://talci-irkutsk.ru/files/uploads/tihinov-metodicheskie-rekomendacii.pdf.

3. Локотко Е.А. Музеї під відкритим небом: історія та перспективи розвитку. *Архітектура житлових та суспільних споруд*. 2016. № 2. С. 158–163.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.
СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Korotaieva O. Formation of strategies for innovative development of political development 3
Orlova K. Business plan as a business development tool 4
Petrova S., Yordanov V. Digital distribution systems - a challenge for food retailers 5
Бабчинська О.І., Щербань Д.О. Детермінанти розвитку вітчизняного бізнесу в сучасних військових умовах 7
Берчук І.І. Теоретичне підґрунтя управління сталим розвитком підприємства 9
Бєляков Д.О. Концепція досвіду в сучасних умовах управління 10
Біляк Т.О. Напрями використання проектного аналізу в управлінський діяльності суб'єктів господарювання 11
Бірюченко С.Ю., Порхун С.Р. Методичні основи формування компенсаційного пакету організації 13
Бовсуновська О. В. Розвиток онбордінгу в системі управління персоналом підприємства 14
Бужимська К.О. Сутність, види та значення лояльності покупців для підприємств роздрібної торгівлі 16
Бурачек І.В. Делегування повноважень в теорії адміністративного менеджменту 17
Вигівська Т. П., Кірічок С. В. Реклама як інструмент стимулювання збуту продукції підприємства 19
Вигівська Т.П. Управління рекламною діяльністю підприємства 20
Виговський В.Г., Головійчук Г.О., Нагорний О.С. Інструменти digital-маркетингу як засіб підвищення ефективності управлінських рішень для логістичних підприємств 22
Вікарчук О.І., Царюк В.Л. Розробка стратегії управління підприємством 24
Гарбузюк Д.В. Мотивація і стимулювання персоналу в системі розвитку менеджменту 25
Гатман А.Д. Управління дебіторською заборгованістю в контексті стабілізації фінансового стану підприємства 27
Гльоза Є. В. Сучасні прийоми регуляції соціально-психологічного клімату у трудовому колективі підприємства 28
Гуля Д.Б., Широкий В.М. Сутність інтегрованої системи менеджменту організації 30
Дворецька Є. В. Фінансове забезпечення відтворення діяльності підприємства 31
Добровольська М.В. Стратегія розробки нового продукту 32
Дубченко Т.Р. Маркетинг-мікс, як інструмент забезпечення успіху сучасного підприємства на ринку 33
Єлісєєв В.Ю., Царук І.М. Корпоративна культура як чинник конкурентоспроможності підприємства 34
Жалінська І.В. Тренди сучасного маркетингу 36
Завалій Т.О., Шахрай В.Ю. Українське коріння «батька сучасного маркетингу» Філіпа Котлера 38
Задорожна Ю. В. Розвиток клієнтоорієнтованих каналів взаємодії закладу охорони здоров'я зі стейкхолдерами 40
Івахов М.М. Розробка бізнес-плану розвитку підприємства 41
Коваль О.С. Напрями удосконалення соціально-психологічного клімату у трудовому колективі підприємства 42
Коваль О.С. Напрями удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства 43
Козловський Д.О., Гарафонова О.І. Обґрунтування напрямів вибору антикризової стратегії бізнес-організації в рамках концепції її реструктуризації 45
Концемал А.О. Аналіз фінансового стану підприємства 46
Костюк І. А. Система управління соціально-психологічним кліматом у трудовому колективі

підприємства 47
Куліш А.О., Кирічок О.В. KPI для HR-менеджменту 49
Куценко О.А. Впровадження механізму управління забезпеченням фінансово-економічної безпеки підприємств 50
Лошак М.Р., Світлишин І.І. Формування стратегії підприємства з урахуванням вимог ДСТУ ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги» 52
Майданович В.В. Менеджмент якості як базова концепція розвитку підприємства 54
Меліхова Т.О., Пасічник С.О. Стратегічне управління витратами на промислових підприємствах 55
Мельник А.О. Теоретична сутність ефективності та результативності менеджменту підприємства 57
Мельничук А. М. Роль корпоративної культури у системі менеджменту підприємства 58
Мелянчук О.А. Структуризація процесу управління інноваційною діяльністю підприємства 59
Олещук М.О. Управління необоротними активами підприємства 60
Омельченко І.О., Захарець В.В. Мотиваційний аспект соціальної відповідальності бізнесу 61
Омельчук Д.С. Зелена економіка як домінанта економічної парадигми 62
Остапчук Т.П. Питання облікового забезпечення кадрового адміністрування в системі HR-менеджменту 64
Острікова Ю.Ю. Тайм-менеджмент як засіб підвищення ефективності діяльності керівника 65
Пастущак А. Ю. Стратегічний підхід до антикризового управління підприємствами 66
Пастущак І. О. Зміст та етапи процесу антикризового управління персоналом на підприємстві 68
Пащенко О. П. Вплив складових компетентності менеджера на результативність діяльності підприємства 70
Пилипенко О. В. Розвиток стратегічного управління на підприємстві в умовах цифровізації економіки 72
Полянська А.С. Управління міжнародними проєктами як інструмент стійкого розвитку та формування конкурентоспроможності українських організацій та установ 74
Потапенко Ю.В., Кирічок К.В. Суть поняття «бізнес-процеси» в економічних дослідженнях 75
Ракович Л.В. Концептуалі засади соціальної відповідальності бізнесу 76
Рипік В.С. Особливості розвитку корпоративної культури 77
Рябчук І.О. Вибір стратегії уникнення та врегулювання конфліктів 78
Світлишин І.І., Чумак А.О. Внутрішній аудит як інструмент формування конкурентних переваг підприємства 79
Сизоненко О.О., Тарапатова К.В. Ефективність функціонування підприємства з урахуванням вимог ДСТУ ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги» 81
Сірош Д.В. Удосконалення системи управління конкурентоспроможністю підприємства 83
Смирнова С.А. Форми реалізації соціальної відповідальності бізнесу 84
Соломонюк С. А. Маркетингові комунікації як одна з запорук забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства 85
Сотник А.А. Теоретичні аспекти управління бізнес-потенціалом підприємства 86
Ставінський О.В. Механізми оцінки ефективності кадрового потенціалу 87
Сьомін О. Я. Логістична система підприємства: поняття та роль у господарській діяльності 88
Тарасюк Г.М. Проектний менеджмент як стратегічний інструмент у відбудові економіки України 89
Тарасюк О.В. Деякі аспекти аналізу зовнішнього середовища при управлінні змінами в діяльності організації 90
Таргоня К.О. Просування бренду за допомогою соціальних мереж 91
Терлецький Д.А. Особливості логістичного управління в декомпозиції його підсистем 92
Ткачук Г.Ю. Сутність та місце персони в маркетингу 93
Тхоржевська Ю.Ф. Управління результативністю менеджменту підприємства 94
Хорошун Ю.В., Руденко О.А. Стратегічні напрями розвитку системи знань менеджменту: питання глобальних змін та ведення війни на території України 95

Циганюк О.П. Управління бізнес-процесами на підприємстві 96
Череп О.Г., Денисенко М.О. Врахування основних факторів діяльності кожного окремого підприємства 97
Шаповал А.С. Удосконалення методів управління діяльністю підприємства 100
Шаров В. В., Гарафонова О.І. Концептуальні положення формування сервісноорієнтовної бізнес-моделі в стратегічному плануванні діяльності підприємства 101
Шкуратова Л.М. Розвиток концептуальних основ зовнішнього середовища підприємства 103
Юшкевич О.О. Економічні виміри організації взаємодії з клієнтами та результативності маркетингової діяльності 105
Яблонська І.В. Маркетинговий аналіз конкурентних позицій кондитерських підприємств 106
Янковой Р.В. Стратегія смарт-спеціалізації діяльності підприємств 107

Секція 2.
ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА

Boiko L. The impact of the lock-down caused by COVID-19 on the digitalisation of the economy in Ukraine. 108
Oleksich Zh. EU environmental capital regulation: benchmarks for Ukraine 110
Аверкіна А.В. Ринок нерухомості як складова товарного ринку 111
Беженар І.М. Цифровізація: можливості для фермерських господарств 112
Богоявленська Ю.В., Прус В.В. Щоденні проблеми, та перспективність розвитку платіжної системи в Україні 114
Бойко Л.С. Людські ресурси найбільш населених країн світу 116
Боровик Д.А. Організація бізнес-процесів підприємств в умовах цифровізації економіки 117
Бурцев Я.І. Трансформація банківської діяльності під впливом цифровізації та розвитку фінансових технологій 119
Грабченко В.А. E-commerce в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку
Державний університет «Житомирська політехніка» 121
Грибушин Б.М. Конкурентоспроможність підприємства та її аналіз в умовах цифровізації економіки 123
Зозулевська Т.І. Цифрові інструменти для відновлення економіки України після повномасштабного вторгнення 125
Каленський В.М. Управління витратами господарської діяльності 127
Климчук О.В. Управлінські підходи до зростання рівня інформатизації підприємств 129
Конончук Д.Є. Рентабельність підприємств АПК та шляхи її підвищення в умовах воєнного стану 131
Кравченко К.Р. Порівняння методологій SCRUM та KANBAN в управлінні проєктами в IT сфері 133
Максименко В.В. Вплив сприйняття діджитал-технологій на соціально-економічний розвиток 134
Мельник Т.Ю., Власенко О.О. Вплив військової агресії проти України на інвестиційну привабливість сільськогосподарської галузі 135
Мельник Т.Ю., Глод Ю.В. Напрямки цифровізації лісової галузі України 137
Мельничук А.Д. Вплив військової агресії на рівень інфляції в Україні 139
Овандер Н.Л., Краснобока А.М. Інвестиції в криптовалюти та їх майнінг 140
Огарєва Н.М. Демографічна безпека національної безпеки України у воєнний та післявоєнний період 142
Онушко Н.В. Економічна безпека в контексті посилення процесів діджиталізації в Україні 143
Панасюк О.О. Цифрова трансформація бізнесу 144
Перішко Н.П. Вплив цифровізації на економіку: переваги та ризики 146
Петришин Д.О. Нові можливості для управління персоналом компанії в умовах цифровізаційних процесів 147
Селезньов С.О. Аналіз фінансового стану банку в умовах цифровізації 149

Серпенінова Ю.С., Городецька М.О. Компаративний аналіз звітності зі сталого розвитку та інтегрованої звітності 150
Таранюк А.В. Можливості цифрових платформ для розвитку персоналу 152
Терещенко О.В. Пріоритетні напрямки інноваційного розвитку України: досвід країн ЄС та США 153
Ткачук В.О. Цифрові двійники як віртуальні версії людей 155
Ткачук В.О., Босюк О.Л. Оцінка ефективності впровадження цифрових технологій на агропідприємствах 157
Ткачук В.О., Никітчук К.А., Строков О.В. Сервіси та мобільні додатки у ресторанному бізнесі 159
Узбек Д.А. Національні економічні інтереси військових інновацій в умовах цифровізації суспільства 161
Шваб М.А. Діджиталізація бізнес-процесів сучасного підприємства: можливості та ризики 162

Секція 3.
ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ, КОНТРОЛЮ І АНАЛІЗУ

Березівська М.Г. Роль Інтернету Речей (IoT) в економіці 164
Вигівська І.М., Бойков В.С., Стахівська А.С. Новації у митній справі 2022: євроінтеграційний контекст 165
Грабчук І.Л. Протидія відмиванню коштів в аудиторській діяльності 167
Денисюк О.М. Розвиток системи обліку на основі концепції BIG DATA 168
Жидкова В.В., Поліщук І.Р. Класифікація витрат майбутніх періодів видобувного підприємства для цілей бухгалтерського обліку 169
Замула І.В., Зузанська В.А. Облікове забезпечення виробництва біопалива відповідно до цілей сталого розвитку 170
Лайчук С. М., Сарган С. С. Облікова політика у відповідності до Міжнародних стандартів фінансової звітності 172
Лайчук С.М., Тарасевич Г.П. Облікова політика в контексті професійної етики бухгалтера 173
Макаренко І. О., Майборода А.В. Прогрес за Цілями сталого розвитку: кроки у ЄС та в Україні 174
Олейникова Л.Г. Синергія національного та міжнародного рівня інформаційного супроводження податкових процесів 176
Поліщук І.Р., Грабовська Л.Л. Професійні ризики бухгалтера 179
Поліщук І.Р., Данилко Є.С. Управління ризиками діяльності ІТ-підприємств: обліковий аспект 180
Селецька Д.О., Фаізова А.С. Особливості митного оформлення гуманітарної допомоги під час воєнного стану в Україні 181
Стахівська А.С. Організаційні аспекти складання та подання фінансової звітності 184
Федорова О.С. Трансфертне ціноутворення та його вплив на податкову політику суб'єктів господарювання 185
Шавурська О.В. Нефінансова звітність як основне джерело інформації для управління підприємством у контексті стійкого розвитку 186

Секція 4.
РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНИХ ФІНАНСІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Александрова М.М. Зміст воєнних ризиків у страхуванні 187
Булич А.Ю. Проблеми та перспективи розвитку ринку іпотечного кредитування в Україні 188

Гарбарчук І.О., Цисар О.В. Удосконалення регламентації служб внутрішнього фінансового контролю корпорацій 189
Гладищук Я.А. Теоретичні аспекти фінансової політики банківської установи 191
Іванисько Н.М. Некомерційні страхові організації 192
Кулак Є.О. Новітні цифрові активи NFT та перспективи їх розвитку 193
Макеєва Д.А. Тенденції в управлінні залученими ресурсами комерційного банку 194
Мошківська Л.В. Фінансовий стан домогосподарств під час війни росії проти України 195
Пивовар О.М. Рейтингова оцінка рівня фінансового потенціалу підприємств переробної промисловості 198
Полчанов А. Ю., Полчанов О. Ю. Вимоги до фахівця фінансового профілю в ІТ компаніях 200
Полчанов А. Ю., Кушимова І. С. Факторний аналіз прибутковості ІТ компанії (на прикладі для ТОВ «СІГМА СОФТВЕА») 201
Романюк Ю.Ю. Шляхи удосконалення управління капіталом сільськогосподарських підприємств 202
Русанов М.В. Проблеми та перспективи розвитку банківської системи 203
Стеценко М.О. Податкові надходження туристичної галузі України в умовах російсько-української війни 204
Топило В.А., Ратушний С.М. Розвиток організаційного забезпечення бюджетування у вертикально-інтегрованих структурах 205
Яксун В.С. Поняття цифрових активів та їх види 208

Секція 5.
ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ

Bychkov S.V. Problems of financial support for the development of territories 210
Волдаєва А.Є., Довгалюк В.В. Фінансова криза в післявоєнний час: зарубіжний досвід 211
Ісаєв А.М., Довгалюк В.В. Вплив війни на економіку та фінанси ІТ сектору в Україні 212
Ковпака А.А., Барановська Т.В. Інструменти управління фінансовою безпекою України 213
Лаврук М.В., Литвинчук І.В. Напрями удосконалення податкового регулювання в системі податкового менеджменту 215
Левик О.С. Результати дослідження справляння ПДФО в Україні 216
Маліновська К.О., Мосієнко О.В. Роль банківських установ у забезпеченні стабільності фінансової системи та економіки України під час воєнного стану 218
Мерзлікіна М. Ю. Проблеми та пошук шляхів удосконалення казначейського обслуговування бюджетів України 220
Нагорний О.С., Литвинчук І.В. Удосконалення функціонування електронного кабінету платника податків 221
Наконечна А.Ю., Литвинчук І.В. Удосконалення бюджетного процесу в умовах децентралізації 222
Олексійчук В.С., Литвинчук І.В. Програмно-цільовий метод (ПМЦ) у бюджетному процесі: напрями удосконалення 223
Пупеза Р.І., Литвинчук І.В. Бюджетний дефіцит: напрями удосконалення 224
Ристаніна Я.С. Переваги та недоліки бюджетної децентралізації в Україні» 225
Сема Р.М., Литвинчук І.В. Бюджетна політика: напрями удосконалення 226

Секція 6.
ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Brandt Christian. How tourist’s presence constructs authenticity in lower league football 227
Cherep A.V., Cherep A.G., Voronkova V.G. The analysis of foreign experience for the development of silsky green tourism 229
Баб’як О. В. Диверсифікація діяльності санаторно-курортних підприємств у системі профілактики та реабілітації. 231

Бахуринська Н. В., Ярмолюк Д. І. Перспективи розвитку туризму в Україні у післявоєнний час 232
Беднарський В. Г. Туристично-рекреаційний потенціал України у реаліях війни 223
Білобровко Ю. І. Парашутизм: нові технології впливу 224
Богач Н. В. Готельний бізнес під час повномасштабної війни в Україні 226
Велика І. С. Підземелля Житомира: міф чи реальність. 237
Вівсянник О. М. Соціальні засади санаторно-курортної діяльності в загальній політиці охорони здоров'я 239
Волинчук О. В. Сучасні весільні тури у світі 240
Георгієвська А. М. Вплив війни в Україні на туризм в Європі 241
Гльоза А. П. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі 242
Горшкова Л. О. Інновації у ресторанному бізнесі як основа появи бізнес-ідеї 244
Джинджоян В. В. Роль державних інституцій у просуванні та розвитку освітнього туризму 245
Дубова А. С. Туризм та гостинність у Кігалі.» 247
Єсіпов І. М. Вплив епідемії COVID-19 на в'їзний та виїзний туризм у Німеччині. 249
Зайчук А. В. Формування політики доступності послуг сфери гостинності для населення з особливими потребами 251
Іваницька Д. В., Ярмоюк Д. І. Стан ринку нерухомості України: реалії та перспективи. 252
Іщенко І. Ю. Гастрономічний туризм: інноваційні концепції та напрями розвитку 253
Кирилюк Д. Р. Сучасний стан та розвиток шопінг-туризму в Італії 254
Кирилюк М. Р. Стан та перспективи розвитку індустріального туризму в Європі (на прикладі Німеччини) 256
Климчук А. О. Зміщення акцентів корпоративної соціальної відповідальності у сфері ресторанного бізнесу воєнного часу 258
Короленко Д. О., Шестакова А. В. Перспективи розвитку винного туризму Італії 260
Кругляк М. Е. Виставка сучасного мистецтва Documenta – туристичний магніт Касселя 261
Кузьменко Д. І. Собори – туристичні магніти Німеччини 263
Кучерук А. Р. Мал, Малуша і Добриня Микитич в історії і культурі Житомирщини і України-Русі 265
Левицька І. В. Ресторанний бізнес повоєнних територій: ключові проблеми відновлення та шляхи їх вирішення 266
Леонова Б. Б. Ефективність інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу 268
Леонова Б. Б., Ярмолюк Д. І. Ресторанний бізнес в Україні: сучасність та перспективи 270
Маркіна Л. А. Історико-археологічний комплекс Чжоукоудянь: особливості туріндустрії (Китай) 272
Осипчук М. О., Ярмолюк Д. І. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу Українського Полісся 274
Павлова С. І. Системний підхід до функціонування середовища гостинності 276
Панасюк Д. С. Фундатор українського краєзнавства Петро Тронько 278
Піддубний В. А., Краєвська С. П. Особливості активації дріжджів у присутності пророщеного насіння льону 279
Плисак А. С., Шестакова А. В. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі Франції 281
Присяжнюк С. О., Ярмолюк Д. І. Топ-3 романтичні місця для відпочинку в Карпатах 282
Раковська О. Р. Сучасні тенденції розвитку туристичного бізнесу 283
Ріхтер А. О. Туризм в умовах глобалізації 285
Рішко К. В. Стратегія розвитку туризму як складова ефективного розвитку економіки країни 286
Рябініна А. П., Ярмолюк Д. І. Перспективи розвитку харчування «slow food» в Україні 287
Сазонець І. Л., Зінкевич С. Р. Інструменти соціального маркетингу в розвитку медичного туризму 289
Сазонець І. Л. Управління ризиками в умовах перманентних катастроф та виявлення чинників

сталого туризму 290
Сазонець О. М. Інформаційно-комп'ютерні технології та інновації у розвитку світової туристичної галузі 291
Скоробагата Т. Л. Монастир «босих кармелітів» у Бердичеві, собор (костел) Святої Софії в Житомирі і Тригірський монастир як центри релігійного туризму на Житомирщині. 292
Скороход А. С. Екотуризм у Закарпатській області 293
Словінська М. Г. Гастротуризм в Іспанії 294
Стадник І. Я., Чагайда А. О. Визначення витрат енергії на гідратацію компонентів. 295
Стоцька Н. В. Готельні підприємства як складова інфраструктури туристичної діяльності. 296
Тернавська Ю. Р. Павло Тутковський – видатний дослідник Волині 298
Ткачук Г. В., Ярмолюк Д. І. Еко-готелі 299
Ханіна О. І. Рекреаційні та санаторно-курортні заклади в системі соціальних установ охорони здоров'я 300
Чепель А. В. Особливості гастрономічного туризму в Італії 301
Шалль М. О. Створення атмосфери ресторану: сутність та роль 303
Шестакова А. В., Камінська М. Б. Концепції розвитку готельно-ресторанного бізнесу. 304
Янчикова А. А. Smart-туризм у Японії 305
Янчикова А. А. Туристичні можливості Японії 307
Ярмолюк Д. І. Музеї під відкритим небом 308

Наукове видання

Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу
тези III Міжнародної науково-практичної конференції

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