

**Міністерство освіти і науки України
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Громадська організація «Об'єднання педагогів і науковців України»**

«СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ»

Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених
(м. Умань, 16 листопада 2023 р.)

Умань-2023

УДК 330.3(06)
С91

Головний редактор:

Слатвінський М. А., кандидат економічних наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Редакційна колегія:

Богашко О. Л., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Подзігун С. М., кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Чвертко Л. А., кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки, заступник директора з наукової роботи ННІ економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

*Рекомендовано до друку вченою радою
Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № 4 від 21 листопада 2023 р.)*

С91

Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матеріали Х Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих учених (м. Умань, 16 листоп. 2023 р.) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т екон. та бізнес-освіти [та ін.] ; [голов. ред. М. А. Слатвінський ; редкол. : О. Л. Богашко, С. М. Подзігун, Л. А. Чвертко] – Умань : УДПУ імені Павла Тичини, 2023. – 641 с.

Збірник містить наукові тези Х Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки», яка відбулася 16 листопада 2023 р. на базі Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Матеріали відображають результати досліджень учених, викладачів, аспірантів та здобувачів вищої освіти з актуальних проблем розвитку національної економіки.

*Матеріали публікуються у авторській редакції.
За підбір і точність наведених фактів, цитат, даних, власних імен та іншої
інформації несуть особисту відповідальність автори тез доповідей.*

УДК 330.3(06)
© Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини, 2023

З М І С Т

СЕКЦІЯ 1. МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

<i>Ващишин О. О., Майструк В. О.</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	16
<i>Зборщик Т. Л.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ДОМОГОСПОДАРСТВ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СУБ'ЄКТА МАКРОЕКОНОМІКИ	20
<i>Краснікова-Колосова С. В.</i> ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ	23
<i>Макаренко А. М.</i> ГРОШОВА ЕМІСІЯ І ГРОШОВИЙ ОБІГ В СИСТЕМІ ГРОШОВО- КРЕДИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ	27
<i>Паскар О. А.</i> РОЗВИТОК МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	33
<i>Поповкіна О. С.</i> АНАЛІЗ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ НА КІРОВОГРАДЩИНІ: ПРИЧИНИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ	36
<i>Тихенька І. В.</i> КЛАСТЕРИ ПРИКАРПАТТЯ ЯК ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	40
<i>Шишкова Д. С.</i> ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ВІДБУДОВИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	44

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТРЕНДИ У РОЗВИТКУ ФІНАНСІВ, СТРАХУВАННЯ ТА БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ

<i>Боровий О. В.</i> БАНКІВСЬКЕ КРЕДИТУВАННЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	48
<i>Васильєва В. Є.</i> СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМ ВАЛЮТНИМ ФОНДОМ	52

<i>Власова А.</i> ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЙ У БАНКІВСЬКОМУ БІЗНЕСІ	55
<i>Гринюк І. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ КІБЕРСТРАХУВАННЯ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	58
<i>Давидов В. І.</i> НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БІЗНЕСУ	62
<i>Дмитренко А. О.</i> БЮДЖЕТНА СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ	63
<i>Дунда Є.С.</i> УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА	66
<i>Дячук В. А.</i> ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ	74
<i>Єфремов А. О.</i> ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ ТА СТРАХУВАННЯ	77
<i>Іщук К. М.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ СТРАХУВАННЯ, ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД ЙОГО РОЗВИТКУ	80
<i>Касьян А. О.</i> РОЗВИТОК РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ	84
<i>Краснова Т. О.</i> ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ	89
<i>Меленчук В. О.</i> ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ІНКЛЮЗІЇ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	94
<i>Мороз В. І.</i> НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ	98
<i>Павленко І. Л.</i> ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРИПТОВАЛЮТ В РОЛІ ЕЛЕКТРОНИХ ГРОШЕЙ	103
<i>Петрів Ю. В.</i> РОЛЬ ГРОШЕЙ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	107
<i>Писарець Л. В.</i> СТРАХОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	113
<i>Ревенко О. Ю.</i> СОЦІАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ: ПРОБЛЕМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ФІНАНСУВАННЯ	116

<i>Сагаль О. В.</i> АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГРОШОВОЇ ТА ПЛАТІЖНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ	119
<i>Соколовська О. О.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	123
<i>Філюк А. В.</i> ГРОШОВО-КРЕДИТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЗМІНИ	127
<i>Фесан О. А.</i> СТАН ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	130
<i>Ходзицька В. В.</i> НЕФІНАНСОВА ТА ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ КОРПОРАЦІЙ: ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИЙ ПІДХІД З УРАХУВАННЯМ ЧИННИКА ВІЙНИ	135
<i>Чаруна С.О.</i> ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ЇХ ЗНИЖЕННЯ	138
<i>Чвертко Л. А., Пелешок О. В.</i> ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ	143
<i>Чуйко П. І.</i> ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ	147
<i>Шаравара В. В.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ	150
<i>Шкробтак А. В.</i> РОЛЬ БАНКІВ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	155
<i>Юрченко Є. С.</i> РОЛЬ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ	158
<i>Яцентюк Л. А.</i> РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ КРЕДИТУ В ПОВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ УКРАЇНИ	161

СЕКЦІЯ 3. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

<i>Аль-Сьюф Я. А.</i> АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ БУХГАЛТЕРСЬКИХ ПОСЛУГ	167
<i>Бевза О. В.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО РОЗВИТКУ	170

<i>Бойко А. О.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	173
<i>Бугайчук С. В.</i> ВИРОБНИЧІ ЗАПАСИ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ	177
<i>Гутник В. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ РУХУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА	180
<i>Данільченко С. О., Зіневич С. М.</i> АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	183
<i>Запаско Л. М.</i> ОБЛІК ТА ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ В УМОВАХ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	188
<i>Ісмаїлов Е. Р.</i> НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКУ КІНЦЕВИХ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ТА ЇХ ОТРИМАННЯ	192
<i>Козлов С. С., Береза А. В.</i> РЕАЛІЗАЦІЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	195
<i>Кучеренко О. С.</i> ПРОБЛЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	201
<i>Лаврук М. О.</i> ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМ БІЗНЕСУ ЩОДО БЛОКУВАННЯ РЕЄСТРАЦІЇ ПОДАТКОВИХ НАКЛАДНИХ	205
<i>Лазня Д. В.</i> ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ	209
<i>Ромаш Д., Ткаченко М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	212
<i>Олійник В. В.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	216
<i>Томнюк Т. Л., Купчанко М. Ю.</i> ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	219
<i>Фербей Г. М.</i> КОМП'ЮТЕРНІ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ СУЧАСНОСТІ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ	223
<i>Шепель І. В.</i> СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ НАРАХУВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ ТА ЇЇ ОБЛІКУ В РІЗНИХ КРАЇНАХ	228

СЕКЦІЯ 4. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ОСНОВА ЗМІЦНЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>Бережна Є. С., Краснова Т. О.</i> ВПЛИВ КРИПТОВАЛЮТИ ЯК ЕЛЕМЕНТУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА ФІНАНСОВУ БЕЗПЕКУ	234
<i>Баранюк В. В.</i> ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ОСНОВА ЗМІЦНЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	239
<i>Бернацький Я. Г.</i> ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПРОДАЖІВ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	242
<i>Волинець В. М.</i> СТРАТЕГІЯ ФІНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА	247
<i>Глух А. М.</i> ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	252
<i>Гуменюк А. В., Загребельний О. В.</i> ОСНОВНІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	255
<i>Гуменюк А. В., Ложенко Т. С.</i> МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ СТІЙКИМ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	260
<i>Заруденець Е. А.</i> ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ШИРИНИ МІЖРЯДДЯ ПРИ ВИРОЩУВАННІ ГІБРИДІВ СОНЯШНИКУ – ЗАХІД ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ	264
<i>Кошельник К. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	268
<i>Логун А. О.</i> УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ОСНОВА ЗНИЖЕННЯ ЦІНИ ТОВАРУ	271
<i>Подаков Є. С.</i> ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЮВАННЯ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ	275
<i>Роман І. І.</i> ВИКОРИСТАННЯ СТИМУЛЯТОРІВ РОСТУ ПРИ ВИРОЩУВАННІ СОРТІВ ПШЕНИЦІ ОЗИМОЇ – ЗАХІД ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ	279

<i>Саліков Р. І.</i> ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ НОРМИ ВНЕСЕННЯ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРІВ ПРИ РІЗНИХ ЗАХОДАХ ОСНОВНОГО ОБРОБІТКУ ҐРУНТУ У ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ РІПАКУ ОЗИМОГО – ЗАХІД ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ	282
<i>Сидоренко Н. Р.</i> ЕФЕКТИВНА СТРУКТУРА БЕЗПЕКИ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩА: ГІПОТЕЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	285
<i>Татарчук І. О.</i> СТРОКИ ТА ЗАХОДИ ОСНОВНОГО ОБРОБІТКУ ПІД ПШЕНИЦЮ ОЗИМУ – ШЛЯХ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ	289
<i>Цяпута О. В.</i> БОРГОВА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ВІЙНИ	292
<i>Шпірнов М. Ю.</i> ВНЕСЕННЯ БІОЛОГІЧНИХ ДОБРІВ ПРИ ВИРОЩУВАННІ СОНЯШНИКУ – ВАРІАНТ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ	296

СЕКЦІЯ 5. ВІТЧИЗНЯНІ ТА МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Андрійчук А. В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ	300
<i>Бугайчук А. А., Шаповал А. І.</i> ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	303
<i>Бурлака Ю. М.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	307
<i>Гукалюк А. Ф.</i> ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПЕРМАНЕНТНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	311
<i>Демченко А. Ю.</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	314
<i>Дремлюга В. В.</i> СУЧАСНА ПАРАДИГМА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	317

<i>Калініченко Д. К.</i> УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ РИЗИКАМИ, ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	322
<i>Мельник В. А.</i> ЕФЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ	326
<i>Нікитенко Д. В.</i> КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА	330
<i>Пачева Н. О.</i> СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ КРИЗИ	334
<i>Руденко Т. М.</i> ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	338
<i>Слободянюк С. М.</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	342
<i>Титаренко О. О., Черній А. Л.</i> МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА	346
<i>Харченко А. А.</i> ТЕНДЕНЦІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ	350
<i>Шарандак М. В.</i> МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ	353

СЕКЦІЯ 6. РОЗВИТОК СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ

<i>Балан А. І.</i> РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ	358
<i>Балан Р. Р.</i> АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	362
<i>Богашко І. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ КУЛЬТУРИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЯМИ	366
<i>Гайдур А. І.</i> ШЛЯХИ УПРАВЛІННЯ КАР'ЄРОЮ ТА ПРОФЕСІЙНИМ ЗРОСТАННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	369
<i>Гайсюк А. А.</i> УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	372

<i>Горохова М. А.</i> УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ПРИНЦИПАХ ESG	376
<i>Данчук О. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНОЮ СИСТЕМОЮ	379
<i>Кожокару Д. С.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА В АНТИКРИЗОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ	383
<i>Конофольська А. О.</i> ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ	387
<i>Кроватко Д. О.</i> СПЕЦИФІКА РИЗИКІВ У СТРАХОВОМУ БІЗНЕСІ: ПРАКТИЧНІ ВИКЛИКИ ТА НЕОБХІДНІСТЬ КОМПЛЕКСНОГО УПРАВЛІННЯ	389
<i>Лунга М. А.</i> HR-МЕНЕДЖМЕНТ У СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ	392
<i>Остапчук М. С.</i> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ	396
<i>Плисюк Р. Ю., Столбова О. С.</i> МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ	399
<i>Рибак В. І.</i> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	403
<i>Рибачок А. О.</i> СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХІД В СУЧАСНІЙ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ	406
<i>Рогальська Т. М.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	410
<i>Рябченко В.</i> ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ: ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПІДХОДИ ДО МОДЕРНІЗАЦІЇ ГАЛУЗІ	413
<i>Савенко А. Ю.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ПРОДОВОЛЬЧОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	416
<i>Сіренко І. В.</i> УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	419
<i>Скрипник Р. Ю.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	423

<i>Смаровоз В. В.</i> ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ВЗАЄМОУЗГОДЖЕННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	427
<i>Степовий С. М.</i> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	430
<i>Фоменко Н. А.</i> МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ	434
<i>Чернов А. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ІТ-СФЕРИ	437
<i>Шевченко О. П., Кримінська І. Ю.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	440
<i>Щербатюк А. Р.</i> ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТИХ ЯКОСТЕЙ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА	444
<i>Yurynets Z. V., Yurynets R. V.</i> ANALYSIS OF LEADER'S COMPETENCIES IN THE ORGANIZATION'S MANAGEMENT SYSTEM	447

СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

<i>Амелін І. С.</i> ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛІКВІДНОСТІ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	451
<i>Гуменюк А. В., Козел К. А.</i> МОДЕРНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ДЖЕРЕЛО ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	455
<i>Діброва Д. І.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	459
<i>Корнєєва І. О.</i> РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	463
<i>Корнєєва О. О., Корнєєва І. О.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕІНЖИНІРИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ	468
<i>Бугайчук А. А.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	472

<i>Литвинюк Є. І.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ АРХІТЕКТУРНО-БУДІВЕЛЬНОГО КОНТРОЛЮ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	475
<i>Ножнова А. В.</i> ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З КИТАЄМ	479
<i>Сікун А. Ю.</i> КОНКУРЕНЦІЯ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН	483
<i>Степанюк А. О., Заболотній А. В.</i> СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ	486
<i>Фербей Г. М.</i> ОКРЕМІ НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	490
<i>Цвілій Ю. О.</i> ВПЛИВ ВОЄННИХ ДІЙ НА СТАН ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	493
<i>Шкаріна А. В.</i> ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В КРАЇНАХ ЄС: АНАЛІЗ ТА ПОРІВНЯННЯ	497

СЕКЦІЯ 8. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

<i>Барвінок Н. В.</i> РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ В РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ	500
<i>Букатинська А. П.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЄКТАМИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	503
<i>Герасимчук І. С.</i> УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	506
<i>Гнилозубенко Д. С., Гуменчук С. В.</i> МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИЗМІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	510
<i>Єфанова В. Д.</i> ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	515
<i>Жук Д. В.</i> УПРАВЛІННЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	518

<i>Заграничний М. О.</i> МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ	521
<i>Ленівкін А. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	524
<i>Логінов О. В.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ТА ДІЛОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	528
<i>Михайловський В. Ф.</i> ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРА НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ	532
<i>Мулька А. В.</i> СВІТОВИЙ ДОСВІД ПОСТВОЄННОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ В УКРАЇНІ	535
<i>Погорєлов В. О.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ	539
<i>Поштарук Д. М.</i> СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ	542
<i>Собко М. М.</i> ІНВЕСТИЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ	545
<i>Собчик К. Ф.</i> ЗНАЧЕННЯ ЕКОТРЕНДІВ В ТУРИЗМІ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ СТАБІЛЬНОСТІ ЕКОСИСТЕМ ТЕРИТОРІЙ	548
<i>Юмагулова А. М.</i> УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В СЕКТОРІ ТУРИЗМУ	551

СЕКЦІЯ 9. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: КОНЦЕПЦІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

<i>Атак А. О.</i> ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	555
<i>Бербец Т. М.</i> СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО СЕРЕДОВИЩА В ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ	559
<i>Благополучна А. Г., Слонь Ю. Д.</i> РОЗВИТОК ЕНОГАСТРОНОМІЇ ЧЕРКАЩИНИ	564

<i>Болізар І. С.</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	567
<i>Будушевський Р. В.</i> АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ РЕГІОНУ	570
<i>Бурлай О. І.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	573
<i>Бутко В. В.</i> ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	576
<i>Джого О. В.</i> ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕЧНИХ УМОВ ПРАЦІ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	580
<i>Дмитрієв С. М.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	582
<i>Залозний В. П.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	585
<i>Йовенко М. О.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ	588
<i>Корой В. В.</i> РОЛЬ ЕКОНОМІЧНИХ СТРАТЕГІЙ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	592
<i>Корчевнюк А. Р.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ЧЕРЕЗ ПОЛІПШЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	595
<i>Костенко А. В.</i> НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	598
<i>Ляшенко Д. С.</i> ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	602
<i>Назаренко О. Ю.</i> СИСТЕМА МОТИВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	605
<i>Нещадим Л. М.</i> ЕКОСЕРТИФІКАЦІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	608
<i>Нор О. О.</i> ФРАНЧАЙЗИНГ В РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ	612

<i>Ошишко Р. Л.</i> АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	615
<i>Пасічник В. О.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	618
<i>Сторчова В. С.</i> ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	622
<i>Фанта О. В.</i> ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	625
<i>Хакова М. Ю.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	629
<i>Цуна М. В.</i> УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	632
<i>Щербакова О. О.</i> МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	636
<i>Тутчук S. V.</i> ASSESSING THE INFLUENCE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES ON THE PROFITABILITY OF THE RESTAURANT INDUSTRY	639

СЕКЦІЯ 1. МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ващишин О. О., здобувач вищої освіти

Майструк В. О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук, викладач Малярчук Н. М.

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

В умовах нестабільності економічної ситуації, посилення впливу інноваційних, інформаційних і комунікаційних технологій є актуальним пошук нових шляхів і методів подальшого соціально-економічного розвитку підприємств. Сьогодні світова економіка переживає серйозні зміни. У сформованих умовах ринку України також відбуваються значні зміни, коли успішний розвиток і саме його існування безпосередньо залежать від розробленої стратегії і методів її впровадження [1]. Розвиток є важливою передумовою ефективності функціонування вітчизняних підприємств, суттєвою перевагою у конкурентній боротьбі і запорукою успіху, а ринкове середовище його функціонування є відображенням стану та динаміки економічних та соціальних процесів на підприємстві і держави в цілому. Реалії української економіки пріоритетним чинником ефективного господарювання визначають взаємодію господарюючого суб'єкта з його соціальним середовищем. Віддається перевага гуманістичному підходу в управлінні, зростає роль соціальної корисності підприємств, що створюють перспективи розвитку окремим фірмам, галузям та суспільству в цілому. Розвиток відображає кореляційну залежність між рівнем економічного розвитку і вирішенням соціальних проблем країни і її господарюючих суб'єктів. Під даним терміном розуміють процес трансформації відносин між економічними суб'єктами та соціальними групами населення. Отже, соціально-економічний розвиток

підприємства визначають як незворотну, спрямовану і закономірну зміну системи на підставі реалізації властивих їй механізмів самоорганізації. Розвиток системи означає її здатність до перетворення при збереженні відносної стійкості і проти дії змін. Рушійною основою розвитку є його соціально-економічний потенціал, який розглядається як сукупність властивостей досліджуваного об'єкта, що являє собою динамічну систему, є результатом високоефективної, компетентної та успішної діяльності підприємства, спрямованої на отримання соціального, економічного та екологічного ефектів [2, с. 73]. Тільки одночасна наявність всіх трьох зазначених властивостей виділяє процеси розвитку серед інших змін: – оборотність змін характеризує процеси функціонування (циклічне відтворення постійної системи функцій); – відсутність закономірності є характерним для випадкових процесів катастрофічного типу; – при відсутності спрямованості зміни не можуть накопичуватися, і тому процес втрачає характерну для розвитку єдину, внутрішньо взаємозалежну лінію. Ознаками соціально-економічного розвитку для підприємства слід вважати в економічній сфері: – економічний ріст – кількісний бік розвитку економічної системи. Що характеризується розширенням її масштабів (нарощення обсягів виробництва та реалізації продукції, розширення частки ринку, підвищення рівня доходів підприємства, тощо); – структурні зрушення – це зміни пов'язані з переходом до новітніх прогресивних технологій використанням ресурсів, що сприяє покращенню кінцевих результатів діяльності підприємства; – оновлення асортименту продукції і послуг; – впровадження інноваційних технологій в управлінні; – нарощення фізичного обсягу капіталу підприємства; – задоволення потреб споживачів; – тощо. В соціальній сфері: покращення організаційних і соціальнопсихологічних умов функціонування, покращення корпоративної культури, забезпечення умов професійного розвитку, зростання рівня освіти та професійної підготовки кадрів, тощо. Економічний бік соціально-економічного розвитку, як правило, оцінюють за допомогою коефіцієнтів й абсолютних величин, що відображають ефективність діяльності підприємства. Для оцінки соціальної складової більш прийнятними є якісні показники, що обумовлено специфічністю об'єктів оцінки. Соціально-економічний розвиток підприємства залежить від економічного зростання, яке

викликає якісні зміни в економіці, сприяє її загальному розвитку та розвитку людського капіталу, корпоративної культури. Кожна соціально-економічна система має дві рушійні сили – бажання вижити (зберегти себе, мати визначену стабільність) і прагнення розвиватися (самоудосконалюватися) Згідно з законами діалектики, рушійною силою будь-яких змін є суперечності [3]. Суперечності, що визначають кількісні зміни, обумовлені відносинами з навколишнім середовищем, тоді як внутрішні суперечності між елементами грають основну роль в якісних змінах. У супереч розповсюдженим представленням, скажемо, розвиток особистості не є умова або стан, обумовлений тим, чим людина володіє. Розвиток – це процес, у якому збільшуються можливості і бажання індивіда задовольняти свої бажання і потреби інших людей. Це зростання здібностей і потенціалу людини, а не придбання матеріальних благ. Це, скоріше, питання мотивації, знань, розуміння і мудрості, чим багатства. Розвиток більш тісно зв'язаний з якістю, чим з рівнем життя [4]. Розвиток як процес зумовлюється такими факторами: – зміни зовнішнього середовища (економіка, політика, культура тощо); зміни внутрішнього середовища (технологічна оснащеність виробництва, переміщення працівників, зміна принципів та механізмів управління тощо). Розвиток буває екстенсивним, інтенсивним, внутрішнім (джерело такого розвитку знаходиться в середині об'єкта) і зовнішнім (визначається лише зовнішніми чинниками. Як зазначено в навчальному економічному словнику, розвиток організації – довгострокова програма вдосконалення можливостей організації розв'язувати різні проблеми та здібностей до відновлення, особливо шляхом підвищення ефективності управління культурою виробництва [5]. Соціальна складова розвитку підприємства регулюється програмами та методами підвищення якості трудового життя персоналу (режим роботи, організація та безпечні умови праці, заробітна плата, забезпечення житлом, охорона здоров'я, оздоровлення і відпочинок, надання соціальних послуг, доступ до культурних цінностей, виробнича демократія організація самоуправління) [6]. Розвиток соціальної сфери має розглядатися не лише як основний інструмент підвищення добробуту населення, а й як важливий чинник прискорення економічного прогресу, стимулювання нагромаджень та розширення внутрішнього ринку, підвищення продуктивності праці.

Враховуючи викладене вважаємо доцільним уточнити поняття соціально-економічного розвитку як здатність швидкого реагування та протидії внутрішнім та зовнішнім факторам змін для забезпечення довгострокового функціонування та отримання соціального, економічного та екологічного ефектів. У сучасних умовах господарювання дослідження проблем соціально-економічного розвитку є актуальним науковим завданням. У результаті дослідження було встановлено, що соціально-економічному розвитку притаманні протиріччя між економічними інтересами власника та розвитком трудового потенціалу та соціальної інфраструктури підприємства. У багатьох країнах з ринковою економікою протягом останніх століть відбувалося економічне зростання, а з ним і підвищення рівня життя населення. Економіка цих країн розвивалася нерівномірно. Тому об'єктивною необхідністю виступає подальше вивчення соціально-економічного розвитку підприємства на засадах його циклічності, поглиблення теорії та вдосконалення практичних інструментів щодо обґрунтування напрямів розвитку промислового підприємства.

Список використаних джерел:

1. Акофф Р. Планування майбутнього корпорації. Перекл. з англ. під ред. В. І. Данілова. М. : Прогрес, 1985. 328 с.
2. Бичков О. О. Соціально-економічні регулятори розвитку підприємства. *Економіка та держава*. № 9, 2011. С. 73–77.
3. Батракова Т. І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія : Економічні науки. 2015. № 1 (1). 172–178 с.
4. Економічний енциклопедичний словник : У 2 т. Т. 2 За ред. С. В. Мочерного. Львів : Світ, 2006. 568 с
5. Запасна Л. С. Економічна сутність розвитку підприємства. URL : http://www.nbu.gov.ua/Articles/Kultnar/knp96/knp96_33-37.pdf.
6. Навчальний економічний словник – довідник. Укладачі : В. С. Іфтемичук, В. А. Григор'єва, М. І. Манілич, Г. Д. Шутак. За наук. ред. Г. І. Башнявіна і В. С. Іфтемичука. 2-ге видання, виправлене і доповнене. Львів : «Магнолія 2006», 2007. 688 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ДОМОГОСПОДАРСТВ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СУБ'ЄКТА МАКРОЕКОНОМІКИ

Зборщик Т. Л., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент *Осипова С. К.*
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

В розгалуженій системі макроекономіки є надзвичайно важливий суб'єкт – домогосподарство, без участі якого в економічних процесах, існування макроекономіки було б неможливим. Важливе значення домогосподарств проявляється через, що вони створюють економіку, а саме впливають на формування внутрішнього валового продукту, виробництво та споживання, стабільність фінансової та банківської систем.

Однак є й зворотній бік, адже не тільки домогосподарства впливають на економіку, але й економічна ситуація прямо відбивається на фінансовому стані домогосподарств. Домашні господарства мають два основні елементи, за допомогою яких можуть формувати свої економічні відносини – це власні фінансові ресурси та витрати. Тобто економічна ситуація впливає на те, які доходи зможуть отримати домогосподарства, а в залежності від цього йде формування витрат, як і куди населення зможе витратити свої ресурси. Ось в цьому і полягає взаємозв'язок економіки в цілому та невеликого суб'єкта господарювання.

Ресурси домогосподарств складаються з грошових доходів та інших надходжень. Основними джерелами формування першої категорії є заробітна плата, доходи від підприємницької діяльності та самозанятості, доходи від продажу сільськогосподарської продукції, пенсії, стипендії, інші соціальні або грошові допомоги та інші види грошових надходжень.

Розглянемо офіційно доступну структуру сукупних ресурсів домогосподарств за 2017-2021 роки [1].

Динаміка сукупних ресурсів демонструє позитивну тенденцію

зростання за період 2017-2021 рр. Найбільшу частку у структурі ресурсів займає оплата праці від 52,4% у 2017р. до майже 60% у 2021р. – це суттєве зростання, не дивлячись на те, що в період пандемії більшість населення переживало важкі часи, пов'язані з працевлаштуванням. Однак у 2022 році структура може змінитися, бо зменшилася частка домогосподарств, які мають оплачувану роботу як основне джерело доходу з 67% до 53% [3].

Таблиця 1

Структура сукупних ресурсів домогосподарств [1]

	2017	2018	2019	2020	2021
Сукупні ресурси в сер. за міс. у розрахунку на 1 домогосподарство, грн.	8165,2	9904,1	12118,5	12432,3	14490,6
Структура сукупних ресурсів домогосподарств	відсотків, %				
Грошові доходи	87,5	89,9	92,0	93,9	93,9
- оплата праці	52,4	54,5	57,3	58,3	59,8
- доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості	4,4	6,0	6,5	5,8	5,7
- доходи від продажу сільськогосподарської продукції	3,0	2,5	2,4	2,2	2,5
- пенсії, стипендії, соціальні допомоги, надані готівкою	20,2	19,9	19,2	20,8	19,8
- грошова допомога від родичів, інших осіб та інші грошові доходи	7,5	7,0	6,6	6,8	6,1
Вартість спожитої продукції, отриманої з особистого підсобного господарства та від самозаготівель	4,0	3,8	3,6	3,3	3,0
Пільги та субсидії безготівкові на оплату житлово-комунальних послуг, електроенергії, палива	4,7	2,8	0,7	0,2	0,1
Пільги безготівкові на оплату товарів та послуг з охорони здоров'я, туристичних послуг, путівок на бази відпочинку тощо, на оплату послуг транспорту	0,4	0,4	0,4	0,2	0,1
Інші надходження	3,4	3,1	3,3	2,4	2,7

З моменту повномасштабного вторгнення спостерігається зростання залежності домашніх господарств від гуманітарної допомоги як основного джерела доходу. За період з 2022 року частка домогосподарств залежних від державних трансфертів зростає з 53% до 60% та гуманітарної допомоги з 1% до лютого 2022 року до 21% від початку війни [3]. Дані показники можуть підвищити рівень соціальної допомоги в структурі сукупних ресурсів домогосподарств, де вони трималися останні 5 років в межах, близьких до 20%.

До лютого 2022 року лише 5 % домогосподарств називало грошову допомогу від родичів та інших осіб своїм основним доходом, а після – вже 13% домогосподарств. Тому показник грошової допомоги в структурі сукупних ресурсів, який з 2017 до 2021 року знизився на 1,4% - може знов зрости.

Ще один досить суттєвий показник в структурі сукупних ресурсів домогосподарств – це доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості. В період 2017-2019 років відсоток даних доходів зростав, але в 2020 він почав скорочуватися, причиною цьому є економічні негаразди часів пандемії. Мало ймовірно, що даний показник зросте й в умовах війни, бо приватний сектор різко скорочував свою діяльність [2].

Отже, виглядає так, що фінансовий стан домогосподарств досить суттєво видозмінила війна. Близько 65% домогосподарств повідомили про зменшення доходів. У більшості господарств змінилися основні джерела доходів, насамперед через зменшення доступу до оплачуваної роботи та збільшення залежності від гуманітарної допомоги. Все це призводить до того, що домогосподарства не мають економічної спроможності задовільнити свої потреби. На національному рівні 44% домогосподарств зіткнулися з труднощами в цьому питанні. Три найпоширеніші стратегії з адаптації до труднощів, які застосували домогосподарства включали економію витрат (скористалося 25% домогосподарств), влаштування на додаткову роботу (19%) та зменшення витрат на охорону здоров'я (19%).

Однак варто відзначити, що втрати вищеописаних доходів, значною мірою компенсувалися стрімким зростанням виплат військовим. Це свідчить про те, що реальні доходи населення в 2022 році зберігатися приблизно на рівні 2021 року [2].

Список використаних джерел:

1. Структура сукупних ресурсів домогосподарств. URL : https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/gdv/dg/ssr/arh_ssr_u.htm
2. Звіт про фінансову стабільність. Грудень 2022 року. НБУ. URL : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2022-H2.pdf?v=4
3. Оцінка впливу війни на людей. URL : <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-09/undp-ua-hia-ukr-2.pdf>

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ

Краснікова-Колосова С. В., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Сочинська-Сибірцева І. М.

Центральноукраїнський національний технічний університет

Процес глобалізації, який динамічно і впевнено поширюється по всьому світу, торкнувся різних аспектів соціально-економічного розвитку і нашої держави. З метою визначення впливу глобалізації на розвиток людського капіталу нами досліджені найбільш поширені підходи і концепції трактування цих категорій. Результати дослідження представлені у форматі тез до конференції.

Науковці та менеджери-практики по різному визначають людський капітал. Одним з визначень є те, що людський капітал - це сформований і розвинутий у результаті інвестицій і накопичений людиною певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, який цілеспрямовано використовується в тій чи іншій сфері економічної діяльності. Він сприяє зростанню продуктивності праці та завдяки цьому впливає на зростання доходів свого власника, прибутку підприємства та національного доходу [1].

Підсумовуючи вищезазначене, ми розглядаємо людський капітал як інтенсивний продуктивний чинник економічного розвитку, розвитку суспільства і сім'ї, що включає освічену частину трудових ресурсів. Отже, людський капітал характеризується інтелектом, станом здоров'я, знаннями, навичками та якістю життя людини.

В свою чергу, глобалізацію, можна описати таким чином. Це сучасна форма міжнародних відносин, яка характеризується поширенням взаємозалежності між країнами в економічній, політичній і культурній сферах практично на всю земну кулю.

Основним чинником розвитку глобалізації стала науково-технічна революція, особливо розвиток світової системи інформації, поширення Інтернету, який зробив можливим миттєвий зв'язок між людьми в різних кінцях світу і усунув перешкоди на шляху розповсюдження будь-якої інформації [2].

Як же глобалізація пов'язана з людським капіталом? Розвиток глобалізації та людського капіталу тісно пов'язані між собою. Глобалізація створює нові можливості для розвитку людського капіталу, а людський капітал, у свою чергу, є ключем до успішного розвитку глобалізації.

Розвиток світових міжнародних відносин має як позитивні, так і негативні наслідки для людського капіталу. З позитивної сторони, глобалізація сприяє розвитку людського капіталу в декількох напрямках. Наприклад, сприяє збільшенню доступу до освіти та професійної підготовки. Тобто, поширює знання і технології по всьому світу, що підвищує доступність освіти та професійної підготовки. Це дозволяє людям розвивати свої навички та знання, щоб бути більш конкурентоспроможними на глобальному ринку праці.

Одним із плюсів, який відчуває багато людей України та всього світу, це зростання мобільності робочої сили. Глобалізація полегшує людям переїзд в інші країни для навчання, роботи або проживання. Це дозволяє людям отримувати новий досвід і навички, що сприяє їхньому розвитку. Також, до мобільності можна віднести гнучкість самої роботи. В наш час, більшість людей переходить на дистанційну форму роботи, завдяки постійному розвитку новітніх технологій. Причиною переходу на дистанційну форму роботи стала також війна в Україні. Багато людей покинули свої рідні міста та розмістились в інших.

Потрібно пам'ятати про те, що багато людей, які живуть в Україні під час війни та ті, які повертаються з тимчасово окупованих територій також хочуть продовжувати працювати та розвиватись. Нещодавно, 25 жовтня 2023 року, пройшов форум від Human Capital UA, на якому проводилось всеукраїнське обговорення розвитку людського капіталу. Участь взяли очільники міністерств, керівники громадських організацій, український та міжнародний бізнес, представники громадянського суспільства, освітньої та наукової сфери, ЗМІ. Висновками цього форуму стали такі моменти, як запровадження програми грантів для навчання та професійної підготовки працездатних людей; створення мережі центрів професійної підготовки, які будуть пропонувати курси для різних категорій працівників (включаючи військових). Також навели такі види заходів, як забезпечення розвитку дистанційної освіти та професійної підготовки та залучення міжнародних організацій та

донорів для фінансування програм розвитку людського капіталу. Впровадження цих заходів допоможе Україні створити висококваліфіковану робочу силу, яка буде здатна забезпечити економічне зростання країни після війни [3].

Глобалізація сприяє посиленому розвитку міжнародної співпраці в галузі освіти, науки та культури. Це створює нові можливості для людей вчитися один від одного і укладати договори між країнами, які допоможуть припинити кровопролиття та зміцнити дружні відносини та взаємний розвиток країн-партнерів.

Слід зауважити, що людський капітал впливає на глобалізацію набагато більше, тому що він є ключем до успішного розвитку світових відносин. Люди з високим рівнем освіти та навичок здатні ефективно працювати в глобальному середовищі. Вони є рушійною силою інновацій та економічного зростання.

До негативних наслідків такого стрімкого розвитку, перш за все, відноситься швидке поширення штучного інтелекту. Після нещодавнього випуску декількох потужних програм штучного інтелекту, тепер можна створювати все що завгодно та навіть не замислюватись про те, що використання даних програм є шкідливим для особистого розвитку кожної людини. З появою таких платформ, як ChatGPT, Bard, Bing та інших, все більше людей, а особливо здобувачів освіти на різних рівнях, почали використовувати штучний інтелект для написання текстів або виконання домашніх завдань. Молоде покоління починає все менше думати про здобуття потрібних знань і починає концентруватись на непотрібні речі, а навчання для них стало чимось некорисним та зовсім нецікавим. Це все має негативні наслідки для поповнення людського капіталу новими “розумами” для майбутнього нашої країни та світу в цілому.

Ще однією вагомою проблемою є те, що люди з високим інтелектуальними здібностями будуть переїжджати в більш розвинуті країни та реалізовувати свій потенціал в них. А в країнах, в яких залишились люди, які не турбуються про поповнення розуму корисними знаннями, буде розповсюджуватись кримінальна діяльність і світ поділиться на безпечні країни та майже закриті та небажані для відвідування або інвестування.

В країнах з низьким економічним розвитком, глобалізація може

призводити до зростання дитячої праці. Це пов'язано з тим, що компанії можуть використовувати дешеву дитячу працю в країнах з низьким рівнем доходів, що чинить негативний вплив на перспективи розвитку людського капіталу.

Після розгляду різних типів впливу глобалізації на людський капітал авторки дійшли висновку, що вплив глобалізації на людський капітал є складним і неоднозначним. Глобалізація може мати як позитивні, так і негативні наслідки для людського капіталу. Для людей важливо усвідомлювати потенційні ризики і переваги, щоб мати можливість мінімізувати негативні і максимізувати позитивні моменти від використання новітніх технологій. З метою мінімізації негативного впливу штучного інтелекту на людський капітал, потрібно фільтрувати використання поширених програм і визначати пріоритетність саморозвитку та навчання. До того ж, корисною практикою є створення та використання програм для перевірки робіт здобувачів освіти у школах та університетах на академічну доброчесність.

Список використаних джерел:

1. HR-менеджмент: навчальний посібник / І. М. Сочинська-Сибірцева А. О. Доренська Т. В. Тушевська. Кропивницький, 2022. 278 с. URL : <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/12269>
2. Презентація «Україна в умовах глобалізації: переваги та ризики». URL : <https://naurok.com.ua/prezentaciya-ukra-na-v-umovah-globalizaci-perevagi-ta-riziki-26671.html>
3. Форум від Human Capital UA : обговорення розвитку людського капіталу. URL : <https://pon.org.ua/novyny/10673-human-capital-ua-obgovorennia-rozvytku-ludskogo-kapitalu.html>

ГРОШОВА ЕМІСІЯ І ГРОШОВИЙ ОБІГ В СИСТЕМІ ГРОШОВО-КРЕДИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Макаренко А. М., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Заїчко І. В.

Національна академія статистики, обліку та аудиту

Наразі досить актуальними є питання проведення ефективної грошово-кредитної політики, яка впливає на фінансовий стан держави і розвиток економіки загалом. Ріст інфляції, девальвація гривні, зростання рівня бюджетного дефіциту, зменшення золотовалютного резерву, є тими аспектами, що вимагають побудови продуктивного грошово-кредитного регулювання. Визначення дієвих шляхів вдосконалення інструментів грошово-кредитного регулювання покликане забезпечити ефективність сучасної монетарної політики.

Грошова система держави – це певна модель, тип проведення грошового обігу, яка закріплена на законодавчому рівні. Вона існує тільки завдяки закріпленню правил організації грошового обігу в загальнообов'язкових для всіх нормативно-правових актах. При цьому грошова система виступає певною юридичною категорією. А грошовий обіг об'єктивно складається в процесі вступу суб'єктів права в різноманітні види грошових відносин [1, с. 125].

В грошовій системі держави дуже важливе місце займають «грошова емісія» та «грошовий обіг», які здійснюють на неї значний вплив. Це пояснюється глобалізаційними процесами у фінансовій сфері, збільшенням кількості фінансових послуг, які відповідно сприяють появі нових непередбачених наслідків, що діють як позитивно так і негативно на процеси розвитку економіки України [2, с. 96].

Грошова емісія – це випуск в обіг грошових коштів, який проводиться для збільшення грошової маси та перебуває у господарському обігу держави.

Емісія грошових коштів ділиться на два види:

- 1) емісія готівкових коштів, яку здійснює Національний банк України (НБУ);
- 2) емісія безготівкових грошових коштів, яку безпосередньо

проводить банківська система України.

Емісія готівки – це випуск НБУ в обіг готівкових коштів (банкноти та монети) і її мета – збільшити готівкову грошову масу, що забезпечить економіку країни законними платіжними засобам. Безготівкова емісія грошових коштів призначена для того, щоб збільшувати обсяги грошових коштів на банківських рахунках в ході проведення банками активних операцій. Тому готівкова та безготівкова грошова емісія є тісно взаємопов'язаними.

В свою чергу, зворотна процедура емісії – це вилучення грошей з обігу, метою якого є стимулювання економіки країни. Як наслідок, при ньому активніше проходять операції з купівлі-продажу, ефективніше працює банківський сектор та ін. [3, с. 216].

Грошовий обіг – це неперервний рух грошей у сфері обігу та їх функціонування як засобу обігу та платежу. За його допомогою здійснюється розширене відтворення, і разом з кредитом та фінансами грошовий обіг – це складова частина єдиного грошового обороту.

Разом з цим, обіг грошей є самостійним економічним явищем, яке має власну особливу специфіку та конкретні механізми впливу на економіку. Узагальнюючи рух реальних послуг та товарів у процесі суспільного відтворення, він вимагає тільки чітко визначеної маси грошей.

Грошовий обіг здійснюється в межах певної грошової системи, яка в ринковій економіці виступає провідною ланкою та відіграє дуже важливу роль у саморозвитку господарських процесів.

Грошовою одиницею України з вересня 1996 року є *гривня*. Порядок її виготовлення та введення в обіг, а також підтримання стабільності розроблює Національний банк.

Емісійна система України є законодавчо встановленим порядком випуску в обіг грошових знаків та цінних паперів; це також система органів, яка забезпечує таку емісію. Емісійною системою регулюються суспільні відносини, в яких існують і діють специфічні фінансово-правові відносини – емісійні правовідносини, які регулює держава і уповноважений емітент.

Загалом, від грошовою масою розуміють сукупність всіх грошових коштів, які знаходяться в обігу держави Україна. Випуск грошей в обіг проводиться постійно.

Так, безготівкові гроші випускають в обіг тоді, коли кредитними організаціями надається позика своїм клієнтам. Готівкові гроші надходять в обіг в ході здійснення касових операцій банками, які видаються їх клієнтам зі власних операційних кас.

Одночасно з даним процесом готівка здається в операційні каси банків їх клієнтами або надходять при погашенні банківських позик. Відмітимо, що при здійсненні таких грошових операцій кількість грошей в обігу може не зростати. З цього випливає, що випуск грошей не завжди супроводжується ростом грошової маси в обігу країни.

Зазначимо, що з точки зору вітчизняного дослідника Н.М.Давиденко, відмінність між випуском грошей і емісією грошей полягає в тому, що випуск грошей може не завжди супроводжувати збільшення грошової маси в господарському обігу, тому що існує зворотний процес вилучення грошей. Так, збільшення (зменшення) грошей в обігу не відбувається при внесенні (знятті) готівки на депозит (з депозиту) кредитної організації. У цьому разі можна спостерігати зміну структури грошової маси [4, с. 23].

На відміну від випуску грошей, емісія грошей призводить до того, що грошова маса зростає. Тому емісія грошових коштів характеризується у вигляді процесу формування та поповнення грошової маси, який супроводжують управлінські та регулюючі впливи на грошову масу.

Для здійснення приросту грошової маси в обігу проводять емісію грошових коштів, при якій грошові знаки випускаються в усіх формах. Тому грошово-кредитна політика України реалізується за допомогою збільшення або зменшення пропозиції грошей в економіці країни, у т. ч. на основі контрольованої грошової емісії. Неокласики як один з найважливіших механізмів перерозподілу доходу і забезпечення економічного зростання розглядають грошово-кредитну політику центрального банку [5, с. 47].

Нині, фактично формальні регулятори перестають відігравати стабілізуючу роль, а норми публічного права починають діяти всупереч нестандартній економічній поведінці. При цьому не йдеться про протиставлення формальних і неформальних інституційних норм – потрібні як ті, так і інші, і в умовах організованих ринків їх дії взаємно підсилюються. Загалом, виникає необхідність інституційної перебудови,

яка викликана наявним дисбалансом формальних і неформальних правил економічного відновлення, коли перші слабкі й недопрацьовані, а другі відображають певні поведінкові стереотипи довоєнного періоду існування економіки України [6].

Існує один спосіб емісії готівки та 3 способи емісії безготівкових грошей. Так, якщо емісія готівки є традиційною та загальновідомою формою її випуску, то способи емісії безготівкових грошей є маловідомими для загалу. Такими способами є ставка рефінансування, норма обов'язкового резервування та операції на відкритому ринку.

1. Облікова ставка НБУ або ставка рефінансування – це норма відсотка, який стягує Національний банк України при рефінансуванні комерційних банків. Це монетарний інструмент, за допомогою якого Нацбанк встановлює для суб'єктів грошово-кредитного ринку орієнтир щодо вартості залучених та розміщених грошових ресурсів.

2. Норма обов'язкового резервування – це процентне співвідношення між сумою обов'язкових резервів та загальною сумою банківських пасивів, до яких застосовуються резервні вимоги. При цьому, проводячи політику обов'язкового резервування, досягаються певні цілі, а саме:

- стимулюється проведення депозитно-кредитних угод у національній валюті;
- зменшуються операції банків в іноземній валюті за допомогою збільшення їх витратності для банків;
- зменшуються валютні ризики;
- обмежується зовнішнє короткотермінове кредитування, що проходить в іноземній валюті [7, с. 1186].

3. *Операції на відкритому ринку* – це діяльність НБУ з купівлі та продажу цінних паперів (в першу чергу – державних облігацій) на відкритому ринку. Основна мета – контролювати короткострокові процентні ставки та розмір грошової бази, щоб впливати на грошову масу.

Загалом, процеси емісії не є випадковими, так як історично склалися конкретні фактори, якими вона обумовлюється:

- збільшення та розширення товарної маси, що відбувається в процесі збільшення темпу виробництва та торгівлі;

- зростання цін, яке не пов'язане зі зміною властивостей та якості товарів і послуг;
- зниження швидкості обігу грошей, що можна побачити при слабкій організації торгівлі та виробництва.

Ефективний розвиток економіки будь-якої держави багато в чому залежить від стабільності функціонування грошової системи та дієвості механізмів організації емісії та регулювання грошового обігу в цілому. Можна відмітити об'єктивну закономірність: чим швидшим є процес грошового обігу в державі, тим швидше проходять всі інші процеси відтворення та стабільнішою стає економіка кожної країни, більш ефективно працюють взаємопов'язані фінансові інститути та ін. [3, с. 209]. Для реалізації фінансових функцій при формуванні, розподілу та використанні грошових фондів має бути задіяний ефективний механізм організації та регулювання грошового обігу у готівковій та безготівковій формах, який можна уявити у вигляді безперервного процесу кругообігу грошей у готівковій та безготівковій формах. При цьому і перша, і друга форма виконує конкретні функції грошей, як засобу платежу, що регулюється на законодавчому рівні.

Оскільки грошовий обіг є невід'ємною частиною грошової системи України, яка виступає фундаментом для розвитку банківської та інвестиційної діяльності із залученням іноземного капіталу, а також оптимізує розвиток ринку фінансових послуг. Ефективний механізм організації та регулювання грошового обігу виступає базисом для стабільної фінансової структури нашої країни, запорукою дотримання інтересів кредитних інститутів і їх клієнтів.

Необхідно також відзначити, що грошова система, емісія грошей та правові основи організації – це елементи системи сучасного фінансового права, які сприяють функціонуванню фінансової системи, емісії, обігу, розподілу, перерозподілу та використанню грошових коштів у відповідності з поточними потребами економічного сектора всієї країни.

Таким чином, всі елементи грошової системи є взаємопов'язаними, а їх налагоджене функціонування сприяє економічному зростанню, розвиває банківський та фінансовий сектор України, своєчасно забезпечує населення країни необхідними благами.

Список використаних джерел:

1. Радченко О. М. *Поняття грошового обігу та грошової системи як фінансово-правових категорій. Право і суспільство* 2020. № 3. С. 125–135.

2. Заїчко І. В. Загрози та ризики фінансовій безпеці на ринку фінансових послуг. *Study of modern problems of civilization*: зб. тез доповідей V Міжнар. наук. прак. конф. (Осло, Норвегія, 19-23 жовтня 2020 р.). 2020. С. 96–99. URL: <https://isg-konf.com/uk/study-of-modern-problems-of-civilization/>

3. Проць І. М. Грошова емісія і грошовий обіг: поняття та сутність. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія Право*. 2021. Випуск 67. С. 215–219.

4. Давиденко Н. М. Сучасний стан грошового ринку та особливості емісії грошей в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск 27. Частина 3. С. 20–24.

5. Заїчко І. В. Бюджетна політика в системі забезпечення фінансової безпеки : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Чернігів, 2020. 265 с.

6. Богріновцева Л. М. Заїчко І. В. Інновації в інституційному забезпеченні розвитку кредитного ринку України. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія : «Економічні науки». 2023. №10 (78). URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10-9227>

7. Храпкіна В. В., Крутушкіна В. В. Обов'язкове резервування – потужний інструмент грошово-кредитного регулювання. *Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*. 2014. Вип. 2. С. 1184–1187.

РОЗВИТОК МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Паскар О. А., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук. Шмалій Л. В.

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Одним з основних критеріїв ефективної економіки є висока чисельність підприємств, що відносяться до суб'єктів малого та середнього підприємництва, з переважною часткою зайнятості на них працездатного населення. Роль даного сектора крім участі в створенні валового продукту обумовлюється виконанням найважливішої соціальної функції зі створення великого обсягу робочих місць і забезпечення стійкості ринку праці та доходів населення і в підсумку визначає стабільність економічних систем і стійкість до кризових явищ в економіці. Ключова перевага малого та середнього бізнесу полягає в більшій ефективності діяльності компаній, в силу більш високої продуктивності праці і наближеністю до кінцевих споживачів, що дозволяє оперативно реагувати і приймати оптимальні рішення в умовах погіршення макроекономічної кон'юнктури. Активному розвитку малого та середнього підприємництва в Україні перешкоджає неможливість рівноправно конкурувати з великими товаровиробниками без застосування механізмів державної підтримки. Існуюча на сьогоднішній день залежність від великих організацій, монополістів, обмеженість власних джерел фінансування своєї діяльності і недоступність залучення кредитів, тільки посилюється в період кризи, зокрема, падіння економіки через широкомасштабне вторгнення РФ в Україну, та вимагає значного розширення державних програм в напрямку використання різних інструментів стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу, які повинні носити форму багатосторонньої допомоги та адаптуватися до сучасних змін в умовах ведення бізнесу і його потребам [1; 2].

В Україні малий та середній бізнес активно розвивався в період прийняття низки нормативно-правових документів, що сприяють розвитку підприємницької ініціативи та стимулювання ділової

активності. Але сучасні економічні умови на тлі військових подій та світової кризи відбилися на українському ринку, який уповільнив свій розвиток, а разом з ним і суб'єкти малого та середнього підприємництва стали підбирати собі варіанти для переходу на ринкові відносини в усіх галузях економіки. Крім того, показники діяльності цих суб'єктів бізнесу, як і раніше, є низькими в порівнянні з розвиненими країнами. Для сучасної системи механізмів розвитку підприємств в Україні характерним є наявність бюджетної, кредитної складової фінансування й механізм самофінансування (власні кошти підприємців). Згідно даним, опублікованим Державною Службою Статистики для українських підприємств в період 2018-2022 рр. основне джерело інвестування – власні кошти, частка яких становить 67,5% - 65,4% у загальному обсязі фінансування підприємств в Україні, частка кредитів й інших зовнішніх позик – від 7,6% до 10,8%, а кошти отримані з місцевих бюджетів – становлять від 5,2 % до 9,1 %, фінансова підтримка з державного бюджету знаходиться в межах лише 2,5% - 4,9%. Для досягнення сталого розвитку сфери підприємництва в Україні необхідним для сучасного етапу складних економічних умов стає запровадження реформ, направлених на підтримку бізнесу, що можливо досягти ефективним застосуванням фінансових інструментів, методів та важелів з боку держави й її основних інститутів, регулювання процесу посилення взаємодії між суб'єктами підприємництва, а також, регулювання самими суб'єктами підприємництва процесів розвитку через вибір оптимальної системи управління результатами своєї фінансово-економічної діяльності [3].

Ще однією причиною нездатності багатьох компаній розвиватись є фінансова безграмотність бізнесменів. Більшість директорів є власниками бізнесу, але не мають економічної освіти, і всі питання фінансового плану делегують бухгалтеру. Однак бухгалтер є професіоналом у складанні звітності та її аналізу. А підготувати текст документів для отримання інвестиційного кредиту – це справа фінансового директора, у т.ч. складання бізнес-плану. Бізнес має багато проблем, з вирішенням яких держава допомогти зараз не в змозі. Однак підвищити свою фінансову грамотність можна самостійно. Нині малий та середній бізнес не можна назвати двигуном національної економіки. З дня незалежності малий бізнес взяв напрямок «посередництва», а не

виробництва, й рік у рік кількість посередників щодо виробників зростає. Назріло питання про рентабельність у малому бізнесі. Якість продукції вони змінити не можуть, вони покращують сервіс чи знижують ціну. Менша ціна, менший прибуток, низька рентабельність. В Україні в даний час необхідно активно розвивати малий і середній бізнес, істотно збільшуючи його частку у ВВП. Звичайно, досвід зарубіжних країн та його використання мають велике значення для України, особливо у тому, що стосується розробки довгострокової стратегії розвитку та підтримки малого та середнього бізнесу. Вивчення та застосування цього досвіду значною мірою сприяло б правової, організаційної та інституційної розробки української державної системи підтримки та регулювання малого та середнього бізнесу як на державному, так й на місцевому рівнях. Слід зауважити, що сьогоднішні Урядом України запроваджено пакет надання фіскальної для підтримки суб'єктів малого та середнього бізнесу, які втілились у вигляді надання грантів «Робота. Так, передбачено отримання таких грантів: на відкриття власної справи (фінансування обсягом до 250 тис. грн), в сфері садівництва (обсягом до 400 тис. грн за гектар землі), на створення теплиць (обсягом до 7 млн грн), на фінансування переробного підприємства (у сумі до 8 млн грн) [4].

Отже, ця ситуація вимагає виваженого підходу з боку держави, оскільки малий та середній бізнес – це одна з важливих економічних сфер країни, яка представляє робочі місця, товари, послуги, капітал. Коли зазнає кризи цей бізнес, страждають пов'язані з ним сфери. Зараз існують невтішні прогнози щодо розвитку малого та середнього бізнесу, а саме: погіршення зовнішньоекономічних відносин, відтік капіталу, зниження підприємницької активності, зміна відносин держави та бізнесу у бік кризи довіри, зміна попиту на продукти українського виробництва. Ці тенденції виявлялися й раніше, але були не настільки критичні. Війна оголила проблеми і зробила їх глибшими. Застосування державою запропонованих в дослідженні стратегічних засад, вдосконалення управлінських технологій й механізму державної регуляторної політики у сфері малого та середнього бізнесу буде сприяти підвищенню можливостей розвитку та ефективності підприємств в Україні, а отже, стане підґрунтям для підтримки економіки в умовах воєнного стану та на етапі післявоєнної відбудови.

Список використаних джерел:

1. Пукало О. П. Зарубіжний досвід розвитку та підтримки малого підприємництва та його використання в Україні. *Управління розвитком*. 2017. № 3-4. С. 108–114
2. Ольвінська Ю. О. Особливості державного регулювання малого підприємництва у країнах світу. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. № 2. С. 17.
3. Перспективи економіки України : стратегії розвитку малого та середнього бізнесу. URL: <http://sesp.its.dn.ua/web/sesp/sesp>
4. Про державну допомогу суб'єктам господарювання: Закон України від 01.07.2014 р. № 1555-VII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1555-18#Text>

АНАЛІЗ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ НА КІРОВОГРАДЩИНІ: ПРИЧИНИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Поповкіна О. С., *здобувач вищої освіти*

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Сочинська-Сибірцева І. М.

Центральноукраїнський національний технічний університет

За будь-яких часів актуальність питань зайнятості і подолання безробіття не вимагала додаткових аргументів. В сучасних умовах велика кількість чинників, що впливають на рівень зайнятості і безробіття доповнюються викликами, що спричиняє воєнний стан. Можна з впевненістю зазначити, що кожний регіон України у той, чи іншій мірі, відчув негативні процеси на ринку праці. Щороку аналіз і моніторинг набуває більшого значення для визначення та подолання проблем, що стосуються зайнятості населення і розвитку місцевої економіки. Безробіття наразі є одною з головних проблем, воно негативно позначається на соціальній структурі, добробуті суспільства. Наявність безробіття вказує на те, що трудові ресурси не використані на повну. Високий відсоток безробіття може призвести до негативних наслідків для економіки.

Метою нашого дослідження є аналіз причин зростання безробіття

на регіональному рівні. Війна має великий вплив на рівень безробіття – наразі це найголовніша причина. Підприємства припиняють свою діяльність або скорочують робочі місця, через руйнування та збитки. Відбувається знищення інфраструктури ворогом, що затримує відновлення виробництв. Головною проблемою є втрата людських ресурсів у зв'язку зі смертністю та міграцією населення. Через дану ситуацію на Кіровоградщині налічують 93553 переселенців. З серпня 2022 року по січень 2023 року до служби зайнятості в області звернулось лише 1464 особи, з них 1233 особи отримали статус безробітного, 379 особи - працевлаштовані [4].

У Кіровоградській області можна спостерігати низький відсоток інвестицій, з цього ж маємо скорочення робочих місць. Несприятливий інвестиційний клімат в регіоні, може характеризуватись недосконалою правовою системою та нестачею інфраструктури.

Низький рівень освіти та кваліфікації населення регіону також входить до причин безробіття. Це пов'язано зі стрімким розвитком ринку праці, сучасні умови потребують працівників високої кваліфікації. Згідно з даними, які надано на сайті департаменту освіти і науки Кіровоградської обласної державної адміністрації рівень середньої освіти становить 99,6%, а рівень вищої освіти - 24,6% [2]. З цього можна зробити висновок, що в регіоні є резерви щодо підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня.

Можна спостерігати, що останнім часом рівень безробіття в регіоні починає падати, що може свідчити про покращення економічної ситуації. За даними Національного банку України кількість зареєстрованих безробітних на кінець 2022 року складало 6,6 тис. осіб, визначених за методологією ДССУ, тоді як кількість зареєстрованих безробітних на вересень 2023 року 3,0 тис. осіб, що є на 3,6 тис. осіб менше в порівнянні з попереднім роком [3].

Центр зайнятості сприяє покращенню ситуації з безробіттям. Лише за 6 місяців 2023 року працевлаштовано 2606 осіб, окрім цього філіями обласного центру зайнятості та їхніми підрозділами було навчено 658 осіб новим професіям та 982 особи брали участь в тимчасових громадських роботах [1].

Проблема безробіття в Кіровоградській області потребує розробок та втілення соціальних гарантій від регіональних органів влади та

держави. Ця проблема потребує якомога швидкого вирішення та розроблення рекомендацій, які слугуватимуть покращенню ситуацію з зайнятістю населення та зменшенню безробіття до мінімального допустимого рівня.

Зменшення відсотку безробіття може відбуватись за рахунок реалізації конкретних заходів. На мою думку, це може бути за рахунок:

- збільшення інвестицій у розвиток підприємств, це забезпечить створення нових робочих місць;
- стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу, оскільки вони є основним джерелом створень трудових позицій;
- підвищення рівня освіти, це допоможе безробітним громадянам якомога швидше працевлаштуватись;
- створення сприятливих умов для роботи в регіоні, оскільки це допоможе запобігти міграції, що є одною з причин безробіття;
- збільшення фінансування ініціатив, спрямованих на активну підтримку забезпечення зайнятості для безробітних;
- надавання можливості тимчасово безробітним безкоштовному навчанню новим професіям;
- створення при вищих навчальних закладах або при службах зайнятості відділів, які будуть сприяти працевлаштуванню молоді.

Інструменти сприяння зайнятості молоді можуть бути досить ефективними у вирішенні проблеми безробіття. Важливо активно залучати програми стажування та практики для студентів, надавати послуги з пошуку роботи, влаштовувати кар'єрні консультації, вести відкриті програми менторингу для того, щоб молодь могла отримати поради від досвідчених фахівців. Оскільки молодь є ключовим демографічним сегментом та участь молодого населення визначає економічне майбутнє - необхідно залучати їх до процесу зайнятості.

Крім того, можна розглянути заходи, спрямовані на подолання кризи після війни та використання передового досвіду інших країн. На нашу думку, корисним для Кіровоградської області стане наступний досвід:

- створення плану по відновленню, який допоможе забезпечити ефективність використання усіх ресурсів, у тому числі і людських;
- залучення інвесторів до процесу відновлення інфраструктури, що допоможе створити нові робочі місця та покращити економічну

ситуацію;

- співпраця з міжнародними організаціями, які допоможуть отримати доступ до ресурсів і досвіду інших країн.

Як підсумок зазначимо, що проблема безробіття є актуальною та нагальною не тільки в Кіровоградській області, а й в інших регіонах України. Вона вимагає комплексу певних заходів та ретельного аналізу, оскільки безробіття дуже впливає на соціальну та економічну структуру суспільства. Однак можна спостерігати позитивну тенденцію зниження безробіття, що свідчить про покращення ситуації на ринку праці та загалом в економіці. Це може бути завдяки реалізації різноманітних заходів, які спрямовані на створення нових робочих місць, розвитку малого та середнього бізнесу, підвищення рівня кваліфікації та освіти, тощо. Важливим є створенням сприятливих умов для працевлаштування та залучення інвестицій для розвитку області. Але проблему безробіття можливо подолати у взаємодії та з підтримкою з боку держави, підприємців, освітніх установ, міжнародних організацій. Комплексний підхід та запровадження досвіду інших країн дозволять подолати кризу та сприятимуть покращенню соціально-економічній ситуації в регіоні та країні в цілому.

Список використаних джерел:

1. Безробітних поменшало. Яких працівників найбільше потребують підприємства Кіровоградщини URL : <https://suspilne.media/533889-bezrobitnih-pomensalo-akih-pracivnikiv-najbilshe-potrebut-pidpriemstva-kirovogradsini/> (дата звернення 02.11.2023).

2. Департамент освіти і науки Кіровоградської обласної державної адміністрації: веб-сайт URL: <https://osvita.kr-admin.gov.ua/> (дата звернення 31.10.2023).

3. Національний банк України: веб-сайт URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/macro-indicators> (дата звернення 31.10.2023).

4. Працевлаштування переселенців через центри зайнятості: з якими проблемами стикаються ВПО? URL: <https://www.helsinki.org.ua/articles/pratsevlashtuvannia-pereselentsiv-cherez-tsentry-zayniatosti-z-iakymy-problemamy-stykaiutsia-vpo/> (дата звернення 02.11.2023).

КЛАСТЕРИ ПРИКАРПАТТЯ ЯК ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

*Тихенька І. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Долина І. В.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

В умовах децентралізації української економічної системи забезпечення економічної стійкості регіону разом зі збереженням конкурентоспроможності завжди було пріоритетним завданням не лише регіональної, а й державної політики. Проте у зв'язку з російською агресією економіка зазнала суттєвих потрясінь через що змінився звичний вектор розвитку. Одними із найважливіших районів України для підтримання економічної стабільності стали регіони Західної України. За даними Агенції регіонального розвитку Закарпатської області, Закарпаття стало другою областю за кількістю релокованих підприємств – 14,5%. Попереду Львівська область – 24%. Закарпаття прийняло представників ІТ-компаній, підприємства, які спеціалізуються на сфері послуг, виробництві одягу, машин, меблів, комп'ютерів, електронної та оптичної продукції, оброблення деревини і т.п. Усі ці чинники зумовили створення нової стратегії для Прикарпаття: забезпечення не лише власного економічного розвитку, а й підтримки нових релокованих суб'єктів, виступаючи своєрідним тилом національної економіки. Тому важливим є дослідження економічних можливостей розвитку регіону, який прямопропорційно впливає на соціально-економічний розвиток всієї країни.

Інноваційна активність є ключовим фактором підвищення економічного зростання та ефективності підприємств, збереження ресурсів, стимулювання інтелектуального потенціалу, залучення інвестицій, розширення географічних ринків збуту, зменшення залежності від імпортової продукції та уникнення шкідливого впливу індустріалізації на навколишнє середовище. Інноваційність на основі здобутків науково-технічного прогресу сприяють динамічному саморозвитку, забезпечують конкурентоспроможність на всіх рівнях

економіки та призводять до створення якісно нових галузей. Інноваційний розвиток – це певна безперервна зміна, заснована на впровадженні інновацій, які покращують кількісні та якісні характеристики як держави, так і окремого регіону, зміцнюють його ринкові позиції та створюють умови для його поступального розвитку [7].

Локомотивами інноваційного розвитку Прикарпаття є Львівська область, яка включає приблизно 54-60% інноваційно-активних підприємств та Івано-Франківська область, яка налічує 20-30%. Проте і їх кількість поступово зменшується. До найпоширеніших чинників, які спричиняють гальмування інноваційної діяльності у Карпатському регіоні відносять: недостатнє фінансування інноваційних проєктів; економічну нестабільність; відсутність доступу до необхідних ресурсів; недостатньо розвинену методичну базу оцінки рівня інноваційності підприємств, а відповідно і розробки інструментів управління інноваційною діяльністю [1, с. 190]. Саме тому постає гостра необхідність створення стимулюючих механізмів щодо інвестування в інноваційні проєкти, інфраструктуру та відновлення вітчизняного виробництва на інноваційних засадах.

Частину вищеперелічених факторів здатен обійти такий процес як кластеризація. Кластери – це одна із ефективних форм організації інноваційних процесів, що забезпечує створення нових центрів прибутку, технологій і знань, конкурентоспроможну продукцію, дозволяє не лише отримувати переваги від кооперації її учасників (представників наукової сфери, фінансового сектору, державних установ та громадськості), а і підвищувати серед них конкуренцію та формувати унікальні їх компетенції в межах окремих регіонів чи міжрегіональних зв'язків на засадах довіри, взаємодопомоги та взаємообміну інформацією [2, с. 109].

Кластерні мережі є важливими інституціями в покращенні регіональної смарт-спеціалізації, експорту та ВВП, ефективніше за інші інституції вміють об'єднувати та консолідувати учасників регіональних інноваційних екосистем навколо пріоритетів інноваційного та промислового розвитку регіону. Згідно даних ЄС, підприємства, об'єднані в передові кластери, мають удвічі вищу продуктивність праці порівняно з тими, які не об'єднані. Європейські кластери сьогодні – це

понад 2500 інноваційних кластерів, 39% усіх робочих місць, 55% фондів заробітної плати, 50% експорту та 87% усіх патентів ЄС [3, с. 16].

Створення кластерів сприяє: розвитку малого та середнього бізнесу; підвищенню рівня зайнятості серед населення та залученню до діяльності кваліфікованого персоналу; розвитку наукового забезпечення; спрощенню доступу підприємств до різних видів ресурсів; створенню нових галузей економіки; підвищенню надходжень до держбюджету тощо, а відповідно забезпечує позитивні зрушення в економіці та робить її більш привабливою для інвестицій. Особливої актуальності набувають кластерні мережі в умовах кризи, оскільки такий спосіб об'єднань організацій здатен забезпечувати швидку переорієнтацію вектору економіки відповідно до нових викликів, що сприяє вирішення низки як поточних, так і стратегічних завдань.

Наразі не існує державної політики щодо розвитку кластерів, проте показовим є згадування кластерів як основних інструментів досягнення цілей розвитку, а також конкретних цілей по зростанню їх кількості у «Національній економічній стратегії 2030» [5]. У «Проекті Плану відновлення України» відзначено кластеризацію економіки як головне завдання по переходу на Індустрію 4.0, прискоренню інноваційного розвитку та кластерних ланцюгів виробництва й інтернаціоналізації [4].

Успішним прикладом кластеру Прикарпаття може слугувати Львівський ІТ кластер, який вважається найбільшою технічною асоціацією України, що об'єднує понад 270 компаній і стартапів та 90 000 спеціалістів. Діяльність ІТ Кластеру спрямована на зміцнення позицій ІТ-індустрії на місцевому та державному рівнях, розвитку української технологічної освіти, інфраструктури та позиції Львова як міста, де розвиваються прогресивні технології світового рівня, а отже впливає як на економічний, так і соціальний добробут. До прикладу, Львівський ІТ Кластер ініціює масштабні зміни у місті, серед яких будівництво Innovation District IT Park - технологічного центру для 10 000 ІТ-спеціалістів; вивчає ІТ-ринок міста та його зміни в межах щорічного детального дослідження IT Research; проводить технологічні конференції у рамках IT Arena та бізнес-конференції Lviv IT Jazz. Крім цього, компанії Кластеру беруть активну участь у модернізації та розробці нових бакалаврських програм для здобувачів вищої освіти в рамках проекту IT Expert: з 2016 року було запущено 19 інноваційних

програм у 4-х університетах Львова, що є найбільшим показником в Україні [8].

Отже, кластерний спосіб організації суспільних відносин зарекомендував себе як ефективний спосіб організації суспільних відносин, який здатен покращити інноваційний та економічний клімат, запровадити економічну стійкість в межах регіону, а відтак привести до економічного піднесення України.

Список використаних джерел:

1. Карпатський регіон: актуальні проблеми та перспективи розвитку : монографія у 8 томах / НАН України. Інститут регіональних досліджень; наук. ред. В. С. Кравців. Львів, 2013. Том 3. Промисловий потенціал / відп. ред. С. Л. Шульц. 2013. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»). С. 189–191.

2. Карпенко А. В., Засоріна Г. В. Підвищення рівня інноваційності економіки за умов розвитку кластерів. *Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку*: Матеріали доповідей VII науково-практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2018 р.). Х. : Монограф. 2018. С. 108–110.

3. Оніпко Т. А. Інноваційно-кластерний розвиток як чинник зростання конкурентоспроможності економічних систем : дис. канд. ек. наук : 08.00.01 / Оніпко Тетяна Анатоліївна. Полтава, 2019. 280 с.

4. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розвиток економіки». Липень 2022. URL : <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/economic-recovery-and-development.pdf> (дата звернення: 30.10.23).

5. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 03 березня 2021 р. № 179 URL : <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-natsionalnoyi-eko-a179> (дата звернення: 30.10.23).

6. Регіони України. Статистичний збірник [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/Arch_reg.htm (дата звернення: 29.10.2023).

7. Сербенівська А. Ю. Сутність та значення інноваційних процесів в діяльності підприємств / Електронний журнал. 2012. №5.

8. ІТ-спільнота Львова стала найбільшою в Україні. URL : <https://lvivtech.com/uk/lviv-tech-community/> (дата звернення: 29.10.2023).

ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ВІДБУДОВИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*Шишкова Д. С., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Геращенко С. О.
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»*

Для ефективного відновлення економіки України ще більше актуалізується проблема збільшення обсягів інвестиційних ресурсів. Україні поки не вдалося стати інвестиційно привабливою для внутрішніх та міжнародних інвесторів [1]. Напрями інвестицій населення, бізнесу, фінансових установ та нерезидентів на організованому фондовому ринку в останні роки обмежуються майже винятково держоблігаціями, натомість попит на цінні папери українських приватних емітентів практично відсутній. Це ускладнює вирішення завдання щодо забезпечення стійкості поствоєнного економічного відновлення та пошуку оптимальної моделі економічного розвитку.

На руках населення, за різними оцінками, до війни перебувало готівки в іноземній валюті на суму \$70-90 млрд, а також чимало готівкової гривні, що знаходиться поза банками [1]. Це той фінансовий ресурс, який потребує національна економіка у вигляді інвестицій. Залучення фізичних осіб (некваліфікованих, роздрібних, масових інвесторів) до ринків капіталу має стати основним потенційним джерелом інвестицій в українську економіку, адже міжнародний досвід свідчить про системне зростання ролі населення у глобальних фінансових активах та підвищенні ліквідності фінансових ринків [2]. Так, кількість індивідуальних інвесторів у світі вже вимірюється сотнями мільйонів, а їхня частка у структурі торгів акціями в США у 2010-2021 рр. зросла з 20% до 40%. Проте кількість українських роздрібних інвесторів дуже незначна. Навіть попри зростання у 6,6 разів протягом воєнного стану кількості осіб, зареєстрованих для участі у торгах на фондових біржах (з 24 тис у I кварталі 2022 р. до 158 тис у III кварталі 2023 р.) [3], їхня частка не перевищує 0,4% українців, включаючи змушених мігрантів, які також спрямовують кошти на

придбання військових облігацій. Інтенсивне зростання кількості біржових угод (з 34 тис у 2021 р. до 194 тис у січні-вересні 2023 р. (завдяки активному придбанню військових облігацій патріотично налаштованими інвесторами, які отримали широкі можливості дистанційного доступу до ринку через мобільні застосунки інвестиційних фірм, зокрема завдяки вебсервісу «Дія») не надто суттєво позначилося на обсягах вкладень індивідуальних інвесторів у цінні папери [4]. За цей період частка фізичних осіб у структурі власників облігацій внутрішньої державної позики зросла лише з 2,4% до 3,3%. Перспективи сьогодення пов'язані з запровадженням інформаційно-технологічних процесів у всі сфери економіки, створюють нові виклики, можливості та загрози, що потребують чіткості та розуміння ключових термінологічних понять дослідження. Взагалі інфраструктура – це основа, фундамент, внутрішня будова економічної системи, представлена сукупністю елементів, які її формують, і є механізмом компенсації неупорядкованості і різноманітності впливів зовнішнього середовища на діяльність підприємницьких структур, з метою підвищення їх стійкості на ринку і результативності процесів відтворення. До функцій суб'єктів інформаційно-аналітичної інфраструктури входять надання консультативних послуг підприємцям, підготовка фахівців для сфери бізнесу (проведення тренінгів, семінарів, курсів тощо), дослідження ринкової кон'юнктури та її динаміки, прогнозування стану ринків та ін. Виходячи з цього, така інфраструктура об'єднує інформаційні, консультативні, аудиторські, юридичні фірми та організації, бізнес-центри тощо [5]. Виокремлення суб'єктів та специфіки інформаційно-аналітичної інфраструктури саме для ринків капіталу є досить складним завданням, з огляду на пов'язаність та взаємозалежність різних сегментів фінансових ринків, на одночасне виконання їхніми учасниками різноманітних функцій та, відповідно, можливість їх віднесення одночасно до кількох складових інфраструктури ринків капіталу. Проте, незалежно від складності класифікації, сучасна інфраструктура ринків капіталу України (включаючи інформаційно-аналітичну) є малорозвинутою, характеризується стандартними видами послуг з недостатнім рівнем їхньої модернізації, незначною участю приватного капіталу у процесах залучення та розміщення капіталу, зважаючи на безумовне домінування на ринку інструментів державного боргу, обмеженість попиту та пропозиції на цінні папери приватних емітентів та складнощі розвитку

внутрішнього ринку деривативів (використання деривативних інструментів вкрай обмежене та недостатньо врегульоване, адже відповідні зміни до законодавства [6] досить повільно впорядковуються на рівні підзаконних документів). Неспроможність інфраструктури ринків капіталу України створити передумови для ліквідного обігу широкого кола інвестиційно привабливого інструментарію, для об'єктивного ринкового ціноутворення та можливості диверсифікації інвестицій лише посилює проблеми інформаційної асиметрії, що негативно позначається насамперед на некваліфікованих інвесторах, які є найменш фінансово освіченими та мають найменший доступ до фінансової інформації як передумови для прийняття зважених інвестиційних рішень та уникнення наслідків ринкових зловживань.

Одночасно зростають і ризики інвестування. Некваліфіковані інвестори стають все більш частими жертвами шахраїв, діяльність яких також стає інтернаціональною. 3 серпня 2020 р. НКЦПФР опублікувала відомості про 204 сумнівних інвестиційних проекти, метою яких є заволодіння коштами громадян України шляхом надання уявлення щодо інвестування в різні фінансові активи та здійснення діяльності без відповідних дозвільних документів [7]. Намагання держави заповнити внутрішній вакуум інвестиційно привабливих акцій та корпоративних облигацій за рахунок допуску до обігу в Україні іноземних цінних паперів значною мірою стримується через обмеженість відомостей про їх емітентів у системі загальнодоступної інформації НКЦПФР про ринки капіталів.

Також варто уваги, що в Україні практично відсутні переваги для емітентів, які здійснили публічну пропозицію, та інвесторів в їхні цінні папери, що позбавляє бізнес стимулів для інформаційної прозорості. Проте навряд чи плани матимуть дійсно позитивний ефект для національної економіки без вирішення проблем недостатньої фінансової грамотності, непрозорості емітентів та інформаційної асиметрії.

Отже ІТ-модернізація інформаційно-аналітичної інфраструктури для активізації діяльності некваліфікованих інвесторів відповідно до вимог інформаційної економіки має складатися з програмного (сайт, бот), інформаційного (інтерактивний Інвестиційний калькулятор українця, глосарій, анкета-опитування та його результати), організаційного (доступ 24/7, географічна доступність, розширення кола некваліфікованих інвесторів) та методичного (глосарій, оперативний моніторинг думки експертів) компоненту. Ці компоненти стають

основними інформаційними системами, що інтегровані навколо web-системи та між собою. Надійна та масштабована інформаційно-аналітична система забезпечить підтримку та автоматизацію процесів керування усіх складових інформаційно-аналітичної діяльності. Маркетплейс покликаний, з одного боку, забезпечити рівний доступ некваліфікованих інвесторів до ринку капіталів (подолання інформаційної асиметрії та підвищення прозорості), з іншого – сформуванню передумови для активізації їх інвестиційної діяльності (підвищення фінансової грамотності). Збір, опис, зберігання та обробка даних дозволяє отримувати цінну інформацію для використання в інвестиційних процесах. Існування запиту на єдиний інформаційно-аналітичний простір для некваліфікованих інвесторів має отримати відповідь цифрової епохи, яка повинна втілювати досягнення сучасних технологій, фундаментальної і прикладної науки.

Список використаних джерел:

1. Данилишин Б. М. Україна-30: попереду нові випробування. День, 25.08.2021. URL : <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika>.
2. Just how mighty are active retail traders? *The Economist*, 21.08.2021. URL : <https://www.economist.com/finance-and-economics/2021/08/21/just-how-mighty-are-active-retail-traders>
3. Результати роботи за вересень 2023. ПАТ «Розрахунковий центр з обслуговування договорів на фінансових ринках», 04.10.2023. URL : <https://settlement.com.ua/periodical-publications/news/>
4. ОВДП, які знаходяться в обігу за номінально-амортизаційною вартістю. Національний банк України, 2023. URL: https://bank.gov.ua/files/Depository/T-bills_nom.xlsx
5. Мацьків Р. Т., Топольницька Т. Б. Інфраструктура ринків: підходи до класифікації. *Ефективна економіка*. 2018. № 3.
6. Закон України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» від 19.06.2020 № 738-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text>
7. Захист інвесторів: інвестиційні проекти, які відповідають ознакам сумнівності. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, 2023. URL : <https://www.nssmc.gov.ua/activity/inshadiialnist/zakhyst-investoriv/#tab-2>

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТРЕНДИ У РОЗВИТКУ ФІНАНСІВ, СТРАХУВАННЯ ТА БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ

БАНКІВСЬКЕ КРЕДИТУВАННЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Боровий О. В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Логінова О. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Банківський кредит виступає важливим фінансовим інструментом, який дозволяє підприємствам і домогосподарствам отримувати необхідний капітал для розширення діяльності та реалізації інноваційних проектів.

Малі та середні підприємства є драйверами економічного зростання в багатьох країнах. Вони створюють нові робочі місця, сприяють розподілу доходів та забезпечують інноваційні рішення. Банківський кредит може стати важливою фінансовою опорою для цих підприємств.

Один із основних викликів для малого бізнесу полягає в доступі до фінансових ресурсів. Банки можуть надавати кредити під певні умови, що дозволяє підприємствам фінансувати свою діяльність та розширюватися [1].

Банківські кредити також впливають на ліквідність економіки, сприяючи обігу грошей та збільшенню споживчого попиту. Доступ до кредиту допомагає підприємствам збільшувати свою потужність та створювати нові робочі місця. Банківський кредит також може сприяти впровадженню інновацій та підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Ефективне регулювання та нагляд за фінансовим сектором важливі для забезпечення стабільності банківської системи та захисту інтересів вкладників.

Зрозуміло, що для ефективного використання банківського кредиту потрібна належна регуляція та нагляд, а також стабільні економічні умови. Україна, як і інші країни, має розвивати свою

фінансову систему та створювати сприятливі умови для підтримки малого та середнього бізнесу через банківські кредити.

В сучасних наукових дослідженнях виокремлюють наступні способи фінансування суб'єктів малого та середнього підприємництва: самофінансування, фінансування через механізми ринку капіталу, банківське кредитування, бюджетне фінансування, а також альтернативні способи фінансування (лізинг, факторинг, венчурне фінансування).

Звісно, вартість банківського кредитування та його доступність для підприємств малого та середнього бізнесу є важливими аспектами для розвитку цього сектору, але кредити можуть бути дорогими та не завжди доступними для малих та середніх підприємств (МСП). Це може бути обумовлено кількома факторами:

– Висока ставка і вимоги до забезпечення: банки можуть встановлювати високі процентні ставки для МСП, оскільки вони розглядають їх як більш ризикованих позичальників. Для отримання кредиту МСП можуть також вимагати значне забезпечення, що може бути важко для малих підприємств.

– Короткі строки кредитування: банки можуть надавати короткострокові кредити, що може обмежувати можливості підприємств на розвиток та інвестиції.

– Попередні платежі та комісії: можуть існувати додаткові витрати, такі як платежі та комісії, пов'язані з процесом отримання кредиту.

– Вимоги до фінансової звітності та кредитної історії: деякі МСП можуть мати обмежену доступність до кредитів через недостатню фінансову звітність або коротку кредитну історію.

– Регулятивні обмеження та ризики: банки також можуть бути обмежені регулятивними вимогами та обов'язками щодо кредитування МСП, що може вплинути на їхню готовність ризикувати [3].

Лояльність банківських програм для кредитування МСП може варіюватися, і дуже важливо, щоб уряд та банки співпрацювали щодо поліпшення умов кредитування для малих та середніх підприємств.

Уряд може запровадити програми та ініціативи, спрямовані на підтримку МСП, включаючи гарантії кредитів та субсидії для зменшення фінансового ризику для банків. Спрощення процедур та зменшення бюрократичних обмежень також може сприяти зниженню

витрат на отримання кредитів.

Підприємства можуть розглядати альтернативні джерела фінансування, такі як венчурний капітал, краудфандинг або державні фонди. Надання МСП знань та ресурсів щодо фінансового управління та кредитної історії може допомогти покращити їхню позицію при отриманні кредитів.

Загалом, поліпшення доступності та умов банківського кредитування для МСП може сприяти розвитку цього сектору та підтримці економічного зростання.

Так, банківські кредити є важливим джерелом фінансування для малого та середнього бізнесу (МСП). Малі та середні підприємства грають ключову роль у багатьох економіках, і доступ до фінансування є вирішальним для їхнього розвитку та зростання.

Банківські кредити можуть бути використані для різних цілей МСП, включаючи:

- Розвиток бізнесу: МСП можуть отримувати кредити для розширення виробництва, розвитку нових продуктів та послуг, а також для відкриття нових ринків.

- Оборотний капітал: кредити можуть використовуватися для забезпечення оборотного капіталу, що допомагає зберігати стабільність фінансів у процесі щоденної діяльності.

- Технологічний розвиток: МСП можуть вкладати кошти у технологічний розвиток, впровадження нових ІТ-систем, автоматизацію виробництва тощо.

- Забезпечення росту: банківські кредити допомагають підприємствам розширити свою діяльність, збільшити виробництво та збільшити прибуток.

- Залучення нових працівників: розширення бізнесу може потребувати збільшення кількості працівників, і кредити можуть допомогти з оплатою заробітної плати та найманням нових співробітників.

- Створення резервів та засобів покращення робочих умов: гроші, отримані через кредити, можуть бути використані для створення фондів безпеки та поліпшення робочих умов у підприємстві [4].

Зважаючи на важливість МСП для економічного розвитку, багато урядів та банків розробляють спеціалізовані програми та продукти

кредитування, спрямовані на цей сектор. Мета таких програм - забезпечити доступні та вигідні умови для МСП, підтримати їх розвиток та сприяти створенню нових робочих місць. Важливо, щоб МСП ретельно розглядали умови кредитів, обирали фінансові інституції та продукти, які найкраще відповідають їхнім потребам та можливостям повернення кредитів.

Список використаних джерел:

1. Коваленко В. В. Ткаченко Д. Ю., Шевченко О. В. Кредитний ринок України: проблеми та перспективи розвитку. *Науковий погляд*. 2018. № 3 (61). С. 90–96. DOI : <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2018-3-61-13>
2. Гаркуша Ю. О., Руснак О. О. Банківський кредит у забезпеченні розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 39. С. 560–564. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct37-81>
3. Біла І. С. Пріоритети державного регулювання підприємництва в сучасних умовах в Україні. *Економіка і право*. 2015. Вип. 27. С. 68–75.
4. Бондарук Т. Г. Бондарук І. С. Державне регулювання розвитку малого бізнесу і його соціальної відповідальності. *Науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. № 3. С. 111–119.
5. Фролова Н. Л. Теоретико-методологічні основи оцінки результативності реалізації державної політики розвитку малого та середнього підприємництва. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 33. С. 59–64.

СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМ ВАЛЮТНИМ ФОНДОМ

Васильєва В. Є., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Гвоздєй Н. І.

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Кредитні відносини є важливою складовою міжнародних економічних відносин будь-якої країни. Міжнародні запозичення є результатом розвитку внутрішніх кредитних ринків та відповіддю на потребу у фінансуванні міжнародної торгівлі. В умовах інтернаціоналізації та глобалізації світової економіки міжнародний потік товарів, послуг та особливо капіталу продовжує збільшуватися.

Під впливом функціональної трансформації світової економіки відбувається посилення процесу фінансової глобалізації, чим визначається якісно новий етап розвитку кредитних відносин [1].

Україна ввійшла до складу МВФ 3 вересня 1992 р., одночасно ставши членом Світового банку. Україні було виділено квоту в 10678 акцій на загальну суму у 1,3 млрд. дол. США. Валютну готівку за членство України в банку на суму 7,9 млн. дол. внесли Нідерланди, що є країною-опікуном нашої держави в цій банківській структурі. Таким чином, Україна, починаючи з 1994 року отримує від МВФ кредити Stand-by [2]. Варто зазначити, що частина цих коштів була спрямована на фінансування дефіциту платіжного та торговельного балансів, а також поповнення золото-валютних резервів країни. Головні етапи співробітництва України з МВФ в рамках кредитування наведено у таблиці 1.

Загалом в рамках співпраці з МВФ протягом 1994 до 2022 року Україна отримала 23,910.76 млрд. СПЗ (еквівалент 35 млрд. дол. США). В той самий час, це майже 69% від загальної суми кредитів міжнародних фінансових інституцій [3].

Проаналізуємо останній етап співробітництва в рамках програми Stand by, яка була реалізована 9 червня 2020 року. Дана програма була зосереджена на підтримці макроекономічної та фінансової рівноваги країни.

Головні етапи співробітництва України з МВФ в рамках кредитування

Етап	Період проведення співробітництва, роки	Програма фінансування	Фінансове забезпечення програми
I	1994-1995	Системна трансформаційна позика (STF)	498,7 млн. СПЗ (763,1 млн. дол.)
II	1995-1998	Трирічні програми Stand-by	1318,2 млн. СПЗ (1935 млн. дол.)
III	1998-2002	Програма розширеного фінансування EFF	1193 млн. СПЗ (1591 млн. дол.)
IV	2002-2008	Попереджувальний Stand-by	411,6 млн. СПЗ (600 млн. дол.)
V	2008-2010	Програма Stand-by, від 05.11.2008 р.	11 млрд. СПЗ (16,43 млрд. дол.), освоєно 10,6 млрд. дол.
	2010-2014	Програма Stand-by, від 28.07.2010 р.	10 млрд. СПЗ (15,1 млрд. дол.)
VI	2015 -2018	Програма розширеного фінансування EFF, від 11.03.2015 р.	17,5 млрд. дол. США
	2018-2020	Програма розширеного фінансування EFF від 18.12.2018 р.	3,9 млрд дол США
VII	2020-2022	Програма Stand-by, від 09.06.2020	5 млрд дол. США

Програма охоплювала фінансову, монетарну політику, енергетичну та антикорупційну політику. Всього планом заходів було визначено 135 завдань різного напрямку, необхідних для успішного співробітництва з МВФ в рамках даної програми. За період цієї програми вдалось залучити 55,2 млрд грн. МВФ запланував чотири перегляди виконання умов програми для виділення чотирьох траншів. Але узгоджений графік було порушено, а фінансування досить на довго було призупинено через невиконання Україною низки зазначених завдань.

Програма мала закінчитись в листопаді 2021 року, але Україна надала запит щодо подовження програми до червня 2022 року, і МВФ його погодив[4].

В межах продовження даної програми було виділено такі цілі:

- зміцнення незалежності Національного банку України;
- реалізація грошово-кредитної політики, спрямованої на досягнення

цільової інфляції 5%;

- реформування державного банківського сектору та подальше впровадження реформ корпоративного управління;
- зменшення державних витрат на банки-банкрути;
- зниження рівня проблемних кредитів у банківській системі;
- посилення системи банківського нагляду та регулювання небанківської фінансової галузі.

Зовнішній борг МВФ на 2022 рік становив 1,005,900,000 СПЗ за курсом станом на 11.05.2022 це 1,347,563,994 дол. США Найбільші виплати відбулися у 2018 році. Але до повного розрахунку МВФ ще дуже далеко. Адміністратором фінансових ресурсів, наданих МВФ, є Національний банк України. Стандартна процентна ставка від МВФ для України становить 3% річних. Крім цього сплачується одноразова комісія (за резервування коштів), яка становить 0,15% і ставка сервісного збору в розмірі 0,5% від суми траншу. Відсотки сплачуються у міру користування боргом [5].

Отже надання кредитів Україні від МВФ допомогло вирішити багато проблем макроекономічної нестабільності за останні 20 років. Позикові кошти дозволили країні полегшити економічні труднощі та забезпечити макроекономічне зростання, підтримати та стабілізувати банківський сектор, фінансувати імпорту та внутрішній ринок товарів. Проте, з іншого боку нагромадження позикових ресурсів в бюджеті держави стає загрозливим аспектом можливого збільшення фінансового тягаря для української економіки та ризиком дестабілізації валютного курсу, додаткового навантаження на приватний сектор економіки тощо.

Список використаних джерел:

1. Ринейська Л. С. Співробітництво України з міжнародними фінансовими організаціями в умовах інтеграції у світовий економічний простір. *Ефективна економіка*. 2017. № 5. С. 32–37.
2. Боришкевич О. В. Міжнародний рух капіталу та проблеми зовнішньої заборгованості. *Вісник Національного банку України*. 2012. №10. С. 40–47.
3. Гузь М. М. Хронологізація та аналіз етапів співробітництва України з МВФ. *Економіка і регіон*. 2013. № 5. С. 149–155.
4. Дзіковська Ю. В. Міжнародне кредитування як засіб

модернізації інфраструктури країни: переваги та загрози. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 23. С. 45–50.

5. Доліновська О. Я. Співпраця України з Міжнародним валютним фондом та перспективи розвитку економіки держави. *Ефективна економіка*. 2012. № 9. С. 6–12.

ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЙ У БАНКІВСЬКОМУ БІЗНЕСІ

Власова А., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

д-р. екон. наук, професор Сибірцев В. В.

Центральноукраїнський національний технічний університет

Банківський бізнес як один з надважливих елементів цілісної фінансової системи країни визначає ефективність функціонування економіки. Ефективну і безпечну роботу банківського бізнесу вважають важливим індикатором сталого економічного та інноваційного розвитку.

Задля успішної роботи банківський бізнес повинен максимально швидко та ефективно адаптуватися до появи нових сучасних трендів та технологій.

Саме тому, очевидним і обґрунтованим є підвищений інтерес банківського бізнесу до технології блокчейн, яка є новим типом систем організації бази даних, що дозволяє широкій групі учасників отримувати практично одночасний спільний доступ до спільних даних із безпрецедентним рівнем конфіденційності.

Блокчейн – це децентралізований розподілений реєстр, який відстежує операції з цифровими активами. Це технологія, яка знижує ризики і витрати для всіх учасників ринку цифрових активів [1].

Зазвичай транзакції в банках, сервісах грошових переказів, центрах обробки платежів та інших сервісах займають не менше дня і вимагають сплати комісії за послугу.

На базі блокчейн перед банками відкривається нова перспектива перенесення головних операційних та фінансових систем, а також

систем оцінювання ризиків на нову платформу колективної роботи з даними, яка дозволяє їм значно спростити безліч процесів, відмовившись від великої кількості діючих механізмів та елементів інформаційної інфраструктури. І навіть незважаючи на те, що досягнення високих результатів займе певний час та потребуватиме ретельного пророблення, перспективи значного зниження затрат і збільшення ефективності й надалі сприятимуть підвищенню інтересу до технології та її фінансування.

З метою більш ефективного розвитку блокчейн технологій у банківському бізнесі, база знань платформи для створення та інтеграції нових фінтех-продуктів Vitbon, пропонує фінансовим установам (в першу чергу, банкам) такі напрями застосування технології блокчейн у банківському бізнесі [2]:

1. Процедура «Знай свого клієнта» (Know Your Customer, KYC) – один із ефективних процесів захисту персональних даних та ідентифікації особи з метою запобігання фінансування терористичних організацій, відмивання грошей та шахрайства.

Фінансові установи щороку витрачають понад 60 млн доларів США на ідентифікацію та перевірку своїх клієнтів.

Завдяки блокчейн технологіям створюється система, в якій користувачеві потрібно буде лише один раз пройти процедуру KYC і далі автоматично використовувати цю платформу для своєї ідентифікації.

Систему ідентифікації клієнтів вже реалізували OCBC Bank, HSBC Singapore та Mitsubishi UFJ Financial Group за участі Info-communications Media Development Authority. Використовуючи у роботі спільний розподілений реєстр (заснований на блокчейн), ці банки тепер зможуть перевірити клієнта, звернувшись до інформації, що зберігається в реєстрі та оновлюється автоматично.

2. Використання блокчейн технологій у міжнародних платежах і розрахунках, сучасна архітектура яких є вельми недосконалою.

Витрати банків на платежі складають значні суми, оскільки кожен крок перевірки та ідентифікації клієнтів додає плату до загальної вартості та забирає певний час: від кількох годин до кількох днів. Крім цього, банківський бізнес у сегменті міжнародних грошових переказів працює централізовано, що робить його вразливим для хакерських атак

і шахрайських схем.

Перевагами використання технологій блокчейн для здійснення грошових переказів та платежів в банківському бізнесі є:

- низька вартість переказів,
- висока швидкість транзакцій,
- підвищена безпека,
- автоматизація процесів.

Показовим прикладом застосування такої концепції є уніфікована блокчейн-платформа транскордонних грошових переказів (Blockchain World Wire, BWW) корпорації IBM. Вона дозволяє здійснювати транзакції по всьому світу миттєво, надійно та дешево. До системи під'єднано більше 40 банків, що мають представництва більше ніж у 70 країнах світу [2].

Технології блокчейн дозволяють банкам відстежувати всі транзакції публічно, переказ грошових коштів здійснюється дуже швидко, клієнти можуть користуватися банківськими послугами в будь-який час. Всі залучені сторони можуть спільно використовувати розподілений реєстр в комп'ютерній мережі без необхідності в централізованому органі або посередниках. Ось чому обробка транзакцій через блокчейн відбувається швидше.

Але швидкість – це лише одна з багатьох потенційних переваг, які блокчейн приносить в банківський бізнес. Мова йде не тільки про більшу ефективність, але і про новий рівень прозорості та безпеки [3].

3. Блокчейн технології, завдяки використанню криптографічних методів захисту та розподіленого зберігання інформації, на практиці доводять свою ефективність у сфері банківської безпеки і запобігання шахрайству. Блокчейн перекази в банківському секторі – це достатньо безпечна система, яка не може бути переписана або видалена, а всі попередні записи і блоки даних зберігаються на всіх вузлах мережі (комп'ютерах, підключених до блокчейну).

4. Використання технології блокчейн у банківському бізнесі стає природним явищем не лише у сфері систем аутентифікації, переказів та банківської безпеки, а також у сфері операцій із цінними паперами, кредитуванням, випуском банківських гарантій та автоматизації розрахунків.

Отже, використання блокчейн технологій допомагає кардинально

змінювати банківські процеси: робить їх швидкими, прозорими і дешевшими з високим рівнем безпеки. Перед банківським бізнесом відкриваються нові перспективи. ТанDEM віртуальних активів та банківського бізнесу стають фінансовим трендом майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Андрущенко Д., Блокчейн і fintech: як змінюється сфера фінансів. *Економічна правда*. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/04/14/672973/>
2. Застосування блокчейну в банківському секторі. *Децентралізована соціальна мережа економічних відносин*. URL : <https://www.bitbon.space/ua/knowledge-base/distributed-ledger-technologies-blockchain/financial-sector/use-of-blockchain-in-the-banking-sector>
3. Фінтех і блокчейн: технології, які «підривають» банківський сектор. *Децентралізована соціальна мережа економічних відносин*. URL : <https://www.ceoclub.com.ua/tpost/finteh-i-blokcheyn-tehnologiyi-yaki-pidrivyayut-bankivskiy-sektor>

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ КІБЕРСТРАХУВАННЯ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Гринюк І. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:

*канд. екон. наук., доцент Богріновцева Л. М.
Національна академія статистики, обліку та аудиту*

В епоху цифрових технологій ІТ-системи відіграють одну з ключових ролей у розвитку підприємства, оскільки більшість бізнес-процесів відбувається з їх допомогою. Безпека цих систем є головним завданням для керівництва будь-якої компанії, з метою запобігання можливих збитків, яких через збільшення кількості кібератак стає все більше. Кіберстрахування – це насамперед ефективний інструмент «нейтралізації» наслідків кібератаки. Світовим досвідом встановлено, що своєчасна інформація та технічна підтримка для підприємств дає

можливість керівництву усунути проблеми і тим самим знизити вразливість системи. Розширенню цього виду страхування в Україні заважає недостатня довіра страхувальників до страхових компаній, а також відсутність розуміння ступеня можливої фінансової і репутаційної шкоди, а також розміру збитків, які можуть бути завдані діями кіберзлочинців.

Ще нещодавно кіберстрахування сприймалося як інновація, але на сьогоднішній день це є досить поширеним видом страхування в бізнес-сфері, так як за останні роки прискорилися процеси цифрової трансформації, разом з цим посилюються кіберзагрози [2].

За даними дослідження IBM Global Average Data Breach, у 2022 році глобальні втрати даних від кібератак становили 4,4 мільйона доларів, порівняно з 4,2 мільйона у 2021 році та 3,9 мільйона доларів у 2020 році [5]. Swiss Re прогнозує, що глобальні премії кіберстрахування досягнуть 23 млрд дол. до 2025 р. з 10 млрд дол. у 2021 р. [1].

В світлі останніх подій страхування в сфері кібербезпеки стає бажаною та реальною можливістю для компаній зменшити збитки від подібних інцидентів. Україна не стояла осторонь, спостерігаючи за цими процесами. Завдяки інтеграції в міжнародну спільноту попит на кіберстрахування в Україні з'явився і зростає набагато швидше, ніж очікувалося. Страховими компаніями, які працюють над розробкою і впровадженням кіберстрахування в Україні, є «PZU Україна», «ВУСО», «Українська страхова група», «ІНГО Україна» [6].

Проте, законодавче регулювання цієї сфери страхових послуг поки відсутнє. В переліку видів добровільного страхування, що дається в статті 6 закону №85/96-ВР «Про страхування» від 07.03.1996 (де нещодавно були внесені зміни), кіберстрахування чи аналогічний за змістом напрям відсутні. Тому, можна зробити висновок, що страхування у сфері кібербезпеки потрапляє під визначення пункту 23 статті 6 Закону «інші види добровільного страхування» [4].

Поняття «кіберризик» стосується усіх ризиків, які виникають у зв'язку з використанням комп'ютерного обладнання та програмного забезпечення в інтернет-мережі, платіжних системах, сфері електронної комерції, CRM-системах, ІТ-інфраструктурах. Також в це поняття входять ризики, пов'язані з накопиченням, зберіганням та використанням в електронному вигляді персональних даних.

Поліси кіберстрахування як страхові продукти для захисту бізнесу та фізичних осіб поки не мають уніфікованих характеристик. У різних страхових компаніях вони істотно різняться за умовами та лімітами відповідальності (покриттям). І навіть більше – переглядаючи пропозиції від українських страховиків, можна помітити вживання ними різних формулювань та термінів. Вочевидь створення єдиних стандартів для такого продукту як кіберстрахування в Україні ще не відбулось.

Застрахувати за полісом кіберстрахування можна збитки, що можуть настати в результаті таких подій (рис. 1):

- технічні збої, помилки програмування та відмови роботи ІТ-систем;
- нецільові атаки – фішинг, sms-шахрайство, картинг, хактивізм;
- цільові (таргетовані) атаки – DDoS атаки, промислове шпигунство, кріптолокерство (кіберздирництво);
- внутрішні атаки – викрадення конфіденційної інформації та відомостей, що являють собою комерційну таємницю, сприяння зовнішнім атакам зсередини [3].

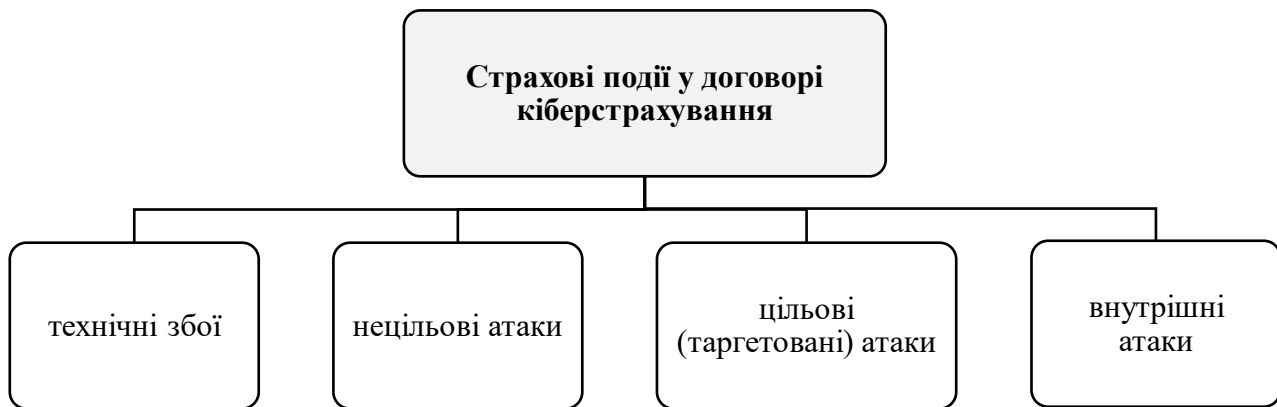


Рис. 1. Страхові події у договорі кіберстрахування

Джерело: побудовано автором за даними [3]

Через відсутність законодавчого регулювання сфери кіберстрахування в Україні основою для встановлення регламенту, прав та обов'язків між страхувальником і страховою компанією та можливого вирішення спорів є договір кіберстрахування. Обсяг оплати таких договорів поступово зростає як у всьому світі, так і в нашій країні. Це, у свою чергу, підвищує довіру страхувальників до послуг кіберстрахування. Щоб отримати належне покриття у разі настання

страхового випадку, необхідно ретельно проаналізувати договір зі страховою компанією. Зокрема, страхові компанії іноді задовольняють потреби компанії в такому покритті, пропонуючи додаткові продовження договорів страхування майна та відповідальності. Однак покриття кіберризиків у таких договорах досить обмежене з огляду на специфіку цього виду страхування. Тому найкраще закріпити правовідносини щодо страхування кіберризиків окремим договором.

У сучасних умовах страхові компанії швидко змінюються. Зараз Insurtech стрімко розвивається, використовуючи технологію машинного навчання, а також передові розробки в галузі кібербезпеки, технології блокчейн і аналітики великих даних. Це дає змогу створювати справді актуальні продукти страхування кіберризиків для споживачів. Однак страхувальники також повинні чітко розуміти, на яке покриття вони можуть розраховувати за договором. Як правило, договори кіберстрахування з індивідуальними умовами складаються з урахуванням побажань клієнта та конкретних обставин його бізнесу.

Основне покриття за договором кіберстрахування може охоплювати:

- реагування на кіберінцидент: компенсацію витрат на послуги експертів безпосередньо для припинення кібератаки;
- відшкодування втраченого прибутку в результаті порушення IT-інфраструктури компанії, знищення та/ або крадіжки даних, тимчасової зупинки в роботі компанії після кібератаки;
- викупну суму, сплачену вимагачам за дешифрування заблокованої інформації;
- судові витрати, зокрема – задоволення позовних вимог від третіх осіб, які зазнали збитків в результаті інциденту.

Отже, можна зробити висновок, що на сьогодні, в Україні ще досить мало статистичних даних щодо страхових випадків у сфері кіберстрахування, тому робити загальні заяви про розвиток страхування кіберризиків ще зарано.

Формуючи пропозиції для клієнтів, кожна страхова компанія спирається насамперед на власний досвід і пропонує власний пакет кіберстрахування, в свою чергу страхувальники повинні ретельно переглядати умови, розширення та виключення страхового покриття в кожному конкретному випадку.

Список використаний джерел:

1. Глобальні премії з кіберстрахування до 2025 року досягнуть \$23 млрд – Swiss Re. *Forinsurer*. URL : <https://forinsurer.com/news/22/11/29/42059>
2. Інноваційна модернізація менеджменту в умовах глобальної нестабільності : монографія / за заг. ред. А. Ю. Горбового; М. О. Кужелев, С. В. Онишко, В. І. Куценко, А. А. Олешко, М. В. Гусятинський, А. А. Халецька та ін.; Ун-т державної фіскальної служби України. Ірпінь-Білосток, 2018. 305 с.
3. Кіберстрахування: характеристика та особливості. *Адвокатське об'єднання «Радтке-Прядко і партнери»*. URL : https://www.lawfirm-pryadko.com/articles/kiberstrahovanie_harakteristika_i_osobennosti
4. Про страхування: Закон України від 7 бер. 1996 р. №85/96-ВР (зі змінами та доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Середня вартість збитків від витоку даних від кібератак у світі в 2022 році зросла до \$4,4 млн. *Forinsuper*. URL : <https://forinsurer.com/news/23/02/20/42397>
6. Чуницька І. І., Богріновцева Л. М. Особливості діяльності страхових компаній на фінансовому ринку України в умовах воєнного стану. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 71. С. 251–258. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/46.pdf

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БІЗНЕСУ

Давидов В. І., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Подплетній В. В.

Центральноукраїнський національний технічний університет

Протягом 2022-2023 рр. банківський сектор працював і продовжує працювати в умовах обмеженої економічної активності, пов'язаної з воєнними діями в державі. Однак, слід відзначити, що останнім часом економіка починає поступово відновлюватися, що характеризується відновленням попиту в сегменті споживчого кредитування та

зростанням промислового виробництва [1].

У світлі економічної ситуації, що склалася, розглянемо перспективи розвитку кредитування корпоративного сектора банком. Не дивлячись на те, що малий та мікробізнес все ще є високо ризиковим ринком для будь-якого банку, ринок фінансових послуг у даному сегменті зростає достатньо високими темпами, ніж очікувалось. Тому банк все більшу увагу приділяє розвитку цього сегменту свого бізнесу.

Виділимо дві групи факторів, які допоможуть реалізувати цей напрям. Так як в сучасному світі цифрових технологій все більше компаній не мають достатньої матеріальної бази, що є перешкодою в отриманні кредитних коштів. Це є серйозною перешкодою розвитку кредитування «нового» кібербізнесу. Жоден банк на даний час не має технологій та методик роботи з такими компаніями у сфері кредитування. Тому необхідна зміна парадигми взаємодії банків із такими клієнтами. Організація кредитного процесу повинна перейти на роботу через віддалені канали, що стане передумовою для значного збільшення ефективності роботи з цим сегментом, а саме зменшить витрати на персонал, збільшить швидкість реагування на зміни в бізнесі.

Другим чинником у розвитку кредитування малих та мікропідприємств можуть стати інституційні реформи та інші політичні заходи різновекторного впливу. З одного боку, деякі реформи спрямовані на підтримку малого підприємництва, а також вивільнення нової робочої сили через модернізацію економіки, що у свою чергу призведе до збільшення кількості самозайнятих осіб, які думають про свою справу. З іншого боку, низка заходів держави, особливо в галузі оподаткування, сприяє збереженню тенденції до зростання «тіньових» компаній, які воліють не реєструвати свій бізнес офіційно. Тому якщо буде розроблено кредитний продукт для підприємців-початківців із супроводом на початку діяльності, то він може стати дуже популярним. Зараз є аналоги програм для фізичних осіб, коли приходять рекомендації щодо витрат і економії. Якщо ж створити подібну базу для підприємців-початківців, то банк може отримати статус не просто лідера в даному секторі, а й стати головним фінансовим консультантом для вітчизняного бізнесу всіх рівнів [2].

У майбутньому банки очікують на певну консолідацію конкуренції на ринку фінансових послуг для малого та мікробізнесу, а також підвищення їхнього технологічного рівня. Однак на відміну від роздрібного бізнесу, через складність і нестандартність роботи з даною сферою, в першу чергу, в частині кредитування, банк не очікує появи на цьому ринку великої кількості нових гравців, у тому числі тих, що пропонують високотехнологічні продукти.

Тому плануючи розвиток найчисленнішого корпоративного сегменту у найближчій перспективі банкам, на наш погляд, пропонується звернути увагу на розвиток наступних напрямів удосконалення кредитної продуктової лінійки:

- створення різнобічної продуктової пропозиції для різних сегментів ринку збуту, тобто продукт повинен змінюватися в залежності від галузі та регіону кредитування;

- підвищення ефективності та якості «класичних» банківських продуктів, а саме надання додаткових привілеїв лояльним до банку клієнтам;

- розробка нових кредитних продуктів, а також впровадження небанківських послуг, що підтримують розвиток клієнтів банку, які зможуть підтримати не тільки інтерес до кредитного продукту, але й сприятимуть продажу супутніх послуг.

Також важливим завданням є побудова клієнтоорієнтованої системи продажів та обслуговування на основі розвитку інституту особистих менеджерів. Реалізуючи ці завдання, банки матимуть шанс досягти суттєвих результатів на ринку банківських послуг для сегменту малого та мікробізнесу, створюючи унікальну інфраструктуру продажу та обслуговування для даного сегменту, включаючи інститут особистих менеджерів, забезпечити високі темпи зростання кредитування, повністю перебудовуючи та модернізуючи кредитний процес, що дозволить зменшити час видачі кредитів, а також оптимізувати витрати на розгляд кредитних заявок, при цьому забезпечивши достатню ефективність системи управління кредитним ризиком. Продукти, що існували раніше, мають бути модифікованими з метою покращення якості обслуговування клієнтів, а впровадження тарифів за кредитними продуктами з урахуванням сегменту ринку, географії та ризику

конкретного кредиту, створить унікальний інтелектуальний продукт.

Реалізуючи запропонований комплекс заходів, банки зможуть стати партнерами малого бізнесу, а також підштовхнути клієнтів до усвідомленого вибору банку, оскільки його кредитні продукти будуть зрозумілі кінцевому споживачеві, а також відповідатимуть їхнім вимогам та потребам у будь-який момент розвитку їхньої підприємницької діяльності. Для реалізації цих цілей банкам необхідно вирішити три завдання, а саме:

- сформувати чітку унікальну торговельну пропозицію для різних категорій клієнтів малого та мікробізнесу, і відповідну йому продуктову лінійку;

- побудувати ефективну модель обслуговування клієнтів даного сегменту;

- реалізувати системи консультаційних заходів, насамперед у частині надання аналітики та систем управління їх рахунком та взаємодії з їхніми клієнтами, через побудову багатоканальної системи обслуговування та транзакційної платформи.

Якщо банк сприйматимуть як фахівця, який не просто хоче заробити на своєму клієнті, а як експерта та фінансового консультанта, який діятиме згідно з проведеними аналітичними дослідженнями та матиме фахівців-експертів у різних галузях, які зможуть підібрати не лише кредитний продукт, а й надати допомогу у підборі та аналізі партнерів та шляхів розвитку проекту. Такий продукт та рівень сервісу буде привабливішим, ніж стандартні уніфіковані продукти з фіксованими умовами, які представлені у більшості банків [3].

Для досягнення цих цілей банк повинен працювати у тих напрямках, в межах яких будуть нівельовані існуючі недоліки кредитної та клієнтської політики банку, а також розроблено нові конкурентні переваги.

Подібне персоналізоване ставлення підвищить рівень довіри клієнта до банку-кредитора та його лояльності до продуктів банку. Таким чином клієнти будуть зацікавлені в довготривалій співпраці з банком як у сфері кредитної діяльності, так і у сфері банківського обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Огляд банківського сектору. Серпень 2022 року. *Національний банк України*. URL : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2022-08.pdf?v=4
2. Юрків Н. Я., Гладких Д. М. Розвиток банківського кредитування господарюючих суб'єктів як умова забезпечення сталого економічного зростання в Україні. *Національний інститут стратегічних досліджень*. URL : <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/rozvitok-bankivskogo-kredituvannya-gospodaryuyuchikh-subektiv-yak-umova>
3. Мороз С. В., Мейш В. О. Основні аспекти кредитування на сучасному етапі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С. 116–124.

БЮДЖЕТНА СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Дмитренко А. О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:

д-р. екон. наук, професор Бондарук Т. Г.

Національна академія статистики, обліку та аудиту

Дослідження особливостей розвитку бюджетної системи України на сучасному етапі реалізації реформ набуває актуальності, оскільки її гарантування є одним з ключових завдань держави при реалізації бюджетної політики, яка б забезпечувала цілі соціально-економічного розвитку держави і відповідала національним інтересам [1]. Важливість проблем, пов'язаних з бюджетною безпекою, яка є необхідною умовою забезпечення позитивних зрушень у національній економіці, та з особливостями впливу бюджетних елементів на підвищення ефективності механізмів економічної безпеки держави, обумовлює актуальність теми дослідження [2].

Запорукою проведення в Україні ефективної бюджетно-податкової політики є реалістичне і ефективне планування та виконання бюджету. Виконання поставленої задачі вимагає правильно побудованої

бюджетної системи, яка забезпечить процедуру ефективного планування, виконання та контролю за формуванням доходів та витрат держави [5].

Бюджетна система України є важливим інструментом державного управління, який дозволяє забезпечити розвиток національної економіки, соціальну захищеність громадян [5] та здійснення фінансової політики держави.

Бюджетна система України складається з двох рівнів: державного та місцевого [6]. Державний бюджет України є основним інструментом забезпечення функцій держави та фінансування соціальних програм, наукових досліджень, культурних та освітніх проєктів, охорони здоров'я та інфраструктури. Бюджетна система є основним інструментом регулювання соціальної, регіональної, інвестиційної та інших сфер національної економіки.

До складу бюджетного законодавства належать нормативно-правові акти, що регулюють бюджетні відносини в Україні, а саме:

1. Конституція України;
2. Бюджетний кодекс України;
3. Бюджетна декларація, прогнози місцевих бюджетів;
4. Закон про Державний бюджет України на відповідний рік;
5. інші закони, що регулюють бюджетні відносини [7].

Структура бюджетної системи України складається з кількох складових частин. До них належать бюджетний фонд, місцеві бюджети, державний борг, бюджети пенсійного та соціального страхування, а також фонди спеціального призначення. Кожен з цих елементів має свої особливості та виконує певні функції в рамках бюджетної системи України.

Бюджетний фонд є основною складовою частиною державного бюджету та включає доходи та видатки, які пов'язані з діяльністю органів влади та управління. Місцеві бюджети забезпечують фінансування місцевих проєктів та програм [3, 4], а державний борг має на меті забезпечення фінансової стабільності держави та здійснення інвестиційної політики.

Бюджети пенсійного та соціального страхування забезпечують соціальний захист громадян та здійснюють виплати пенсій та інших соціальних виплат. Фонди спеціального призначення, у свою чергу,

забезпечують фінансування конкретних програм та проектів, наприклад, фонд екологічних інвестицій.

За останні роки в Україні були запроваджені реформи, спрямовані на покращення ефективності бюджетної системи та забезпечення прозорості та відкритості управління державними фінансами [7]. До таких реформ можна віднести запровадження електронної системи публічних закупівель, зміну системи оподаткування, забезпечення доступу до відкритих даних про бюджетну діяльність та інші.

У цілому, розвиток бюджетної системи України є складним та довготривалим процесом, проте, забезпечення її ефективності та прозорості є важливим для забезпечення стійкого економічного розвитку держави та досягнення її стратегічних цілей. Для цього необхідно продовжувати реформування бюджетної системи, зміцнювати контроль за її виконанням та забезпечувати відкритість та прозорість управління державними фінансами.

У підсумку, можна зазначити, що бюджетна система України є складною та різноманітною, але її ефективність та прозорість є важливими факторами для досягнення стратегічних цілей держави та підвищення рівня життя населення. Забезпечення балансу між доходами та видатками державного бюджету, ефективний контроль за його виконанням та здійснення реформ є важливими завданнями для покращення функціонування бюджетної системи України. Ця система включає в себе різні етапи та процеси, від формування державного бюджету до контролю за його виконанням.

Список використаних джерел:

1. Bondaruk T. G., Bondaruk I. S. State regulation of financial support of municipal authority under decentralisation conditions. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 4 (13). Ч. 1. С. 16–21.
2. Osaulenko O., Bondaruk T., Momotiuk L. Ukraine's State Regulation of the Economic Development of Territories in the Context of Budgetary Decentralisation. *Statistics in transition new series*. 2020. Vol. 21. № 3. Pp. 129–148.
3. Бондарук Т.Г. Бондарук І. С., Дубина М. В. Методичний інструментарій оцінки фінансової стійкості місцевих бюджетів України. *Світ фінансів*. 2019. № 2. С. 62–74.

4. Бондарук Т. Г. Доходи місцевих бюджетів в умовах децентралізації. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2015. № 1. С. 79–86

5. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр.* 2020. №. 1-2. С. 57–64.

6. Бондарук Т. Г. Щодо визначення місцевого самоврядування. *Економіст*. 2006. №. 6. С. 44.

7. Луніна І. О., Бондарук Т. Г. Публічні фінанси та міжбюджетні відносини: навч. посіб. Київ: ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2019. 304 с.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА

Дунда Є. С., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

д-р. екон. наук, професор Паска І. М.

Білоцерківський національний аграрний університет

Сучасні умови господарювання підприємств вимагають формування нових механізмів управління, здатних забезпечити не тільки достатній рівень стійкості фінансового стану підприємства, який є запорукою конкурентоспроможного функціонування та поступального економічного розвитку підприємства, а й стабілізацію економічних процесів та закріплення тенденцій економічного зростання національної економіки. Тому на етапі подолання кризових явищ постає нагальна необхідність у формуванні системи управління фінансовим станом торговельного підприємства як чинника стабілізації економічного розвитку держави.

Під терміном «фінансовий стан підприємства» розуміють економічну категорію, яка відбиває стан капіталу в процесі його кругообігу, і спроможність суб'єкта господарювання до розвитку на фіксований момент часу. Але, слід зазначити про відсутність єдиного підходу до розуміння визначення поняття «фінансовий стан» [1], що

ілюструють дані таблиці 1.

Таблиця 1

Аналіз наукових думок щодо визначення поняття «фінансовий стан підприємства»

Автор	Визначення
Ковальов А. І. і Привалов В. П. [2]	фінансовий стан є сукупністю показників, що відображають наявність, розміщення і використання ресурсів
Поддєрьогін А.М. [2]	фінансовий стан підприємства - комплексне поняття, яке є результатом взаємодії елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів
Онисько С. М. та Марич П. М. [3]	фінансовий стан підприємства характеризується забезпеченістю його фінансовими ресурсами, які необхідні для нормального функціонування, доцільністю їх розміщення та ефективністю використання, фінансовими взаємовідносинами з іншими юридичними і фізичними особами, платоспроможністю та фінансовою стійкістю
Філімоненков О. С. [4]	під фінансовим станом підприємства розуміють рівень його забезпеченості відповідним обсягом фінансових ресурсів, необхідних для здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасних грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями
Обущак Т. А. [5]	фінансовий стан підприємства - це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів

Дослідивши сутність фінансового стану та проаналізувавши різні точки зору щодо його визначення, можна окреслити концептуальні основи цього поняття:

а) фінансовий стан – результат фінансово-господарської діяльності підприємства;

б) фінансовий стан – поняття, сутність якого проявляється як у статистиці (на певний момент часу), так і в динаміці (у визначеному періоді);

в) фінансовий стан – поняття, що характеризується різними складовими елементами, а не лише платоспроможністю та фінансовою стійкістю;

г) фінансовий стан – міра забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами й ступінь раціональності їх

розміщення.

Про зміну фінансового стану сигналізує система фінансових показників, які характеризують ліквідність, фінансову стійкість, ділову активність та ефективність діяльності підприємства. В даний час розроблено багато різноманітних аналітичних коефіцієнтів (табл. 2), для яких характерна множинність способів кількісного відображення однакових величин, відсутність зв'язків між ними, їхня відносна ізольованість, розходження в рівні критичних значень.

Для досягнення основної мети аналізу фінансового стану підприємства можуть застосовуватися різні методи аналізу. Методи фінансового аналізу – це комплекс науково-методичного інструментарію для оцінки фінансового стану підприємства [2]. Проаналізувавши літературні джерела авторів, які досліджували дане питання можна визначити наступні методи оцінки фінансового стану підприємства: коефіцієнтний; комплексний; інтегральний; беззбитковий; рівноважний.

Таблиця 2

Система напрямків та коефіцієнтів для оцінки фінансового стану підприємства коефіцієнтним методом

Напрямок	Коефіцієнти
Ліквідність	Коефіцієнт абсолютної ліквідності Коефіцієнт загальної ліквідності Коефіцієнт критичної ліквідності
Рентабельність	Коефіцієнт рентабельності активів Коефіцієнт рентабельності реалізації Коефіцієнт власного капіталу
Фінансова стійкість	Коефіцієнт автономії Коефіцієнт фінансового ризику Коефіцієнт концентрації позикового капіталу
Ділова активність	Коефіцієнт оборотності активів Коефіцієнт оборотності власного капіталу Коефіцієнт оборотності основних засобів

Для забезпечення задовільного фінансового стану підприємства важливе значення має тактика фінансового управління, в тому числі і стосовно оцінки його фінансового стану у поточному і майбутніх періодах. Вивчаючи фінансовий стан необхідно визначитись із системою зовнішніх і внутрішніх чинників, які на нього впливають і визначають.

До них належать: стан національної економіки, який характеризується приростом ВВП, обсягом грошової маси, платоспроможним попитом споживачів, фінансово-кредитною політикою уряду, ступенем розвитку фондового, страхового ринків тощо. До внутрішніх чинників відносять обсяг і структуру капіталу підприємства, склад і структуру його активів, здатність формувати необхідний фінансовий результат господарювання, рівень фінансових ризиків та інші.

У науковій літературі використовують і поділ чинників, що впливають на фінансовий стан підприємства, на поточні та стратегічні. До поточних чинників відносять ті, що визначили наявний фінансовий стан, до стратегічних - ті, що можуть вплинути на досягнення його необхідного рівня [1].

Управління фінансовим станом - це управління фінансами підприємства, направлене на досягнення його мети за допомогою певних методів, які забезпечують реалізацію заходів фінансової політики підприємства: прогнозування, планування, регулювання, контроль.

Управління фінансовим станом підприємства повинно включати наступні основні елементи: оцінка поточного стану компанії і його змін у порівнянні з попереднім періодом; визначення причин, що привели до зміни фінансового положення підприємства; розробка програми дій на майбутнє.

Алгоритм формування управлінського рішення щодо фінансового стану підприємства включає наступні етапи: збір необхідної інформації; обробку інформації; розрахунок показників зміни статей фінансових звітів; розрахунок фінансових коефіцієнтів за основними аспектами фінансової діяльності або проміжних фінансових агрегатах; порівняльний аналіз значень фінансових коефіцієнтів з нормативами; аналіз змін фінансових коефіцієнтів; підготовку висновку про фінансовий стан компанії на основі інтерпретації оброблених даних.

Управління фінансовим станом підприємства здійснюється за допомогою систематичного й усебічного оцінювання з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу. Це уможливорює критичну оцінку фінансового стану підприємства як у статичі за певний період, так і в динаміці - за ряд періодів, дає змогу визначити «больові точки» у

фінансовій діяльності та способи ефективнішого використання фінансових ресурсів, їх раціонального розміщення.

Отже, управління фінансовим станом як одна з основних підсистем процесу управління підприємством набуває ключової ролі в умовах ринкової економіки. Управління фінансовим станом відображає вид професійної діяльності, направленої на управління фінансово-господарським функціонуванням підприємства та є одним з ключових елементів всієї системи сучасного управління підприємством.

На нашу думку, для забезпечення задовільного фінансового стану на кожному підприємстві у загальній системі фінансового менеджменту необхідно розробити та забезпечити реалізацію системи аналізу та оцінки фінансового стану, адаптованої до особливостей функціонування даного підприємства на ринку, завдань його фінансової стратегії та політики, фінансової ментальності власників тощо. Така система повинна забезпечити наявність необхідної інформаційної бази для проведення ґрунтовного аналізу фінансового стану як в оперативному, так і поточному режимах, з врахуванням всіх чинників, що його визначають, проведення аналізу і розробку заходів щодо його зміцнення в майбутньому. Дана система може функціонувати тільки за наявності компетентних і висококваліфікованих спеціалістів з фінансового управління, що спроможні забезпечити виконання даних завдань. Найважливішою ознакою такого управління буде здатність функціонувати і розвиватись підприємству за умови задовільного стійкого фінансового стану.

Впровадження у загальну систему управління підприємством управління його фінансовим станом дозволить вітчизняним підприємствам забезпечити ритмічну та високоефективну господарську діяльність підприємства за умови його ресурсного збалансування, раціонального формування і розміщення фінансових ресурсів, фінансової рівноваги та можливості прийняття оптимальних управлінських рішень для забезпечення досягнення мети його діяльності.

Список використаних джерел

1. Кіндрацька Г. І., Білик М. С., Загородній А. Г. Економічний аналіз : Підручник / За ред. проф. А. Г. Загороднього. 3-тє вид., перероб. і доп. К. : Знання, 2008. 487 с.

2. Фінанси підприємств: Підручник / Поддєрьогін А. М. та ін.; за ред. Поддєрьогін А.М. 6-те вид., перероб. та допов. К. : КНЕУ, 2006. 552 с.
3. Онисько С. М., Марич П. М. Фінанси підприємств : Підручник для студентів вищих закладів освіти. Львів : «Магнолія Плюс», 2006. 367 с.
4. Філімоненков О. С. Фінанси підприємств: Навч. посіб. К. : МАУП, 2004. 328 с.
5. Обущак Т. А. Сутність фінансового стану підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 9. С. 92–98.

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Дячук В. А., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Гвоздєй Н. І.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Фінансова безпека комерційних банків багато в чому залежать від наявності економічних нормативів, що регламентують банківську діяльність, їх обґрунтованості й безумовного дотримання. У свою чергу, недосконалість нормативів збільшує кількість проблемних банків. На фінансову безпеку комерційних банків безпосередньо впливає рівень обов'язкового резервування. При цьому обов'язковому резервуванню підлягають усі залучені та обліковані на балансі банку кошти юридичних і фізичних осіб як у національній, так і в іноземній валюті, за винятком кредитів, залучених від інших банків та іноземних інвестицій, отриманих від міжнародних фінансових установ.

Серед проблем захисту банківської діяльності від загроз зовнішнього та внутрішнього характеру все більш актуальною стає необхідність забезпечити охорону фінансових ресурсів, інформації, майна банків, створити дієві механізми фінансового захисту банківської системи [1].

Для комерційних банків особливо значущими є такі умови ефективної та безпечної діяльності, як забезпечення зворотності

кредитів, підвищення прибутковості, підтримання ліквідності, зниження банківських ризиків, гарантування депозитів. У Концепції безпеки комерційного банку [3] під безпекою комерційного банку розуміється стан захищеності інтересів власників, керівництва і клієнтів банку, матеріальних цінностей та інформаційних ресурсів від внутрішніх і зовнішніх загроз.

Як вважає М. Ілляш [2], безпека банку – це система заходів, які забезпечують захищеність інтересів власників, клієнтів, працівників і керівництва банку від зовнішніх і внутрішніх загроз. Рівень захищеності характеризується здатністю банку протистояти спробам як прямого несанкціонованого проникнення до приміщень банку зі злочинною метою, так і спробам завдати шкоди банку з боку конкурентів і кримінальних структур шляхом утручання в банківську діяльність, набуття впливу на банк для здійснення фінансових афер і махінацій, відмивання «брудних грошей», незаконних переказів їх за кордон тощо.

Завдання безпеки банківської діяльності:

- захист законних інтересів банку і його працівників;
- профілактика й попередження правопорушень і злочинних посягань на власність та персонал банку;
- своєчасне виявлення реальних і потенційних загроз банку, проведення заходів щодо їх нейтралізації;
- оперативне реагування елементів структури банку на загрози, що виникають, та негативні тенденції розвитку зовнішніх і внутрішніх обставин;
- виявлення внутрішніх і зовнішніх причин і умов, які можуть сприяти заподіянню банку, його працівникам, клієнтам і акціонерам матеріальної та іншої шкоди, що заважає їхній нормальній діяльності;
- послаблення шкідливих наслідків від акцій конкурентів або злочинців, спрямованих на підрив безпеки банку.

Основний напрям фінансової безпеки банків повинен орієнтуватися на підвищення економічної ефективності і мати своєю метою ріст обсягу та ефективності використання фінансових ресурсів. Однак має місце і низка слабких сторін, які є негативними чинниками в боротьбі за банківську безпеку[4].

Так, головними загрозами банківській діяльності є їх уразливість, нестійкість і залежність від державної підтримки. Із часом саме

банківська діяльність стане провідним чинником економічних перетворень перехідних економік, тому не треба доводити, що підтримка банків є вигідною не тільки суб'єктам банківської діяльності, а й усій економіці і суспільству.

На рівні держави банківська безпека забезпечується шляхом визначення комерційних, організаційних технологічних і соціальних пріоритетів (підприємства, галузі, регіону); нормативно-правового забезпечення безпеки банків; налагодження системи оцінок і контролю реальних і потенційних фінансових загроз життєвим інтересам держави; забезпечення ефективного функціонування Національного банку України. На рівні правоохоронних органів забезпечення банківської безпеки потребує розроблення методів і засобів попередження й припинення загроз економічним інтересам; стратегії застосування захисних заходів; створення організаційно-правового механізму практичної реалізації захисних заходів; забезпечення дієвості практичних заходів із захисту банків.

На рівні окремих банків: забезпечення якісного підбору кадрів банку, їхньої особистої й колективної безпеки; забезпечення економічної та інформаційної безпеки; організація роботи внутрішнього підрозділу безпеки відповідно до покладених на нього завдань і принципів його роботи. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що рівень фінансової безпеки банківської системи України є середнім.

Забезпечення безпеки банків в Україні має здійснюватися на двох рівнях: на рівні окремого банку на підставі реалізації заходів банківського менеджменту та на рівні банківської системи на підставі реалізації державних заходів, спрямованих на захищеність інтересів банку (банківської системи у цілому) від внутрішніх та зовнішніх загроз. Серед заходів для середнього рівня фінансової безпеки банків слід назвати: підсилення державного регулювання банківської сфери, вдосконалення методичної бази оцінки рівня фінансової безпеки банку; зміцнення позиції державних банків у реалізації стратегії економічного розвитку країни; наближення діяльності вітчизняних банків до міжнародних стандартів, підвищення ефективності діяльності та фінансової стійкості банків шляхом поліпшення якості корпоративного управління.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 20.03.1991 № 872-ХІІ. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws>.
2. Ілляш. Енциклопедія банківської справи України. К. : Молодь, 2017. 680 с.
3. Зубок М. І. Безпека банківської діяльності : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2013. 154 с.
4. Сайт НБУ. URL : <https://www.bank.gov.ua/control/uk/inde>

ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ ТА СТРАХУВАННЯ

Єфремов А. О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

д-р. екон. наук, професор Пристемський О. С.

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Як зазначено в Вікіпедії, «фінансова грамотність – це володіння набором навичок і знань, які дозволяють людині приймати обґрунтовані та ефективні рішення, використовуючи свої фінансові ресурси» [1]. Суспільна важливість цієї сукупності знань полягає в тому, що населення може приймати кращі фінансові рішення та краще розпоряджатися своїми грошима, щоб в результаті не досягти фінансової або боргової кабали.

За даними Проекту USAID у 2021 році більше половини українців цікавляться фінансовою грамотністю (63%), більш ніж 90% громадян вважають, що батьки мають навчити дітей розпоряджатися грошима і майже 80% вважають, що дітей мають навчати розпоряджатися своїми грошима в школі [2]. То ж, ми бачимо, що населення розуміє важливість правильного поводження з грошима. І це не дивно, адже Україна за 32 роки свого існування пережила достатню кількість криз, як-от: Глобальна фінансова криза 2007-2008 років, Революція гідності, а згодом окупація Кримського півострова та початок війни на Донбасі, коронавірусна криза та врешті – повномасштабне вторгнення росії на територію України. Кожен з цих економічних крахів мав спільні

тенденції: підвищення рівня безробіття та інфляції, зниження фінансової спроможності населення, банківська паніка, скорочення надходжень і видатків бюджету, зниження загального рівня життя населення.

Однак що ж надає нам фінансова грамотність? По-перше це знання, як правильно вести свій бюджет, як-от, рекомендує кандидат економічних наук, сертифікований бізнес-коуч, фінансист з 22-річним досвідом, засновниця OSTRININA BUSINESS ACADEMY Олена Остриніна:

- 1 – 55% загального доходу на основні потреби (їжа, одяг, комунальні платежі і т.д.);
- 2 – 10% на розваги;
- 3 – 10% на інвестиції та накопичення;
- 4 – 10% на великі покупки та заощадження для непередбачуваних подій;
- 5 – 10% на освіту та саморозвиток;
- 6 – 5% на подарунки та благодійність [3].

Яким чином можна заощаджувати та накопичувати гроші? Адже у багатьох існує думка, що сенсу цього робити взагалі немає, так як «інфляція в будь-якому випадку «з’їсть» ці гроші». Однак давайте порівняємо підрахунками різницю між грошима накопиченими «під подушкою» та грошима, вкладеними, наприклад в ПриватБанк під відсоток:

Уявімо ситуацію, що людина отримує чисту заробітну плату 10 тис. грн, таким чином на заощадження на пункт 3 та 4 (накопичення та заощадження відповідно) йде по 1 тис. грн. Тому, використавши депозитний калькулятор ПриватБанку та власні розрахунки за 1, 2 та 3 роки накопичень маємо (таблиця 1).

Таблиця 1

Фінансові розрахунки щодо власних заощаджень та депозитів

Рік	Власні заощадження	Депозит під щорічний відсоток (13%)	Депозит під 4-місячний відсоток з повторами до року (по 14% кожні 4 місяці)	Депозит під 6-місячний відсоток з повтором до року (по 12% кожні 6 місяців)
1	12000 грн	12702.46 грн	12758.38 грн	12646.81 грн
2	24000 грн	26799.88 грн	27031.27 грн	26570.87 грн
3	36000 грн	42445.45 грн	42998.16 грн	41901.18 грн

Таким чином, ми бачимо, що за один рік депозитних вкладень та власних заощаджень різниця зовсім не велика і не перевищує 758 грн. Однак, розглядаючи довший період, як-от 2 та 3 роки відмінність починає зростати. То ж, можна сміливо зробити висновок, що, можливо інфляція і «з'їсть» ці гроші в короткостроковому періоді. Однак, якщо робити щомісячні вклади протягом багатьох років, можна досягти більших накопичень та врешті відірватися від тої інфляції, яка знецінює ці нагромадження.

Звісно, що є також додатковий спосіб для нагромадження або збільшення власних заощаджень і це інвестування, однак інвестування певним чином несе фінансові ризики. Щоб займатися такою діяльністю, перш за все необхідно мати як мінімум базові знання, які вище ніж звичайні знання про фінансову грамотність, при яких людина розуміє як діє саме ця система.

Однак, який власне зиск від надання депозитів та страхування банківському бізнесу та страховим компаніям? Варто розуміти, що, наприклад той же ПриватБанк, залучаючи депозитні гроші від населення, здійснює свої фінансові операції та пряме інвестування або ж шляхом надання кредитів, задля отримання більшого прибутку. За схожим чином діють страхові компанії. Тому, отримання більших вкладів від своїх клієнтів надасть надзвичайну користь в першу чергу для таких установ, адже вони зможуть перетворювати ці гроші в більші прибутки.

Підсумовуючи, ми розуміємо, що підвищення фінансової грамотності серед населення допоможе людям ефективно використовувати свої фінансові ресурси задля забезпечення стійкого майбутнього. Такі навички та знання допоможуть уникнути фінансової та боргової кабали і отримати гроші, які не знеціняться інфляцією. В той же час, банківський бізнес та страхові компанії, надаючи громадянам такі послуги, зможуть отримати більше доходів. Тому, в підвищенні фінансової грамотності серед населення, найперші, хто зацікавлені – це саме такі фінансові установи, адже дані знання та навички в населення прямо впливають на збільшення їхніх прибутків.

Список використаних джерел:

1. Фінансова грамотність. Вікіпедія. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C (дата звернення: 20.10.2023).
2. Фінансова грамотність, фінансова інклюзія та фінансовий добробут в Україні у 2021. Звіт за результатами дослідження. Проєкт USAID «Трансформація фінансового сектору». URL : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Research_Financial_Literacy_Inclusion_Welfare_2021.pdf?v=4#:~:text=%D0%97%D0%B0%20%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%94%D1%8E%20%D0%9E%D0%95%D0%A1%D0%A0%2C%20%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%96%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81,3 (дата звернення: 21.10.2023).
3. Олена Остриніна. 5 фінансових порад для всіх, хто хоче грамотно розпоряджатися своїми грошима. *WORK.ua*. URL : <https://www.work.ua/articles/career/3114/> (дата звернення: 22.10.2023).

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СТРАХУВАННЯ, ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД ЙОГО РОЗВИТКУ

Іщук К. М., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Мельник Т. А.

Центральноукраїнський національний технічний університет

Запровадження в 2019-2021 роках карантину COVID-19 і повномасштабна війна з 24 лютого 2022 року з росією створили складні специфічні умови на страховому ринку України, часткове вирішення яких допомогла цифровізація українського страхового продукту. Це надало можливість більшості вітчизняним страховим організаціям не тільки продовжити продавати страхові угоди, залишаючись на страховому ринку, а й покращити свою конкурентоспроможність і

ефективність страхової діяльності.

Це підтверджують розрахунки наведені в табл. 1, які свідчать про те, що за 5 років відбулося зменшення кількості страхових організацій, які займаються загальним страхуванням (іншим, ніж страхування життя), на 135 компаній, а саме 2019 рік - на 41 компанію, 2020 рік – на 20 компаній, 2021 рік – на 48 компаній, 2022 рік – на 26 компаній.

Таблиця 1

Динаміка кількості страховиків на страховому ринку України

Страховання	Кількість страховиків					Зміни				
	2018	2019	2020	2021	2022	2019 до 2018	2020 до 2019	2021 до 2020	2022 до 2021	2022 до 2019
інше, ніж страхування життя (non-life)	251	210	190	142	116	-41	-20	-48	-26	-135
життя (life)	30	23	20	13	12	-7	-3	-7	-1	-18

Джерело: складено автором з використанням [3]

Також за останні 5 років відбулося зменшення кількості страхових організацій, які займаються страхуванням життя, на 18 компаній, а саме 2019 рік і 2021 рік – на 7 компаній, 2020 рік – на 3 компанії, 2020 рік – на 1 компанію.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що на страховому ринку України в 2023 році функціонують найбільш платоспроможні страхові компанії, які в умовах війни продовжують здійснювати страхову діяльність, а саме обслуговувати своїх страхувальників, здійснювати страхові виплати, укладати нові договори страхування, розробляти нові страхові продукти з використанням цифровізації.

Цифровізація або цифрова трансформація, або диджиталізація – «це перехід до цифрового бізнесу за допомогою зміни організаційної культури, впровадження сучасних інформаційних технологій, що розширюють межі організації» [1, с. 273].

Відкритість вітчизняного страхового ринку до диджиталізації, як зі сторони страховиків так і зі сторони страхувальників чи потенційних клієнтів підтверджує запровадження з 2019 року українськими страховиками продажу електронних внутрішніх договорів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів в Україні (див. рис. 1). Це

призвело до того, що «в 2021 році кожен другий внутрішній договір страхування, а в 2022 році 62 % укладених внутрішніх договорів страхування є електронними. Така тенденція свідчить про високий рівень цифрової трансформації українського ринку» [2, с. 229] обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів.

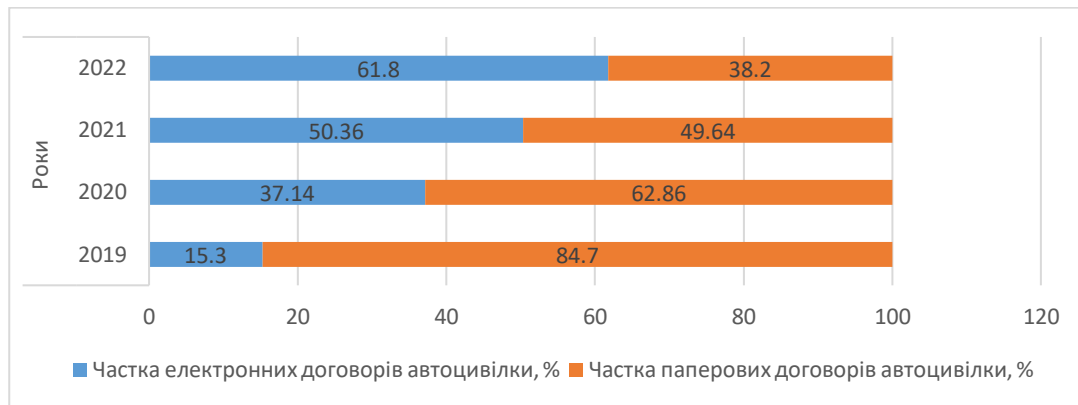


Рис. 1. Структура договорів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів в Україні

Джерело: складено автором з використанням [2, с. 228; 4]

Вітчизняними страховиками з липня 2022 року запроваджено укладання електронних міжнародних договорів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, що істотно сприяє покращенню їх конкурентоспроможності та здатності адаптуватися в умовах війни.

Позитивний досвід українського ринку обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів щодо електронних договорів необхідно посилити введенням електронного європротоколу, «що значно спростить механізм отримання відшкодування та сприятиме прозорості проведенню виплат страховиками, особливо це актуально сьогодні у військовий час» [2, с. 232].

Також необхідно цифровізувати процедуру проведення виплат страхового відшкодування або страхової компенсації потерпілим особам в обов'язковому страхуванні цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів.

Це можна реалізувати за допомогою використання страховиками

страхових додатків, запозичивши позитивний досвід українського банківського сектору щодо ефективного використання банківських додатків.

Запровадження страхового доданку, на нашу думку, надасть суттєвої переваги страховику не лише на страховому ринку України, а сприятиме його інтеграції на європейський страховий ринок.

Таким чином, можна зробити висновки, про те, що активне використання страхових додатків українськими страховими компаніями надасть їм перевагу на страховому ринку, як України та і Європи, а також сприятиме розвитку страхуванню.

Список використаних джерел:

1. Дем'янчук М. А., Гуржий К. С. Трансформація страхового ринку в умовах розвитку цифрових технологій. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 25. С. 272–278. URL : http://market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/46.pdf (дата звернення: 04.11.2023).

2. Мельник Т. А. Страхування відповідальності власників транспортних засобів в Україні в контексті євроінтеграції та страхового менеджменту. *Центральноукраїнський науковий вісник*. 2023. Вип. 9 (42). С. 225–235. URL : [http://economics.kntu.kr.ua/archive/9\(42\)/42_Melnyk.html](http://economics.kntu.kr.ua/archive/9(42)/42_Melnyk.html) (дата звернення: 04.11.2023).

3. Статистика страхового ринку України. URL : <https://forinsurer.com/stat> (дата звернення: 24.08.2023).

4. Статистика. МТСБУ : веб-сайт. URL : <https://mtsbu.ua/ua/statistics/> (дата звернення: 04.11.2023).

РОЗВИТОК РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ

Касьян А. О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

д-р. екон. наук, професор Бондарук Т. Г.

Національна академія статистики, обліку та аудиту

В останні десятиліття світові ринки цінних паперів характеризуються високим рівнем активності, зростанням цифровізації та розвитком під впливом процесів глобалізації, в основі яких лежить потік капіталу [1, с. 32].

Ринок цінних паперів є складовою частиною фінансового ринку України. Одним із головних завдань його функціонування є акумулювання та перерозподіл фінансових ресурсів між окремими учасниками ринку. Ринок державних цінних паперів є також джерелом фінансування бюджетного дефіциту та державного боргу [2, 3], ринок цінних паперів органів місцевого самоврядування є джерелом запозичень до місцевого бюджету [4].

Україна має кілька функціонуючих бірж, таких як Українська фондова біржа (UX), та Перший Український міжбанківський валютний ринок (PFTS). Ці біржі стали центрами торгівлі цінними паперами та фінансових інструментів. Обсяги торгівлі на ринку цінних паперів значно зросли, включаючи акції, облігації, деривати та інші фінансові інструменти [5, с. 1059].

За сучасних умов ринок цінних паперів в Україні можна вважати таким, що розвивається, але відстає від рівня розвитку аналогічних ланок фінансової системи розвинених країн світової економіки. успішно функціонуючий ринок цінних паперів може мобілізувати вільні кошти фізичних та юридичних осіб і спрямувати їх у найбільш перспективні галузі, вирішуючи тим самим соціально-економічні проблеми [6, 7] та збільшуючи ресурсну базу підприємств.

Загальна кількість випущених цінних паперів у 2021р. зменшилась на 1,01 млрд. грн. порівняно з 2020 роком. Облігації місцевих позик становили 2,79 млрд гривень, облігації підприємств – 22,97 млрд гривень, інвестиційні сертифікати фондів спільного інвестування – 2,48 млрд гривень порівняно з даними за аналогічний період 2020 року. При

цьому випуск акцій зріс на 9,90 млрд грн, випуск іменних корпоративних облігацій збільшився на 21,74 млрд грн, а частка корпоративних інвестиційних фондів зросла на 12,38 млрд грн [8].

Таблиця 1

Показники діяльності ринку цінних паперів України за 2019-2021рр.

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Загальний обсяг випуску цінних паперів становить млрд грн	112,68	113,4	112,39
Обсяг випуску акцій, млрд грн	63,5	32,98	42,88
Кількість випуску акцій, шт.	78	71	86
Обсяг випуску облігацій	11,2	32,9	9,9
Кількість випуску облігацій	88	96	113
Облігації місцевих позик, млрд грн	-	32,7	1,1
Інвестиційні сертифікати пайових інвестиційних фондів, млрд грн	12,95	5,05	7,53
Акції корпоративних інвестиційних фондів, млрд грн	25	38,52	50,90
Обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організованому ринку, млрд грн	305	96	451,96

Джерело: складено автором на основі [8]

Сучасний фондовий ринок являє собою складну систему економічних відносин. Він пов'язаний не лише з випуском та обігом цінних паперів, а й з діяльністю всіх учасників ринку та їх регулюванням та взаємовідносинами.

Ринок цінних паперів в Україні залишається вразливим до політичних та економічних ризиків. Проте, він має потенціал для подальшого розвитку, особливо з привабленням іноземних інвесторів та розвитком фінансових послуг.

Наприклад, відомо, що декілька українських компаній провели ініціальні публічні пропозиції акцій (ІРО), що дозволило їм залучити капітал на ринку цінних паперів. Це сприяло розвитку корпоративного сектору та створило нові можливості для інвесторів.

Загалом, розвиток ринку цінних паперів в Україні є важливим кроком у створенні стабільної та конкурентоздатної фінансової системи країни.

Досвід розвитку світової економіки свідчить, що ринок цінних паперів є підсистемою фінансів як економіки та важливим механізмом управління економікою, об'єктивно обумовленим явищем, що

забезпечує збалансований розвиток матеріальної та робочої сили. та фінансові ресурси.

Можна сказати, що в сучасній світовій фінансовій системі фондовий ринок відіграє ключову роль, він є одночасно частиною валютного ринку та частиною ринку капіталу. Крім того, фондовий ринок можна вважати одним із найефективніших механізмів регулювання потоків фінансових ресурсів за допомогою різноманітних інструментів.

В умовах глобалізації міжнародних фінансових відносин, популярності транскордонних інвестиційних угод та інтернаціоналізації окремих галузей економіки країни інтеграція вітчизняних ринків цінних паперів у країни ЄС має велике значення. Дуже важливо. Сьогодні ринок цінних паперів України продовжує формуватися. Під час його розробки виявилися певні проблеми, які законодавці та науковці намагаються усунути, змінюючи нормативний матеріал та адаптуючи його до реалій сучасного світу [9, с. 91].

Тому держава має провести серйозні реформи українського ринку цінних паперів. Для цього необхідно створити універсальний національний ринок цінних паперів, який функціонуватиме за правилами регульованих ринків ЄС та зможе інтегруватися у світовий фінансовий простір.

Глобальне поширення технології блокчейн і криптовалюти на глобальних фінансових платформах перетворило їх на незалежні інструменти інвестування. Сьогодні в Україні можливості розвитку цих фінансових інновацій ще не чітко визначені, але існує багато унікальних факторів, які сприяють їхньому розвитку в поєднанні з ефективною операційною інфраструктурою, а саме: інформаційна інфраструктура, нормативно-правове забезпечення, інвестиційне середовище, рівень кваліфікації персоналу тощо.

Можна сказати, що є потреба у розробці нових методик вирішення актуальних проблем у цій галузі. Тому, проблематичність обраної теми є цілком виправданою, оскільки були розглянуті різні наукові статті, були вивчені думки різних вчених з цього питання. Однак не варто зупинятися на досягнутому, також необхідно розробляти та впроваджувати нові методи, які адаптуються до сучасних умов життя та не відставатимуть від науково-технічного прогресу.

Ринок цінних паперів в сучасній економічній та фінансовій системі є ключовою складовою, що сприяє мобілізації та спрямуванню ресурсів для підтримки економічного розвитку.

На загальному рівні світової економіки ринок цінних паперів відіграє ключову роль у фінансовій системі. Він не лише забезпечує можливість залучення фінансових ресурсів, але також є важливим інструментом управління економікою та регулюванням потоків фінансових ресурсів. Ринок цінних паперів є частиною валютного ринку та ринку капіталу, і він здатний впливати на різні аспекти фінансової системи.

Отже, ринок цінних паперів є важливою складовою сучасної фінансової системи, яка впливає на економічний розвиток та фінансову стійкість країни, особливо в умовах воєнного конфлікту.

Що стосується розвитку ринку цінних паперів в Україні, то він має важливе значення для економічного розвитку країни та забезпечення стабільності фінансової системи.

Значення розвитку ринку цінних паперів в Україні:

1. Ринок цінних паперів надає можливість компаніям та уряду залучати капітал шляхом емісії акцій, облігацій та інших фінансових інструментів. Це сприяє розвитку бізнесу та реалізації нових проектів, що в свою чергу сприяє зростанню економіки.

2. Ринок цінних паперів надає можливість інвесторам розподілити свої інвестиції між різними видами цінних паперів, таким чином зменшуючи ризики та забезпечуючи можливість отримання прибутку.

3. Розвиток ринку цінних паперів сприяє підвищенню прозорості та довіри в фінансовій системі. Регулятори та наглядові органи гарантують, що компанії надають достовірну інформацію, що сприяє відкритості та захисту прав інвесторів.

4. Для компаній і уряду ринок цінних паперів надає можливість отримувати фінансування за допомогою випуску облігацій, що дозволяє знизити залежність від кредитів та банківських позик.

5. Розвинений ринок цінних паперів залучає іноземних інвесторів, які можуть інвестувати в українські активи. Це сприяє зовнішнім інвестиціям та підвищенню обсягів іноземного капіталу в країні.

6. Розвиток ринку цінних паперів є важливим для підтримки пенсійної системи. Інвестування пенсійних фондів у різноманітні цінні папери допомагає забезпечити стабільність та зростання пенсійних виплат.

7. Розвиток ринку цінних паперів дозволяє розподілити ризики між різними учасниками фінансового ринку, що сприяє стабільності фінансової системи та зменшенню системних ризиків.

Загалом, розвиток ринку цінних паперів в Україні сприяє стимулюванню інвестицій та економічному зростанню, забезпечує фінансову стабільність та сприяє підвищенню довіри в фінансовій системі країни. Важливо продовжувати впроваджувати реформи та підтримувати розвиток цього ринку для забезпечення економічного зростання та приваблення інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Мацук З. А., Мацук А. Х. Глобальні виклики та тенденції розвитку ринку цінних паперів в Україні. *Міжнародна економічна політика*. 2020. 1-2. С. 32–33.

2. Бондарук Т. Г., Бондарук О. С., Мельничук Н. Ю. Державний борг України та видатки бюджету на його обслуговування. *Статистика України*. 2018. № 1. С. 30–39

3. Бондарук Т. Г. Зовнішній державний борг України та механізм його обслуговування. *Фінанси України*. 1999. №. 5. С. 94–102.

4. Бондарук Т. Г. Щодо визначення місцевого самоврядування. *Економіст*. 2006. №. 6. С. 44.

5. Бондарук Т. Г. Бондарук І. С., Дубина М. В. Методичний інструментарій оцінки фінансової стійкості місцевих бюджетів України. *Світ фінансів*. 2019. № 2. С. 62–74.

6. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр.* 2020. №. 1-2. С. 57–64.

7. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С., Соціальні аспекти економічної безпеки держави. *Економічні горизонти*. 2018. № 2 (5). С. 76–86.

8. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL : <https://www.nssmc.gov.ua/>

9. Бороденко Т. Сучасні аспекти розвитку ринку цінних паперів в Україні. *Grail of Science*. 24. 2023. С. 91–99. URL : <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.02.2023.010>

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Краснова Т. О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Богріновцева Л. М.
*Національна академія статистики,
обліку та аудиту*

Страхова сфера в Україні, подібно до багатьох інших країн світу, відіграє надзвичайно важливу роль у забезпеченні фінансової стабільності та безпеки громадян. Страхові компанії пропонують різноманітні види страхування, починаючи від страхування життя та закінчуючи страхуванням майна, важливості яких важко переоцінити. Однак, окрім прямого страхування, страхові компанії виконують ще одну важливу функцію – інвестування фінансових ресурсів. Інвестиційна діяльність страхових компаній в Україні має значний вплив на фінансовий ринок та національну економіку загалом.

Тому особливої актуальності, на сьогодні, набуває питання ефективного забезпечення інвестиційних процесів у страховій сфері, що, в свою чергу, сприятиме розвитку національного страхового ринку.

Страховий ринок України є важливою складовою фінансового сектору країни та відіграє важливу роль у забезпеченні фінансової стійкості та соціально-економічного розвитку. Цей ринок включає в себе різноманітні страхові компанії, які пропонують різні види страхових послуг для індивідуальних клієнтів та підприємств [4].

Страхові компанії в Україні надають послуги зі страхування життя, медичного страхування, страхування майна, автострахування, страхування від нещасних випадків та багато інших. Ці послуги допомагають громадянам та підприємствам захистити себе від ризиків та несподіваних витрат, що можуть виникнути у випадку подій, які

потребують фінансового врегулювання [7].

Страховий ринок України регулюється Національним банком України та іншими регуляторами, які встановлюють вимоги до фінансової стійкості та надійності страхових компаній. З огляду на значущі зміни в регуляторному середовищі та вимогах, що впроваджуються для страхових компаній, ринок пройшов процес адаптації, який супроводжувався скороченням кількості страхових компаній. Динаміка кількості страхових компаній України відображена на рис. 1.

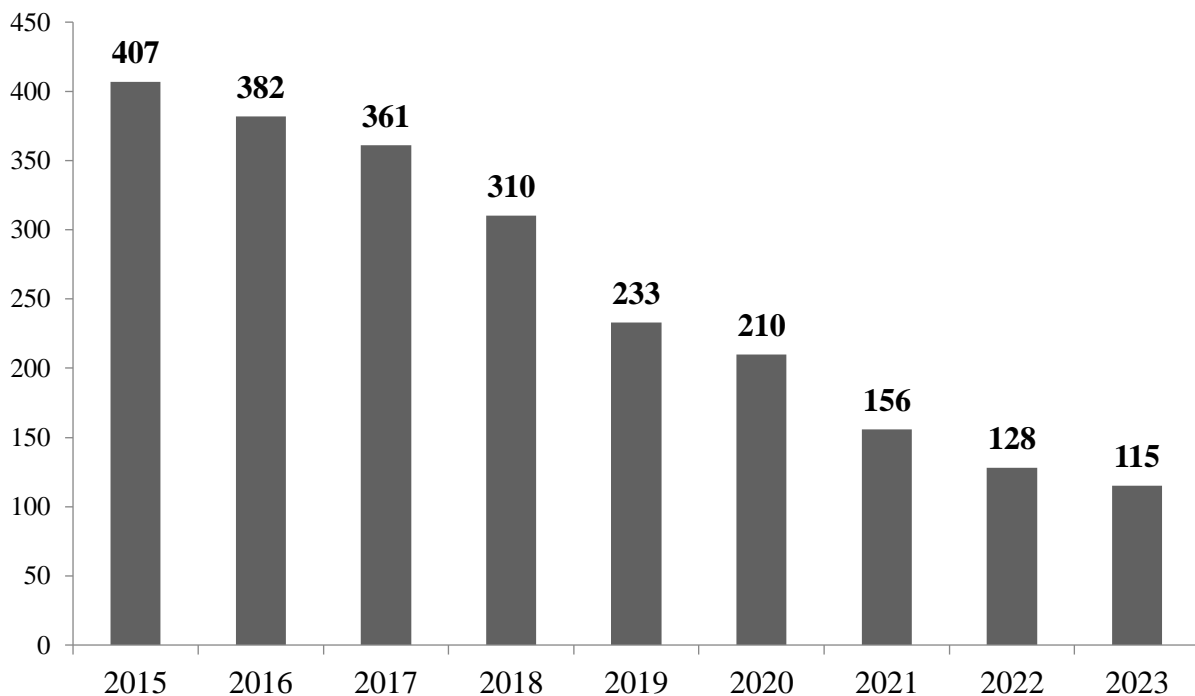


Рис. 1. Динаміка кількості страхових компаній в Україні

Джерело: побудовано автором за даними [5]

Спад кількості страхових компаній в Україні є суттєвим явищем, яке може бути пояснене наступними ключовими факторами:

– зміни в регулюванні: вже у 2020 році НБУ впровадив більш жорсткі нормативи та вимоги до фінансової стійкості та надійності страхових компаній. Це призвело до того, що деякі менш стійкі гравці були вимушені вийти з ринку або об'єднатися з іншими компаніями, щоб вижити;

– збільшення капіталу: нові вимоги до мінімального статутного капіталу також ставлять під загрозу існування менших страхових

компаній, які не можуть відповісти цим вимогам. Ті, хто виявився недостатньо капіталозабезпеченими, були вимушені припинити діяльність;

– фінансовий тиск: економічні труднощі та зростаючий фінансовий тиск, зумовлені глобальними та національними факторами, можуть призвести до зменшення кількості гравців на ринку, оскільки страхові компанії знаходяться під тиском збереження фінансової стійкості;

– консолідація галузі: внаслідок зменшення кількості страхових компаній може відбуватися процес консолідації, коли більші страхові компанії придбають менших гравців або об'єднуються для збереження конкурентоспроможності.

Таблиця 1

Ключові фактори забезпечення інвестиційної діяльності страхових компаній в Україні

Фактор	Характеристика
Кадрове забезпечення	Вітчизняні life-страховики віддають перевагу штатним працівникам, у той час як ризикові використовують усі можливі канали для інвестування. Держава має важливу роль у встановленні нормативно-правового підґрунтя та стимулюванні ефективної інвестиційної діяльності страховиків. Низька капіталізація страхового ринку є перешкодою для перетворення українських страховиків на потужних інвесторів.
Регулювання	Регулювання інвестиційної діяльності страховиків потребує подальших удосконалень, зокрема, у питаннях допуску до вкладання коштів у цінні папери, які не котируються на фондовій біржі. Подальше удосконалення системи оподаткування страхової галузі необхідне для стимулювання ефективної інвестиційної діяльності.
Оподаткування	Система оподаткування страхових компаній в Україні вимагає перегляду, оскільки вона створює неринкові переваги та сприяє податковим оптимізаціям. Необхідність реформи оподаткування страховиків стала актуальною.
Ризики	Страхові компанії стикаються з різними видами ризиків, включаючи недобросовісну конкуренцію, знецінення активів, недостатність капіталу, неформалізованість бізнес-процесів та інші. Ризики різняться для різних категорій страховиків, таких як лайфові, ризикові, із іноземним капіталом, тощо.

Джерело: складено автором за даними [2]

Інвестиційна діяльність страхових компаній в Україні відіграє важливу роль у забезпеченні їхньої фінансової стійкості та спроможності виплачувати страхові відшкодування своїм клієнтам.

Аналіз інвестиційної діяльності страхових компаній дозволяє зрозуміти, як вони розпоряджаються фінансовими ресурсами та як це впливає на їхню прибутковість та стійкість [1].

Ключові фактори забезпечення інвестиційної діяльності страхових компаній в Україні наведено в табл. 1.

Інвестиційна діяльність страхових компаній в Україні потребує подальших удосконалень і реформування. Питання кадрового забезпечення, регулювання, оподаткування та управління ризиками вимагають уваги та коригувань для створення стійкого та ефективного інвестиційного середовища [3].

Інвестиційна діяльність страхових компаній є основою їх діяльності, оскільки вдало сформований інвестиційний портфель дозволяє отримувати прибуток, а також збільшувати власні страхові резерви [8]. В табл. 2 представлено структуру активів, якими фактично представлені страхові резерви вітчизняних страхових компаній протягом 2017-2022 років.

Таблиця 2

Структура активів, якими фактично представлені страхові резерви вітчизняних страхових компаній, %

Структура активів	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Активи, визначені ст. 31 Закону України «Про страхування», у т.ч.:	100	100	100	100	100	100
Грошові кошти на поточних рахунках	7,6	7,3	7,1	5,0	5,0	4,8
Банківські вклади (депозити)	33,9	28,0	32,0	25,0	22,0	20,9
Банківські метали	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Нерухоме майно	7,4	7,4	9,2	10,0	8,0	9
Акції	18,4	12,5	8,4	7,5	7,2	7,9
Облігації	2,5	2,2	2,1	2,3	2,4	2,5
Іпотечні сертифікати	0,2	0,2	0,1	0,02	0,02	0,02
Цінні папери, що емітуються державою	18,2	19,4	21,6	25,0	35	31,5
Права вимоги до перестраховиків	11,2	13,3	11,9	15,5	10,0	13,7
Інвестиції в економіку України за напрямками, визначеними КМУ	0,3	2,8	3,8	3,5	3,7	4,1
Інші активи	0,2	0,1	0,1	0,18	0,1	0,1

Джерело: складено автором за даними [6]

З табл. 2 бачимо, що за видами інвестицій лідируючі позиції займають цінні папери, що емітуються державою, банківські вклади, права вимоги до перестраховиків. Аналіз структури активів, які

використовуються для формування страхових резервів страховиків України, свідчить про їхню різноманітність та зміну з часом, наприклад, спостерігається значний спад частки грошових коштів на поточних рахунках (-2,8 в.п.), банківських вкладів (-15,8 в.п.) та значне зростання частки цінних паперів, що емітуються державою (+13,4 в.п.) у 2022 році порівняно з 2017 роком

За результатами аналізу страхового ринку України та інвестиційної діяльності страхових компаній в країні, можна зробити висновок, що страхова галузь відіграє важливу роль у фінансовому секторі та економіці загалом. Інвестиційна діяльність страхових компаній має потенціал стати потужним інструментом розвитку інвестиційного середовища в Україні.

Разом з тим, варто зауважити, що існують численні виклики та перешкоди у розвитку інвестиційної діяльності страхових компаній в Україні. Ці виклики включають в себе питання кадрового забезпечення, необхідність удосконалення системи регулювання та системи управління ризиками. Щоб використовувати потенціал страхової галузі як інвестиційного інструмента та сприяти сталому економічному розвитку, Україні слід приділити увагу цим важливим аспектам і вжити заходів для подолання існуючих викликів.

Список використаний джерел:

1. Богріновцева Л. М., Чамор Г. С. Напрямки вдосконалення фінансової стійкості страхових компаній України. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2019. № 2. С. 20–32.

2. Василенко А., Тринчук В. Інвестиційна діяльність страхових компаній: стратегія та пріоритети. URL : <https://forinsurer.com/public/08/06/26/3515>

3. Вербівська Л. В., Заїчко І. В., Тимченко Т. М. Управління інвестиційно-інноваційними ресурсами підприємств в реаліях цифрової економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 67–73. <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7757&i=9>

4. Інноваційна модернізація менеджменту в умовах глобальної нестабільності : монографія / за заг. ред. А. Ю. Горбового; М. О. Кужелєв, С. В. Онишко, В. І. Куценко, А. А. Олешко,

М. В. Гусятинський, А. А. Халецька та ін.; Ун-т державної фіскальної служби України. Ірпінь-Білосток, 2018. 305 с.

5. Офіційний сайт Національного банку України. URL : <https://bank.gov.ua/>

6. Статистика фінансового сектору. Національний банк України. URL : <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial#1ms>

7. Фінансовий ринок: підруч.: у 2-х т. / кер. авт. кол. і наук. ред. Ю. М. Коваленко. Ірпінь: УДФСУ, 2018. Т. 1. 442 с.

8. Чуницька І. І., Богріновцева Л. М. Особливості діяльності страхових компаній на фінансовому ринку України в умовах воєнного стану. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 71. С. 251–258. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/46.pdf

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ІНКЛЮЗІЇ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Меленчук В. О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Чвертко Л. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Фінансова інклюзія та страховий ринок – дві важливі складові сучасного фінансового ринку, які мають велике значення для добробуту нації. Україна, як і багато інших країн, стикається з викликами та завданнями щодо забезпечення доступу громадян до страхових послуг та підвищення рівня фінансової грамотності. У світлі складної економічної та політичної ситуації, спричиненої російсько-українською війною, стає надзвичайно важливим розглядати питання фінансової інклюзії на страховому ринку та шукати шляхи подолання викликів, які виникають у цьому контексті.

Інклюзія та інклюзивний підхід у розвитку й управлінні, на думку дослідників, є такими, що найбільше та найкраще відображають концептуальні основи сталого розвитку й справедливо вважаються дієвим інструментом для досягнення перспектив сталого економічного

зростання [1, с. 28].

Інклюзивність страхування, на думку дослідників, визначається спроможністю забезпечення всіх категорій потенційних страхувальників від ризиків через механізми страхового захисту, а також можливістю учасників страхових відносин отримувати вигоди від страхування [2, с. 155].

Страхова інклюзивність є індикатором доступності страхових послуг для населення, а також затребуваності останніх [3, с. 126]. Цей показник визначає, наскільки широко страхові послуги розповсюджені серед різних верств населення та груп населення. Висока страхова інклюзивність означає, що більше людей мають доступ до страхових продуктів і можуть захищати своє майно, здоров'я та фінанси через страхування. Водночас це також свідчить про попит на страхові послуги і їх важливість у сучасному світі.

Забезпечення страхової інклюзивності вимагає розвитку страхових продуктів, які враховують різні потреби споживачів, включаючи економічно вразливі групи населення. Це також передбачає створення освітніх програм та інформаційних кампаній, що сприяють підвищенню фінансової грамотності та розумінню важливості страхування. Страхова інклюзивність є важливим елементом розвитку страхового ринку та сприяє стійкому економічному зростанню та соціальній стабільності у країні.

Швидкі процеси розвитку цифрових технологій та виклики сучасного світу спонукають страхову галузь переходити до цифрової трансформації традиційних бізнес-процесів. Розвиток цифрового середовища у сфері страхування надає можливість страховим компаніям вдосконалювати механізми управління страховими ризиками, розширювати асортимент страхових продуктів і послуг, беручи до уваги потреби та інтереси клієнтів.

Зауважимо, що переорієнтація страхової справи на дистанційний електронний формат здебільшого пов'язана і набула особливого значення у період пандемії COVID-19 та обмежувальних заходів під час локдауну [4, с. 8-9]. Нині провідні позиції в сфері цифровізації впевнено утримує автотранспортне страхування (страхування наземного транспорту та обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів) [5].

В Україні, як і в багатьох інших країнах, існують виклики щодо забезпечення доступу громадян до страхових послуг, серед яких насамперед виділяють низькі рівні цифрової та фінансової грамотності. Ці два фактори стають суттєвими перешкодами для повноцінного використання можливостей, які надають страхові компанії. Низький рівень цифрової грамотності перешкоджає громадянам вільно користуватися електронними страховими послугами, виконувати онлайн-операції та розуміти процеси, пов'язані з цифровими технологіями. Це обмежує їхні можливості отримувати інформацію про страхові продукти, укладати угоди та використовувати страхові сервіси у зручний для них спосіб.

Фінансова неграмотність водночас ускладнює вибір та розуміння страхових продуктів та умов, що призводить до недооцінки їх важливості та недосягнення більшої кількості громадян засобами захисту від фінансових ризиків.

Підвищення рівня фінансової грамотності населення України потребує спільних зусиль як учасників фінансового ринку, так і органів державної влади. Основний акцент слід зробити на реалізації послідовної державної політики в цій сфері. Координація заходів між державними органами, місцевим самоврядуванням, освітніми закладами, громадськими та приватними організаціями, що займаються впровадженням різних ініціатив та інновацій у сфері фінансової освіти, а також фінансових інститутів, сприятиме створенню сприятливих умов для збільшення довіри населення до страхового сектору, зростання страхових внесків та використання фінансового потенціалу страховиків як впливових інституційних інвесторів в економіку України. Також важливо розвивати прості та зрозумілі страхові продукти, які б відповідали реальним потребам клієнтів та були доступні для різних соціальних груп. Ці заходи допоможуть підвищити страхову інклюзивність та забезпечити ширший доступ населення до страхових послуг.

Важливо відзначити, що підвищення фінансової грамотності було визначено однією зі стратегічних цілей розвитку фінансового сектору України до 2025 року, яка спрямовувалася на досягнення фінансової інклюзії. Навіть після припинення дії цього стратегічного документа у серпні 2023 року через необхідність реагування на виклики, спричинені

російсько-українською війною, нова Стратегія розвитку фінансового сектору України [6], затверджена Національним банком України, Міністерством фінансів України, Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку та Фондом гарантування вкладів фізичних осіб, також надає велику увагу питанням забезпечення фінансової грамотності. У цьому документі серед актуальних пріоритетів та цілей розвитку фінансового сектору, орієнтованих на протидію російській агресії та відновлення країни, підкреслюється необхідність подальшого технологічного розвитку фінансових послуг як передумови для розширення фінансової інклюзії та забезпечення кібербезпеки.

Отже, фінансова інклюзія та страховий ринок є важливими складовими сучасного фінансового ринку та мають велике значення для добробуту нації. Ці дві сфери взаємодіють між собою, створюючи сильну фінансову систему, яка сприяє сталому економічному розвитку та соціальній стабільності. Фінансова інклюзія дозволяє більшій кількості людей та підприємствам отримати доступ до фінансових послуг, включаючи банківські рахунки, кредити, мікрофінансування та інвестиційні можливості. Це робить фінансові ресурси доступними для більшого кола населення та допомагає підвищити рівень економічної активності. Страховий ринок, своєю чергою, забезпечує захист від ризиків та негараздів. Він дозволяє людям та підприємствам зменшити фінансові втрати в разі негативних подій, що призводять до майнових втрат. Страхові компанії надають захист і стабільність, що сприяє впевненості та фінансовій безпеці клієнтів. Разом фінансова інклюзія та страховий ринок створюють умови для фінансового благополуччя та росту як окремих осіб, так і всього суспільства. Вони підтримують економічний розвиток, створюють нові можливості для інвестицій та сприяють сталому підвищенню якості життя. Тому розвиток цих сфер та забезпечення доступності їх послуг для всіх громадян є важливим завданням для сучасного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Войчук М. В. Етимологія поняття «економічна інклюзія» в контексті циклічного розвитку економіки. *Інноваційна економіка*. 2021. №3-4 (87). С. 28–33. DOI: 10.37332/2309-1533.2021.3-4.4.
2. Чвортко Л. А., Корнієнко Т. О., Вінницька О. А. Фінансова інклюзія на страховому ринку України: передумови та чинники

формування. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18. Т. 2. С. 146-158. DOI : 10.15330/apred.2.18.146–158

3. Чвертко Л. А. Проблеми забезпечення інклюзивності страхування в умовах сучасних викликів. *Фінансово-кредитний механізм розвитку економіки та соціальної сфери* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 9 груд. 2021 р. м. Кропивницький. Кропивницький, 2021. С. 125–128.

4. Чвертко Л. А., Корнієнко Т. О., Вінницька О. А. Цифровізація страхового бізнесу як дієвий важіль управління ризиками. *Sciences of Europe*. 2022. № 89 (1). С. 7–11. URL : <https://www.europe-science.com/wp-content/uploads/2022/03/Sciences-of-Europe-No-89-2022.pdf>

5. Chvertko L., Melnychuk Yu. Financial potential of the insurance market: theoretical and practical aspects of development. *Financial and security policies for sustainable development: collective monograph*, edited by M. A. Slatvinskyi. Praha : OKTAN PRINT, 2021. P. 76–136.

6. Нова Стратегія розвитку фінансового сектору: протистояння викликам війни у фінансовому секторі та підтримання відновлення економіки України. *Національний банк України*. URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/nova-strategiya-rozvitku-finansovogo-sektoru-protistoyannya-viklikam-viyni-u-finansovomu-sektori-ta-pidtrimannya-vidnovlennya-ekonomiki-ukrayini>

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Мороз В. І., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Подплетній В. В.

Центральноукраїнський національний технічний університет

Сучасна ринкова економіка вимагає розвиненості інвестиційної діяльності та ринку цінних паперів, на якому ведеться масовий перелив капіталів між компаніями, галузями та секторами економіки та навіть країнами. Разом з державою, фізичними та юридичними особами,

активними учасниками також є і комерційні банки.

Інвестиційну діяльність комерційного банку можна розглядати як додаткове джерело доходів, так і можливість диверсифікувати активи банку. Іншими словами, інвестиційна діяльність - не головна мета комерційного банку, це лише окремий спосіб вкладення коштів з метою збільшення капіталу банку.

У сучасних умовах процес здійснення інвестиційної діяльності комерційних банків ускладнюється відсутністю своєчасної та якісної інформації про розвиток комерційного банку, що спричиняє слабку інвестиційну активність.

Отже, комерційним банкам під час розміщення своїх інвестицій необхідно виконання комплексних заходів: обробку інформаційних матеріалів, вивчення кредитних історій, аналіз неформальних факторів та оцінки суб'єктивних передумов.

На наш погляд, для вирішення даної проблеми комерційним банкам доцільно створення нової структури - «Інвестиційно-консалтингового агентства» (ІКА), яке надаватиме послуги при реалізації інвестиційних проектів, що підвищить ймовірність їх реалізації.

ІКА доцільно створювати як комерційну організацію. Оскільки на початку своєї діяльності агентству буде складно реалізовувати свою діяльність без фінансової участі інших структур, то засновниками, крім комерційного банку, можуть виступити великі фінансові, промислові, а також страхові компанії. Надалі ІКА за умови успішності здійснення своєї діяльності зможе функціонувати самостійно.

Фінансовими джерелами діяльності агентства можуть виступати: внески засновників; доходи від провадження фінансової діяльності, плата за інформацію, плата за надання консультаційних та аудиторських послуг, доходи від проведення ярмарків інвестицій, доходи від реклами, надання освітніх програм у галузі інвестування та інноваційної діяльності. Найважливішими умовами успішного функціонування ІКА, на наш погляд, може стати: ефективне інвестування власного капіталу у високоприбуткові та проекти з швидкою окупністю, що дозволить збільшити власний капітал та використовувати його надалі для інвестування; надання платних інформаційно-консультаційних послуг розробникам інвестиційних проектів.

Інвестиційна діяльність базується на спеціальних знаннях та досвіді, ґрунтується на якісній своєчасній інформації. Тому головним і важливим завданням ІКА є надання інформації, необхідної комерційним банкам, зацікавленим у отриманні та розміщенні коштів. Всю необхідну інформацію підрозділ може розміщувати на спеціалізованому сайті в інтерактивному режимі. При цьому на сайті щодня мають викладатися актуальні дані про інвестиційні процеси, які реалізує агентство.

Відомості повинні містити інформацію як про очікувані, так і вже про реалізовані інвестиційні проекти, а також розглядатися проблеми, що виникали під час інвестування.

Тому ті, хто потребує інвестицій, можуть зареєструвати свій бізнес-проект на сайті, що дозволить знайти потенційних інвесторів. Також можна розглянути варіанти злиття свого бізнес-проекту з іншим, вже розміщеним на сайті, внаслідок чого можлива більш ефективна і привабливіша реалізація свого проекту.

Сайт дозволить інвесторам переглядати та обирати необхідні бізнес-проекти, виходячи із заданих параметрів. Усі наявні проекти мають бути побудовані відповідно до «потенційного інтересу». Для більш зручного використання проекти можна згрупувати за галузями, показниками рентабельності, прибутковості та іншими економічними показниками. Сайт дозволить професійним посередникам вивчати інформацію про проекти, аналізувати стан ринку інвестицій, і, звісно, пропонувати інвесторам та позичальникам свої послуги. Надалі для більш продуктивної роботи можливе створення професійного форуму з інвестування. На такому сайті відвідувачі зможуть поставити і знайти відповіді на всі питання, що цікавлять, при цьому можлива особиста консультація фахівців ІКА.

Така робота із сайтом дасть можливість залучення та розміщення коштів, отримання необхідної інформації, підвищення ефективності інвестиційної діяльності комерційного банку.

Діяльність ІКА, його організаційна структура повинна відповідати наступним вимогам:

- доступність інформації у будь-який момент часу (робота в режимі реального часу);
- інформація повинна надаватися у зручній та зрозумілій формі для клієнта;

- інформація для клієнтів повинна доводитися та ґрунтуватися на довірі, справедливості, доступності.

Організаційна структура підрозділу має бути орієнтована насамперед на клієнта, і на наш погляд, має бути представлена двома рівнями:

1. Загальний рівень управління та розвитку, завданнями якого є комплексний аналіз, стратегічне управління, маркетингова діяльність.

2. Операційний рівень, завданнями якого є консультування, робота з клієнтами, здійснення розрахункових операцій, експертиза та відбір проектів, здійснення контролю за реалізацією проектів.

Свою діяльність ІКА повинна здійснювати за такими напрямками:

- збір та аналіз статистичної інформації з урахуванням економічної ситуації та розвитку регіону;

- оцінка інвестиційної привабливості та інвестиційного клімату регіону;

- підбір потенційних інвесторів, зацікавлених у розміщенні коштів;

- надання консультацій та надання необхідної інформації інвесторам з питань здійснення інвестиційної діяльності;

- надання рекламних послуг при реалізації інвестиційних проектів;

- підтримка контактів з інвесторами після реалізації інвестиційних проектів тощо.

Послуги ІКА у сфері проектного інвестування можна представити у вигляді наступних напрямів діяльності:

1. Маркетинговий напрямок – експерти виконують маркетингові та передінвестиційні дослідження, збирають та аналізують необхідну інформацію для визначення бізнес-потенціалу проектів, а також соціальні та інші дослідження, якщо такі будуть потрібні.

Основна місія роботи полягає у збиранні якісних та достовірних відомостей про стан ринків та оцінку ефективності бізнес пропозицій.

2. Економічний напрямок – експерти проводять оцінку економічної доцільності інвестиційного проекту, складають бізнес-план. Паралельно з цим експерти групи здійснюють консультування щодо поліпшення фінансового стану підприємства, здійснюють початкові переговори з можливими інвесторами.

Основна місія роботи – оцінити економічну ефективність проекту та за необхідності консультування щодо їх підвищення.

3. Напрямок стратегічного планування – у цьому напрямі експерти створюють стратегічні плани щодо розвитку та розширення виробництва, спираючись на зібрану інформацію та дані, представлені учасниками інвестиційного проекту, а також можуть проводити консультування щодо позиціонування товарів різних груп.

Основна місія роботи полягає у координації інвестиційних проектів та розробці перспектив розвитку.

4. Напрямок підтримки проектів – у цьому напрямі можливе проведення навчання персоналу позичальника, а за необхідності експерти можуть працювати прямо на місці та в найкоротші терміни вирішувати поточні питання інвестиційного процесу.

Основна місія роботи полягає у супроводі інвестиційних проектів та захисті персоналу позичальника від можливих негативних явищ.

5. Напрямок пошуку інвесторів - фахівці, основним заняттям яких є проведення первинних переговорів з потенційними інвесторами, позичальниками та професійними посередниками, а також презентація проектів.

Основна місія роботи – фактичне укладання інвестиційного договору та проведення консультацій з питань укладання інвестиційних угод.

При цьому, крім перерахованих послуг, можливе включення до списку агентства та інших послуг, таких як: банківський консалтинг; комплексний аналіз фінансово-господарської діяльності господарюючих суб'єктів; розробка техніко-економічного обґрунтування проектів.

Можливість отримання доходу суб'єктами інвестиційної діяльності є головним рушійним чинником цілеспрямованої діяльності сторін, які беруть участь в інвестиційному процесі. Найчастіше, інвестори прагнуть досягти приросту капіталу, що інвестується, а одержувачі інвестицій, у свою чергу, у підвищенні ефективності виробництва і отримання додаткового обсягу прибутку.

Таким чином, робота ІКА гарантуватиме узгодження інтересів суб'єктів інвестиційної діяльності, що, у свою чергу, сприятиме активізації інвестиційних процесів.

Список використаних джерел:

1. Онікієнко С. В. Інвестиційна діяльність банків в економічному контексті. *Економіка: теорія та практика*. 2015. № 2. С. 12–18.
2. Капраль О. Р. Ідентифікація чинників стимулювання інвестиційної діяльності комерційних банків. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2016. Вип. 2 (74). С. 86–93.
3. Горбунова Ю. Р. Івестиціна діяльність комерційних банків в Україні. *Сучасні тенденції в розвитку банківської системи та фінансових ринків України: матеріали XXV Міжвузівської студентської наукової конференції*. Дніпро: ДНУ ім. О. Гончара, 2020. 336 с.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРИПТОВАЛЮТ В РОЛІ ЕЛЕКТРОНИХ ГРОШЕЙ

Павленко І. Л., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент *Заїчко І. В.*
Національна академія статистики,
обліку та аудиту

Під впливом швидких змін в глобалістичній економіці та в сучасних умовах стрімкої цифровізації життя злободенними є питання, пов'язані з формуванням нових віртуальних об'єктів. Швидкої популярності набувають «віртуальні» гроші, котрі характеризуються швидким збагаченням без наявності відповідних професійних знань та без особливих зусиль. Викликаючи інтерес суспільства, кожна нова форма грошей набуває характеристик, які допомагають їй закріпитися і заглибитися у фінансові відносини. Сьогодні складно уявити наше життя без цифрових технологій. З кожним днем до них та їхніх продуктів зростає інтерес. Одним із видів цифрових грошей є криптовалюти. Вони не мають фізичного втілення та єдиного центру контролю. Їх використання є поширеним в міжнародних платежах, онлайн - торгівлі, інвестуванні і т. п. За своєю сутністю вони виступають своєрідним цифровим кодом, який існує в комп'ютерній

системі.

Криптовалюта виступає цифровою валютою, що заснована на блокчейн-технології та дозволяє проводити peer-to-peer (P2P) транзакції [7]. Криптовалюти - це універсальні, віртуальні, децентралізовані та конвертовані цифрові грошові одиниці, котрі захищені криптографічним кодом, емісію яких може здійснити кожен, хто виявить бажання, зберігаючи свою анонімність [3, с. 134]. Тому, відмінною особливістю криптовалют є їх приватність та незалежність від роботи уряду. Як доводить Рядінська В. О., вони існують як електронні гроші і виконують функції міри вартості (вимірювання вартості товарів та їх обмін), засобу накопичення (можна зберігати частину отриманих доходів з метою їх використання в майбутньому), засобу обігу (дозволено розраховуватися за товари, вони виступають посередниками у процесі обігу товарів), засобу платежу (можливо здійснювати платежі) та вірогідно, можуть виконувати функцію «світових грошей», як будь-які інші види грошей [5, с. 155].

Криптовалюти вже досить надійно закріпилися в повсякденному житті. За цей час вже сформувалося певне розуміння з приводу ставлення до неї в різних країнах світу. Приміром, можемо розглянути обіг цифрових коштів на території деяких країн:

- 1) країни, які забороняють криптовалюти (Китай, Таїланд, Еквадор, Ісландія, Бангладеш);
- 2) країни, які дозволяють використовувати криптовалюти, але лише через біржі та обмінні пункти, і вони підлягають ліцензуванню (США, Великобританія, Естонія, Швеція, Канада);
- 3) статус криптовалют не визначений і держава активно працює в напрямку їх легалізації (Україна, Швейцарія, Нова Зеландія, Гонконг, Чехія) [4].

15 березня 2022 року Президентом України був підписаний закон «Про віртуальні активи», що стало вагомим кроком до визначення правового статусу й детінізації ринку криптовалют в Україні [1].

Закон ще не набрав чинності, але ухвалений документ надасть можливість іноземним та українським криптобіржам узаконити особисті бізнесові процеси та офіційно організувати діяльність на території України, а банкам - відкривати рахунки юридичним особам, що здійснюють операції з криптоактивами. Таку ж перспективу

матимуть і фізичні особи, які одержують доходи від операцій з віртуальними активами. Формуючи правове поле для організації роботи на ринку віртуальних активів, Закон визначає правовий статус віртуальних активів, їх класифікацію та права власності. Регуляторною функцією на цьому ринку наділено Міністерство цифрової трансформації. Але, згідно з зазначеним законом віртуальні активи не віднесені до платіжного засобу на території України.

Слід зауважити про те, що найбільш популярними видами криптовалют на сьогодні є: Bitcoin, Ethereum, Tether USDt, BNB, XRP. Окремо необхідно звернути увагу на Bitcoin, оскільки це одна з найперших криптовалют, яка здобула масову популярність серед населення і існує вже майже 15 років.

Bitcoin (BTC) - це криптовалюта, віртуальна валюта, призначена для виконання функції грошей і форми оплати поза контролем будь-якої особи, групи чи організації, що усуває необхідність участі третіх осіб у фінансових транзакціях. За перевірку транзакцій майнери блокчейну отримують винагороду, і її можна придбати на кількох біржах [6].

Також варто звернути увагу на ринкову капіталізацію криптовалют. Даний показник має високі значення, що свідчить про велику значимість цього виду валюти (Табл. 1).

Таблиця 1

**Ринкова капіталізація 5 найбільших криптовалют
у 2023 році**

№	Валюта	Ціна (станом на жовтень 2023 р.)	Капіталізація	Зміни (7d.)
1	Bitcoin	\$29,814	\$581,694,406,844	+10.85%
2	Ethereum	\$1,606	\$193,170,964,687	+3.75%
3	Tether USDt	\$1	\$84,175,992,733	+0.03%
4	BNB	\$213	\$32,336,445,922	+3.43%
5	XRP	\$0.5171	\$27,629,064,627	+6.53%

Криптовалюта має свої переваги і недоліки (Рис. 1.), котрі слід враховувати під час прийняття рішення про її використання, оскільки непрофесійні дії можуть призвести до значних фінансових втрат.

Одним з найбільших недоліків криптовалют учасники опитування, проведеного на базі Навчально-наукового інституту економіки та менеджменту Одеської національної академії телекомунікацій,

вважають можливість створення та здійснення шахрайських схем (55,1% опитуваних). Респонденти переконані, що є також серйозними недоліками є відсутність законодавчої бази щодо питання регулювання криптовалют (44,9%), коливання курсу (27,6%), відсутність попиту на даний вид валюти (24%). До переваг респонденти віднесли: незалежність від політичних подій в державі (60,7%), можливість її використання як надійного платіжного засобу (46,4%), анонімність (25%), достатньо високий рівень безпеки (21,4%), коливання курсів криптовалют (14,3%) [2].

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • доступність грошей у будь-який час; • криптовалюту неможливо вилучити, вона не зникає через проміжок часу і завжди залишається у власника, поки він її не використає • відсутність комісії; • емісія здійснюється суворо із заданим алгоритмом; • не залежить від впливу Центрального банку та Уряду; • не схильна до інфляції. 	<ul style="list-style-type: none"> • неможливість моніторингу та відстеження руху інтернет-валюти; • неможливість відкликання платежу; • відсутність єдиного, координуючого торгівлю організатора; • сумнівна надійність і безпека зберігання та операцій з переказу коштів; • постійні коливання курсу; • обмін віртуальної валюти на реальні гроші.

Рис. 1. Переваги та недоліки криптовалют

Джерело: Побудовано автором за [2]

Наразі криптовалюта є однією з платіжних систем, що активно розвивається на світовому ринку і налічує біля 11 000 видів. До певних переваг цифрової валюти відносять відкритий код алгоритму, децентралізацію контролю і регулювання та неможливість її підробки. Втім, недоліками є нестабільність та відсутність регулятивних механізмів для захисту електронних криптогаманців. Незважаючи на всі переваги та недоліки вчені активно досліджують питання розвитку криптовалют в Україні.

Список використаних джерел:

1. Про віртуальні активи : Закон України від 17.02.2022 року № 2074-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text>

2. Bondarenko O., Kichuk O., Antonov A. The possibilities of using investment tools based on cryptocurrency in the development of the national economy. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. Т. 5, № 2. С. 10–17. URL: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-2-10-17>
3. Jagtiani J., Papaioannou M., Tsetsekos G. Cryptocurrencies in the Global Economy. URL : <https://www.researchgate.net/publication/332136546>
Cryptocurrencies in the Global Economy.
4. М. Dorofeyev та ін. Trends and Prospects for the Development of Blockchain and Cryptocurrencies in the Digital Economy. *European research studies journal*. 2018. Т. 21, № 3. С. 429–445. URL : <https://doi.org/10.35808/ersj/1073>
5. Рядінська В. О. Криптовалюта: сучасні підходи до визначення фінансово-правової природи. *Цифрові трансформації України 2020: виклики та реалії* : зб. наук. пр. НДІ ПЗІР НАПрН України № 1 за матеріалами круглого столу. Харків, 2020. С. 152–157. URL : https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Tezy_18_09_2020_27.pdf
6. What is Bitcoin? How to Mine, Buy, and Use It. *Investopedia* : веб-сайт. URL : <https://bit.ly/3QwPeBP>
7. Що таке криптовалюта? Binance Academy. URL : <https://academy.binance.com/uk/articles/what-is-a-cryptocurrency>

РОЛЬ ГРОШЕЙ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Петрів Ю. В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Заїчко І. В.

Національна академія статистики, обліку та аудиту

Гроші відіграють надзвичайно важливу роль у ринковій економіці, що є однією з основних форм організації сучасних економічних систем. Вони є важливим інструментом обміну та вимірювання вартості товарів і послуг, і впливають на різноманітні аспекти економічної діяльності суспільства. Роль грошей у ринковій економіці є не лише функціональною, але й системною, і вона має глибокий вплив на рівень економічного розвитку, інфляцію, зайнятість та багато інших аспектів

економіки. Тому досить важливими є ключові аспекти ролі грошей у ринковій економіці та їх вплив на сучасне суспільство.

Роль грошей у ринковій економіці є неоціненною, оскільки вони відіграють ключову функцію у забезпеченні правильного функціонування цієї системи. Гроші діють як каталізатор для різних економічних процесів і здатні впливати на них, як стимулююче, так і гальмує. Більшість вчених переконана в необхідності використовувати в сукупності фінансові, бюджетні, кредитні та грошовий механізми для дії на суспільне життя країни. Причому рівень такої дії, інструменти і час використання можуть не співпадати [1, с. 47].

Певні аспекти демонструють роль грошей у ринковій економіці через те, що:

по-перше, гроші виступають сполучною ланкою між товаровиробниками. Вони дозволяють легко обмінювати товари та послуги, що є фундаментально важливим у ринковій економіці. Без грошей бартерний обмін став би надзвичайно складним і обмеженим, оскільки б для обміну товарів потрібно було б знайти іншу сторону, яка має потрібний товар і бажає той, який ви пропонуєте. Гроші спрощують цей процес, дозволяючи людям здійснювати оплату та отримувати оплату універсальним засобом обміну.

по-друге, гроші є об'єктом грошово-кредитного регулювання економіки промислово розвинутих країн. Це означає, що центральні банки та інші фінансові установи використовують гроші як інструмент для контролю над рівнем інфляції, процентними ставками та іншими аспектами фінансової стабільності. Гроші, як об'єкт регулювання, дозволяють збалансувати грошовий обіг та кредитування, щоб уникнути надмірної інфляції чи фінансових криз. Зокрема в умовах ринкової економіки, гроші стають носієм позичкового капіталу, означаючи, що через механізм руху грошей, включаючи діяльність банків та фондового ринку, гроші можуть бути вкладені в інвестиції та розвиток підприємств. Це пояснюється глобалізаційними процесами у фінансовій сфері, збільшенням кількості фінансових послуг, які відповідно сприяють появі нових непередбачених наслідків, що діють як позитивно так і негативно на процеси розвитку економіки України [2, с. 96]. Збільшуючи доступність капіталу для підприємців відбувається стимулювання економічного зростання. Механізм руху грошей

допомагає балансувати процес розширеного відтворення, забезпечуючи більшу рівномірність та стійкість у розвитку економіки.

по-третє, гроші стають інструментом для регулювання грошово-кредитного ринку. Центральні банки використовують різні кредитні інструменти для контролю над обсягом кредитування та рівнем ліквідності в системі. Це спрямовано на стимулювання економічного зростання та подолання інфляції. Грошово-кредитне регулювання допомагає збалансувати попит і пропозицію на гроші та кредит, забезпечуючи стабільність економіки.

по-четверте, в умовах глибокого взаємодії міжнародних господарських зв'язків, гроші грають важливу роль в обслуговуванні процесів міжнародного обміну. Вони дозволяють країнам обмінювати товари, послуги, робочу силу та капітал, сприяючи міжнародному обміну та виробничій співпраці. Глобальна фінансова система дозволяє вкладати вільні капітали у найефективніші сектори економіки і сприяє вирівнюванню рівня розвитку країн.

по-п'яте, встановлення грошового орієнтиру і регулювання грошової маси є необхідним елементом економічної політики в розвинених країнах. Це дозволяє урядам забезпечити стійкість і рівновагу в грошовому обігу, а також контролювати інфляцію та процентні ставки. Зміна кількості грошей в обороті впливає на рівень платоспроможного попиту, валютний курс, ціни на товари і акції, що дозволяє державі активно впливати на економічні процеси.

Також роль грошей як капіталу проявляється через п'ять основних функцій. В першу чергу, гроші служать мірою вартості товарів, яка виражається у грошовому виразі. При цьому гроші виступають як міра вартості, а також грошовий капітал. Такий підхід допомагає підприємствам визначити вартість своєї продукції та приймати рішення щодо її виготовлення і реалізації.

Друга функція грошей полягає в їх використанні як засобу обігу та капіталу. Коли продукція продається за готівку, гроші використовуються для проведення різних операцій, включаючи оплату працівників та закупівлю необхідних ресурсів. Таким чином, гроші стають і засобом обігу, і капіталом одночасно.

Третя функція грошей полягає в їх використанні як засобу платежу і капіталу при продажу продукції у кредит. У випадку, коли гроші

одержані від покупця на умовах відстрочки платежу, вони виступають як засіб платежу, а також можуть бути вкладені у розвиток підприємства, що робить їх і капіталом.

Четверта функція грошей - їх використання для нагромадження та розширення виробництва. Якщо гроші нагромаджуються з метою придбання подальших засобів виробництва і розширення обсягів виробництва, то вони виступають як інструмент нагромадження капіталу.

Нарешті, п'ята функція грошей полягає в їх використанні як світових грошей у міжнародному господарському обороті, і капіталу при веденні бізнесу за кордоном. Гроші в цьому випадку стають своєрідними міжнародними капіталом, допомагаючи суб'єктам господарювання розширювати свою діяльність на міжнародному ринку.

Крім того, гроші відіграють ключову роль у формуванні і перерозподілі національного доходу через державний бюджет, податкову політику і контроль інфляційних процесів. Високий рівень розвитку сучасної ринкової економіки ставить нові вимоги до грошей, і їх функції в цьому процесі стають ще більш суттєвими.

Поняття «електронні гроші» з'явилося досить нещодавно і часто застосовується для позначення широкого спектру платіжних інструментів, заснованих на інноваційних технологічних рішеннях. Для України електронні гроші - це досить новий платіжний засіб, який вже відіграє значну роль в економіці [3].

Звернемося до аналізу прогнозу державного бюджету на 2023 р з точки зору ролі грошей в економіці України, яка наближається до ринкової. Видатки державного бюджету у 2023 році перевищать 3 трлн грн, тоді як дефіцит перевищить 1,7 трлн [4]. Середній показник прогнозу зростання ВВП у 2023-му – 4,7%. Коридор очікувань щодо інфляції на кінець року – від 10% до 11,5% [5]. Основні моменти, що вказують на важливість грошей у ринковій економіці, включають наступні аспекти. Указано, що видатки державного бюджету на 2023 рік перевищать 3 трлн гривень. Це свідчить про значний обсяг фінансових ресурсів, які держава розподіляє у різні сфери економіки. Приміром, прискорення науково-технічного прогресу, на основі впровадження гнучких автоматизованих систем та програмне керування пристроїв, роботів і центрів обробки у виробництво, має виконати важливе

завдання на новому етапі - розвиток сучасного суспільства, пов'язаного з інформатизацією [6, с. 17]. А гроші, що використовуються для фінансування різних програм і проектів впливають на розвиток економіки. Зазначено, що дефіцит державного бюджету в 2023 році перевищить 1,7 трлн гривень. Це означає, що держава планує витратити більше грошей, ніж вона отримає в доході. Для покриття дефіциту можуть бути використані різні фінансові інструменти, такі як внутрішнє та зовнішнє позикове фінансування. Середній прогноз зростання ВВП на 2023 рік складає 4,7%. ВВП визначає загальний рівень виробництва та доходів в країні. Гроші використовуються для фінансування економічної діяльності, що сприяє збільшенню ВВП. Вказано, що коридор очікувань щодо інфляції на кінець року становить від 10% до 11,5%. Інфляція впливає на купівельну спроможність грошей. Висока інфляція може призвести до зниження реальної вартості грошей та вплинути на споживчу активність та інвестиції. Аналізуючи показники, слід зазначити, що частка споживчих кредитів домогосподарствам у загальній структурі - структура кредитів резидентам не містить того змісту, за яким можна реально оцінити рівень як грошової, так і фінансової безпеки в цілому [5, с. 23]. Загалом, прогноз вказує на важливість грошей у функціонуванні економіки України, де вони використовуються для фінансування різних секторів та впливають на макроекономічні показники, такі як ВВП, інфляція та державний бюджет.

Отже, гроші є каталізатором для функціонування ринкової економіки, і їх роль надзвичайно важлива для сучасного світу. Вони дозволяють суспільству легко обмінюватися товарами і послугами, забезпечують стабільність цін та вимірювання вартості, впливають на важливі макроекономічні показники, такі як інфляція та безробіття. Розуміння ролі грошей у ринковій економіці є ключовим для економістів, політиків та громадян, оскільки це допомагає краще розуміти функціонування економічних процесів та приймати обґрунтовані рішення. Гроші є не лише засобом обміну, але і важливим фактором, який визначає рівень економічного добробуту і якість життя суспільства в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Заїчко І. В. Бюджетна політика в системі забезпечення фінансової безпеки : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Чернігів, 2020. 265 с.
2. Заїчко І. В. Загрози та ризики фінансовій безпеці на ринку фінансових послуг. *Study of modern problems of civilization*: зб. тез доповідей V Міжнар. наук. прак. конф. (Осло, Норвегія, 19-23 жовтня 2020 р.). 2020. С. 96–99. URL : <http://surl.li/mvkyu>
3. Гуцаленко Л. В., Делейчук З. М. Електронні гроші в Україні: функції та особливості обліку. *Efektivna ekonomika*. 2023. № 9. URL : <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.9.15>
4. Калашник П. ВВП зростає, а інфляція уповільниться. НБУ поліпшив свій макропрогноз на 2023 рік. Три головні фактори, які цьому посприяли. *Бізнес, мільяртери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL : <http://surl.li/mvkzc>
5. Шевчук С. Економіка почувається краще, ніж усі думали. Як зростатиме ВВП, що буде з цінами і курсом та чого очікувати від 2024-го. Велике економічне опитування від ЦЕС – Forbes.ua. *Forbes.ua. Бізнес, мільяртери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL : <http://surl.li/mvkzl>
6. Romanchenko I., Prokopenko A., Zaichko I., Prokopenko I., Rybalko P., Bobrovytska S., Kyselyova O. Methods Of Introducing Information Technologies Into The Educational Process Of Higher Education Institutions Of Ukraine. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, Vol. 21 № 5. pp. 16–22. URL : https://searchworks.stanford.edu/articles/edskst_edskst.JAKO202121055726021:JAKO
7. Zaichko I. V. Methodical provision of financial security assessment of the state. *Економічні горизонти*. 2020. № 1 (12). С. 15–26. URL : <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/205284/211091>

СТРАХОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Писарець Л. В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Чвертко Л. А.

*Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини*

Страхова галузь завжди була важливим елементом фінансового ринку, розвиток якого є індикатором стабільності та рівня розвитку національної економіки. Страхові компанії відіграють ключову роль у захисті фінансових інтересів як громадян, так і суб'єктів господарювання. Послуги, що надаються страховиками, дозволяють страхувальникам та застрахованим особам зменшувати ризики та невпевненість, що допомагає забезпечити стабільність фінансів та більший комфорт у плануванні майбутніх інвестицій та проєктів. Крім того, розвиток страхового сектора вказує на вищий рівень економічного розвитку країни, оскільки він свідчить про наявність структур та механізмів для управління фінансовими ризиками, що стимулює інвестиції та сприяє стабільності економічної системи.

Страхова діяльність визначається постійним впливом соціальних, економічних та політичних чинників. Проте сучасний світ стикається з новими та надзвичайно складними викликами й загрозами, які впливають на функціонування страхового сектору.

Страховий ринок України, як і ринки закордонних країн, також несе на собі вплив геополітичних конфліктів, економічних нестабільностей та суспільних змін, які визначають нову реальність для страхової діяльності в країні. Певні позитивні зрушення, які донедавна спостерігалися в цьому секторі фінансового ринку України, зазнали впливу негативних факторів, що позначилося на його основних показниках. Зокрема, надто низьким і таким, що характеризується чітко вираженою негативною динамікою, є рівень проникнення страхування в економіку країни [1, с. 149].

Впродовж 2017-2021 рр. обсяг чистих страхових платежів у структурі ВВП країни в середньому не сягає навіть 1,0 %, тоді як значення аналогічних середньоєвропейського та середньосвітового

показників становлять 5,0% та 6,1% відповідно [2, с. 6].

Починаючи з 2019 року, на функціонування страхового бізнесу негативно вплинула пандемія коронавірусної хвороби, що спричинила зниження ділової активності та погіршення фінансового стану населення. Брак фінансових ресурсів у підприємств та фізичних осіб призвів до зниження попиту на певні види страхових продуктів. Через коронакризу багато людей втратили роботу або зазнали фінансових труднощів, що також призвело до скорочення можливостей клієнтів здійснювати страхові внески. Окрім того, страховики мали збільшений обсяг виплат зі страхування життя та медичного страхування через зростання кількості хворих на COVID-19, що створило додатковий фінансовий тиск на ці фінансові установи. За таких умов страхові компанії почали переглядати свої бізнес-стратегії та шукати інноваційні рішення, зокрема й спонукає до розробки таких страхових продуктів, які даватимуть змогу забезпечити страхувальників та застрахованих адекватним захистом від наявних ризиків [3, с. 65].

З початком повномасштабної війни в Україні всі сфери життєдіяльності країни зіткнулися з необхідністю розв'язання проблем, пов'язаних з подоланням наслідків військової агресії. Ця проблема особливо сильно вплинула на страховий ринок України.

Представлена Національним банком України інформація про стан страхового ринку в умовах воєнного стану, визначає такі основні проблеми його розвитку, як зменшення обсягів клієнтської активності; втрата актуальності роздрібних страхових угод; збільшення тенденцій відстрочки платежів та відмови від укладення страхових угод серед клієнтської бази страхових компаній. Серед проблем, пов'язаних з організаційними аспектами діяльності страхових компаній, виділяють труднощі щодо організації роботи з персоналом (проблеми доступу до офісних приміщень та оригінальних даних, документів та угод тощо) та обмеження, які впливають на функціонування компаній (наприклад, перехід до онлайн-режиму через збільшену небезпеку та відповідне зменшення потоку клієнтів, що відповідає обставинам воєнного стану) [4, с. 65].

Обмеження страхових виплат через зростання збитків, яких зазнають страхувальники внаслідок воєнних дій і, які не мають страхового покриття, навіть якщо майно та інші активи є

застрахованими, призвели до зниження мотивації клієнтів до звернення до страхових компаній. Це створило несприятливі умови для розвитку страхового сектору, а також актуалізує потребу пошуку нових підходів та стратегій для розв'язання проблеми забезпечення підтримки тих, хто постраждав від війни.

Останнім часом страховий бізнес, реагуючи на виклики сьогодення, надає страхувальникам можливість убезпечитися від ризиків майнових втрат внаслідок реалізації воєнних ризиків через розширення переліку страхових випадків. Водночас ми поділяємо думку вчених щодо доцільності зміни підходів страховиків в питанні покриття таких ризиків та перегляду умов страхових продуктів, зокрема покриття як прямого впливу воєнних ризиків, так і «вторинних» наслідків війни (спрацювання мін та інших боєприпасів тощо) [5, с. 47].

Постійні зміни в технологіях також вимагають адаптації страхового бізнесу до цих нових умов. Однак ці виклики відкривають нові можливості для розвитку та інновацій у страховому секторі. Страхові компанії повинні бути гнучкими та готовими до змін, щоб відповісти на сучасні вимоги та продовжити забезпечувати захист і підтримку своїм клієнтам.

Список використаних джерел:

1. Чвортко Л. А., Корнієнко Т. О., Вінницька О. А. Фінансова інклюзія на страховому ринку України: передумови та чинники формування. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18. Т. 2. С. 146–158. DOI : 10.15330/apred.2.18.146-158.

2. Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні: Біла книга. *НБУ*. 2020. URL : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_insurance_2020.pdf?v=4 (дата звернення: 03.11.2023 р.).

3. Чвортко Л. А., Вінницька О. А., Корнієнко Т. О. Стан та проблеми розвитку туристичного страхування в Україні. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2020. Вип. 16. Т.1. С. 58–67. DOI : 10.15330/apred.1.16.58-67.

4. Орлова В. В НБУ розповіли про ситуацію на ринку страхування в Україні під час воєнного стану. *УНІАН*. 12.04.2022 р. URL : <https://www.unian.ua/insurance/v-nbu-rozpovili-pro-situaciyu-na-rinku->

strahuvannya-vukrajini-pid-chas-voyennogo-stanu-novini-ukrajini-ta-svitu-11783865.html (дата звернення: 29.10.2023 р.).

5. Chvertko L., Kyryliuk I. Mechanism for covering military risks in Ukraine: problems of security and development prospects. *Știință, educație, cultură* : Conferința științifico-practică internațională, Chisinau, 21 octombrie 2022. №.1. Comrat : Universitatea de Stat din Comrat, 2023. Pp. 45–48.

СОЦІАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ: ПРОБЛЕМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ФІНАНСУВАННЯ

Ревенко О. Ю., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Чвертко Л. А.
*Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини*

Діяльність держави щодо фінансування системи соціального забезпечення є надзвичайно важливою складовою суспільного розвитку. Система соціального забезпечення здатна надавати допомогу тим, хто найбільше потребує підтримки. Це сприяє зменшенню соціальних нерівностей та формуванню інклюзивного суспільства, які наразі є ключовими цінностями сталого розвитку.

У складі населення різних країн можна виявити численні групи осіб, які на різних етапах свого життя або внаслідок різних обставин потребують соціальної підтримки та захисту з боку держави. Ці групи населення включають, зокрема, такі категорії, як: діти, які перебувають у складних родинних ситуаціях і стикаються з ризиком соціальної відчуженості та потребують особливої уваги й підтримки; особи з інвалідністю; громадяни літнього віку; безробітні; малозабезпечені громадяни; бездомні особи; особи, які були вимушені залишити свої домівки через конфлікти, природні катастрофи або інші надзвичайні ситуації.

В Україні з 2014 року, після незаконної анексії Криму та російської агресії на сході країни, з'явилася нова категорія осіб, соціальне забезпечення яких належить до компетенції держави, – внутрішньо переміщені особи (ВПО). Віднедавна, з початком повномасштабного

відкритого воєнного вторгнення російської федерації проти України, кількість переселенців та їхня частка в складі постійного населення територій вселення різко зросла.

Нині офіційно під терміном «внутрішньо переміщена особа» розуміється особа, яка після введення в Україні воєнного стану перемістилася з території, де проводяться бойові дії (яка наявна в затвердженому переліку адміністративно-територіальних одиниць [1]), й отримала статус ВПО відповідно до постанови Кабінету Міністрів України № 509 від 1 жовтня 2014 р. «Про облік внутрішньо переміщених осіб».

Починаючи з 2014 р., державою реалізовується значна кількість заходів, що спрямовані на забезпечення соціальної підтримки осіб, вразливість яких зумовлена вимушеною втратою постійного місця проживання та переселенням в інші регіони країни. Реалізація цієї державної функції потребує великих обсягів фінансових ресурсів.

Джерелами формування необхідних фінансових ресурсів для виконання завдань соціального забезпечення ВПО можуть бути кошти державного та місцевих бюджетів, недержавна вітчизняна підтримка, кошти донорських міжнародних організацій та урядів іноземних держав [2].

Серед іншого, згідно з чинним законодавством, особам, які мають статус ВПО та є застрахованими, гарантовано отримання виплат матеріального забезпечення за видами загальнообов'язкового державного соціального страхування. На сьогодні державні цільові фонди загальнообов'язкового державного соціального страхування в Україні, не лише гарантують отримання соціальних виплат та допомог переселенцями-застрахованими особами, але й у деяких випадках спрощують процедуру її отримання [3].

Водночас війна значно посилила роль держави в українській економіці. За оцінками аналітиків, понад десятикратне збільшення фінансування армії разом з виконанням соціальних зобов'язань збільшили частку перерозподілу ВВП через бюджет до 78% [4]. Через зростання кількості осіб, які втратили роботу, посилилась роль держави на ринку праці. Загалом у 2022 р. витрати на соціальні зобов'язання зросли на 23%.

На збільшення частки соціальних виплат у бюджетних видатках

значно вплинуло зростання кількості внутрішніх переселенців [5, с. 113]. Згідно з даними Мінсоцполітики, до кінця 2022 р. виплати соціальної допомоги ВПО зросли до 57 млрд грн, проти 4 млрд у 2021 р. Брак фінансових ресурсів і збільшення кількості осіб, які потребують соціального захисту від держави, створюють необхідність переосмислення системи соціального забезпечення та пошуку альтернативних шляхів її фінансування. Ми поділяємо думку дослідників, що досягнення фінансової самодостатності ВПО лише частково повинно базуватися на державній фінансовій підтримці.

Нині зростає потреба в створенні системи багатоканального фінансового забезпечення соціально-економічної підтримки ВПО. Важливими складовими такої системи є: доступне іпотечне кредитування; податкові пільги для суб'єктів господарювання, які наймають ВПО; програми мікрокредитування для розвитку або розширення малого та середнього бізнесу; встановлення партнерських та координаційних мереж між державним, громадським і приватним секторами, а також міжнародними організаціями для координації проєктів допомоги ВПО [6]. Позабюджетними джерелами фінансування, які сприятимуть розв'язанню численних соціально важливих питань для переселенців, є грантові кошти міжнародних донорських організацій.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження переліку адміністративно-територіальних одиниць, на території яких надається допомога застрахованим особам в рамках Програми «ЄПідтримка»: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 06.03. 2022 р. № 204-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/204-2022-p>.

2. Чвертко Л., Кравченко О. Фінансові інструменти сприяння соціальній інклюзії внутрішньо переміщених осіб в Україні. *Ввічливість. Humanitas*. 2022. №3. С. 100–111. DOI : <https://doi.org/10.32782/humanitas/2022.3.14>.

3. Чвертко Л. А. Соціальне страхування як складова вітчизняної системи соціального захисту внутрішньо переміщених осіб. *Економічні горизонти*. 2022. №4. С. 51–63. DOI : [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267018](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267018).

4. Ланда В. Забагато держави. Війна драматично посилила роль держави в українській економіці. Інфографіки від Forbes. *Forbes*. <https://forbes.ua/money/zabagato-derzhavi-viyna-dramatichno-posilila-rol-derzhavi-v-ukrainskiy-ekonomitsi-infografika-vid-forbes-01112022-9419>

(дата звернення: 25.10.2023).

5. Chvertko L. Financial instruments of social protection of internally displaced persons in Ukraine. *Problems of Financial Support for Social and Economic Development in the Context of Contemporary Challenges and Threats* : collective monograph. Praha : OKTAN PRINT, 2022. P. 102–132.

6. Дяченко А. В. Напрями підвищення рівня інтеграційної спроможності внутрішньо переміщених осіб в Україні. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2018. Вип. 3. С. 62–68. http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums_2018_3_10.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГРОШОВОЇ ТА ПЛАТІЖНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ

Сагаль О. В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Кравченко В. П.

Центральноукраїнський національний технічний університет

Сьогодні безготівкові розрахунки належать до найважливіших характеристик рівня розвитку економіки держави, які суттєво впливають на ефективність економічного розвитку країни. Тому оптимальна організація безготівкових розрахунків є одним із першочергових завдань банків.

Безготівкові розрахунки - це рух грошей через банківські рахунки, коли вони не виходять за межі банківської системи. Це створює можливість контролювати безготівковий обіг, а отже впливати на відносини суб'єктів господарювання з боку банків та органів державного управління [1, с. 25].

Національний банк підтримує рух економіки України до безготівкових розрахунків і сприяє розвитку платіжної інфраструктури,

а також встановлює правила здійснення безготівкових розрахунків і сприяє їх безпечності та надійності. Розширення сфери застосування безготівкових розрахунків сприяє прозорості розрахунків та економічному зростанню країни [2].

Проведений аналіз доводить, що безготівкові розрахунки за допомогою платіжних карток продовжують активно розвиватися в банківській системі. Кількість операцій з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, за травень – грудень 2022 року становила 5 599,2 млн. – це на 1,4% більше, ніж за аналогічний період 2021 року, а їх сума становить 5 058,2 млрд грн, що на 40,5% більше, ніж у 2021 році. Більшість цих операцій здійснено у власній мережі українських банків-емітентів, 52,7% від кількості та 71,9% від суми всіх операцій з платіжними картками. У мережі інших резидентів-еквайрів здійснено 39,9% кількості та 18,4% суми операцій з платіжними картками. За межами України обсяг операцій з платіжними картками, емітованими банками-резидентами, за травень – грудень 2022 року значно зріс і склав 7,4% від кількості та 9,7% від суми всіх операцій з картками за аналогічний період 2021 року частка операцій за кордоном становила 3,8% кількісного та 3,9% від суми. При цьому обсяг операцій з платіжними картками банків-нерезидентів на території України був незначним і становив лише 0,7% від кількості та суми всіх таких операцій за аналогічний період 2021 року, частка таких операцій було близько 2% від кількості та суми [3].

Кількість безготівкових операцій з використанням платіжних карток, чинних в Україні та за кордоном, у травні-грудні 2022 року порівняно з відповідним періодом 2021 року зросла на 4,1% до 5 194,4 млн шт. і склав 92,8% від загальної суми, а сума зросла на 56,9% до 3 443,9 млрд грн, що становить 68,1% від загальної суми карткових операцій. Кількість операцій зі зняття готівки за платіжними картками за травень – грудень 2022 року порівняно з відповідним періодом 2021 року зменшилась на 24,1%. При цьому сума таких операцій зросла на 15,0%.

Станом на 1 січня 2023 року кількість платіжних карток, емітованих українськими банками, становила 109,8 млн штук. Це на 23,2% більше, ніж станом на 1 січня 2022 року. Кількість платіжних карток, за якими здійснено платіжні операції, у грудні 2022 року

становила 46,3 млн, тобто 42,2% емітованих карток. Протягом 2022 року зросла кількість безконтактних платіжних карток, за якими здійснюються операції. У грудні 2022 року порівняно з груднем 2021 року їх кількість зросла на 30,7% – з 20,0 млн шт. до 26,1 млн. шт. карток. Загалом із 56,5% платіжних карток, які використовувалися у грудні 2022 року для платіжних операцій, більше половини – це безконтактні картки [3].

Щодо платіжної інфраструктури, то кількість платіжних терміналів у торговельно-сервісній мережі зменшилась на 15,8% порівняно з 2021 роком до 359,2 тис. одиниць, з них 348,1 тис. одиниць, 96,9% – безконтактні термінали, кількість банківських пристроїв: банкоматів, ПТКС та платіжних терміналів – на 15,5% до 37,6 тис. шт. Найбільше платіжних терміналів в АТ КБ «ПриватБанк» - 60,4% від усіх платіжних терміналів, АТ «Ощадбанк» - 19,6% та АТ «Райффайзен Банк» - 7,6%.

Безготівкові розрахунки з використанням платіжних терміналів за 2 квартал 2023 року на рис. 1.



Рис. 1. Безготівкові розрахунки з використанням платіжних терміналів [4]

Метою безготівкових розрахунків є: безготівкова економіка; розвинута платіжна інфраструктура; прозорі, безпечні та надійні розрахунки; використання інноваційних платіжних інструментів тому, НБУ актуалізував вимоги до надавачів платіжних послуг та їхніх комерційних агентів під час виконання операцій із внесення готівки через ПТКС [5]. Для запобігання негативним ситуаціям у фінансовій

сфері, а також з метою протидії відмиванню доходів, одержаних незаконним шляхом, зменшення витрат на підтримання кількості готівки в обігу, підвищення ліквідності банків, удосконалення контролю за податковими надходженнями.

Введення обмежень на готівкові розрахунки має покращити ліквідність банківської системи, збільшити частку безготівкових розрахунків, оскільки покупцям доведеться використовувати свої карткові рахунки або проводити розрахунки з поточних рахунків.

Також такі зміни покликані посилити контроль за дотриманням вимог законодавства, насамперед, постачальниками платіжних послуг. Вони спрямовані на підвищення прозорості операцій на платіжному ринку та мінімізацію можливості їх використання в незаконних цілях.

Незважаючи на те, що платіжна система Національного банку України є досить ефективною та сучасною, недостатньо високий рівень інформаційно-нормативного забезпечення її учасників та контролю зумовлює ймовірність непрозорих фінансових операцій у самій системі.

Оскільки Національний банк України є державним регулятором платіжних систем в Україні, наступним важливим етапом має стати впровадження нагляду за платіжними системами з використанням європейського та світового досвіду. З метою подальшої інтеграції в європейські та світові фінансові процеси, а також враховуючи підписану Угоду про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, позитивним результатом стане запровадження Національним банком України відповідних сучасних норм і стандартів у платіжній сфері країни [6].

При цьому практика переходу на систему безготівкових розрахунків є пріоритетною та дозволяє збільшити обсяг коштів, залучених у внутрішньобанківський обіг, зменшити частку готівки в грошовій масі, а також стимулює поширення нових електронних технологій в грошовий обіг та підвищує ефективність усієї фінансової системи країни.

У сучасних умовах організація безготівкових розрахунків є важливою функцією ефективного управління банківською установою в цілому.

Список використаних джерел:

1. Гроші та кредит : підручник /Савлук М. І., та ін.: за ред.: М. І. Савлук. К. : КНЕУ, 2011. 590 с
2. Безготівкові розрахунки URL : <https://bank.gov.ua/ua/payments/nocash>
3. Річний звіт НБУ 2022. *Національний банк України*. URL : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2022.pdf?v=5
4. Безготівкові розрахунки з використанням платіжних терміналів. *Національний банк України*. URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/bezgotivkovi-rozrahunki-z-vikoristannyam-platijnih-terminaliv-ii-kvartal-2023-roku>
5. Пом'якшені вимоги до здійснення платіжних операцій з готівкою через ПТКС. *Національний банк України*. URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/pomyaksheni-vimogi-do-zdiysnennya-platijnih-operatsiy-z-gotivkoju-cherez-ptks>
6. Лебедик Г. В., Максютенко Н. А., Яценко В. В. Стан та перспективи організації безготівкових розрахунків в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. С. 166–171. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/22-2016/38.pdf>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Соколовська О. О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Вінницька О. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

У сучасних умовах органам місцевого самоврядування новостворених громад необхідно детально розуміти природу місцевих фінансів, розуміти механізм їх функціонування, вміти аналізувати процеси та явища формування та розподілу грошових фондів, вміти використовувати їх форми, засоби і методи, які дозволять найбільш ефективно використовувати місцеві фінанси. як інструмент впливу на

всі етапи процесу фінансового розвитку своєї громади. Отже, через місцеві фінанси створюються відносини між органами місцевого самоврядування з усіма підприємствами, що працюють на території територіальної громади, а також його населенням. Реформа місцевого самоврядування має забезпечити можливість місцевої влади самостійно вирішувати всі питання місцевого значення за рахунок власних ресурсів.

Складання прогнозу на плановий та наступні за плановим два бюджетні періоди є обов'язковим відповідно до положень Бюджетного кодексу України. При прогнозуванні доходів місцевих бюджетів необхідно враховувати оцінку стратегії діяльності з урахуванням програм та рішень місцевих органів влади та поточної економічної ситуації у регіоні [1].

Саме тому, головним інструментом реалізації основних напрямів державної, регіональної та місцевої політики, фінансового і соціально-економічного розвитку громади є побудова ефективної стратегії управління фінансами територіальних громад.

Таким чином, встановлено фактори, що впливають на формування стратегії управління фінансами територіальних громад як бізнес-моделі розвитку національної економіки України. Фактори, що впливають на формування стратегії управління фінансами територіальних громад, включають:

- прямі міжбюджетні відносини територіальних громад та державним бюджетом;
- доступність і якість публічних послуг, які надаються у територіальних громадах;
- концентрація значних фінансових ресурсів у бюджеті територіальних громад;
- фінанси територіальних громад охоплюють територію декількох населених пунктів;
- відсутність досвіду управління фінансами територіальних громад [2].

Безсумнівно, що у вирішенні актуальних проблем управління фінансами територіальних громад дія цих факторів не дає можливості швидко та ефективно реформувати місцеві фінанси. Однак стає можливим уникнути недоліків у цій сфері, зокрема створюється

сприятливе середовище для позитивних змін у сфері місцевих фінансів.

Виділено основні напрями фінансової стратегії територіальних громад:

- оцінювання та аналізування фінансово-економічного стану територіальних громад;
- розробка облікової і податкової політики територіальних громад;
- збут продукції і прибуток;
- управління доходами і витратами територіальних громад;
- вибір конкретної інвестиційної політики;
- розроблення кредитної і страхової політики територіальних громад;
- оцінювання досягнень територіальних громад та інше.

Проте вибір тієї чи іншої стратегії не гарантує отримання очікуваного ефекту через вплив численних зовнішніх факторів, а саме стану грошово-кредитної, бюджетної, податкової, митної політики держави.

Державна регіональна політика в Україні набула європейського характеру і регіони можуть самостійно планувати та фінансувати власний розвиток. Бюджети об'єднаних територіальних громад стали пропорційними з бюджетами міст обласного значення та отримали значні фінансові ресурси [3].

Також завданням стратегічного управління фінансами територіальних громад є пошук додаткових джерел наповнення бюджету територіальних громад. Додатковими джерелами наповнення можуть бути різні міжнародні програми фінансування проектів на засадах співфінансування з органами місцевого самоврядування; участь органів місцевого самоврядування в реалізації інвестиційних програм і проектів на умовах співфінансування з державою; застосування територіальними громадами державно-приватного партнерства; продаж земельних ділянок або прав на них на конкурентних засадах [4].

Ефективна стратегія управління фінансовим розвитком територіальної громади сприятиме підвищенню конкуренції населених пунктів у межах територіальної громади, залученню до управлінських структур громади висококваліфікованих спеціалістів, зниженню рівня корупції у сфері управління фінансами місцевих рад та приймати

рішення щодо надання більшої кількості різноманітних публічних послуг на рівні територіальної громади. Це зрештою забезпечить прозорість всього бюджету. Відповідно, для збалансованого розвитку територіальних громад необхідна ефективна стратегія.

Список використаних джерел:

1. Vinnytska, O. A., Verzhanir, A. L., Verzhanir, I. A. Simulation of the local budget income structure in the context of the financial independence of local government bodies. *Науковий вісник Полісся*. 2018. 1 (13), Ч. 1. С. 215–221.

2. Токаренко, О., Матвієнко Г. Стратегічне управління фінансами територіальних громад. *Економіка та суспільство*, 2023. № 47. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-5>

3. Вінницька О. А., Чвертко Л. А., Корнієнко Т. О. Роль децентралізації у формуванні засад фінансового забезпечення місцевого самоврядування. The XII International Scientific and Practical Conference «*Actual priorities of modern science, education and practice*», March 29 – April 01, 2022, Paris, France. С. 168–171. <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/14579>

4. Вінницька О. А., Чвертко Л. А. Діджиталізація місцевого самоврядування. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф.*, Київ, 23–24 березня 2023 р. / М-во освіти і науки України; Київ. ун-т культури, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2023, Част. 4. С. 20–23.

ГРОШОВО-КРЕДИТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЗМІНИ

Філюк А. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Заїчко І. В.
Національна академія статистики, обліку та аудиту

У сучасних умовах одним із визначальних чинників економічного розвитку є ефективне функціонування грошово-кредитної сфери. Центральні банки відіграють вирішальну роль у регулюванні руху грошових коштів шляхом здійснення певних заходів, передбачених грошово-кредитною політикою. Основною метою цієї політики є стабілізація національної валюти.

Залежно від характеру і динаміки подій в економічному житті суспільства саме центральний банк може впливати на стан грошового обігу, сприяти розвитку виробництва і таким чином підвищувати стабільність грошової одиниці [1].

Проводячи грошово-кредитну політику, Національний банк України, виконуючи функції центрального банку, розробляє та реалізує заходи, які дають змогу задовольнити потреби населення та суб'єктів господарювання у фінансуванні, а також мінімізувати вплив окремих несприятливих внутрішніх та зовнішніх факторів. Основним напрямом грошово-кредитної політики Національного банку є забезпечення адекватного задоволення потреб населення та суб'єктів господарювання у фінансуванні, приведення пропозиції коштів у відповідність до попиту на них з боку домогосподарств та суб'єктів господарювання. Тому, основною функцією банків є мобілізація вільних коштів і наступний перерозподіл коштів, залучених за рахунок банківських кредитів [2, с 219]. Це робиться для того, щоб забезпечити повне задоволення попиту на гроші з боку домогосподарств та суб'єктів господарювання.

Зростання попиту на гроші залежить від зростання ВВП, який в кінцевому підсумку визначає розмір грошової маси. Всі інші причини зростання грошової маси призводять до інфляції. Але це лише загальний взаємозв'язок: проводячи монетарну політику, центральний банк може збільшити грошову масу для стимулювання виробництва,

навіть якщо ВВП дещо впаде. При цьому НБУ може використовувати важелі, які збільшують пропозицію грошей, але не призводять безпосередньо до випуску грошей. До них належать зміна облікової ставки, заходи зі збільшення швидкості обігу грошей та зміна норми обов'язкового резервування. Головний регулятор також повинен враховувати зовнішні чинники, які мають значний вплив на попит на гроші і реалізуються через рівень довіри населення до банківської системи, ступінь тінізації економіки та стан ринкової інфраструктури.

Руйнівний вплив війни на грошово-кредитні відносини в Україні був прогнозованим. Але різке падіння виробництва та економічної активності суттєво підвищило ризики на кредитному ринку, змусивши банки фактично припинити свою діяльність у цьому секторі. Крім того, окупація території України в результаті конфлікту та руйнування цивільної інфраструктури призвели до майже повного припинення економічної діяльності на цій території, що знизило потреби в кредитах. Ще одним фактором, який мав значний вплив на ситуацію на фінансових ринках, був значний обсяг макрофінансової допомоги, наданої Уряду України іншими країнами та міжнародними фінансовими організаціями. Зокрема, за підсумками січня-вересня 2022 року 42,3% доходів державного бюджету України було сформовано за рахунок таких зовнішніх надходжень. Таке вливання коштів на фінансові ринки України, безсумнівно, призвело до структурних змін на ринку, в тому числі у грошовій масі та пропозиції грошей. Водночас початок війни змусив український уряд вдатися до масштабних вливань капіталу в економіку для фінансування військових дій та підтримки національної економічної системи в складних умовах. Це було зроблено шляхом масової купівлі державних облігацій Національним банком України, що призвело до подальшого збільшення грошової маси та створення негативної динаміки макроекономічних показників і показників фінансового ринку. Зниження економічної активності та вливання незабезпечених коштів на фінансові ринки створили ризики інфляції, девальвації національної валюти та скорочення обсягу доступних кредитних ресурсів. З іншого боку, значна міжнародна фінансова підтримка нівелювала деякі з цих негативних тенденцій, сприяла стабілізації обмінного курсу, дозволила НБУ зберегти міжнародні валютні резерви та загалом підтримала фінансову систему країни [3].

НБУ та Уряд України в цілому змогли контролювати ситуацію та забезпечити загальну стабілізаційну функцію фінансових ринків.

Варто також звернути увагу на динаміку валових міжнародних резервів України у 2022 році. Зокрема, можна сказати, що від початку війни до липня обсяг продовжував скорочуватися і станом на перше липня зменшився на 6,7 млрд дол. Водночас відтік капіталу посилювався за рахунок іноземних інвесторів та еміграції громадян України за кордон. Імпорт стрімко зростає, тоді як експорт скорочувався, що чинило подальший тиск на золотовалютні резерви. Таким чином, втрати валютних резервів у той час не були повністю компенсовані припливом макроекономічної міжнародної допомоги. Однак після відновлення економічної активності на ринку, налагодження маршрутів експорту аграрної продукції та збільшення міжнародних грошових трансів міжнародні резерви України поступово відновлювалися з середини літа і станом на 1 січня 2023 року були лише на 0,59 млн доларів США меншими, ніж на початку 2022 року. Отже, можна зробити висновок, що саме міжнародне фінансування стабілізує монетарний сектор України. Водночас практика показала, що динаміка інфляції та ключових ставок не відповідає негативним прогнозам та очікуванням, висловленим на початку війни.

За таких умов банки не схильні робити позитивні довгострокові прогнози, які можна було б використати для розширення програм кредитування своїх клієнтів. Тому саме цей напрям монетарної політики НБУ наразі набуває особливого значення в контексті необхідності подальшого стимулювання економічної активності та створення передумов для відновлення національної економіки України.

Список використаних джерел:

1. Чиж Н. Урбан О. Грошово-кредитна політика України: сучасні тенденції та виклики. *Економічний форум*. 2023 С. 157–62. URL : <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-20>.
2. Zaichko I., Bohrinovtseva L., Verheliuk Yu, Purdenko O. Current challenges and prospects of management of loan portfolio quality in wartime: the case of ukraine. *Академічний огляд*. 2023. №2 (59). С. 218–234. URL : <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2023/2/16.pdf>

3. Щетинін А. І. Грошово-кредитна політика НБУ: тенденції та зміни в грошовій масі. *Науковий погляд: економіка та управління* №2 (78) 2022. URL : <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2022-78-19>

4. Заїчко І. В. Формування механізму збалансування взаємовпливів макроекономічної та бюджетної політик. *Економіка, фінанси, облік і право в умовах глобалізації*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава : ЦФЕНД, 2020. С. 7–10. URL : <http://www.economics.in.ua/2020/10/blog-post.html>

5. Romanchenko I., Prokopenko A., Zaichko I., Prokopenko I., Rybalko P., Bobrovytska S., Kyselyova O. Methods Of Introducing Information Technologies Into The Educational Process Of Higher Education Institutions Of Ukraine. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, Vol. 21 № 5. pp. 16–22. URL : https://searchworks.stanford.edu/articles/edskst__edskst.JAKO202121055726021:JAKO

СТАН ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Фесан О. А., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Заїчко І. В.
Національна академія статистики, обліку та аудиту

У Європі та Америці торгівля цінними паперами на біржах налічує вже близько двохсот років. В Україні формування фондового ринку почалося в ситуації глибокої трансформаційної кризи 90х років, яка супроводжувалася всебічним скороченням виробництва, гіперінфляцією, а також розвалом системи державного управління. Перші цінні папери: ваучери, векселі, купони, використовувалися в різних кримінальних схемах із захоплення підприємств, ухилення від податків та відмивання грошей.

На даний момент в Україні функціонує 3 фондові біржі: Фондова біржа «Перспектива», Українська Біржа, Фондова біржа ПФТС [1]. На економіку України і відповідно на активність біржових торгів вплинули

два потужних чинники – війна і підписання Угоди про асоціацію з ЄС. Скорочення усіх показників фондового ринку на 10–20 % в середньому щороку за 2014–2020 рр. (табл. 1). свідчить про оздоровлення фінансового сектора України. Кількість організаторів біржових торгів скоротилася з 10 до 4. НКЦПФР ініціював припинення торгівлі майже 300 емітентів та анулювання 136 ліцензій на роботу на фондовому ринку протягом 2015–2019 рр. Відтак за 2014–2020 рр. кількість випусків акцій скоротилася з 156 до 71, а їх обсяг – з 145,2 до 33 млрд грн.

Таблиця 1

Основні показники фондового ринку України протягом 2015-2022 рр., млрд. дол.

Показник	Роки								Середній темп зміни, %
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Кількість організаторів торгівлі	10	10	9	8	5	6	4	4	-14,16
Кількість випусків акцій	156	158	128	118	93	78	71	35	-12,30
Обсяг випуску акцій	142,2	128,6	209,4	324,8	22,3	63,5	33,0	9,9	-21,88
Кількість випуску облігацій	263	155	118	114	110	88	96	72	-15,46
Обсяг випуску облігацій	38,3	12,4	6,7	8,4	15,5	11,3	32,9	6,7	-2,50
Обсяг біржових контрактів	629,4	290,8	237,0	205,8	260,9	305,0	335,4	204,1	-9,96
- на первинному ринку	20,7	7,0	4,3	4,0	5,9	3,3	0,2	0,3	-53,85
- на вторинному ринку	608,7	283,8	232,7	201,8	254,9	301,7	335,2	203,8	-9,46

Джерело: Складено авторкою за даними Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України [3]

Загальний обсяг випусків емісійних цінних паперів, зареєстрованих Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку за 2022 рік, становив 57,45 млрд грн, що менше на 54,94 млрд грн порівняно з відповідним періодом 2021 року (112,39 млрд грн). Протягом 2022 року Комісією зареєстровано 20 випусків акцій на суму 35,05 млрд грн (табл. 2). Порівняно з аналогічним періодом 2021 року обсяг зареєстрованих випусків акцій зменшився на 7,84 млрд грн. З

початку року станом на 31.12.2022 Комісією скасовано реєстрацію 103 випуски акцій на суму 4,0 млрд. грн [2].

Слід зауважити, що Комісією протягом 2022 року зареєстровано 39 випусків облігацій підприємств на суму 2,03 млрд грн. та випуски облігацій підприємств у іноземній валюті на 6,4 млн. доларів США. Обсяг випусків акцій корпоративних інвестиційних фондів, зареєстрованих Комісією в 2022 році, становив 19 млрд грн, що менше на 31,90 млрд грн порівняно з 2021 роком [4].

Таблиця 2

**Обсяг та кількість випусків акцій, зареєстрованих Комісією
протягом січня-грудня 2022 року**

Період	Обсяг випуску акцій, млн грн	Кількість випусків, шт
Січень	373,31	5
Лютий	13,08	2
Березень	0,00	0
Квітень	0,00	0
Травень	0,00	0
Червень	9,15	2
Липень	1032,58	2
Серпень	0,00	0
Вересень	790,30	2
Жовтень	450,50	1
Листопад	304,30	2
Грудень	32075,08	4
Усього	35048,30	20

Джерело: Інформаційна довідка щодо розвитку фондового ринку України протягом січня-грудня 2022 р. [4]

На зменшення обсягу торгів фінансовими інструментами в 2022 році вплинув початок військових дій, оскільки з 11:00 24 лютого 2022 року Нацкомісія з цінних паперів і фондового ринку тимчасово зупинила обіг всіх цінних паперів. Протягом наступних п'яти місяців ринки капіталу та товарні ринки працювали в ручному режимі. Регулятор уважно відстежував та аналізував результати кожної дозволеної операції.

Завдяки індивідуальному підходу та поміркованій позиції вдалося побороти панічні настрої, зберегти активи та не допустити дефолти по низці цінних паперів. З 8 серпня 2022 року Нацкомісія з цп та фондового ринку знімає майже всі обмеження на здійснення операцій

на ринках капіталу та організованих товарних ринках, що були введені до цього [1]. Спостерігається підвищення у кількості та масштабах діяльності фінансових установ, здатних акумулювати фінансові ресурси [5, с. 219].

Таблиця 3

SWOT-аналіз фондового ринку України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - потужний внутрішній інвестиційний потенціал; - активне співробітництво з міжнародними та іноземними фінансовими регуляторами; - реформа фінансового сектору (поступове «очищення» від недобросовісних гравців; - удосконалення стандартів корпоративного управління; посилення захисту прав споживачів фінансових послуг; посилення боротьби зі зловживаннями на ринках капіталу). 	<ul style="list-style-type: none"> - обмеженість торговельних майданчиків вкладеннями в ОВДП; - низька залученість вітчизняних підприємств до ринків капіталу; - недостатній рівень розвитку інфраструктури ринку капіталів; - недостатній рівень розвитку системи нагляду і контролю за діями учасників фондового ринку; - недостатній рівень інституційної та фінансової спроможності регуляторів ринку капіталу.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - розширення іноземних емітентів цінних паперів; - зростання зацікавленості щодо ринку цінних паперів з боку населення; - дотримання (з урахуванням викликів воєнного часу) наміченого курсу реформ й його активна реалізація зі здобуттям перемоги й переходом економіки на мирні рейки. 	<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень довіри іноземних інвесторів і бізнесу; - нестабільна політико-економічна ситуація в світі; - «заморожування» процесу реформ через військову агресію.

Джерело: [7]

Проаналізувавши стан фондового ринку, також спостерігаємо наявність проблем, які гальмують його розвиток:

- необґрунтованість, несвоєчасність, а також часто недостовірність інформації про діяльність учасників фондового ринку;
- недостатнє законодавче регулювання;
- низька ліквідність;
- відсутня розвинута мережа фондових бірж;
- досить низький рівень капіталізації;
- надмірна залежність українського фондового ринку від тенденцій на світових фінансових ринках;
- економічна та політична нестабільність в країні;
- недостатній рівень фінансової грамотності населення;

- недовіра до фондового ринку з боку населення;
- наявність тіньової економіки;
- недостатня прозорість діяльності українського фондового ринку;
- обмежена кількість ліквідних та інвестиційно привабливих фінансових інструментів (наприклад, більшість акцій українських емітентів є занадто ризиковими для інвесторів) [6].

Можна зробити висновок, що ринок цінних паперів перебуває в кризовому стані. Наслідком цього стало падіння попиту на цінні папери, проблеми з ліквідністю, низька прозорість, недостатня захищеність прав інвесторів та недостатня законодавча база. Оскільки фондовий ринок в Україні знаходиться все ще на етапі становлення, потрібно активно займатися його просуванням. Одним із перспективних методів розвитку даного ринку є забезпечення умов для залучення інвестицій на підприємства, доступ цих підприємств до більш дешевого, порівняно з іншими джерелами, капіталу та стимулювання притоку інвестицій в економіку України через інтеграцію фондового ринку у світові ринки капіталу. Ефективне функціонування фондового ринку в Україні потребує забезпечення надійних гарантій для інвесторів, які розміщують кошти, особливо в умовах нестабільності та невизначеності; прозорості використання залучених фінансових ресурсів і посилення контролю та відповідальності за їх цільовим використанням.

Список використаних джерел:

1. Полозова Т. В., Степаненко С. В., Мурзабулатова О. В., Городецька Т. Е. Теоретичні засади формування та розвитку фондового ринку України. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. Том 8. № 1. 2023. С. 260–265. URL : <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-38>
2. Аналіз ринку – НКЦПФР. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. URL : <https://www.nssmc.gov.ua/news/insights/>
3. Босак А. О., Дойнік Ю. В. Фондовий ринок України: перспективи розвитку і світовий досвід державного регулювання. *Academic Journals and Conferences*. Львів. 2021. URL : <http://surl.li/mvfzq>
4. Інформаційна довідка щодо розвитку фондового ринку

України протягом січня-грудня 2022 року. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. URL : <http://surl.li/mvfzu>

5. Zaichko I., Bohrinovtseva L., Verheliuk Yu, Purdenko O. Current challenges and prospects of management of loan portfolio quality in wartime: the case of ukraine. *Академічний огляд*. 2023. №2 (59). С. 218–234. URL : <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2023/2/16.pdf>

6. Татарин Н., Бундз Н., Кравчук А. Фондовий ринок України: сучасний стан та проблеми розвитку. *Молодий вчений*. 2021. № 3. С. 379–383. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-3-91-79>

7. Кучерява К. Я., Торчанський О. О. Перспективи розвитку фондового ринку України: інституційний вимір. Антикризове регулювання економіки у 2023 році: теорія та практика в умовах європейської інтеграції України. 2023. URL : <https://doi.org/10.36059/978-966-397-290-9-13>

НЕФІНАНСОВА ТА ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ КОРПОРАЦІЙ: ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИЙ ПІДХІД З УРАХУВАННЯМ ЧИННИКА ВІЙНИ

Ходзицька В. В., канд. екон. наук, доцент
*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

Сьогодні Україна потребує міжнародних інвестицій, що суттєво допоможуть відбудові післявоєнної економіки. У зв'язку з цим нефінансова інформація в останні роки розглядається як альтернатива та пропонується у традиційних фінансових звітах, щоб задовольнити запити різних зацікавлених сторін з питань, що стосуються законності та підзвітності. Організація, корпоративне управління та соціальна відповідальність інформації є однією з найбільш затребуваних питань, особливо після постійних корупційних скандалів [3].

Незважаючи на це, баланс між фінансовою та нефінансовою прозорістю може бути корисним, забезпечуючи інформаційний потік, що представляє суспільний інтерес та дозволяє зацікавленим сторонам взаємодіяти з організацією та брати участь у прийнятті рішень. Крім

того, більша інформаційна прозорість допомагає підтримувати постійний зв'язок між організацією та її зацікавленими сторонами, допомагаючи організації інформувати про свої дії та узаконювати свою поведінку.

Більшість літератури про розкриття інформації в основному зосереджується на аналізі нефінансової інформації, що міститься у щорічному звіті приватного сектору; порівняльні дослідження щодо прийняття різних звітів у державному секторі; аналіз впровадження нових інтегрованих моделей розкриття інформації; та звітність про стійкість або розкриття інтелектуального капіталу в університетському секторі [3]. Були кілька досліджень, що аналізують мотивацію залучення зацікавлених сторін через соціальні медіа щодо приватного та державного сектору.

Протягом багатьох років розповсюдження фінансової інформації було однією з головних тенденцій в літературі. Відповідно до суворої нормативної бази у приватному секторі фінансова інформація досягла норми та загального визнання, тоді як докладаються зусилля дедалі більше сприяти поширенню нефінансової інформації в різних країнах.

Створення цінності для зацікавлених сторін стало ключовим питанням в управлінні підприємствами, таким чином, необхідності розкриття нефінансової інформації. Крім того, більша прозорість нематеріального капіталу стала вимогою більшої підзвітності, згідно з новими моделями управління. Тим не менше, завдяки вимогам більшої прозорості та підзвітності, а також безперервності конкуренції у досконалості, університети змушені сприяти більшій видимості своїх результатів, обов'язково включаючи більшу кількість нефінансових аспектів. «Управління легітимністю в значній мірі спирається на спілкування». Тому організації зацікавлені в стратегіях, які можуть підвищити рівень взаємодії між фірмою та суспільством, використовувати інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) для того, щоб забезпечити зрозумілість зацікавлених сторін та схвалення діяльності, яку вони здійснюють. З урахуванням вищезазначеного, університети як основні інститути суспільства повинні підтримувати міцність і тривалість відносини з основними зацікавленими сторонами [3].

Неоднорідність практики звітності фірм, доводяться шляхом

надання невичерпного списку заголовків, що використовуються для звітів, які містять частину (або всю) нефінансової інформації, що розкривається протягом періоду: річний звіт, річна консолідована та окрема фінансова звітність, фінансова звітність, річна фінансова звітність, інтегрований звіт, інтегрований річний звіт, звіт зацікавлених сторін, звіт про корпоративну відповідальність, звіт про корпоративне управління, звіт про стійкість, звіт з питань соціальної, етичної та стійкої діяльності, соціальний та екологічний звіт, комітет з соціальних та етичних питань звіт, звіт про управління ризиками та капіталом. Таку неоднорідність можна пояснити відсутністю узгодженості визначення NFR, що змушує фірми застосовувати та коригувати свої спеціальні практики розкриття інформації.

Отже, нефінансові звіти повинні розкривати діючу бізнес-модель, ризики, пов'язані з проблемами, згаданими у звітах управління та заходи з управління ризиками, політики та їх наслідки для такої діяльності, включаючи результати процесу належної перевірки.

Таким чином, в умовах глобалізації економіки та загострення кризових явищ виникає необхідність об'єднати зусилля держави, бізнесу та суспільства забезпечити умови для дотримання соціальної відповідальності, стабілізації економічного розвитку на різних рівнях управління. Головні процедури внутрішнього контролю доречні для зосередження на дотриманні нормативних актів (у тому числі міжкорпоративних) щодо складання нефінансової звітності, на механізмах формування та обробці, зберігання нефінансових даних, ризиках управління та оцінці ефективності заходів, вжитих для забезпечення умов для правильного складання нефінансової інформації.

Список використаних джерел:

1. Paper by Claire Jeffery with the support of Jade Tenwick and Ginevra Bicciolo. Editor: Filip Gregor, Head of Responsible Companies at Frank Bold Comparing the implementation of the EU Non-Financial Reporting Directive in the UK, Germany, France and Italy. URL : <http://www.purposeofcorporation.org/comparing-the-eu-non-financial-reporting-directive.pdf>
2. Olena Petryk, Oleksii Kurylo, Oleksandra Karmaza, Vitalii Makhinchuk and Olga Martyniuk. Non-financial reporting of companies and

the necessity of its confirmation by auditors in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. 16(2). 385–395. URL : <https://businessperspectives.org/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-282/non-financial-reporting-of-companies-and-the-necessity-of-its-confirmation-by-auditors-in-ukraine>

3. Laura Saraite-Sariene , Juana Alonso-Cañadas , Federico Galán-Valdivieso and Carmen Caba-Pérez Non-Financial Information versus Financial as a Key to the Stakeholder Engagement: A Higher Education Perspective *Sustainability*. 2020. 12(1). DOI : <https://doi.org/10.3390/su12010331>

4. Hervé Stolowy & Luc Paugam The expansion of non-financial reporting: an exploratory study. *Accounting and Business Research*. 2018. 48:5. P. 525–548. DOI : <https://doi.org/10.1080/00014788.2018.1470141>

ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ЇХ ЗНИЖЕННЯ

Чарупа С. О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
д-р. екон. наук, професор Паска І. М.
Білоцерківський національний аграрний
університет

Сучасному етапу розвитку економіки характерні динамічність і суперечливість ринкових перетворень. Для ринкового господарства характерними є зміни економічної ситуації, посилення чи послаблення конкурентної боротьби або спади ділової активності та низка інших факторів невизначеності. В цих умовах без врахування чиннику ризику в підприємницькій діяльності обійтися просто неможливо. Успіх підприємств залежить від того, наскільки правильно вони будуть орієнтуватися у цій складній обстановці, як точно зможуть передбачити і врахувати появу негативних факторів, що ведуть до втрат. При цьому завдання підприємства полягає не в уникненні ризику взагалі, а в передбаченні, оцінці і зведенні його негативних наслідків до мінімального рівня.

Фінансовий ризик - це економічна категорія, яка відображає характерні особливості сприйняття суб'єктами господарювання об'єктивно наявних невизначеності та конфліктності, іманентно притаманних процесам ціле покладання, управління, прийняття рішень та оцінювання, обтяжених можливими загрозами фінансових втрат й невикористаними можливостями.

Фінансові ризики класифікують за характером об'єкта ризику, обсягом інструментів, що досліджуються, комплексністю дослідження, джерелом виникнення, фінансовими наслідками, характером прояву у часі, рівнем фінансових втрат, можливістю передбачення та страхування, мірою обґрунтованості ризику, терміном його оцінювання й урахування, чисельністю осіб, які беруть участь у прийнятті рішень [1].

Структура й міра ризику діалектично змінюються в часі під впливом змін (трансформації) зовнішнього та внутрішнього середовища, дії низки об'єктивних та суб'єктивних чинників. Управління фінансовими ризиками дає можливість раціональніше використовувати ресурси, розподіляти відповідальність, покращувати результати діяльності підприємства та забезпечувати прийнятний рівень ризику.

На компанію в сучасній економіці впливають такі макрочинники, як нестабільність законодавства, наявність кризових явищ в економіці, кон'юнктура ринку. До мікрочинників ризиковості діяльності компанії належать структура активів та пасивів, їх використання, стратегія та принципи діяльності.

Найпоширеніші фінансові ризики які впливають на діяльність підприємств представлені у табл. 1.

Отже, фінансові ризики ґрунтуються на об'єктивній невизначеності зовнішнього середовища, обумовленої політичними, економічними, соціальними та іншими факторами макроекономічного впливу, в якому функціонує підприємницька структура. Невизначеність середовища передбачає сукупність чинників, які провокують виникнення ризикової ситуації через те, що підприємство не володіє повною інформацією про абсолютно всі суб'єкти або об'єкти, з якими воно взаємодіє під час здійснення своєї діяльності.

Основні види фінансових ризиків [5]

Вид ризику	Сутність
<i>Кредитний ризик</i>	розглядається як ризик непогашення кредиту та несплати відповідних відсотків за ним за користування
<i>Процентний ризик</i>	виникає у разі зміни процентних ставок за кредитними ресурсами, що надаються суб'єкту
<i>Валютний ризик</i>	можливий у разі зміни курсів валют, а також політичної ситуації, коли курси не змінюються, а можливості вільного обігу валют є досить обмежені. Ці ризики пов'язані з переоцінкою статей балансу іноземних філій компаній у національній валюті та у зворотних операціях
<i>Ризик ліквідності та структури</i>	пов'язаний із можливістю втрат під час продажу цінного паперу через зміни в оцінці його якості
<i>Операційний ризик</i>	пов'язаний з помилкою або ж неправильною організацією, нерациональним вибором методу проведення фінансової операції. До цього виду ризику належать можливі помилки менеджерів
<i>Інвестиційний ризик</i>	характеризує можливість виникнення фінансових втрат під час здійснення інвестиційної діяльності
<i>Інфляційний ризик</i>	характеризується можливістю знецінення реальної вартості капіталу, а також очікуваних доходів від здійснення фінансових операцій в умовах

З іншого боку, фінансові ризики також є суб'єктивними, адже реалізуються через людську діяльність. Саме підприємець вибирає з ряду альтернативних рішень, оцінюючи при цьому ризикову ситуацію. Таким чином, особистісні якості та професіоналізм підприємця відіграють важливу роль в оцінці фінансових ризиків та впливають на підсумки роботи [6].

Основними шляхами зниження фінансових ризиків варто вважати: уникнення, диверсифікація, лімітування, внутрішнє та зовнішнє страхування. Причому кожен вид ризику потребує індивідуального рішення залежно від об'єктивних та суб'єктивних обставин.

Якщо ризик не є значним, тобто дотримується умова $\beta \leq 0,1$ та $F_1 < 0,1 \sum F_i$, то переходимо до розгляду відповідності наступній умові. Якщо існує такий показник, для якого $\beta < 0$ і який розміщено в тій же частині балансу, що й показник, для якого добирається інструмент зменшення невизначеності, то обсяг то останній збільшується на величину, що розрахована як необхідний обсяг захисту показника, який аналізується. Таким чином змінюється структура відповідної частини балансу. При цьому зменшується невизначеність аналізованого

показника, проте збільшується невизначеність показника, за рахунок якого виконується зміна структури. Зважаючи на те, що останній має від'ємний β -коефіцієнт, то загальна невизначеність сумарного показника зменшується також. Ризик таким чином реструктурується. Широко поширеним інструментом реструктуризації ризику є також і його диверсифікація [3].

Диверсифікація - це розсіювання підприємницького ризику. Хоча можливості диверсифікації великі, вона не може звести ризики до нуля. Це зв'язано з тим, що на підприємництво (і інвестиційну діяльність) впливають зовнішні фактори, що не зв'язані з вибором конкретних об'єктів вкладення капіталу, і, отже, на них не впливає диверсифікація. Також диверсифікація більш широко застосовується на стадії закупівлі і реалізації.

Подібна реструктуризація ризику не потребує додаткового фінансування.

Якщо не існує такого фінансового показника, для якого $\beta < 0$, то як інструмент для запобігання ризику можливо використати самострахування, резервування капіталу та лімітування ризику.

Лімітування ризиків являє собою встановлення системи обмежень як зверху, так і знизу, що сприяє зменшенню ступеня ризику. У комерційній діяльності лімітування може застосовуватися найчастіше при продажі товарів у кредит, наданні позик, визначенні сум вкладення капіталів і т.д. У першу чергу це відноситься до коштів - установлення граничних сум витрат, кредиту, інвестицій і т.п. Так, наприклад, обмеження розмірів видаваних кредитів одному позичальнику дозволяє зменшити втрати у випадку неповернення боргу [4].

Самострахування застосовується в тому випадку, якщо підприємець воліє підстрахуватися сам, чим купувати страховку в страховій компанії. Тим самим він заощаджує на витратах капіталу по страхуванню.

Резервування коштів на покриття непередбачених утрат здійснюється за рахунок створення страхового (резервного) фонду безпосередньо самим суб'єктом підприємницької діяльності (акціонерним товариством, спільним підприємством) в обов'язковому чи добровільному порядку.

В цих випадках не здійснюється додаткові витрати на запобігання

ризик, проте частина ресурсів капіталу підприємства вилучається з активного обігу.

Після добору інструменту управління ризиком поводить корекція отриманих прогнозних значень показників (відповідно до отриманих часових залежностей) і визначається прогнозний фінансовий стан підприємства (із врахуванням наслідків застосування інструментів зменшення ризику). Якщо внаслідок застосування інструментів зменшення ризику фінансовий стан не погіршується, то приймається рішення про доцільність і обсяги застосування обраного фінансового інструментарію.

Звичайно, існує велика кількість проблем управління ризиком, які не можуть бути подолані внаслідок застосування тільки даного механізму. Так, наприклад, екзогенні ризики макрорівня не входять до таких, на які може вплинути підприємство, чи які воно може застрахувати. Проте більша частина ризиків піддається досить гнучкому механізму управління навіть в поточному порядку. Відомо ж, що найбільші втрати – це регулярні втрати внаслідок їх кумулятивного ефекту.

Таким чином, дослідження фінансових ризиків суб'єктів господарювання є надзвичайно актуальним і необхідним для ефективного управління їх діяльністю у сучасних умовах. Воно потребує певних затрат часу та ресурсів, проте дає можливість приймати ефективні рішення у сфері фінансової діяльності. Через запровадження вище перелічених заходів, а також чітке усвідомлення та прийняття швидких заходів щодо нейтралізації ризику з боку адміністративного апарату підприємства може скоротити наслідки які може завдати певний ризик на загальний фінансовий стан підприємства.

Крім того, для вдосконалення системи управління переліченими фінансовими ризиками потрібно здійснити ряд заходів, до яких належать оптимізація структури капіталу, оптимізація структури активів та пасивів, оптимізація структури дебіторської заборгованості, запровадження системи прогнозування ринкового середовища. Через впровадження таких заходів підприємці не повністю але частково зможуть скоротити фінансові ризики на підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Бездітко О. Є. Управління фінансовими ризиками підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. № 3. С. 43–49.
2. Березанська Н. І. Економічний ризик у суспільстві. *Фінанси України*. 2003. № 8. С.74–76.
3. Васюренко О.В., Таран О. В. Ризик як складова економічних процесів. *Фінанси України*. 2005. №7. С. 68–74.
4. Вітлінський В. В. Концептуальні засади ризикології у фінансовій діяльності. *Фінанси України*. 2003. №3. С. 3–9.
5. Нечипоренко А. В. Особливості управління фінансовими ризиками підприємства в умовах трансформаційних змін. *Економічний вісник університету*. 2023. № 56. С. 200–206
6. Томашук І. Управління фінансовими ризиками підприємства як складова забезпечення сталого функціонування суб'єкта економіки. *Економіка та суспільство*. 2022. №39. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-64>

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ

Чвертко Л. А., канд. екон. наук, доцент
Пелешок О. В., здобувач вищої освіти
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

«Соціальний захист» визначається як система організаційних, правових та економічних заходів, спрямованих на поліпшення добробуту кожного члена суспільства в контексті конкретних економічних умов. Основною метою соціального захисту є надання можливості кожному індивіду, незалежно від соціального походження, національної чи расової приналежності, вільно розвиватися та реалізовувати свої здібності.

Необхідність соціального захисту впливає з важливості запобігання зниженню рівня життя, безробіття та погіршенню стану

здоров'я населення, та виникненню інших проблем, що виникають у процесі життєдіяльності. Різні соціальні групи потребують індивідуального підходу до соціального захисту через відмінності в їхніх інтересах, потребах і умовах, які створюють соціальні ризики.

Фактично соціальний захист населення є системою управління соціальними ризиками, що покликана підтримувати в визначених межах встановлені суспільством соціальні стандарти життя кожної людини [1, с. 103]. Економічна сутність цієї системи полягає в перерозподілі національного доходу для забезпечення відтворення людини в умовах дії соціальних ризиків.

Набуття людиною права на соціальний захист і соціальне страхування передбачено міжнародними актами, згідно з якими до соціальних ризиків відносять тимчасову непрацездатність, вагітність і пологи, необхідність догляду за хворою дитиною, хворим членом сім'ї, хвороба, інвалідність, старість тощо.

В умовах ринкової економіки заходи соціального захисту здебільшого зорієнтовано на повне забезпечення державою лише тих категорій населення, що не можуть дбати про своє існування самі. Найбільш вразливим і таким, що потребує всебічної підтримки з боку держави справедливо вважається непрацездатне населення, а для працездатних членів суспільства ці заходи повинні мати переважно характер стимулювання, спрямований на активізацію та розвиток їх трудового потенціалу [2, с. 56].

Соціальний захист працездатних осіб насамперед забезпечує створення сприятливих умов для ефективної діяльності цієї категорії населення. За таких умов добробут працездатних осіб має визначатися переважно їхніми особистими доходами.

Можливість держави забезпечувати соціальні гарантії для непрацездатного населення повною мірою залежить від ефективності функціонування його працездатної частини. Збільшення грошових витрат без зростання виробництва конкурентоздатних продукції та послуг не забезпечує належного рівня життя населення. Це лише призводить до інфляції та подальшого погіршення фінансового стану населення.

Основним джерелом фінансування системи соціального захисту є державний бюджет. Уряд виділяє кошти з державного бюджету на

фінансування різних соціальних програм і допомог, що включають пенсійне забезпечення, медичне обслуговування, соціальну допомогу та багато інших соціальних послуг.

Фінансування такої складової системи соціального захисту, як соціальне страхування, здійснюється коштами спеціальних фондів, які накопичують внески від роботодавців та працівників, і також гарантують соціальні виплати та матеріальне забезпечення учасникам цих відносин. Загальнообов'язкове державне соціальне страхування, як відомо, працює на засадах розподільної системи, де страховий стаж та дохід працівників використовуються для визначення права на отримання соціальних виплат і допомоги [2, с. 58]. У разі настання страхового випадку, соціальне страхування гарантує застрахованим особам, а в певних ситуаціях – членам їх сімей та іншим особам, рівень життя, який не може бути нижчим за встановлений законом національний показник прожиткового мінімуму.

Джерелами формування необхідних фінансових ресурсів для виконання програмних завдань соціального забезпечення вразливих категорій громадян також можуть бути кошти приватних фондів, громадських організацій та індивідуальних благодійників, що надають фінансову допомогу для соціальних проєктів та програм, інша недержавна вітчизняна підтримка, кошти донорських міжнародних організацій та урядів іноземних держав [3].

Відкрита воєнна російська агресія, яка розпочалася 24 лютого 2022 р., й донині триває в Україні, поставила серйозні виклики не лише безпеці та територіальній цілісності країни, але й системі фінансування сфери соціального захисту для задоволення потреб населення. Внаслідок російсько-української війни різко зросла кількість громадян, які потребують матеріальної та іншої державної підтримки. Це обумовлено появою великої кількості таких категорій, як внутрішньо переміщені особи; особи, які внаслідок воєнних дій втратили житло та засоби до існування; особи з інвалідністю; учасники бойових дій та члени їх сімей та ін. постраждали.

Ситуація, що склалася, вимагає від системи соціального захисту швидких та ефективних рішень щодо знаходження джерел фінансування та розроблення механізмів надання соціальних послуг і виплат. Першочерговим стає не лише вдосконалення механізму соціального

захисту населення, а і його ефективне поєднання з активізацією самозахисних спроможностей населення [4, с. 17].

В умовах воєнного стану важливою для України є міжнародна підтримка. Широка співпраця України з міжнародними партнерами дозволяє забезпечити додаткові грошові виплати, що доповнюють державну допомогу та спрямовані на підвищення рівня життя найбільш вразливих груп людей.

Список використаних джерел:

1. Chvertko L. Financial instruments of social protection of internally displaced persons in Ukraine. *Problems of Financial Support for Social and Economic Development in the Context of Contemporary Challenges and Threats* : collective monograph. Praha : OKTAN PRINT, 2022. P. 102–132.

2. Чвертко Л. А. Соціальне страхування як складова вітчизняної системи соціального захисту внутрішньо переміщених осіб. *Економічні горизонти*. 2022. №4. С. 51–63. DOI : [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267018](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267018).

3. Чвертко Л., Кравченко О. Фінансові інструменти сприяння соціальній інклюзії внутрішньо переміщених осіб в Україні. *Ввічливість. Humanitas*. 2022. №3. С. 100–111. DOI : <https://doi.org/10.32782/humanitas/2022.3.14>.

4. Майстро С. В. Концептуальні засади та етапи еволюції державної політики соціального захисту населення у світі як складової системи управління трудовим потенціалом. *Вісник Національного університету цивільного захисту України*. 2022. Вип. 1 (16). С. 10–18. DOI: [10.52363/2414-5866-2022-1-2](https://doi.org/10.52363/2414-5866-2022-1-2)

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Чуйко П. І., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Подплетній В. В.

Центральноукраїнський національний технічний університет

Однією з основних проблем сучасного періоду розвитку економіки України є вдосконалення діяльності комерційних банків, а особливо формування та використання ресурсів. Банківські ресурси можна сміливо назвати основою, на якій базується вся подальша діяльність комерційного банку, оскільки процеси ресурсоутворення та кредитування тісно взаємопов'язані. Слід пам'ятати, що за кожним комерційним банком стоїть велика кількість клієнтів, для яких неспроможність банку надати їм певні види послуг означає нестабільність їх діяльності. Саме проблема формування фінансових ресурсів банківських установ є визначальною, тому актуальним є визначення сутності банківських ресурсів та необхідності їх формування.

Поняття «ресурси» походить від французького слова *resources* і означає матеріальні засоби, цінності, резерви, витрати, які можуть бути використані при необхідності [1].

Д. Полфреман і Ф. Форд [2] також не розглядають банківські ресурси як самостійну категорію. Термін «банківські ресурси» замінюється розглядом сутності пасивних операцій, а пасиви банку, відповідно до підходів Е. Рейда та ін., розглядаються з точки зору аналізу балансу комерційного банку: «Зобов'язання банку, представлені в його балансі, відображають джерела коштів, які банк використовує в своїх операціях. Загалом кажучи, існує два основних джерела ресурсів: власники (акціонери) та інвестори.

Дж. Ф. Сінкі [2] основним рівнянням балансу вважає рівність банківських активів, з одного боку, та суми банківських зобов'язань і власного капіталу, з іншого.

Таким чином, західні автори не розглядають поняття «банківські ресурси» як об'єкт самостійного дослідження. Основні джерела коштів

визначені цими авторами при розгляді пасиву балансу банку, а також під час аналізу формування ресурсів банку в результаті здійснення банками пасивних операцій і мають прикладне значення. Банківські зобов'язання досліджуються з точки зору їх обсягу, структури, витрат і цін, пов'язаних з портфелем або балансом банку, а також взаємозалежності цих факторів.

Такі вітчизняні вчені, як О.Д. Заруба [3], А.М. Герасимович [4], аналізуючи пасивні операції, визначають поняття ресурсів банку: «За допомогою пасивних операцій банки формують свої ресурси».

Суть пасивних операцій полягає в залученні різного роду депозитів, отриманні кредитів в інших банках, випуску власних цінних паперів, а також проведенні інших операцій, в результаті яких збільшуються ресурси банку. Основна частина ресурсів банку формується за рахунок позикових коштів. Особливою формою є власні кошти (капітал) банку, які відіграють значну роль у зміцненні довіри клієнтів як до окремого банку, так і до банківської системи в цілому. Багато економістів у своїх працях ототожнюють поняття «банківські ресурси» з «банківською ресурсною базою». У деяких дослідженнях термін «ресурсна база» ототожнюється з коштами, залученими до різних видів пасивів.

Мартинюк Ж.В. зазначає, що ресурсна база комерційного банку – це частина грошового ринку, представлена сукупністю вилучених з обігу коштів суб'єктів господарювання та грошових доходів населення, які мобілізуються банком на умовах виникнення зобов'язання власності та боргу для подальшого розміщення серед юридичних і фізичних осіб, яким необхідні банківські ресурси для одержання прибутку [5].

Вважаємо, що найбільш адекватне трактування цих понять дав Алексеєнко М.Д., який зазначає, що термін «ресурсна база» найбільш придатний для розробки стратегічних засад формування банківських ресурсів, тоді як термін «банківські ресурси» відображає кошти, які фактично вже є в розпорядженні банків [6].

Розглянувши та проаналізувавши різні погляди на визначення поняття «ресурси банку», можна дати таке визначення фінансових ресурсів банку: це кошти, залучені та запозичені банком від суб'єктів господарської діяльності та фізичних осіб, а також власні кошти банку (капітал), які знаходяться в розпорядженні банку і використовуються

ним для здійснення кредитних, інвестиційних та інших активних операцій з метою отримання прибутку. Такий підхід до розуміння фінансових ресурсів банку сприятиме раціональному управлінню активами та пасивами банку.

З проведеного аналізу також видно, що поняття «ресурсна база банку» та «ресурси банку» не є тотожними: перше з них використовується для стратегічного управління фінансовими ресурсами, а друге – для тактичного, оперативного управління фінансовими ресурсами. Отже, поняття «ресурсна база банку» можна визначити так: це частина грошового ринку, представлена сукупністю вилучених з обігу коштів суб'єктів господарювання, грошових доходів населення, які мобілізуються банками за умов виникнення майнових та боргових зобов'язань для подальшого розміщення серед юридичних та фізичних осіб, які потребують банківських ресурсів для отримання прибутку.

Будь-яке комерційне підприємство потребує ресурсів для роботи в ринкових умовах. Комерційні банки – це установи, що спеціалізуються на посередницькій діяльності, яка пов'язана, з одного боку, з купівлею вільних коштів на ринку ресурсів, а з іншого – з продажем кредитних ресурсів підприємствам, організаціям і населенню. Розмір банківських ресурсів залежить від операцій із залучення коштів і, отже, від сфери діяльності комерційних банків. З іншого боку, вигідне розміщення ресурсів сприяє підвищенню прибутковості та ліквідності комерційних банків, забезпечує їх економічну незалежність і стабільність.

Водночас слід зазначити, що структура ресурсної бази окремого банку є індивідуальною і залежить від ступеня спеціалізації банку, універсалізації банківських операцій та інших факторів. Таким чином, охарактеризувавши ресурси банку, можна зробити висновок, що їх формування та раціональне використання є одним із найважливіших завдань, які вирішує банк у своїй діяльності.

Список використаних джерел:

1. Мельничук О. С. Словник іншомовних слів Київ : Головна редакція УРЕ, 1974. 968 с.
2. Парасій-Вергуленко І. М. Аналіз банківської діяльності: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2003. 347 с.

3. Заруба О. Д. Банківський менеджмент та аудит. Київ : Лібра, 1996. 218 с.

4. Аналіз банківської діяльності: підручник. Герасимович А. та ін. Київ : КНЕУ, 2003. 599 с.

5. Мартинюк Ж. В. Ресурсна база комерційних банків. *Фінанси України*. 1998. № 11. С. 112–114.

6. Алексеєнко М.Д. Капітал банку: питання теорії і практики: монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 276 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Шаравара В. В., *здобувач вищої освіти*

Науковий керівник:

д-р. екон. наук, професор Паска І. М.

Білоцерківський національний аграрний університет

У сучасних економічних реаліях фінансовий сектор є найважливішою складовою економіки країни, адже саме від його ефективності розвитку залежить економічна стабільність країни. Однак фінансовий ринок постійно зазнає змін і трансформацій, тому питання забезпечення стабільності функціонування фінансового сектору, причини, що її порушують, та об'єктивна оцінка сучасного стану фінансового ринку України є актуальним питанням сьогодення [1].

Так, тривалі бойові дії потребують значного фінансування, що призвело до рекордного дефіциту бюджету. Наявних внутрішніх ресурсів недостатньо для фінансування всіх бюджетних потреб. Тож міжнародна допомога залишається критичною для України.

Попри значні системні геополітичні, демографічні та макроекономічні шоки, банківський ринок вистояв завдяки зниженню внутрішньої вразливості до ризиків у результаті 8 років реформування та своєчасним антикризовим заходам в процесі воєнних дій.

Започаткована програма із МВФ сприятиме отриманню 115 млрд дол. від партнерів у наступні чотири роки та робить міжнародну фінансову підтримку системнішою. Надходження коштів від міжнародних партнерів підтримують платіжний баланс та дали змогу

досягти найвищого за понад десятиліття обсягу золотовалютних резервів НБУ. Це створює додатковий запас міцності для підтримки валютного ринку, ситуація на якому значно поліпшилася останніми місяцями. Обсяги інтервенцій Національного банку знизилися, а готівковий валютний курс впритул наблизився до офіційного. Національний банк поволі послаблює валютні обмеження [2].

Банківська система загалом стійко відповіла не лише на перші воєнні виклики, зберігши керованість та безперервність платежів, а й втрималась на довшій дистанції. Банкам вдалося зберегти приплив коштів населення на рахунки та адаптувати операційні процеси до осінньо-зимових ракетних обстрілів та блекаутів. За період війни ринок покинули 6 банків, три з яких належали російським акціонерам: державні МР Банк (Сбербанк), Промінвестбанк, приватний Банк Форвард, а також 3 вітчизняні: Мегабанк та Банк Січ та Ібоx Bank (рис. 1).

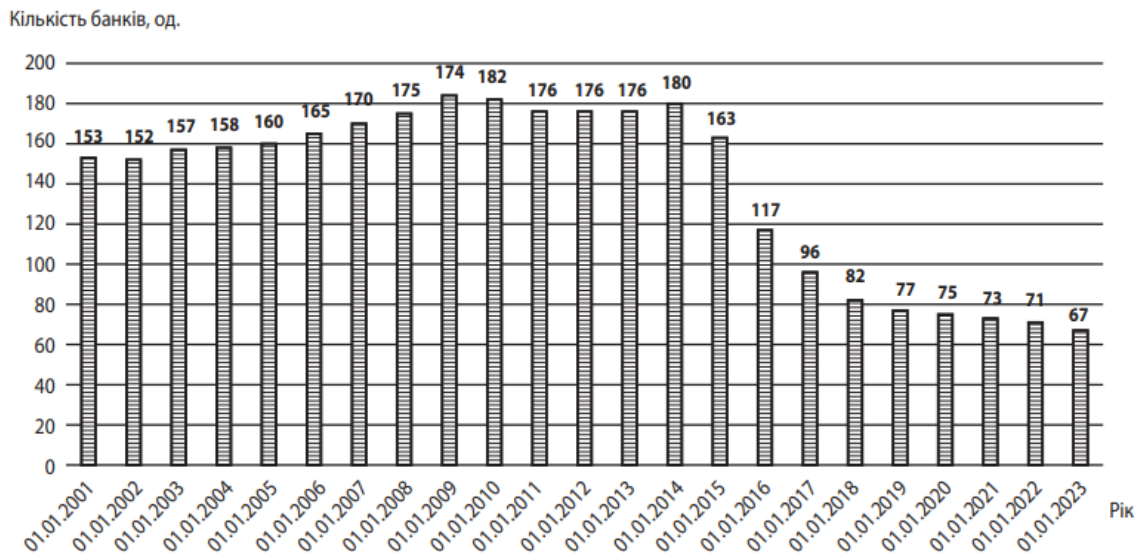


Рис. 1. Динаміка кількості діючих банків в Україні у 2001-2023 рр. [3]

На основі дослідження даних НБУ щодо активів комерційних банків варто відмітити їх постійне зростання, незважаючи на зменшення кількості банківських установ, та за підсумками 2022 року відбувся ріст банківських активів на 17,9% до 2,7 трлн грн – це було спричинено вимушеною емісією гривні з боку НБУ особливо на перших етапах війни для забезпечення покриття нових бюджетних потреб на воєнні та соціальні видатки. Позитивним моментом з цього є те, що надлишкові

кошти в основному лишилися у периметрі обліку банківської системи, а не повністю "вихлюпнулись" за її межі у формі гіперінфляції [4].

Обсяги наданих кредитів за період 2016–2023 рр. змінювали свій тренд (рис. 2).

Чисті кредити пішли на спад. З огляду на слабкий платоспроможний попит на нові позики і ріст непрацюючих кредитів (NPLs) до 38,1 %. Бізнес і населення наразі не готові виплачувати високі відсоткові ставки та брати на себе додаткові зобов'язання в умовах війни.

Кредитне замороження дещо пом'якшується хіба ростом кредитування агросектору держбанками, зокрема через механізм бюджетної програми підтримки «Доступні кредити 5-7-9%». Обсяг пільгових кредитів від держави уже сягнув третини від усіх залишків за корпоративними кредитами банків у національній валюті.

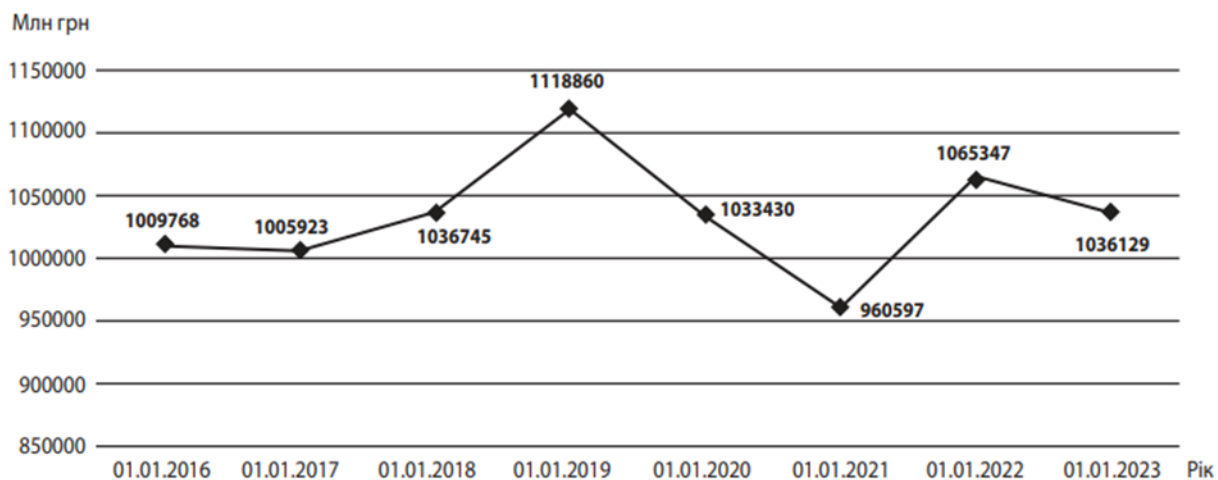


Рис. 2. Динаміка кредитів наданих клієнтам банківськими установами за період 2016–2023 рр.

Щодо депозитного портфеля, то за підсумками 2022 року відбулося +31,2% збільшилися обсяги коштів населення в банках, утім вони переважно акумулюються на поточних рахунках через концентрацію тимчасово невикористаних виплат військовослужбовцям, бюджетникам та переміщеним особам у системних держбанках. А відновити зростання валютних вкладів у 2 півріччі 2022 року банкам вдалось через пропозицію 3-місячних так званих «конвертаційних депозитів», що використовуються для покупки валюти за «пільговим» безготівковим курсом, що був на кілька 3-6 грн кращим за поточний курс в

обмінниках.

Утримання рентабельності на відносно хороших рівнях - це, в умовах війни також є сигналом стійкості.

Так, рентабельність активів у квітні 2022 р. дорівнювала -0,03 %, а капіталу – -0,25 %. Негативна динаміка зберігалася до липня 2022 р. З серпня 2022 р. показники рентабельності активів і капіталу покращуються та поступово зростають. Станом на 01.02.2023 р. рентабельність активів дорівнювала 7,41 %, а рентабельність капіталу була 78,25 %. Проте, джерелом прибутків були процентні доходи (насамперед «великої четвірки» держбанків) від вкладень в ОВДП та депозитні сертифікати НБУ.

Разом з тим, шоки такого масштабу не можуть пройти безслідно: явно посилюється ряд дисбалансів у строковій структурі пасивів, диспропорції між різними видами відсоткових ставок, далеко не всі проблемні активи коректно відображені в звітності, загострилась проблематика фінінклюдії, сформувався так званий "інфляційний навіс" з боку профіциту ліквідності, а також поглибилися розходження між показниками надійності окремих банків через різноманітність бізнес-моделей.

У червні 2023 року Національний банк України покращив оцінку ризиків у фінансовому секторі. Цьому, зокрема сприяли стійкість енергосистеми, зростання внутрішнього попиту та прибутки банків, йдеться у Звіті про фінансову стабільність за червень 2023 року. Сумарна оцінка картки ризиків фінсектору знизилася на 22,5% із грудня 2022 року – з 40 до 31 – і тепер відповідає середньому діапазону. Ключові факти (Рис. 3):

Макроекономічний ризик знизився (-2) завдяки стійкості енергосистеми та зростаючому внутрішньому попиту. Однак державного бюджету, співвідношення державного та зовнішнього боргу до ВВП залишатиметься високим.

Кредитний ризик домогосподарств знизився (-1) передусім через фактичне поліпшення якості кредитного портфеля та оптимістичніші очікування банків стосовно неї. Економічні очікування домогосподарств теж оптимістичні. Боргове навантаження населення дещо знизилося з огляду на скорочення кредитного портфеля.



Рис 3. Карта ризиків фінансового сектору* [2]

* НБУ оцінює ризики за шкалою від 1 до 10, де 1 – найнижчий рівень ризику, 10 – найвищий рівень ризику. Оцінка відображає очікуваний стан на наступні 12 місяців. Методологія побудови карти ризиків була скоригована з огляду на доступність даних. Джерело: оцінка НБУ

Кредитний ризик корпорацій знизився (-2) разом із борговим навантаженням бізнесу. Економічні очікування підприємств поліпшилися. Проте показники міграції кредитів у NPL надалі високі.

Ризик капіталу знизився (-1) завдяки прибуткам банків. З огляду на це, а також скорочення кредитного портфеля та скасування НБУ підвищених ваг ризику за незабезпеченими споживчими кредитами показники капіталу залишаються високими. Тиск на капітал можуть створювати набуті під час війни непрацюючі кредити, що лише частково зарезервовані.

Ризик прибутковості знизився (-2) до помірного рівня. Високій прибутковості сектору сприяє насамперед значне зростання процентних доходів завдяки вкладенню вільної ліквідності у цінні папери та зниження відрахувань у резерви порівняно з попереднім роком. Операційна ефективність банків залишалася високою.

Ризик ліквідності не змінився. Банки зберегли високу ліквідність та нарощували кошти клієнтів.

Валютний ризик знизився (-1). Готівковий валютний курс наблизився до безготівкового. Завдяки значній міжнародній фінансовій підтримці надалі зросли міжнародні резерви. Курсові очікування поліпшилися [2].

Список використаних джерел:

1. Бондаренко М. І., Боярко І. М. Аналіз сучасного стану і перспектив розвитку фінансового сектору економіки України. Теоретичні засади та макроекономічні аспекти розвитку фінансових систем. *Вісник університету банківської справи*. 2021. № 1. С. 11–18.
2. Звіт про фінансову стабільність Червень 2023 року. *Національний банк України*. URL : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2023-H1.pdf?v=4
3. Благун С. І. Аналіз тенденцій розвитку грошово-кредитної системи України. *Проблеми економіки*. 2023. № 1 (55). С. 170–180.
4. Головні тенденції банківського ринку за 12 місяців війни. *Економічна правда*. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/13/697976/>

РОЛЬ БАНКІВ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Шкробтак А. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Гвоздеї Н. І.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

В Україні спостерігається брак ліквідних цінних паперів, які були б привабливими для інвесторів завдяки досить високій дохідності та помірному ризику неотримання доходу.

У світовій практиці такими є іпотечні цінні папери. Актуальними є перспективи впровадження в діяльність єврооблігацій та євробондів, депозитарних розписок, надзвичайної популярності набувають сек'юритизовані цінні папери. Надійним та дуже ліквідним інвестиційним інструментом є депозитні сертифікати відомих банків. За дослідженнями Єгоричевої С.Б., ринок банківських платежів є дуже ліквідним, оскільки вони мають низький рівень неплатежу, відсоткову ставку навіть трохи вище за казначейські векселі і можуть служити забезпеченням при отриманні дисконтних кредитів у центральному банку [13; с.126].

У зв'язку із функціонуванням ринку цінних паперів важливого значення набуває посередницька діяльність комерційних банків в операціях із цінними паперами.

Комерційні банки можуть бути посередниками при купівлі продажу цінних паперів за рахунок і за дорученням клієнта, інвестиційними консультантами, надаючи консультативні послуги з приводу випуску та обігу цінних паперів.

Комерційні банки можуть купувати і продавати цінні папери від свого імені та за свій рахунок через фондову біржу, так і на позабіржовому ринку цінних паперів, а також на основі доручення клієнта про купівлю продаж цінних паперів. При цьому банк виступає повіреним свого клієнта.

Поширеними операціями комерційних банків є виконання агентських функцій і обслуговування обігу цінних паперів. Це операції з ведення реєстрів власників іменних цінних паперів і реєстрації угод переходу права власності на такі цінні папери; сприяння виконанню зобов'язань (виплата дивідендів і відсотків), погашення цінних паперів, реєстрація угод з метою оподаткування і виконання доручень інвестиційних фондів щодо їхніх цінних паперів у межах депозитного договору.

Законодавством України визначено, що на фондовому ринку можуть здійснюватися такі види професійної діяльності: діяльність із торгівлі цінними паперами; діяльність із управління активами інституційних інвесторів; депозитарна діяльність; діяльність із організації торгівлі на фондовому ринку [2; с.16].

До посередницьких операцій банків на фондовому ринку належать: у сфері професійної діяльності з торгівлі цінними паперами - брокерська діяльність, андеррайтинг та діяльність з управління цінними паперами; у сфері професійної депозитарної діяльності — діяльність зберігача та діяльність із ведення реєстрів власників іменних цінних паперів. Крім того, банки можуть бути учасниками депозитаріїв.

І. Професійна діяльність на фондовому ринку діяльність із торгівлі цінними паперами полягає у здійсненні угод, які передбачають оплату цінних паперів проти їх поставки новому власнику. Професійна діяльність з торгівлі цінними паперами провадиться у тому числі

банками. Діяльність із торгівлі цінними паперами поділяється на такі види: брокерська діяльність; дилерська діяльність; андеррайтинг; діяльність з управління цінними паперами .

II. Депозитарна діяльність — це надання послуг щодо зберігання цінних паперів незалежно від форми випуску, відкриття та ведення рахунків у цінних паперах, обслуговування операцій на цих рахунках (з урахуванням клірингу і розрахунків за угодами щодо цінних паперів) та обслуговування операцій емітента щодо ви# пущених ним цінних паперів.

III. Як було зазначено вище, банки можуть бути учасниками депозитарію.

Банкам надається право надавати фінансові послуги, до яких, зокрема, належить професійна діяльність на ринку цінних паперів, що підлягає ліцензуванню [15, с. 4].

Фінансова послуга — операції з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, — і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів.

Механізм фондового ринку, який діє в нашій державі, недостатньою мірою використовує такі ланки фінансових інститутів фондового ринку, як інвестиційні банки. Вони повинні обслуговувати, в першу чергу, великі підприємства національного господарства. Але цю функцію виконують комерційні банки та неорганізований ринок цінних паперів. Низькою є роль акцій, об лігацій підприємств, цінних паперів уряду у таких суб'єктів, як громадяни, підприємства національного господарства. Причиною цього є монополізм банківської системи та підприємств, а також відсутність ефективного державного регулювання національної економіки.

З метою удосконалення державного регулювання діяльності банків на фондовому ринку як основних його учасників, необхідно наступне.

По-перше, стимулювати створення в Україні системи інвестиційних банків (можливість створення інвестиційних банків в Україні передбачена чинним банківським законодавством) для обслуговування підприємств національного господарства.

По -друге, створити рівні умови для діяльності всіх учасників фондового ринку без надавання переваг банківським установам.

По - третє, стимулювати запровадження нових продуктів у діяльності банків на фондовому ринку з урахуванням передового міжнародного досвіду.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку пов'язані з аналізом державного регулювання діяльності банків на фондовому ринку з огляду на роль банків як основних учасників фондового ринку.

Список використаних джерел:

1. Єгоричева С. Б. Організація діяльності банків у зарубіжних країнах: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 208 с.
2. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» від 23.02.2006. № 3480 IV / Верховна Рада України. *Офіційний вісник України*. 2006. № 13. ст. 857.
3. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 № 2664. III// Верховна Рада України. *Офіційний вісник України*. 2001. № 32. ст. 1457.

РОЛЬ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Юрченко Є. С., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

д-р. екон. наук, професор Бондарук Т. Г.

Національна академія статистики, обліку та аудиту

Проблеми, пов'язані з наповненням місцевих бюджетів в Україні і реалізацією бюджетних прав органів місцевого самоврядування набули особливої гостроти. Українська держава поступово проводила законодавчу, організаційну роботу, пов'язану з формуванням та подальшим розвитком місцевого самоврядування і розробкою механізмів його забезпечення. Однак негативний досвід попередніх років, а також допущені власні помилки, недоліки та прорахунки негативно відображалися на результатах діяльності інститутів місцевого

самоврядування [6].

Формування бюджетної політики органів місцевого самоврядування, а також контроль за ходом її реалізації, внесення необхідних коректив мають бути забезпечені організаційно. Для реалізації бюджетної політики місцевого самоврядування необхідно забезпечити збалансованість бюджетів всіх рівнів [5], а також дієвий контроль за цільовим витрачанням коштів, що виділяються з бюджету вищого рівня бюджетної системи на соціально-економічний розвиток територій.

Характер і темпи економічного розвитку впливають на доходи та витрати держави [1]. Якщо підвищується рівень зайнятості, зростають і доходи приватних осіб. Це зумовлює збільшення надходжень у вигляді податку на доходи фізичних осіб. У зв'язку із зростанням споживання збільшуються доходи держави у вигляді податку на додану вартість та інших податків. Одночасно зростають прибутки малого бізнесу [4], внаслідок чого вони сплачують більше податків. Підвищення рівня зайнятості, таким чином, приводить до зростання доходів держави. Зниження рівня зайнятості дає зворотний ефект, оскільки впливає і на дохідну частину бюджету, і на рівень державних витрат. Зростання безробіття призводить до збільшення витрат держави на заходи зі створення робочих місць.

У Бюджетному кодексі України передбачена також структура місцевих бюджетів, яка включає надходження і витрати на виконання функцій та повноважень органів місцевого самоврядування.

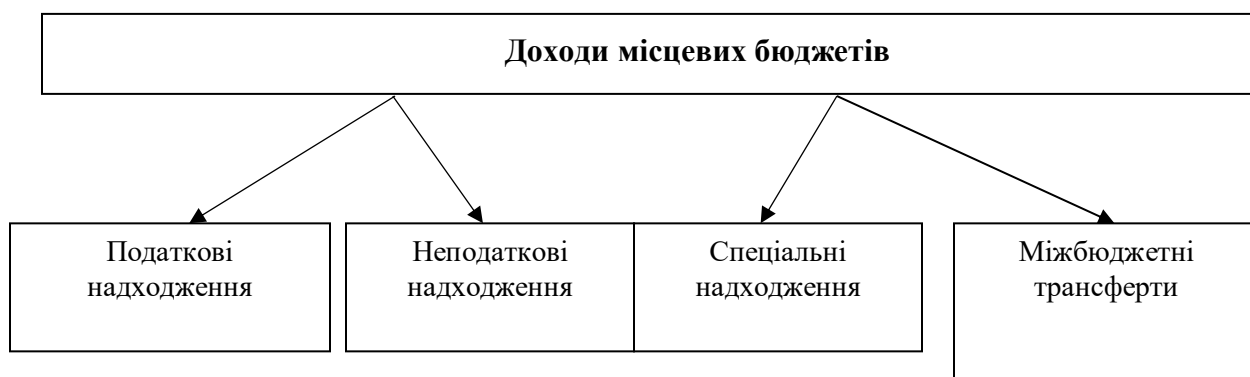


Рис. 1. Складові доходів місцевих бюджетів

Крім того, бюджетне законодавство повинно відповідати світовим стандартам, зокрема, адекватно відобразити зміни, що відбуваються в

економіці та соціальній сфері країни, її державному й адміністративному устрою; передбачати правові норми, які фактично втілюються в життя; реалізовувати принцип наступності законодавчих норм та перевірятися практикою бюджетної роботи.

Місцеві фінанси є одним із головних елементів фінансової системи держави, базовою передумовою стабільного соціально-економічного розвитку відповідних територій. Наявність міцної фінансової ресурсної бази дає можливість органам місцевого самоврядування повною мірою виконувати покладені на них функції.

Сутність бюджетного забезпечення як одного з основних методів бюджетного механізму регулювання місцевих фінансів полягає у прогнозуванні, плануванні та розрахунку бюджетних показників на основі бюджетних норм та нормативів з урахуванням інтересів держави, регіонів, територій та ефективного розподілу функціональних обов'язків і відповідних фінансових ресурсів. Фінансове планування та прогнозування є однією із основних складових бюджетного забезпечення [2].

Головне завдання бюджетного планування (прогнозування) – забезпечення економічно обґрунтованих якісних і кількісних параметрів дохідної і витратної частин бюджету [3]. Важливість планування і прогнозування місцевих бюджетів полягає в тому, що органи місцевого самоврядування за його допомогою визначають фінансові можливості для прийняття рішень щодо розвитку економіки окремих територій.

Завдання перспектив розвитку територій полягають у розв'язанні актуальних проблем використання економічного потенціалу та трудових ресурсів територіальних громад і зниженні рівня безробіття, а також у створенні умов для забезпечення стабільного, сталого економічного розвитку, підтримки пріоритетних сфер економіки, малого бізнесу та підприємництва, зокрема раціональному використанні природних ресурсів і виробництві конкурентоспроможної продукції.

Програма дій органів місцевого самоврядування у сфері економіки передбачає широке сприяння розвитку малого підприємництва, залученню іноземних та внутрішніх інвестиційних ресурсів, реалізації програм житлового будівництва. У цьому вбачається необхідність активного поглиблення економічного та культурного співробітництва з партнерами європейських та інших країн світу.

Список використаних джерел:

1. Bondaruk T. G., Bondaruk I. S. State regulation of financial support of municipal authority under decentralisation conditions. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 4 (13). Ч. 1. С. 16–21.
2. Бондарук Т. Г. Бондарук І. С., Дубина М. В. Методичний інструментарій оцінки фінансової стійкості місцевих бюджетів України. *Світ фінансів*. 2019. № 2. С. 62–74.
3. Бондарук Т. Г. Доходи місцевих бюджетів в умовах децентралізації. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2015. № 1. С. 79–86
4. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*: зб. наук. пр. 2020. №. 1-2. С. 57–64.
5. Бондарук Т. Г. Концептуальні засади реформування місцевих бюджетів України. *Світ фінансів*. 2011. № 2. С. 168–177.
6. Бондарук Т. Г. Щодо визначення місцевого самоврядування. *Економіст*. 2006. №. 6. С. 44.

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ КРЕДИТУ В ПОВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ УКРАЇНИ

Яцентюк Л. А., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Заїчко І. В.

Національна академія статистики, обліку та аудиту

В умовах глобальної невизначеності та високих геополітичних ризиків, нового етапу економічного розвитку світової економіки та структурних перетворень на грошово-кредитному ринку визначальною є роль кредиту в побудові економічних відносин нового типу. Кредит в сучасному контексті покликаний забезпечувати неперервність відтворювальних процесів. Виступаючи своєрідним посередником у виробництві ВВП він примноження обмежених ресурсів, а також сприяє підвищенню рентабельності виробництва. Це обумовлює актуальність

визначення ролі і місця кредиту в сприянні розвитку економіки України.

Звертаючи увагу на важливість кредиту в неперервності розширеного відтворення, професор О. В. Дзюблюк вказує, що такий підхід до розглядання сутності кредиту дозволяє одночасно враховувати якісні характеристики кредиту (такі як платність, поверненість, перерозподільчий характер) і його важливу роль у забезпеченні безперервності відтворювальних процесів в економіці [1, с. 14]. Своєю багатофункціональністю кредит забезпечує значущу роль в економіці країн, оскільки впливаючи на економічну активність суб'єктів господарювання в країні забезпечує можливість швидкого розвитку різних галузей економіки. Досить відомим є той факт, що кредит сприяє реалізації певних господарських процесів, забезпечуючи при цьому:

– *розподіл та перерозподіл ВВП*, визначаючи яким саме чином створена вартість розподіляється між різними секторами економіки та населенням. Кредит може впливати на цей процес, визначаючи доступ до фінансових ресурсів для різних галузей та соціальних груп.

– *мобілізація грошей для подальшого залучення їх в народному господарстві як банківської позики*. При цьому, кредит відіграє визначальну роль у мобілізації фінансових ресурсів, оскільки банки можуть надавати кредити різним суб'єктам економіки та сприяти їхньому розвитку та впровадженню різних інноваційних проектів [2].

– *моніторинг фінансової діяльності суб'єктів господарювання*, котрий включає оцінку кредитоспроможності, інвестиційної привабливості та аналіз фінансової інформації з метою прийняття управлінських рішень, оскільки визначення наявного інноваційного потенціалу, навіть в умовах обмежених фінансових ресурсів, дозволить розвивати підприємство, виводячи його із місцевого ринку до глобального, збільшуючи його значимість для розвитку країни [3, с. 68].

Сучасні умови господарювання в Україні формують тенденції щодо розвитку соціально-орієнтованої ринкової економіки. Спостерігається збільшення кількості та масштабів діяльності таких фінансових установ, котрі здатні акумулювати фінансові ресурси та трансформувати в подальшому їх в кредит, для задоволення тимчасових потреб фізичних осіб та підприємств за допомогою залучення коштів. Такими установами на фінансовому ринку України являються банки,

головною функцією яких є мобілізація вільних коштів з наступним їх перерозподілом з використанням банківського кредитування. Незважаючи на розвиток і диверсифікацію фінансових послуг, кредитування лишається пріоритетним напрямком активної банківської діяльності, що продукує значну частину доходів банків. Кредитні операції приносять дохід банку, але також вони виступають і певним джерелом ризику. Тому, при наданні кредиту банк мусить оцінювати ризик і приймати відповідні рішення щодо його прийнятності. Однак, банк не може бути впевнений, що фінансове становище позичальника не погіршиться, тобто його грошові потоки не зменшаться та не виникнуть обставин, які унеможливають виконання боргових зобов'язань [4, с. 219].

Банківський сектор України наразі організовує свою роботу в нестабільному та складному середовищі. Економічні наслідки коронавірусу, що спричинили негативний вплив на фінансовий сектор та масштабна фаза російсько-української війни, яка розгорнулася 24 лютого 2022 року внесли свої корективи в ринок банківського кредитування і частка безнадійних боргів зростає і залишається на критичному рівні на сьогоднішній день, створюючи пряму загрозу платоспроможності та ліквідності банківського сектора. Збільшені обсяги безнадійної заборгованості призводять до додаткових витрат банків, що пов'язані з обслуговуванням непрацюючих кредитів, а часто і зовсім перетворюються на абсолютні збитки через прострочення кредиту.

У період з березня по травень 2022 року частка непрацюючих кредитів лишалася практично незмінною, зокрема це зумовлено регуляторними пом'якшеннями в оцінці кредитного ризику. Починаючи з червня 2022 року, банки поступово почали визнавати наявність NPL(непрацюючих кредитів). Станом на 1 січня 2023 року частка непрацюючих кредитів у банківському секторі становила 38%. Варто зауважити, що близько 75% NPL сектору сконцентровано в державних банках, зокрема понад 40% припадає на Приватбанк (рис. 1.). Обсяг непрацюючих кредитів в період з березня по грудень 2022 року збільшився на 127 млрд грн і набув 432 млрд грн. Зафіксовані банками значні втрати в кредитах в період від початку повномасштабної війни (обсяги відрахувань в резерви для покриття кредитів перевищили 100

мільярдів гривень і становлять понад 12% їхнього кредитного портфеля на кінець лютого 2022 року).



Рис. 1. Частка непрацюючих кредитів (NPL) 5 банків з найбільшим обсягом кредитного портфеля, %

Джерело: побудовано авторкою за [5]

Ефективність управління якістю кредитного портфеля є основою для забезпечення банківських ризиків, зокрема прибутковості і стабільності в банківському секторі.

Слід зауважити, що основними методами зниження рівня кредитного ризику є:

- забезпечення виконання зобов'язань позичальника різними методами, що прийняті в банківській практиці;
- обмеження обсягів кредитування;
- формування обов'язкових резервів на випадок виникнення кредитних ризиків [6].

Станом на 1.06.2023 в Україні функціонує 65 комерційних банків.

З них 29 з іноземним капіталом (у тому числі 21 зі 100% іноземним капіталом) та 36 банків з вітчизняним капіталом. Динаміка кількості комерційних банків (рис. 2.) вказує на наявність тенденції зменшення кількості діючих банків, переважно з вітчизняним капіталом.

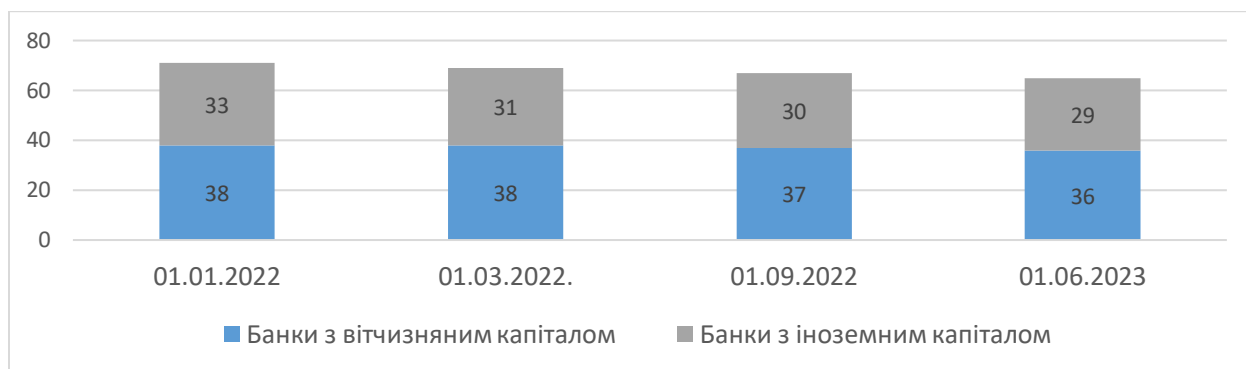


Рис. 2. Кількість комерційних банків в Україні з 2022 по 2023 рр.

Джерело: побудовано авторкою за [7]

Поведінка державних банків на фінансовому ринку не просто відображає основні тенденції в банківській системі, а й значною мірою визначає їх діяльність важливим фактором впливу на грошово-кредитну систему країни загалом. Враховуючи той факт, що банками України у 2022 році продумовано 2009 іпотечних кредитів на загальну суму 1,96 млрд грн., варто зауважити про скорочення іпотечного кредитування порівняно з 2021 роком в 5,3 рази за кількістю договорів та в 4,3 рази в грошовому вимірі. Більшість іпотечних кредитів у 2022 році, а саме дві третини за кількістю укладених угод, були видані в січні-лютому до початку повномасштабного вторгнення росії на територію України. З вересня 2022 року, завдяки державним програмам підтримки кредитування «Доступна іпотека» та «Оселя», ринок кредитного ринку пожвавився [8].

Є підстави стверджувати, що для налагодження ефективного кредитного процесу необхідно:

- розробити чітку стратегію з приводу збільшення рівня банківського кредитування на рівні держави;
- затвердити актуальний перелік пріоритетних напрямків інвестування;
- розробити заходи зміцнення захисту прав кредиторів і боржників з метою підвищення рівня довіри громадськості до банків.
- визначити пріоритетні заходи посилення контролю над кредитним процесом;

- забезпечити достатній рівень прозорості в банківських процедурах і технологіях, що призведе до покращення якості кредитного портфеля та підвищення ефективності загальної банківської діяльності.

Вважаємо, що перед банками наразі стоять досить важливі завдання зосередження уваги на перспективних національних проєктах і програмах повоєнної відбудови, котрі включатимуть питання зменшення NPL і рівня кредитного ризику; формування належного інституційного середовища, що забезпечить системність надання пільгових кредитів, розробить дієві методи прорахунку шоків у рамках фінансування проєктів відбудови.

Список використаних джерел:

1. Дзюблюк О. Сучасні аспекти розуміння сутності і ролі кредиту як економічної категорії. *Світ фінансів*. 2010. Вип. 1. С. 7–16.
2. Білошкурський М. В, Заїчко І. В., Ковернінська Ю. В. Фінансовий аналіз резервів прибутку для активізації інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2023. Том 7. № 2. URL : <https://cutt.us/htBwd>
3. Вербівська Л. В., Заїчко І. В., Тимченко Т. М. Управління інвестиційно-інноваційними ресурсами підприємств в реаліях цифрової економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. № 2. 2022. С. 67–73. URL : <http://surl.li/mfsav>
4. Zaichko I., Bohrinovtseva L., Verheliuk Yu, Purdenko O. Current challenges and prospects of management of loan portfolio quality in wartime: the case of ukraine. *Академічний огляд*. 2023. №2 (59). С. 218–234. URL : <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2023/2/16.pdf>
5. Рівень непрацюючих кредитів (NPL). Національний банк України. URL : <https://bank.gov.ua/ua/stability/npl>
6. Storozhenko O., Girchenko T., Sheiko O. Credit operations of banks at the modern stage of economy. *Black sea economic studies*. 2020. № 52. URL : <https://doi.org/10.32843/bses.52-41>
7. Кількість банків в Україні (2008-2023). URL : <http://surl.li/lmqyw>
8. Іпотечне кредитування поступово відновлюється завдяки державним програмам – результати опитування. *Національний банк України*. URL : <http://surl.li/mfrvf>

СЕКЦІЯ 3. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ БУХГАЛТЕРСЬКИХ ПОСЛУГ

*Аль-Сьюф Я. А., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Колесніченко А. С.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

Протягом останніх років ринок бухгалтерських послуг набуває зростаючої популярності та посідає домінуючі позиції серед різних сфер як один з найбільш перспективних напрямів розвитку економіки. Виходячи з цього, враховуючи прогнозовану динаміку макроекономічних показників міжнародного ринку послуг в галузі бухгалтерських аспектів, доцільно говорити про актуальність даного дослідження.

Огляд літературних джерел показав, що вивченням розвитку ринку бухгалтерських послуг займалися такі теоретики, як: О. М. Гайдаржійська [3], Н. М. Задерака та Л. І. Тітаренко. Крім них, детальним дослідженням зайнялась «The Business Research Company», яка провела ґрунтовну аналітичну роботу у напрямі розкриття проблем подальшого розвитку, пов'язаного з наданням бухгалтерських послуг.

Послуга передбачає: підведення підсумків, аналіз, аудит, підготовку звітності щодо фінансових операцій для податкових органів та суб'єктів господарювання, проектування систем бухгалтерського обліку, розробку бюджетів та консультації з бухгалтерського обліку.

Бухгалтерські послуги включають такі процеси, де людський капітал є основним внеском. Вони дозволяють демонструвати знання та навички своїх співробітників, часто на основі завдання, де фізична особа чи команда відповідає за надання послуг клієнту. Доходи відповідно до фактору певної географії є споживчими цінностями, тобто це доходи, отримані організаціями за зазначеної географії в межах зазначеного ринку, незалежно від того, де вони виробляються.

Загальний обсяг визначається як доходи, отримані від товарів чи послуг на певному географічному ринку шляхом продажу, через гранти, тощо. При цьому, не включають доходи від перепродажу або подальшого постачання ланцюга або як частину інших продуктів.

Споживачами послуг з бухгалтерського обліку виступають індивідуальні клієнти, які можуть бути представниками комерційних установ. До них належать: власники, партнерські фірми, приватні компанії та компанії, зареєстровані на біржі, яким потрібні такі послуги.

Так, прикладами бухгалтерських послуг можуть бути: ведення бухгалтерського обліку, підготовка податкової декларації, подання податкової декларації, обробка відомостей про заробітну плату, створення звітів із заробітної плати, а також подання цих даних про оплату праці, формування фінансової звітності та перевірка фінансової звітності. Компанії з бухгалтерського обліку зазвичай стягують фіксовану плату, почасову плату або комісію за транзакцію.

Ключові драйвери ринку протягом 2021-2026 років [5] включатимуть: перехід на стандарти фінансової звітності, регуляторні реформи, розвиток технологій, зростання урбанізації, аналітику великих даних та швидке економічне зростання.

Все більше країн узгоджують внутрішні системи обліку з міжнародними стандартами фінансової звітності або загальноприйнятим бухгалтерським обліком у Сполучених Штатах, оптимізуючи процес бухгалтерського обліку в різних географічних регіонах і посилюючи попит на бухгалтерські послуги. Однак між цими двома підходами зберігаються деякі відмінності [3] – це призвело до продовження можливостей для місцевих гравців зі знанням місцевих ринків, що позитивно впливає на бухгалтерські послуги ринку.

Регуляторні реформи у фінансовому секторі покликані підвищити попит на бухгалтерський облік і оподаткування. У грудні 2021 року Рада зі стандартів фінансового обліку випустила два нових розділи Концептуальної основи [4]. Заява про концепції фінансового обліку не є авторитетною та не змінює в цілому прийняті стандарти бухгалтерського обліку. Нові розділи стосуються двох важливих сфер фінансової звітності: елементів та подання фінансової звітності.

Використання передових технологій, таких як штучний інтелект, для аналізу та швидкого виявлення порушень в даних стимулюватиме

зростання ринку бухгалтерських послуг. Аудитори використовують штучний інтелект для виявлення підозрілих дій або неточностей у бухгалтерських записах і операціях. Штучний інтелект використовує правила, створені людьми, обмірковує проблеми та формує висновки, визначаючи закономірності з величезних доступних наборів даних.

Технологічний прогрес впливає на фінанси, на думку Тека Брауна з «SAP», та включає: гіперз'єднання, суперобчислення та хмарні обчислення [5]. Окрім цього, кібербезпека сприяє трансформації фінансів і бухгалтерського обліку. Наприклад, «GL.ai» - це інструмент, який допомагає компанії виявляти аномалії у головній книзі підприємства [1].

Зростаюча урбанізація може створити більше кращих та інклюзивних робочих місць у містах по всьому світу. За оцінками ООН очікується, що частка світового населення, яке живе в містах, зросте з 55% у 2018 році до 68% до 2050 р. [2].

Багато компаній широкого вжитку, телекомунікації та роздрібною торгівлі все частіше шукають послуги аналітичних компаній, щоб отримати повну інформацію про клієнтів. Відомо, що аналітичні компанії забезпечують кращу якість даних, високу гнучкість і зазвичай вони мінімізуватимуть ризик, пов'язаний з керуванням даними. Рішення для аналітиків великих даних пропонують точнішу практичну інформацію, ніж рішення, запропоновані традиційними дослідницькими компаніями в швидкий спосіб. Також вважається, що вони пропонують краще і більш повне уявлення про клієнтів.

Зростанню ринку бухгалтерських послуг сприяє стабільне економічне зростання, що прогнозується в багатьох розвинених країнах і країнах, що розвиваються. За прогнозами Міжнародного валютного фонду [5], зростання світового реального ВВП складе 3,4% протягом 2022 і 2023 років, і 3,3% з 2025 по 2026 рік. Очікується, що ціни на сировинні товари після значного зниження історичного періоду сприятимуть зростанню ринку. Крім того, ринки, що розвиваються, продовжать зростати дещо швидше, ніж розвинені ринки. Наприклад, очікується, що ВВП Індії зросте на рівні 7,1%, тоді як Китай зареєструє зростання ВВП на 5,2% у 2023 році [5]. Стабільне економічне зростання збільшить інвестиції в ринки кінцевих споживачів і стимулюватиме використання бухгалтерських послуг, таких як: подання податкової

звітності, аудит і управління заробітною платою [5].

Отже, ринок бухгалтерських послуг складається з продажу бухгалтерських послуг та супутніх товарів, які забезпечують облік та аналіз фінансових операцій. Крім того, використання передових технологій стимулюватиме зростання ринку бухгалтерських послуг.

Список використаних джерел:

1. Лоурі Холмс. Фірми «великої четвірки» підвищують планку аудиту за допомогою штучного інтелекту. 2018. URL : <https://the-cfo.io/2018/03/29/big-four-firms-raising-audit-bar-ai/>
2. Об'єднані Нації. Відділ економічних і соціальних питань. 2018. URL : <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>
3. О. М. Гайдаржийська, Н. М. Задерака, Л. І. Тітаренко. Відмінності в бухгалтерському обліку за МСФЗ та GAAP. 2018. С. 23
4. Річард Р. Джонс. Звіт голови FASB. 2021. С. 8
5. The Business Research Company. Драйвери ринку 2021 – 2026. 2022. С. 19

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО РОЗВИТКУ

Бевза О. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Бержанір І. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

У сучасних умовах сталого розвитку змінюються вимоги користувачів фінансової звітності до обліково-звітної інформації, що зумовлює необхідність внесення змін у міжнародні стандарти бухгалтерського обліку та фінансової звітності, а також генерації нових невирішених питань у національній системі бухгалтерського обліку. Зокрема, це стосується погіршення зіставності фінансової звітності;

невідповідності рівнів розкриття інформації про ризики та загрози, які виникають у діяльності підприємств; неспроможності забезпечити фінансову звітність якісною цифровізацією тощо. Зазначені проблеми зумовлюють необхідність пошуку новітніх концепцій розвитку бухгалтерського обліку, які допоможуть врахувати нові інформаційні потреби користувачів, а також підвищити якість обліково-звітної інформації.

Оскільки концепції бухгалтерського обліку формуються під впливом основних положень, прийнятих практикою бухгалтерського обліку, що регламентується нормативними актами, суттєву роль у їх розвитку та удосконаленні мають відповідні стандарти обліку. У інституціональній теорії розвитку бухгалтерського обліку такі стандарти поряд із концепціями, програмами, урядовими розпорядженнями та стратегіями називаються формальними інститутами [1], які займають нижчу ланку інституційного забезпечення розвитку бухгалтерського обліку.

В усьому світі суб'єкти господарювання використовують чотири набори стандартів бухгалтерського обліку для звітування про свої фінансові результати:

- GAAP – США;
- МСФЗ, прийняті IASB;
- МСФЗ, прийняті ЄС;
- національні GAAP [2].

Основна відмінність між ними полягає в тому, що:

- GAAP США є наказовими та засновані на правилах;
- МСФЗ, прийняті IASB, мають тенденцію до суб'єктивності та засновані на принципах;
- МСФЗ, прийняті ЄС, є чинні для консолідованих фінансових звітів компаній, що котируються на ринку ЄС, та засновані на МСФЗ (IASB);
- національні стандарти спрямовані на внутрішні потреби країни та зацікавлених сторін [3, 4].

Так, на розвиток загальних облікових концепцій, які відображають систему поглядів групи країн, впливають Директиви ЄС, МСФЗ, концептуальні основи фінансової звітності, затверджені IASC/IASB; на розвиток конкретних облікових концепцій, які відображають систему

поглядів однієї країни – внутрішні законодавчі акти з організації та ведення національного бухгалтерського обліку (концептуальні основи та GAAP США, концепції та стратегії, розвитку, Н(П)СБО, закони та інші підзаконні акти в межах країни) [3].

Кожній із теорій бухгалтерського обліку притаманний макрорівень, мікрорівень, головні користувачі, для задоволення потреб яких формується інформація; кожній концепції розвитку бухгалтерського обліку – концептуальні ідеї удосконалення бухгалтерського обліку на макро- та мікрорівні, в основі яких лежать загальні або конкретні облікові концепції, що визначають мету обліку, сферу його дії, суб'єктів і порядок регулювання бухгалтерського обліку.

Міжнародні стандарти фінансової звітності та пов'язані з ними концептуальні основи фінансової звітності, поступово імплементуючись у країни з менш розвиненою економікою, стали гарним підтвердженням поширення позитивних і нормативних теорій бухгалтерського обліку. Концептуальні основи фінансової звітності, первісно побудовані на принципах позитивізму, поступово набули нормативного (вказівного) характеру. Це уможливило в межах нормативних облікових теорій, по-перше, визначати та удосконалювати методологію бухгалтерського обліку, яка піддається регламентації регулюючими органами; по-друге, звести до мінімуму суб'єктивний підхід, притаманний іншим теоріям обліку, не допускаючи неоднозначності в нормативних актах.

Нормативну облікову теорію знають і розуміють українські бухгалтери та керівники, які звикли до чіткої регламентації, інструкцій, правил. Методологічна рада з бухгалтерського обліку при Міністерстві фінансів України визначає методологію бухгалтерського обліку, яка застосовується всіма суб'єктами господарювання в межах країни. Місія IASB та Єврокомісії також подібна до місії вітчизняного регулятора – визначати методологію обліку для складання фінансової звітності, однак основний користувач – різноманітні інститути, які діють на різних фінансових ринках.

Така різниця між користувачами полягає у ступені регулювання фінансових відносин, адже держава з плановою економікою бере на себе вирішення більшості питань, які підприємства в умовах ринкової економіки вирішують самостійно. Тому виникає необхідність узгодження та визначення пріоритетності існуючих концепцій:

європейських директив, американських GAAP та МСФЗ, ініційованих різними регуляторами ринків капіталів.

Отже, узгодження існуючих концепцій надасть можливість фінансовим аналітикам та інвесторам розуміти фінансову звітність іноземних компаній, акції яких вони бажали б придбати. Акціонери також прагнуть впевненості в тому, що звіти з різних країн є надійними та зіставними, або, принаймні, зрозумілими щодо економічної сутності.

Список використаних джерел:

1. Малюга Н. М. Бухгалтерський облік в Україні: теорія й методологія, перспективи розвитку: Монографія. Житомир: ЖДТУ, 2005. 548 с.

2. Корягін М. В., Куцик П. О. Концептуальний розвиток методології бухгалтерського обліку: монографія. Львів: ЛКА, 2015. 239 с.

3. Багрій К. Л. Трансформація фінансової звітності в Україні за МСФЗ: перспективи та основні перешкоди. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 3. С. 83–89. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_3_11

4. Гайдаржийська О. М., Задерака Н. М., Тітаренко Л. І. Відмінності в бухгалтерському обліку за МСФЗ та GAAP. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 20. С. 29–33.

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бойко А. О., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент *Богашко О. Л.*
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Контролінг на підприємстві – це система управління, яка забезпечує збір, аналіз та контроль фінансово-економічної інформації з метою досягнення стратегічних цілей організації.

В рамках контролінгу на підприємстві проводяться такі дії:

1. Планування та контроль бюджету: розробка фінансових планів на рік, аналіз їх виконання та прийняття рішень щодо фінансового здоров'я підприємства.

2. Фінансовий управлінський облік: контролювання та аналіз фінансової діяльності підприємства, визначення факторів, що впливають на його результати та розробка рекомендацій для поліпшення фінансової ефективності.

3. Аналіз та контроль продажів: вивчення динаміки продажів, виявлення тенденцій та причин змін, забезпечення досягнення планових продажів.

4. Контроль за виробництвом та запасами: моніторинг процесу виробництва, планування та здійснення контролю за рівнем запасів сировини та готової продукції.

5. Ризик-менеджмент: ідентифікація та оцінка ризиків, розробка стратегій їх управління та контроль їх реалізації для забезпечення фінансової стійкості підприємства [1].

Контролінг відіграє дуже важливу роль у системі управління підприємством, як одна із найсучасніших і найефективніших систем управління підприємством, є відособленою системою, економічна сутність якої полягає в динамічному процесі перетворення та інтеграції наявних методів обліку, аналізу, планування, контролю і координації в єдину систему отримання, оброблення інформації та ухвалення на її основі управлінських рішень, а точніше – в систему управління підприємством, орієнтовану на досягнення всіх цілей, що постають перед підприємством.

Впровадження контролінгу на підприємстві – це процес організації та управління фінансовою та економічною діяльністю підприємства з метою досягнення стратегічних цілей [3; 4].

Основна мета контролінгу – забезпечити ефективне прийняття управлінських рішень на основі аналізу фінансових показників, бюджетування, планування та інших аспектів діяльності підприємства.

Для впровадження контролінгу на підприємстві рекомендується виконати наступні кроки:

1. Створити відповідну організаційну структуру контролінгу, яка буде включати фахівців з фінансового та економічного аналізу, бюджетування, планування тощо.

2. Встановити систему збору та обробки інформації про фінансовий стан підприємства. Це може включати використання різних фінансових звітів, внутрішніх документів, систем автоматизації тощо.

3. Розробити методики аналізу фінансових показників та управлінських відхилень. Це допоможе ідентифікувати проблемні ситуації та забезпечити своєчасне реагування на них.

4. Визначити стратегічні цілі та завдання підприємства та розробити систему показників їх досягнення. Це допоможе контролювати ефективність діяльності підприємства та приймати своєчасні корекційні заходи.

5. Розробити процес бюджетування, який буде враховувати стратегічні цілі та показники підприємства. Бюджети допоможуть планувати фінансові ресурси та контролювати їх використання.

6. Забезпечити впровадження інформаційних систем, які допоможуть контролювати фінансовий стан підприємства, проводити аналітику та планування.

7. Включити процес контролінгу в організаційну культуру підприємства та забезпечити необхідне навчання та підтримку співробітників [2; 5].

Оцінка підсумків впровадження контролінгу на підприємстві може бути здійснена на основі кількох критеріїв:

1. Покращення фінансової дисципліни. Це означає більше дотримання бюджетних обмежень, контроль над витратами та покращення управління ресурсами.

2. Зростання ефективності діяльності. Одна з головних цілей контролінгу – забезпечити ефективне прийняття управлінських рішень. Якщо впровадження контролінгу проведене успішно, це може призвести до покращення результативності різних підрозділів підприємства та загальної ефективності його діяльності.

3. Збільшення прозорості та якості інформації. Контролінг вимагає наявності точної та достовірної інформації про фінансовий стан та діяльність підприємства. Підвищення якості інформації та розширення доступу до неї може покращити якість прийняття управлінських рішень.

5. Підвищення управлінської ефективності. Контролінг спрямований на покращення управління підприємством.

Впровадження цієї системи допомагає керівництву підприємства краще розуміти діяльність та результати підприємства, контролювати ризики та планувати майбутні дії.

Отже, впровадження контролінгу на підприємстві – це складний і тривалий процес, проте він дозволяє забезпечити більш ефективне управління та досягнення стратегічних цілей.

Результати впровадження контролінгу на підприємстві можуть варіюватись у кожному конкретному випадку. Важливо провести оцінку на основі конкретних цілей та задач підприємства, а також порівняти показники до та після впровадження контролінгу.

Всі ці заходи допомагають ефективно керувати фінансовими ресурсами підприємства та забезпечують його стійкий розвиток та конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел:

1. Андрусів У. Я., Атаманюк І. І. Контролінг як ефективна технологія антикризового управління. *Причорноморські економічні студії*, 2018. № 25. С. 58–61. URL : http://bses.in.ua/journals/2018/25_2018/14.pdf
2. Менеджмент організації : навчальний посібник ; уклад. Богашко О. Л., Кірдан О. Л., Кірдан О. П. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019. 201 с.
3. Пожуєва Т. О. Контролінг – успішний засіб функціонування промислового підприємства. *Економічний вісник*, 2014. № 1. С.103–107. URL : https://ev.nmu.org.ua/docs/2014/1/EV20141_102-107.pdf
4. Управління міжнародним бізнесом : навч. посіб.; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини; уклад. О. Л. Богашко, О. П. Кірдан, С. М. Подзігун. Умань Візаві, 2021. 200 с.
5. Хринюк О. С., Бова В. А. Механізм управління фінансовим потенціалом підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5883>

ВИРОБНИЧІ ЗАПАСИ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕРЕТИЧНИЙ І ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

Бугайчук С. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Демченко Т. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Виробничі запаси, як важлива складова господарської діяльності підприємства, заслуговують на особливу увагу, оскільки вони відіграють ключову роль у процесі виробництва та фінансовому обліку. Сучасна економічна обстановка та ринкові реалії роблять оцінку та управління виробничими запасами ще більш актуальними і важливими аспектами управління підприємством. Давайте розглянемо деякі ключові питання, пов'язані з виробничими запасами:

Оцінка виробничих запасів: Оцінка виробничих запасів є основним кроком для визначення собівартості продукції. Основними методами оцінки можуть бути FIFO (перше введене, перше виведене), LIFO (останнє введене, перше виведене), середньозважена ціна тощо [1].

Вибір методу оцінки може впливати на прибутковість підприємства та податкові зобов'язання.

1. Управління ризиками: зміна цін на виробничі запаси на ринку може призвести до значних фінансових втрат. Ефективне управління виробничими запасами передбачає аналіз ризиків і розробку стратегій для зменшення можливих негативних впливів на фінансовий стан підприємства.

2. Мінімізація втрат: у процесі зберігання виробничі запаси можуть підлягати псуванню, зносу або застарінню. Ефективне управління виробничими запасами передбачає мінімізацію таких втрат шляхом точного обліку та контролю за термінами придатності.

3. Оптимізація запасів: підприємства повинні стратегічно підходити до питання про оптимальний рівень виробничих запасів. З одного боку, недостатність запасів може спричинити перебої в виробництві, а з іншого - надмірні запаси можуть вимагати додаткових фінансових ресурсів на зберігання і знецінення.

4. Адаптація до змін на ринку: зміни на ринку, такі як коливання цін на сировину чи власні фактори, які впливають на виробничі запаси, вимагають від підприємства гнучкості та здатності швидко реагувати на ситуацію.

Відповідне управління виробничими запасами може позитивно позначитися на фінансовому стані підприємства, його прибутковості та конкурентоспроможності на ринку [2]. Зважаючи на постійні зміни в економіці та на ринку, це питання залишається актуальним і вимагає постійного аналізу та вдосконалення стратегій управління виробничими запасами.

Практичний аспект управління виробничими запасами на підприємстві включає в себе:

➤ *вплив виробничих запасів на ланцюг постачання*: виробничі запаси можуть впливати на всю ланцюг постачання. Їх оптимальний рівень може покращити співпрацю з постачальниками і задовольнити попит на ринку.

➤ *виробничі запаси та екологічні аспекти*: зберігання та управління виробничими запасами може впливати на екологічну стійкість підприємства. Розгляд цього аспекту дозволяє розробляти екологічно чисті підходи до управління запасами та впроваджувати сталий розвиток.

➤ *виробничі запаси та технологічні інновації*: Використання новітніх технологій та інноваційних методів у виробництві може допомогти оптимізувати виробничі запаси та підвищити їхню ефективність.

➤ *управління ризиками виробничих запасів*: враховуючи коливання на ринку, ризики псування та інші фактори, важливо розробити стратегії управління ризиками, які б допомагали знижувати негативні впливи на виробничі запаси.

➤ *вплив кризових ситуацій на виробничі запаси*: під час кризових ситуацій, таких як економічні кризи або природні катастрофи, виробничі запаси можуть грати важливу роль у забезпеченні стійкості підприємства.

Ці аспекти дозволяють розглянути проблеми обліку виробничих запасів з різних кутів, а подальше дослідження і розробка конкретних завдань можуть допомогти глибше розібратися в цій проблематиці.

Виробничі запаси, як уже зазначалося, є критично важливим аспектом діяльності багатьох підприємств, а саме:

Економія на виробничих запасах: для більшості підприємств виробничі запаси є однією з найбільших статей витрат. Оптимізація управління цими запасами, включаючи вчасні поставки та зменшення зайвого запасу, може призвести до значних економій.

Сезонність та пік попиту: деякі галузі мають сезонну природу попиту, і виробничі запаси грають важливу роль у забезпеченні підприємств потрібними товарами під час пік попиту. Управління запасами повинно бути дуже точним, щоб не допустити або мінімізувати недофінансування або перефінансування запасів.

Зв'язок із собівартістю: вартість виробничих запасів впливає на собівартість продукції. Оцінка виробничих запасів, зокрема визначення, як оцінювати залишки, може суттєво вплинути на фінансову звітність підприємства та його прибуток.

Мінімізація ризику: запаси можуть бути використані для мінімізації ризику непередбачуваних обставин, таких як затримки в поставках або коливання цін на сировину. Однак управління цим ризиком вимагає балансу між збереженням необхідного запасу та мінімізацією надмірних запасів.

Вплив на середовище: виробничі запаси можуть також впливати на довкілля через використання ресурсів та обробку відходів. Підприємства повинні розглядати сталість виробничих запасів та розробляти стратегії їх ефективного використання з погляду сталого розвитку.

Можна підсумувати, що управління виробничими запасами є складною задачею, і воно вимагає аналізу, планування та вдосконалення процесів. Оптимальне управління виробничими запасами може сприяти підвищенню ефективності, покращенню фінансових результатів та створенню конкурентної переваги на ринку.

Список використаних джерел:

1. Домбровська Н. М. Методи оцінки виробничих запасів підприємства при їх використанні згідно національних стандартів. *Інноваційна економіка*. 2011. № 7. С. 137–142.
2. Демченко Т. А. Методи економічного аналізу та їх особливості.

Актуальні проблеми економіки. 2011. № 2. С. 116–122.

3. Федак Л. М. Запаси підприємств: сутність та класифікація. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. № 1. С. 157–162.

4. Циган Р. М., Дідур С. В., Назаренко К. І. Особливості організації обліку виробничих запасів та їх оцінка в системі бухгалтерського обліку. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/103.pdf

ОСОБЛИВОСТІ РУХУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Гутник В. В., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Демченко Т. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

У період існування паперових грошей, роль держави та міждержавних утворень стала значною. Держава визначала не лише форму грошей, але й їхню вартість, регулюючи масу грошей в обігу та надаючи паперовим грошам силу законного платіжного засобу. Вона також приймала їх при платежах та розробляла систему заходів для підтримання сталості цін. Важливо зауважити, що, незважаючи на цю регулюючу роль, держава не була єдиним творцем грошей, і самі гроші створювалися відповідно до потреб ринку.

З розвитком форм грошей змінювалася роль держави в визначенні носіїв грошових функцій. На початковому етапі ринок визначав, який товар став грошовим товаром, і це відбувалося без значного втручання держави. Однак з часом втручання держави зросло, і гроші стали зв'язуватися із золотом. Держава брала на себе зобов'язання надавати грошам певну форму, встановлювати контроль за їх створенням і боротьбу з фальшуванням монет [1].

Облік є важливою частиною господарської діяльності підприємств. Він допомагає контролювати рух коштів, відображати господарські процеси та забезпечувати керування. З розвитком технологій з'явилися

нові форми обліку, такі як автоматизований облік, які полегшують процес та забезпечують точність обліку грошових коштів.

Усе це вимагає подальшого дослідження та вдосконалення, щоб забезпечити ефективний облік грошових коштів на підприємствах та підвищити продуктивність роботи бухгалтерської служби.

Грошові потоки підприємства – це рух грошових коштів всередині підприємства, який включає в себе всі операції з приходом та виходом грошей [3]. Грошові потоки є ключовою частиною фінансового управління підприємства і важливим показником його фінансового здоров'я.

Грошові потоки включають в себе:

Операційні грошові потоки: це грошові потоки, пов'язані з основною діяльністю підприємства, такою як продаж товарів або послуг, оплата робочої сили, закупівля матеріалів тощо. Операційні грошові потоки відображають, наскільки підприємство здатне генерувати прибуток від своєї основної діяльності.

Інвестиційні грошові потоки: це грошові потоки, пов'язані з інвестиціями у активи, такі як придбання обладнання, розширення підприємства або придбання інших підприємств. Інвестиційні грошові потоки впливають на майбутні можливості підприємства.

Фінансові грошові потоки: це грошові потоки, пов'язані з фінансовим управлінням, такі як видача та викуп акцій, випуск та погашення боргових інструментів, виплати дивідендів тощо. Фінансові грошові потоки визначають, як підприємство фінансує свою діяльність та забезпечує поворотність інвестицій.

Керування грошовими потоками допомагає підприємству визначити, чи є його фінансові ресурси ефективно використовуваними, і розвивати стратегії для забезпечення сталості та прибутковості. Грошові потоки можуть бути використані для прогнозування майбутнього фінансового стану підприємства та прийняття управлінських рішень. Важливо також мати належний облік грошових потоків для забезпечення відповідності податковому законодавству та стандартам бухгалтерського обліку [2].

Рух грошових коштів є важливою частиною фінансового управління підприємства і відіграє ключову роль у забезпеченні його фінансової стабільності та успішності. Грошові потоки підприємства

можуть бути класифіковані на три основних види:

1. *Позитивний рух грошових коштів.* Це означає, що підприємство генерує більше грошей, ніж витрачає. Це вказує на те, що підприємство має прибуткову діяльність, і його операційна діяльність приносить прибуток, що перевищує витрати. Позитивний рух грошових коштів дозволяє підприємству вкладати кошти в інвестиційні можливості, розширювати бізнес і виплачувати дивіденди акціонерам.

2. *Негативний рух грошових коштів.* Це вказує на те, що підприємство витрачає більше грошей, ніж генерує. Це може статися, наприклад, у випадку інтенсивних інвестицій в розвиток бізнесу або погашення боргів. Негативний рух грошових коштів може потребувати додаткового фінансування, наприклад, через залучення позик або емісію акцій.

3. *Нейтральний рух грошових коштів.* В цьому випадку витрати та прибуток підприємства приблизно вирівнюються, і рух грошових коштів залишається стабільним. Це може бути характерним для підприємств, які утримують баланс між інвестиціями та витратами.

Рух грошових коштів також включає в себе фінансові операції, такі як залучення позик, виплата кредитів, залучення інвестиційного капіталу та інші фінансові трансакції, які впливають на ліквідність підприємства.

Ефективне керування рухом грошових коштів важливо для забезпечення фінансової стійкості та розвитку підприємства. Воно допомагає підприємству вчасно реагувати на фінансові труднощі, забезпечує поворотність інвестицій та підтримує фінансову стабільність. Цей процес допомагає не лише підтримувати фінансову стабільність, але й активно реагувати на фінансові труднощі, що можуть виникнути. Він забезпечує поворотність інвестицій, дозволяючи ефективно вкладати ресурси в прибуткові проекти і оптимізувати використання грошових коштів. Крім того, ефективне управління грошовими потоками сприяє збереженню фінансової стабільності підприємства, що є ключовим для його тривалого успіху та здатності до адаптації до змін на ринку та в господарському середовищі.

Таким чином, ефективне управління грошовими потоками сприяє не лише фінансовій стійкості, але й успішному розвитку та здатності підприємства реагувати на різні фінансові виклики.

Список використаних джерел:

1. Височан О. Формування моделі активного контролю та її реалізація на ділянці обліку грошових коштів. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2016. № 2. С. 50 –56.

2. Демченко Т. А. Моделювання вартості активів підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 4. С. 31 –36.

3. Зінченко О. В., Приємницька В. О. Економічна сутність та класифікація грошових коштів. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2019. № 38. С. 390–398. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/63.pdf

АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Данільченко С. О., Зіневич С. М.,

здобувачі вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Лега О. В.

Полтавський державний аграрний університет

Сільськогосподарська продукція є невід’ємною частиною запасів підприємств агробізнесу. Він функціонує, з одного боку, як готовий продукт, а з іншого – як сировина для виробництва. Основними сільськогосподарськими культурами, які роблять Україну одним зі світових лідерів, є зернові та кормові культури, включаючи пшеницю, кукурудзу, ячмінь, соняшник, цукровий буряк, тютюн, бобові, фрукти та овочі.

Агробізнес є локомотивом української економіки. Відома своїм високим рівнем родючості, тут зосереджено близько 25% світових чорноземних ґрунтів, тому Україну історично називають житницею Європи. Країна також є найбільшим у світі експортером соняшникової олії та зерна.

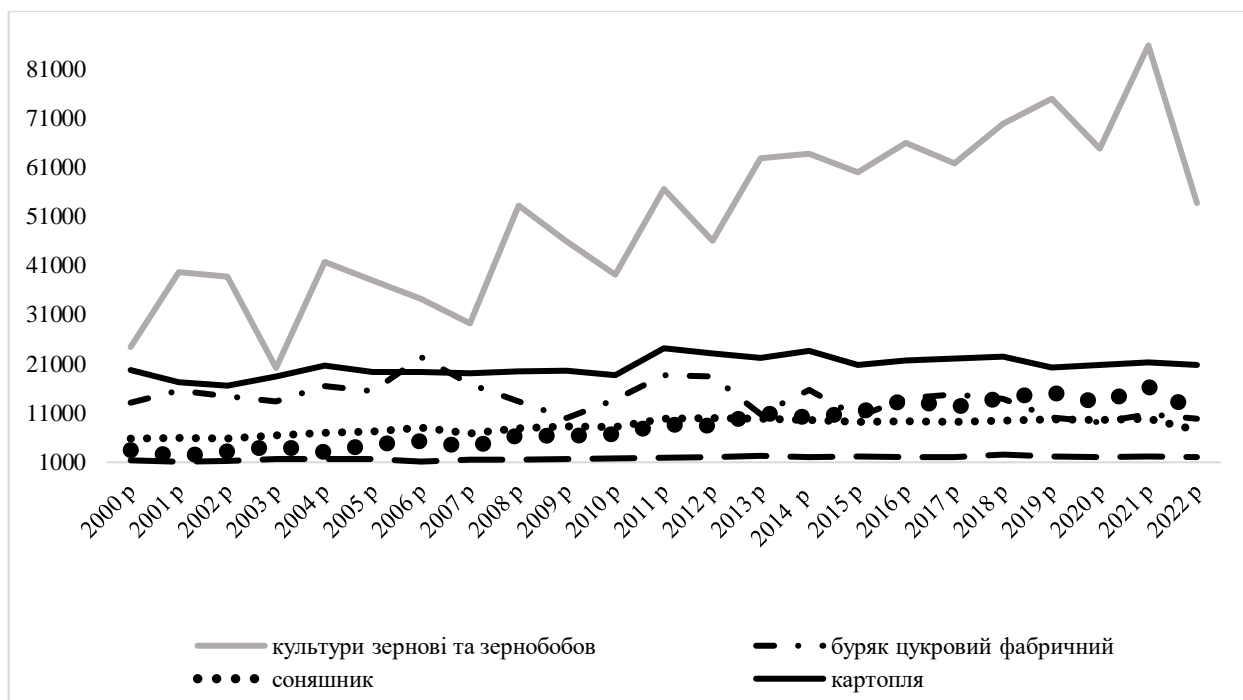


Рис. 1. Динаміка виробництва основних видів продукції рослинництва у господарствах України за 2000 – 2022 рр., тис. т*
**побудовано авторами на підставі [2]*

На рис. 1 та 2 представлено динаміку виробництва сільськогосподарської продукції у тис. т, ілюстративне зображення показує, що динаміка виробництва зернових культур та соняшнику коливається, найбільші піки виробництва досягнуто у 2021 році, коли Україна була серед лідерів по виробництву зернових культур та соняшнику.

По інших видах продукції, коливання є незначними, оскільки дана продукція є специфічна та вирощується не у всіх підприємствах.

Галузь тваринництва на сьогодні є нерентабельною, що і пояснює зниження виробництва цих видів, високі ціни на корми та засоби по догляду тварин спричиняють високу собівартість, ціна ж яка встановлюється на ринку не завжди окуповує понесені витрати.

Тому як показують дані рис. 2 спостерігається чітка тенденція до зниження по всіх досліджуваних видах.

У 2022 році, як показують дані рис. 1 та 2 динаміка вирощування як сільськогосподарських культур та їх валовий збір, так і продукція тваринництва різко знизилася.

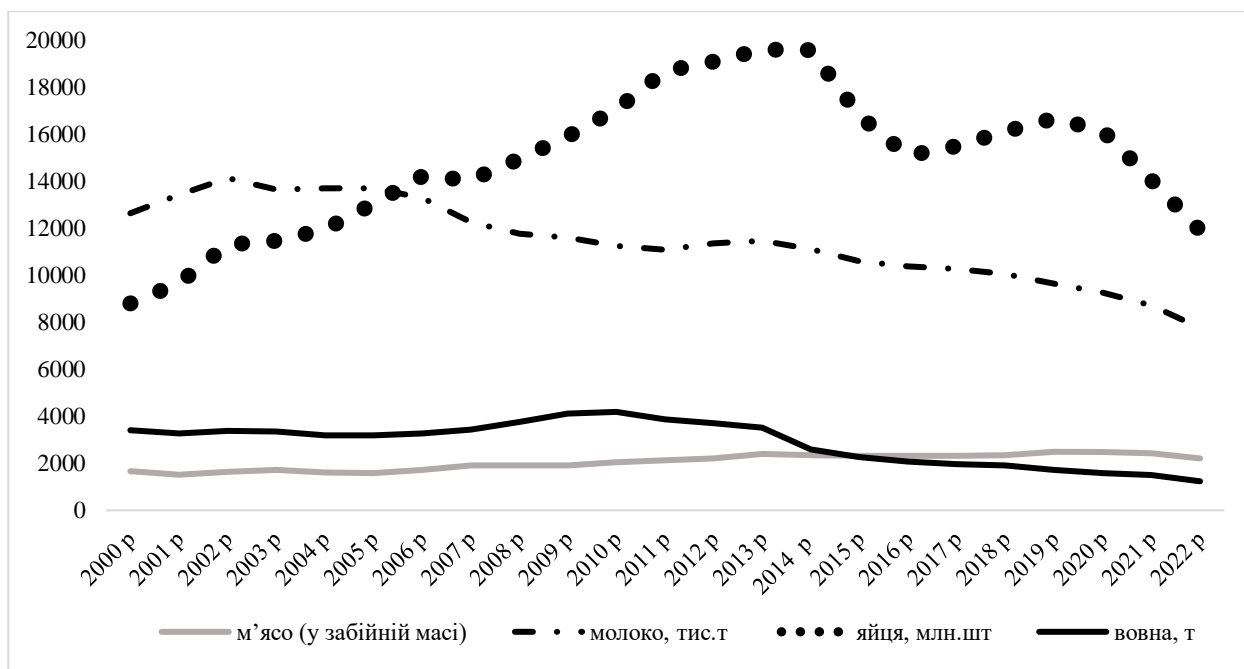


Рис. 2. Динаміка виробництва основних видів продукції тваринництва у господарствах України за 2000 – 2022 рр., тис. т
**побудовано авторами на підставі [2]*

У табл. 1 та 2 проаналізуємо динаміку обсягів виробництва у 2022 році порівняно з 2021 роком.

Як бачимо, обсяг виробництва продукції рослинництва зменшився майже за всіма видами продукції та категоріями господарств.

Зокрема у 2022 році порівняно з 2021 роком, обсяг виробництва жита зменшився на 47,1 %, ячменю на 40,6 %, кукурудзи – на 37,8 %, культур зернових та зернобобових – на 37,4 %, пшениці на 35,5 %, соняшнику на 30,9 %, овочів - 24,4 %, кукурудзи кормової на 13,2 %, культур плодкових та ягідних на 10,7 %, буряка цукрового на 8,4 %, буряка кормового на 3,3 %, винограду – на 2,4 %, картоплі – на 2,1 %, сої – на 1,4 %.

Зростання відмічено по обсягу виробництва ріпака на 12,9 %, гречки – на 39,6 %.

В галузі тваринництва відмічено негативну тенденцію до зниження обсягів виробництва в розрізі всіх аналізованих видах продукції.

Зокрема, у 2022 році порівняно з 2021 роком обсяг виробництва ж.м. овець знизився на 22,4 %, ВРХ на 18,2 %, вовни – на 17,4 %, яєць – на 15,3 %, ж.м. кролів – на 13,6 %, молока – на 10,9 %, ж.м. птиці свійської – на 10,1 %, свиней – на 9,8 %, меду – на 8,0 %, воску – на

7,7 %, ж.м. коней – на 3,3 %.

Таблиця 1

Динаміка обсягу виробництва (валового збору) основних сільськогосподарських культур, тис. ц*

Види продукції	Господарства усіх категорій		Підприємства		Господарства населення	
	2022 р.	2022 р. у % до 2021 р.	2022 р.	2022 р. у % до 2021 р.	2022 р.	2022 р. у % до 2021 р.
Культури зерно-ві та зернобобові	538637,1	62,6	423152,3	60,7	115484,8	70,8
в т.ч.						
пшениця	207292,4	64,5	162614,8	63,3	44677,6	69,1
кукурудза	261869,3	62,2	223009,8	60,6	38859,5	73,1
ячмінь	56081,7	59,4	29497,9	52,7	26583,8	69,1
жито	3140,3	52,9	1959,1	44,1	1181,2	79,2
гречка	1476,9	139,6	1061,8	196,4	415,1	80,2
Соя	34438,0	98,6	31291,5	100,0	3146,5	86,7
Ріпак	33179,8	112,9	33012,4	113,5	167,4	53,1
Соняшник	113287,4	69,1	99887,7	70,3	13399,7	61,5
Буряк цукровий фабричний	99414,6	91,6	95079,3	91,8	4335,3	86,7
Картопля	208992,1	97,9	4334,6	87,6	204657,5	98,1
Культури овочеві	75115,9	75,6	4444,5	31,7	70671,4	82,8
Буряк кормовий	50063,8	96,7	44,9	53,2	50018,9	96,8
Кукурудза кормова	59344,4	86,8	57252,5	88,6	2091,9	56,0
Культури плодові та ягідні	19947,6	89,3	3525,9	76,0	16421,7	92,7
Виноград	2578,8	97,6	825,3	81,3	1753,5	107,8

**побудовано авторами на підставі [2]*

Вторгнення Російської Федерації в Україну стало основним фактором впливу на аграрне виробництво з 2022/2/24 р., призвів до значних жертв серед населення, пошкодження інфраструктури та виробничих активів, а також значних людських, соціальних та економічних втрат.

З жовтня 2022 року значної шкоди життєво важливим об'єктам енергетичної інфраструктури за допомогою зброї великої дальності (ракет і безпілотних літальних апаратів).

**Динаміка обсягу виробництва основних видів продукції
тваринництва***

Види продукції	Господарства усіх категорій		Підприємства		Господарства населення	
	2022 р.	2022 р. у % до 2021 р.	2022 р.	2022 р. у % до 2021 р.	2022 р.	2022 р. у % до 2021 р.
Ж.м. вирощування сільськогосподарських тварин, тис.т	2954,8	88,7	2182,4	92,5	772,4	79,6
велика рогата худоба	388,4	81,8	127,4	94,6	261,0	76,7
свині	875,9	90,2	565,7	94,1	310,2	83,8
вівці та кози	19,1	77,6	1,8	58,1	17,3	80,5
птиця свійська	1641,2	89,9	1486,2	91,8	155,0	75,1
кролі	18,5	86,4	1,1	91,7	17,4	86,1
коні	11,7	96,7	0,2	66,7	11,5	97,5
Молоко, тис.т	7767,7	89,1	2644,2	95,5	5123,5	86,2
Яйця, млн.шт	11921,8	84,72	5786,1	82,5	6135,7	86,9
Вовна, т	1237	82,60	94	62,3	1143	84,9
Мед, т	63079	92,01	576	84,1	62503	92,1
Воск, кг	874872	92,3	4285	57,7	870587	92,6

**побудовано авторами на підставі [2]*

Тому, крім галузевих особливостей, доцільно виокремити фактори, які значно знизили доходи українських фермерів і сільськогосподарських підприємств: скорочення посівних площ (до 2021 року порівняно з 20%), пошкодження промислових будівель, споруд та обладнання, підвищення цін на добрива та дизельне паливо, блокада Чорноморського порту; збій в логістичному ланцюжку.

Підприємства, що займаються тваринництвом, стикаються з проблемами, пов'язаними з виробництвом і комерціалізацією продукції. Основними труднощами є доступ до ринку і покупцям, доступ до необхідних ресурсів (кормів, вакцин, медикаментів, обладнання і т.д.) і робочої сили, високі ціни на паливо і електроенергію і навіть доступ до електрики [1].

Варто також згадати фактори непрямого впливу війни на агропродовольчі ланцюжки створення вартості. Зокрема, кількість постачальників виробничих ресурсів, за винятком постачальників кормів та медичних послуг, значно скоротилася порівняно з довоєнними часами та зазнала відносно невеликої шкоди. Таке скорочення є

наслідком не тільки проблем з поставками необхідних ресурсів, а й цінової політики постачальників, особливо в разі закупівлі добрив і кормів.

Отже, розвиток виробництва сільськогосподарської продукції сьогодні зазначає певних складнощів через одночасний вплив як внутрішніх, так зовнішніх факторів. Нікуди не зникли проблеми відсутності техніки, логістики, вивезення продукції по ринковим цінам та страхування. Якщо з впливом природно-кліматичних факторів, сільське господарство має справитися самостійно, то решта проблем вимагає вирішення на законодавчому рівні та залучення донорських коштів міжнародних партнерів під час війни.

Список використаних джерел:

1. Агросектор України: вплив війни та перспективи відновлення. URL : <https://dlf.ua/ua/agrosektor-ukrayini-vpliv-vijni-ta-perspektivi-vidnovlennya/> (дата звернення 29.10.2023).
2. Державна статистика України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 29.10.2023).

ОБЛІК ТА ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ В УМОВАХ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Запаско Л. М., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Логінова О. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Побудова ефективної системи обліку і контролю розрахунків з дебіторами має стратегічне значення для суб'єктів підприємництва. Результати цього інформаційного забезпечення мають вплив на показники фінансової стійкості, базу оподаткування підприємств, формування витрат і доходів та, як наслідок, на забезпечення конкурентоспроможності, забезпечення прибутковості підприємницької

діяльності, досягнення стратегічної мети його розвитку в ринкових умовах [2].

Побудова ефективної системи обліку і контролю розрахунків з дебіторами є важливим аспектом фінансового управління для будь-якого підприємства. Ця система допомагає забезпечити фінансову стійкість та ефективність операцій підприємства. Ось кілька ключових пунктів щодо побудови такої системи:

Облік та аналіз дебіторської заборгованості: Важливо вести облік всіх розрахунків з клієнтами і ретельно аналізувати дебіторську заборгованість. Це дозволяє вчасно виявляти проблеми з несплатою рахунків і приймати необхідні заходи.

Підприємство повинно мати чітку політику кредитування, яка визначає умови надання кредиту клієнтам, ліміти кредиту та умови сплати. Це допомагає уникнути надмірної дебіторської заборгованості.

Важливо регулярно моніторити розрахунки з дебіторами і вчасно реагувати на будь-які зміни або затримки в сплаті. Це може включати в себе нагадування про сплату, переговори щодо відстрочки або реструктуризації боргу. Використання спеціалізованих програмних систем для обліку дебіторської заборгованості може значно спростити процес та зробити його більш точним і ефективним.

Аналізувати можливі ризики, пов'язані з дебіторською заборгованістю, і розробляти стратегії їх зменшення. Це може включати в себе страхування від неплатоспроможності клієнтів або вимагання додаткових забезпечень.

Ефективна система обліку і контролю розрахунків з дебіторами допоможе знизити ризики, збільшити прибутковість, забезпечити фінансову стійкість та зробити ваше підприємство більш конкурентоспроможним на ринку [3].

Аналіз ефективності використання основних засобів є важливою частиною стратегічного управління підприємством. Основні засоби, такі як обладнання, машини, транспортні засоби, нерухомість і інші матеріальні активи, є критичними для виробництва і надання послуг. Для забезпечення конкурентоспроможності і прибутковості підприємства важливо розглядати такі аспекти:

1. Спостереження за кількістю, станом і структурою основних засобів важливе для їх правильного використання. Підприємство

повинно вести облік та регулярно проводити інвентаризацію для перевірки наявності та стану активів.

2. Визначення вартості основних засобів та розрахунок амортизації допомагають визначити їхню вартість на різних етапах експлуатації. Це важливо для правильного визначення витрат і прибутку.

3. Проведення аналізу робочого часу, продуктивності, технічного стану і загальної ефективності основних засобів допомагає виявити слабкі місця та можливості для оптимізації.

4. Регулярне обслуговування та ремонт допомагають підтримувати основні засоби в гарному стані та зменшити витрати на аварійні ремонти.

5. Відстеження нових технологій та оновлення основних засобів може допомогти збільшити продуктивність та зменшити витрати.

6. Аналіз фінансових показників, таких як рентабельність основних засобів, оборотність капіталу та інші, допомагає визначити ефективність використання активів і їх внесок у прибуток.

7. Включення аналізу основних засобів в стратегічний план допомагає планувати їхнє майбутнє розвиток та забезпечувати потрібні ресурси для зміцнення конкурентоспроможності.

8. Проведення постійного аналізу та дослідження факторів, що впливають на використання основних засобів, допомагає підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо їх ефективного управління та підтримки конкурентоспроможності.

Аналіз стану розрахунків з дебіторами вимагає використання як абсолютних, так і відносних показників для отримання повного зображення фінансового стану підприємства і розробки стратегії управління [1]. Ось деякі відомості про обидва типи показників:

Абсолютні показники:

– Сума дебіторської заборгованості: це об'єм коштів, які повинні бути одержані від дебіторів.

– Сума непогашених рахунків: це сума грошей, які повинні бути сплачені підприємством.

– Кількість прострочених платежів: вказує на кількість дебіторів, які не сплатили рахунки вчасно.

– Тривалість середнього часу оплати: показує, як швидко дебітори сплачують свої рахунки.

Відносні показники:

– Оборотність дебіторської заборгованості: визначає, як швидко підприємство збирає гроші від дебіторів і як часто рахунки обертаються в рік.

– Показник дебіторської заборгованості до суми активів: показує частку активів, яку становить дебіторська заборгованість.

– Показник дебіторської заборгованості до суми обороту: показує відношення між дебіторською заборгованістю і оборотами підприємства.

– Показник дебіторської заборгованості до суми капіталу: визначає, яку частку капіталу складає дебіторська заборгованість.

Використання відносних показників дозволяє порівнювати результати з іншими періодами, а також з аналогічними показниками інших підприємств. Це важливо для оцінки тенденцій, *identification of areas for improvement*, і формування стратегії управління. Наприклад, оборотність дебіторської заборгованості може допомогти визначити, чи покращується виправлення рахунків з часом.

На основі аналізу цих показників підприємство може розробити стратегії для зменшення прострочених платежів, покращення оборотності дебіторської заборгованості, і оптимізації політики ведення відносин з контрагентами для забезпечення стабільності і прибутковості своєї діяльності.

Список використаних джерел:

1. Пастернак М. М. Методика аналізу дебіторської заборгованості. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 681–686.

2. Грицай О. І., Станасюк Н. С. Управління дебіторською заборгованістю в контексті її обліково-аналітичного забезпечення. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 825–832.

3. Мулик Т. О., Томчук О. Ф., Федоришина Л. І. Аналітичне забезпечення заборгованості підприємства в умовах антикризового управління. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 1. С. 146–160.

4. Кононенко Л. В., Сисоліна Н. П. Юрченко О. В. Управління дебіторською заборгованістю: сучасний стан, проблеми, перспективи, інформаційне забезпечення. *Економічний простір*. 2021. № 166. С. 104–109.

НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКУ КІНЦЕВИХ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ТА ЇХ ОТРИМАННЯ

Ісмаїлов Е. Р., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Шепель І. В.

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Визначення прибутку, як фінансового результату господарської діяльності, є одним із важливих питань методології бухгалтерського обліку в усі часи його функціонування. Особливого значення набула ця проблема в даний час. Із запровадження Положень (стандартів) бухгалтерського обліку в Україні відбулися суттєві зміни в методиці визначення фінансових результатів. Прийняті положення наближені за своїм змістом до міжнародних стандартів бухгалтерської фінансової звітності. У світовій практиці фінансовий результат визначають за певним видом діяльності. У методиці, що застосовується у Франції, це фінансовий результат від експлуатаційної, фінансової та надзвичайної діяльності. Канадські фірми, наприклад, для визначення кінцевого результату використовують таку класифікацію: виробництво, транспорт, постачання, реалізація, фінанси і бухгалтерія, персонал і адміністрування.

Але більшість країн світу розглядають фінансовий результат з позиції, чи отриманий він в результаті звичайної чи надзвичайної діяльності. В загальних рисах фінансовий результат обчислюють як різницю між доходами та витратами.

Інша діяльність підприємства поділяється на інвестиційну та фінансову. Інвестиційною діяльністю вважається придбання і реалізація тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів. Під фінансовою

діяльністю розуміють діяльність, яка призводить до змін розміру власного та позикового капіталу підприємства [1, с.494-495].

Так, відповідно до П(С)БО 15 «Дохід» [2] і до Плану рахунків доходи отримані від основної діяльності, називають «Дохід від реалізації продукції (робіт, послуг)».

Як зазначалося вище, основна діяльність – це операції, що пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції (робіт, послуг). Вони є головною метою створення підприємства і забезпечують основну частку його доходу.

На наше переконання, дохід, отриманий від основної діяльності, доцільно називати «Доход від основної діяльності», а рахунок 70 «Доходи від реалізації» замінити назвою «Доходи від основної діяльності».

За планом рахунків передбачено облік доходів і витрат по видам діяльності. Для кожного виду діяльності передбачено відповідні рахунки доходів і витрат, а на рахунку 79 «Фінансові результати» передбачено відповідні субрахунки для відображення фінансових результатів по кожному виду діяльності.

Така ж невідповідність існує і між фінансовою і інвестиційною діяльністю й отриманими від неї доходами.

Тому пропонуємо отримані від інвестиційної діяльності доходи називати «Доходи від інвестиційної діяльності», рахунок 74 «Інші доходи» назвати «Доходи від інвестиційної діяльності», а рахунок 793 «Результат іншої звичайної діяльності» назвати «Результат інвестиційних операцій», рахунок 72 «Доход від участі в капіталі» назвати «Доход від фінансової діяльності». Запропоновані пропозиції представлені в табл. 1.

Отже, уточнення назв окремих доходів, рахунків та складу фінансових результатів залежно від предмета діяльності забезпечить основу для досить стрункої системи відображення формування фінансових результатів. Згідно із міжнародними та національними положеннями (стандартами) обліку, для визначення фінансового результату використовують принцип відповідності. Методом зіставлення доходів звітного періоду з витратами даного періоду, понесених для отримання цих доходів, визначають результат господарської діяльності. Методологічною базою застосування даного

принципу є метод нарахування. Метод нарахування означає, що результати операцій та інших подій слід відображати в облікових реєстрах та фінансових звітах тоді, коли вони мали місце, а не тоді, коли підприємство отримує або сплачує кошти. Тому доходи слід відображати в тому періоді, коли вони були зроблені, а витрати – на основі їх відповідності отриманим доходам [3, с. 93-95].

Таблиця 1

Запропоновані зміни до Плану рахунків та класифікації доходів відповідно до П(С)БО 15

Назва відповідно до нормативних документів	Пропонується
<i>1. Відповідно до Плану рахунків</i>	
70 «Доходи від реалізації»	70 «Доходи від основної діяльності»
72 «Доход від участі в капіталі»	72 «Доход від фінансової діяльності»
74 «Інші доходи»	74 «Доходи від інвестиційної діяльності»
793 «Результат іншої звичайної діяльності»	793 «Результат інвестиційних операцій»
<i>2. Відповідно до П(С)БО 15</i>	
Доходи від реалізації продукції (робіт, послуг)	Доходи від основної діяльності
Інші доходи	Доходи від інвестиційної діяльності

Принцип обачності також регулює моменти визнання доходів, обмежуючи можливості обліковців завищувати доходи чи недооцінювати витрати. Згідно із цим принципом доходи визнаються, коли можливість їх отримання стає цілком визначеною подією, фактом, тоді як втрати повинні відображатися в обліку, коли виникає ймовірність їх виникнення, тобто вони стають можливою подією [4, с. 18]. Слід підкреслити, що принцип нарахування тісно пов'язаний із принципом реалізації продукції, робіт, послуг. Так, згідно із Національним стандартом П(С)БО 15 «Дохід», дохід визнається під час збільшення активу або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу, за умови, що оцінка доходу може бути достовірно визначена.

Метою аналітичного обліку фінансових результатів є формування інформаційної бази для визначення ефективності окремих сегментів діяльності; рентабельності виробництва окремих видів продукції (виконання робіт, надання послуг, реалізації товарів); результативності та ефективності окремих проектів, технологій.

Така інформація необхідна для оцінки: прогнозованої рентабельності випуску нових видів продукції на базі вивчення ринків збуту; альтернативних варіантів розвитку підприємства, його фінансового стану на перспективу та прийняття відповідних управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Огійчук М. Ф. та ін. Бухгалтерський облік на сільськогосподарських підприємствах : Підручник / За ред. проф. М. Ф. Огійчука. К. : Аграрна освіта, 2001. 605 с.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 16 «Витрати». URL : <https://document.vobu.ua/doc/3368> (дата звернення 08.10.2023).
3. Бутинець Ф. Ф., Малюга Н. М. Бухгалтерський облік: облікова політика і план рахунків, стандарти і кореспонденція рахунків, звітність. / За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця; 3-є вид., перероб. і доп.- Житомир: ПП «Рута», 2001. 512 с.
4. Голов С. Ф., Єфіменко В. І. Фінансовий та управлінський облік. К. : ТОВ Автоінтерсервіс, 1996. С. 544.

РЕАЛІЗАЦІЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Козлов С. С., Береза А. В., здобувачі вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Лега О. В.
Полтавський державний аграрний університет

Пошук каналів реалізації сільськогосподарської продукції та її експорт в умовах війни й постійної невизначеності є новими для більшості вітчизняних підприємств. Адже вироблена сільськогосподарська продукція повинна бути успішно реалізована, що є проблемою для сільськогосподарських виробників в країні [3]. Оскільки українські агровиробники змушені продавати власну продукцію за цінами, які навіть не покривають понесені витрати на її виробництво [2]. Це призводить до низької рентабельності сільськогосподарського виробництва, що в подальшому призводить до

банкрутства сільськогосподарських підприємств.

Низькі ціни реалізації зернових, порівняно з технічними культурами, у 2022-2023 маркетинговому році вже вплинули на структуру посівів у 2023-му, знизивши частку зернових. У 2023 році може бути перевиробництво технічних культур і, - як наслідок, - зниження цін їх реалізації та дефіцит зернових [1].

Дані Державної статистики України [1] дають змогу проаналізувати динаміку показників реалізації вітчизняних підприємств до 2021 року, оскільки з 2022 року такі дані не оприлюднюються. Ілюстративне зображення – рис. 1 показало, що обсяги реалізації продукції, робіт та послуг сільського, лісового та рибного господарства в цілому мають тенденцію до зростання, але можна виокремити кілька етапів.



Рис. 1. Обсяг реалізації продукції, робіт та послуг підприємств сільського, лісового та рибного господарства за 2010-2021 рр., тис. грн*

**побудовано авторами на підставі [1]*

Незначними темпами як до зростання, так і до зниження характеризується 2010-2013 рр. 2014 рік – це рік анексії Криму та початку воєнних дій на сході України, підвищення цін призвело до зростання обсягу реалізації, оскільки зростання собівартості мало окупитися, тому і вартість продукції значно зросла. В подальшому,

темпи зростання обсягів реалізації є суттєвими, але не тільки через зростання цін, але через збільшення обсягів виробництва та реалізації. Особливо високий рівень у 2021 році, рік був урожайний, Україна займала лідируючі позиції по виробництву зернових та технічних культур у світі.

В розрізі продукції сільськогосподарського призначення за останні 2018-2021 рр. переважає частка реалізації продукції рослинництва (рис. 1.2), обсяг виробництва зріс з 323826,5 тис. т у 2018 році до 469115,5 тис. т у 2021 році.

Обсяг виробництва продукції значно менший проти рослинництва, але позитив-ною динамікою є зростання з 70447,4 тис. т у 2018 р. до 83821,5 тис. т у 2021 р.

Аналіз вартості реалізованої продукції рослинництва сільськогосподарськими підприємствами за 2018-2021 рр. в розрізі регіонів, дав змогу виділити домінуючі області. Беззаперечно, лідером є Чернігівська (7,1 %, 7,4 %, 8,1 %, 7,9 % у структурі обсягу реалізації) та Київська область (7,6 %, 7,5 %, 6,3 %, 6,6), на другому місці Вінницька область (7,3 %, 7,3 %, 5,9 % та 6,6 %). Доцільно виділити також Полтавську область відповідно 6,8 %, 7,1 %, 7,4 % та 6,7 %, Кіровоградську – 5,2 %, 5,9 %, 5,3 %, 5,5 %.

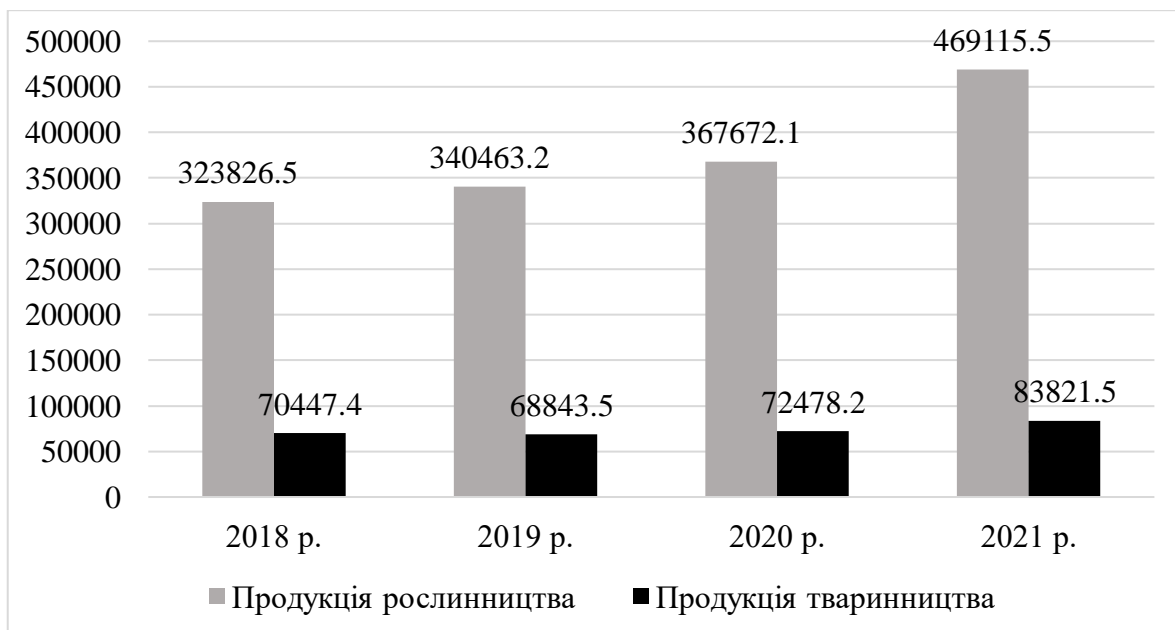


Рис. 2. Обсяг реалізації продукції рослинництва та тваринництва вітчизняних підприємств за 2018-2021 рр., тис. т*

**побудовано авторами на підставі [1]*

Для загального ранжування, визначено середні показники структурних значень обсягів реалізації в розрізі областей України (рис. 3) і встановлено наступне: Закарпатська – 0,25 %, Чернівецька - 0,48 %, Івано-Франківська - 1,2 %, Рівненська - 1,5 %, Волинська - 1,6 %, м. Київ – 2 %, Луганська - 2,2 %, Львівська - 2,3 %, Донецька - 2,6 %, Житомирська - 3,2%, Тернопільська - 3,6 %, Херсонська - 3,9 %, Миколаївська - 4,1 %, Запорізька - 4,1 %, Одеська - 4,5 %, Дніпропетровська - 5,2 %, Кіровоградська - 5,5%, Харківська - 5,8 %, Хмельницька - 5,8 %, Черкаська - 5,9 %, Сумська – 6%, Вінницька - 6,8 %, Полтавська та Київська 7 %, Чернігівська - 7,6 %.

Аналіз вартості реалізованої продукції тваринництва, реалізованої сільськогосподарськими підприємствами за 2018-2021 рр. в розрізі регіонів, показав, що у структурі областей України переважають сільськогосподарські підприємства Івано-Франківській області (середній показник у загальній структурі 16,3 %, Чернігівської відповідно 9,7 %, Одеської і Хмельницької – 7,7 %,);

Оцінка динаміки обсягів реалізації продукції рослинництва показала, як тенденцію до зниження, так і зростання, в цілому по Україні цей показник зріс на 19 %.

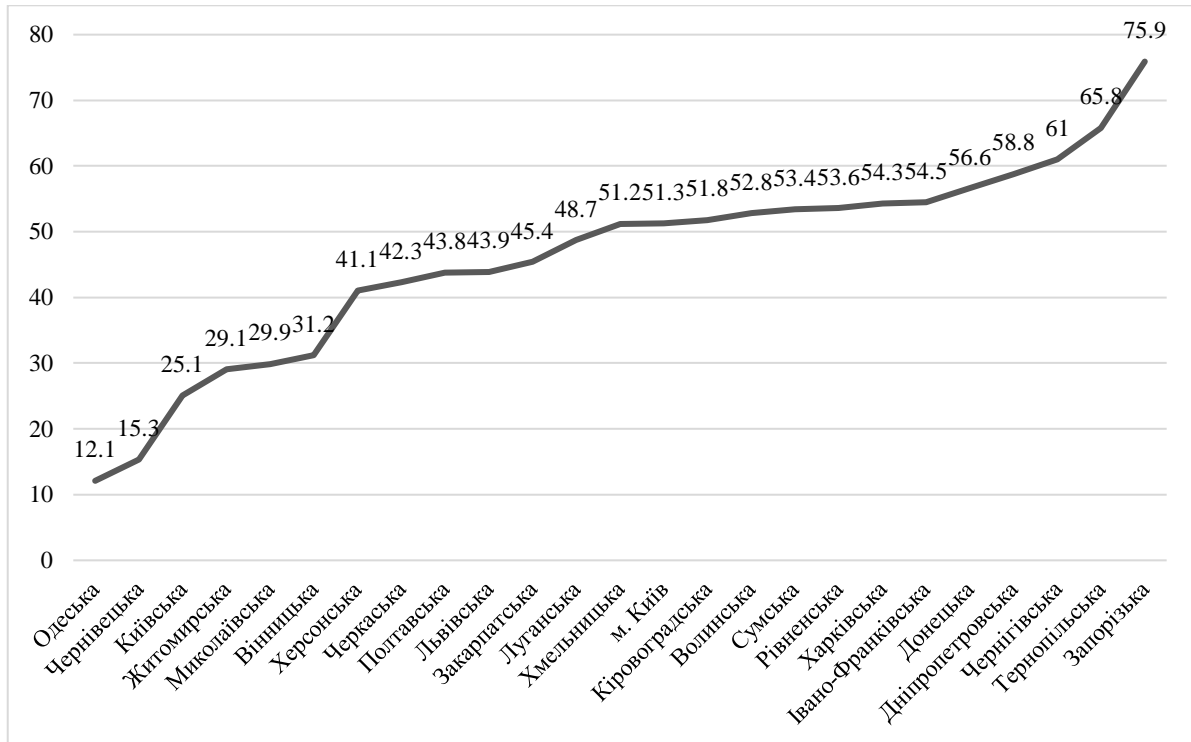


Рис. 3. Ілюстративне зображення темпів зростання обсягів реалізації продукції рослинництва за 2018-2021 рр., %*

*побудовано авторами на підставі [1]

Ілюстративне зображення – рис. 4 показує, що зниження обсягів реалізації відмічено у Івано-Франківській області на 31,3 %, Миколаївській – на 15,3 %, Запорізькій на 14,6 %, Луганській – на 0,5 %. Темпами зростання характеризуються обсяги реалізації продукції тваринництва Дніпропетровська область – на 49,8 %, Тернопільська відповідно на 53,6 %, Житомирська – на 56,2 %, Чернівецька – на 61,5 %, Вінницька – у 2,1 рази.

Що ми маємо на сьогодні? Влада України та міжнародні партнери проводять всі необхідні заходи, аби успішно вивезти зерно за кордон. Попри успішні кейси вивезення зерна, росія постійно затримує судна «з перевірок». Це все уповільнює й без того довгий та складний експорт українського врожаю. Автомобільний експорт адаптувався та пристосувався до екстремальних умов дуже швидко, відпрацювавши логістичні маршрути. Паралельно Укрзалізниця активно розвиває співпрацю з Європейською залізницею для налагодження прямих відправок вантажу з України в Європу.

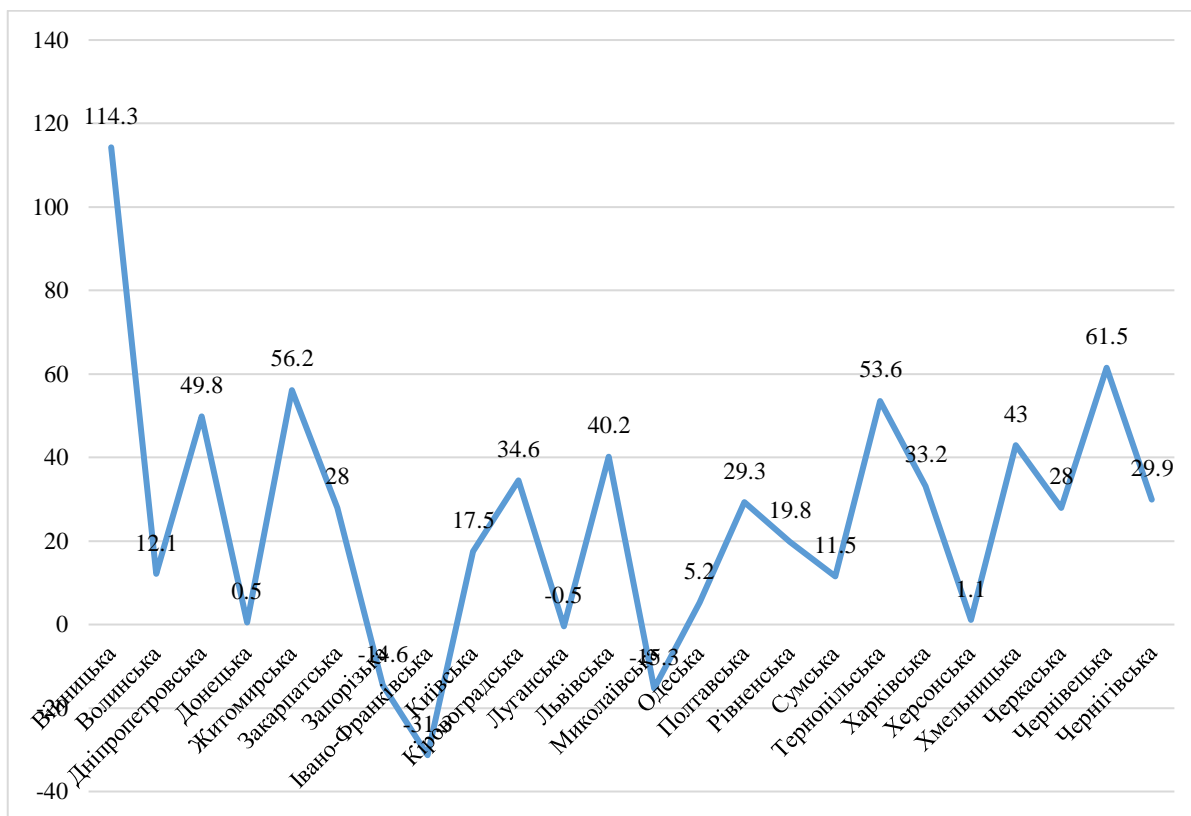


Рис. 4. Ілюстративне зображення темпів зростання обсягів реалізації продукції тваринництва за 2018-2021 рр., %*

*побудовано авторами на підставі [1]

Щодо цін, то залишається лише сподіватися, що ринок «збалансує» ці фактори і внутрішні ціни реалізації зможуть забезпечити хоча б мінімальний рівень прибутковості для українських сільгоспвиробників.

Які пропонують заходи для підтримки агробізнесу на сьогодні:

1. Підтримка держави: Програма «5-7-9».

2. Міжнародні програми та гранди, зокрема для малих та середніх агропідприємств впроваджена програма від агентства США з міжнародного розвитку USAID Агро. Наприклад, наприкінці 2022 року вони проводили конкурс на закупівлю насіння соняшнику; Данська рада у справах біженців проводить програму бізнес-партнерства, спрямованого на підтримку аграрного сектору та харчового виробництва в Україні за принципом співінвестування, яке передбачає грантову підтримку від DRC у розмірі до 20 000 доларів США та обов'язковий власний внесок партнера до 50% від загального бюджету проекту; впровадження системи AKIS, завдяки якій аграрії зможуть отримувати необхідні знання та впроваджувати у власному виробництві інновації сільськогосподарської сфери.

3. Створювати закритий цикл виробництва харчових продуктів (вирощування сільськогосподарських культур та одночасно продукції тваринництва).

Список використаних джерел:

1. Державна статистика України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 29.10.2023).

2. Погорецький М. О. Теоретичні основи реалізації аграрної продукції. *Агросвіт*. 2013. № 14. С. 39–42. URL : http://www.agrosvit.info/pdf/14_2013/9.pdf (дата звернення 29.10.2023).

3. Посівна-2023: міни, ціни, труднощі та рішення воєнного часу URL : <https://rubryka.com/article/posivna-2023/> (дата звернення 29.10.2023).

ПРОБЛЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кучеренко О. С., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Пачева Н. О.

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Проблема організації обліку заробітної плати на підприємстві є однією з найбільш гострих. Дослідження заробітної плати має свій початок досить давно, у період розвитку суспільно-господарського життя. На даний час організація оплати праці ведеться відповідно до Конституції України, Кодексу законів про працю, Закону України «Про оплату праці», Закону України «Про відпустки», Закону України «Про охорону праці», Постанову Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку обчислення середньої заробітної плати», НП(С)БО 16 «Витрати», НП(С)БО 26 «Виплати працівникам», чинних нормативно-правових актів, галузевих і регіональних угод, колективних/трудова договорів та інших внутрішніх нормативних документів підприємства.

Заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу. Оплата праці з одного боку, є одним джерелом доходів працівників, а з іншого боку, для власників, є продуктивним засобом мотивування працівників для досягнення головної мети підприємства [1]. Контроль всіх етапів виробництва допоможе виявити недоліки в роботі, визначити якість виконаної роботи, на підставі чого визначається міра заохочення/покарання працівника. Матеріальна мотивація (підвищення заробітної плати, премії, винагороди) спонукає людину, яка прагне досягти кращого рівня життя, через грошову винагороду на досягнення високих результатів в роботі [2]. Заробітна плата об'єднує інтереси різних суб'єктів економічної системи, а саме: державні органи влади, місцеві органи влади, роботодавців (власники чи їх представники), найманих працівників, податкових органів, банківських та страхових організацій,

профспілки, різні об'єднання.

Кошти підприємства отримані у результаті ведення господарської діяльності, використовуються для оплати праці працівникам. У бюджетних установах використовують бюджетні надходження та частину доходів від діяльності.

Серед основних завдань організації обліку розрахунків з оплати праці можна виокремити дотримання встановлених термінів нарахування та виплати заробітної плати, здійснення своєчасного та правильного віднесення суми заробітної плати на собівартість продукції (товарів, робіт, послуг), проведення заходів контролю за наявністю та рухом кадрів, використанням робочого часу та виконанням працівниками правил внутрішнього трудового розпорядку, а також групування показників для складання управлінської, фінансової звітності та форм статистичного спостереження [3].

Основну роль на підприємстві відіграє чітка організація обліку заробітної плати, так як вона є найбільш важлива та складна. Проте на деяких підприємствах існували «тіньові» нарахування і виплати заробітної плати працівникам без вирахування податків та платежів встановлених законом [4; 5].

Згідно з чинним законодавством організація обліку розрахунків за виплатами працівникам та обґрунтування інформації про такі виплати у фінансовій звітності підприємства визначається П(С)БО 26 «Виплати працівникам». Розрахунки з працівниками за міжнародними стандартами регулюються МСФЗ (IAS) 19 «Виплати працівникам». Порівняльний аналіз П(С)БО 26 «Виплати працівникам» та МСФЗ 19 «Виплати працівникам» [6; 7].

Облік та нарахування заробітної плати здійснюється на рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам» - пасивний, балансовий, розрахунковий і має три субрахунки: 661 «Розрахунки за заробітною платою», 662 «Розрахунки з депонентами», 663 «Розрахунки за іншими виплатами». З кредитом субрахунку 661 «Розрахунки за виплатами працівникам» відображається нарахована заробітна плата всьому персоналу: працівникам основного і допоміжних виробництв; працівникам за обслуговування та ремонт обладнання цехів основного виробництва; службовцям та обслуговуючому персоналу; спеціалістам; суми нарахованої допомоги з тимчасової непрацездатності; суми

нарахованих премій та інше [8].

Кредитове сальдо з рахунком означає заборгованість підприємства перед персоналом по нарахованих: основній і додатковій заробітній платі, преміях, допомоги з тимчасової втрати працездатності, матеріальної допомоги, але не виданих ще працівникам.

Організація обліку заробітної плати має такі етапи:

- організація документального оформлення відпрацьованого часу;
- організація документування рівня виробітку;
- застосування обліку заробітної плати, як окремо по працівниках, так і в цілому;
- організації забезпечення нарахування заробітної плати, згідно з законодавства та встановлених норм;
- організації своєчасних виплат заробітної плати працівникам;
- контроль за роботою бухгалтерії щодо обліку заробітної плати [9; 10].

Основною проблемою для більшості підприємств є не використання рахунків аналітичного обліку, тому багато науковців пропонують застосувати такі аналітичні розрахунки:

- 661/1 «Розрахунки за окладами й тарифами»;
- 661/2 «Інші нарахування»;
- 661/3 «Виплати за невідпрацьований час працівників»;
- 661/4 «Премії»;
- 661/5 «Інші заохочувальні виплати працівникам»;
- 661/6 «Комісійні винагороди»;
- 661/7 «Оплата при звільненні»;
- 661/8 «Розрахунки по відпустках»;
- 661/9 «Оплата по завершенню роботи працівника» [11].

Отже, від якості організації обліку заробітної плати на підприємствах залежить якість, справедливість, правильність виконання своїх обов'язків працівниками для досягнення спільної мети.

Провідною проблемою питання з організації обліку заробітної плати на підприємствах є невикористання рахунків аналітичного обліку, використання великої кількості первинних документів. Тому багато науковців пропонують додати аналітичні рахунки до синтетичного рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам». Також, керівництву підприємств необхідно побудувати чудові відносини з

колективом, щоб саме цей психологічний клімат допоміг та сприяв досягненню головних цілей підприємства.

Воєнний стан в Україні вплинув на функціонування бізнесу, деяким роботодавцям прийшлося провести релокацію робочих процесів у безпечніші регіони країни та мінімізувати витрати, зокрема і на оплату праці. На теперішній час велика кількість проблемних питань щодо оплати праці регулюється діючим законодавством, основою якого є забезпечення відповідного функціонування у період надзвичайного стану. Проте на сьогодні галузь оплати праці є доволі нечіткою, тому забезпечення цієї ділянки діяльності на відповідному рівні є однією з найголовніших проблем сфери трудових відносин. Узгодження та налагодження механізму надання заробітної плати має виходити із загального процесу змін сфери ринкової економіки, передусім сфери соціального захисту, грошово-кредитної, податкової, фінансової систем. Тому, у нинішніх умовах постає необхідність впровадження гнучких форм та систем оплати праці.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про оплату праці». URL : <https://ips.ligazakon.net/document/Z950108?an=1>
2. Пачева Н. О., Подзігун С. М. Вплив мотиваційного менеджменту на ефективність діяльності організації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер. Економічні науки.* 2021. Т. 3, № 11 (55). С. 42–46. DOI : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-11-7671>
3. Склярук І. П., Поліщук М. В. Особливості організації обліку розрахунків з оплати праці в сучасних умовах. *Економіка та суспільство.* 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-50>
4. Герасимчук Л. С. Кантаєва О. В. Шляхи вдосконалення обліку оплати праці. *Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ, Сер. Економічні науки.* 2012. С. 186–194.
5. Потриваєва Н. В., Савченко І. В. Стан та перспектива обліку розрахунків з оплати праці. *Економічний форум.* 2014. С. 93–98.
6. Міжнародний стандарт фінансової звітності 19 «Виплати працівникам». URL : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_011

7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 26 «Виплати працівникам». URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1025>

8. Все про Рахунок 66 «Розрахунки за виплатами працівникам». URL : <https://www.buhoblik.org.ua/uchet/zadolzhennosti/472-rahunok-66.html>

9. Кундря-Висоцька О. П. Організація обліку : навч. посіб. Київ : Алерта, 2007. 223 с.

10. Островерха Р. Е. Організація обліку : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. 568 с.

11. Кулик Ю. М. Шляхи удосконалення обліку оплати праці. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі* : Матеріали XV Всеукр. наук. конф. молодих учених та студентів, 28-29 квіт. 2016 р. Київ : КНУТД, 2016. С. 63.

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМ БІЗНЕСУ ЩОДО БЛОКУВАННЯ РЕЄСТРАЦІ ПОДАТКОВИХ НАКЛАДНИХ

Лаврук М. О., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:

канд. екон. наук., Шишкова Н. Л.

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Блокування податкових накладних є одним із інструментів, які використовуються податковими органами для контролю та забезпечення дотримання податкового законодавства. Важливо, щоб ця процедура проводилася з дотриманням відповідних законодавчих норм та процедур, а також з повагою до прав платників податків. Податкові накладні можуть бути заблоковані для подальшої перевірки податковою службою, щоб визначити, чи дотримується платник податків усіх вимог і правил оподаткування. Це може включати перевірку правильності обліку доходів, витрат, податкових зобов'язань та інших фіскальних параметрів.

Якщо податкова служба має підозру на податкові обмани чи неправомірну діяльність платника податків, вони можуть заблокувати податкові накладні для подальшого розслідування. Це може включати

схеми ухилення від сплати податків, шахрайство або інші порушення податкового законодавства. При цьому якщо документи, які супроводжують податкові накладні, містять неправдиву чи недостатню інформацію, податкова служба може заблокувати їх, доки не буде представлена відповідна документація, що підтверджує податкові зобов'язання.

В результаті блокування податкових накладних може створювати ряд проблем для підприємств і бізнесів, оскільки це впливає на їхню фінансову та податкову діяльність. Зокрема, блокування податкових накладних може призупинити обіг товарів і послуг, оскільки бізнес не може користуватися цими накладними для операцій [1, С. 674]. Це може призвести до затримок у виконанні замовлень та викликати фінансові та організаційні труднощі. Надалі підприємство може втрачати прибуток, оскільки блокування податкових накладних може перешкоджати виставленню рахунків та отриманню оплати за товари і послуги, суттєво вплинути на ліквідність бізнесу. Якщо підприємство не встигне вирішити питання, які призвели до блокування податкових накладних, то це може призвести до нарахування штрафів і пені за порушення податкового законодавства.

Іноді підприємствам доводиться витратити багато часу та ресурсів на вирішення питань, пов'язаних з блокуванням податкових накладних, включаючи ведення комунікації з податковою службою та представлення документів. Отже, в наш складний час багато суб'єктів господарювання мають додаткові ризики у блокуванні податкових накладних. Для уникнення блокування накладних розглянемо чотири етапи проходження податкових накладних у системі моніторингу критеріїв оцінки ризиків. Дізнаємося, які існують ознаки безумовної реєстрації в ЄРПН.

Після направлення податкової накладної на реєстрацію в ЄРПН та технічної перевірки (відповідність формату, дійсність ЕЦП, актуальних даних про реєстрацію платниками ПДВ продавця/покупця тощо) проводиться автоматизований моніторинг критеріїв оцінки ризиків, який складається із 4х етапів [2]:

Етап 1. Перевірка на ознаки безумовної реєстрації ПН/РК;

Етап 2. Перевірка критеріїв ризиковості платника ПДВ;

Етап 3. Перевірка платника ПДВ на наявність позитивної

податкової історії;

Етап 4. Перевірка ризиковості здійснення операції.

При цьому ознаками безумовної реєстрації в ЄРПН є:

1. ПН не підлягає наданню отримувачу (покупцю) та/або складена на операцію, звільнену від оподаткування ПДВ;

2. Обсяг постачання, зазначений в ПН/РК (крім РК, поданих для реєстрації в іншому місяці, ніж місяць, в якому вони складені), зареєстрованих у ЄРПН в поточному місяці, з урахуванням поданої для реєстрації ПН/РК, становить менше 500 тис. грн. і за умови, що обсяг постачання товарів/послуг у поточному місяці за операціями з одним отримувачем платником ПДВ, не перевищує 50 тис. грн.; сума ПДВ з вироблених в Україні товарів (робіт, послуг), сплачена у попередньому місяці, становить більше 20 тис. грн.; керівник посадова особа платника податку є особою, яка займає аналогічну посаду не більше ніж у трьох (включно) платників податку.

3. У платника податку одночасно виконуються три умови: загальна сума ПДВ з вироблених в Україні товарів (робіт, послуг), сплачена за останні 12 календарних місяців становить більше 1 млн. грн.; значення показника $D = S/T$ більше 0,05 (це податкове навантаження); значення показника P є меншим, ніж $P_m \times 1,4$,

де P - сума ПДВ, зазначена в ПН/РК, зареєстрованих у ЄРПН у звітному періоді, з урахуванням поданої на реєстрацію ПН/РК;

P_m - найбільша місячна сума ПДВ, зазначена у ПН/РК, зареєстрованих в ЄРПН за останні 12 календарних місяців [3].

4. В ПН/РК відображена виключно операція з товаром за кодами згідно з УКТ ЗЕД умовним кодом товару та/або послугою за кодом згідно з ДКПП, які зазначені у врахованій таблиці даних платника податку та за умови, що стосовно платника податку, який подав такі ПН/РК для реєстрації в ЄРПН, відсутнє чинне рішення про відповідність платника податку критеріям ризиковості платника податку.

Слід звернути увагу на те що безумовна реєстрація в ЄРПН відбувається, якщо в ПН/РК вказані виключно коди згідно УКТЗЕД/ДКПП, які зазначено у врахованій Таблиці даних платника. Якщо в ПН/РК будуть зазначені коди, на які є врахована Таблиця, і коди, на які Таблиця не подавалася (або подавалася, але не врахована), то

ПН/РК підлягатиме автоматизованому моніторингу на предмет ризиковості операції в загальному порядку [4].

5. У ПН/РК відображені виключно операції з продукцією/товарами, що підпадають під визначення груп 1 24 УКТЗЕД (крім підакцизних товарів), за умови, що такі ПН/РК складені платником податку, який належить до мікропідприємства або малого підприємства відповідно до частини другої статті 2 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [5] та основним та основним видом діяльності якого є виробництво/вирощування сільгосппродукції.

6. Обсяг постачання, зазначений у поданій для реєстрації ПН, яка підлягає наданню отримувачу (покупцю), не перевищує 5 тис. грн.

7. Загальна сума абсолютних значень коригування на зменшення (збільшення) суми компенсації вартості товару/послуги їх постачальнику, зазначених у поданому для реєстрації в РК, не перевищує 5 тис. грн.

Таким чином, слід враховувати всі вище перераховані етапи проходження податкових накладних у системі моніторингу критеріїв оцінки ризиків та ознаки безумовної реєстрації в ЄРПН. Знання та додержання цих ознак дозволять суб'єктам господарювання уникнути блокування податкових накладних. Для подолання цих проблем підприємства повинні співпрацювати з податковою службою, швидко вирішувати питання, що призвели до блокування накладних, і дотримуватися податкового законодавства [6, С.27]. Для цього слід організувати належний облік і контроль над фінансами для уникнення подібних проблем у майбутньому; правильно складати та зберігати податкові накладні, всі необхідні фінансові документи; подавайте регулярно податкову звітність із відповідними деклараціями та розрахунками ПДВ в строк; використовувати електронні системи та програми для складання та подання податкових звітів та накладних, що допомагає узгодити інформацію з податковою службою; співпрацювати з податковою службою та відповідати на їхні запити швидко та точно.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко Л. Ф. Проблеми реєстрації податкових накладних / Л. Ф. Бондаренко / Авіація, промисловість, суспільство : матеріали III

Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кременчук, 12 трав. 2022 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременчуц. льотний коледж, Наук. парк «Наука та безпека». Харків : ХНУВС, 2022. С. 674–677.

2. Кабінет міністрів України. Постанова від 11 грудня 2019 року № 1165 Київ Про затвердження порядків з питань зупинення реєстрації податкової накладної/розрахунку коригування в Єдиному реєстрі податкових накладних. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1165-2019-п#Text>

3. Міністерство фінансів України. Наказ від 12.12.2019 року № 520. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1245-19#Text>

4. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755: станом на 03.09.2023 URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

5. Закон України 996-XIV «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні (редакція від 10.08.2022,). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>

6. Ткачук Н. Діджиталізація фінансово-економічної сфери в Україні: стан та перспективи розвитку. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 3, 31 (Nov. 2022), 18–28. URL : <http://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/764/621>

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Лазня Д. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Демченко Т. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Основні виробничі ресурси, що складаються з будинків, споруд, машин, інструментів та інших засобів праці, і взаємодіють у процесі виробництва, становлять невід'ємну складову діяльності підприємства. Вони формують матеріально-технічну інфраструктуру підприємства, визначають його виробничий потенціал, рівень технологічної

відповідності вимогам ринкового середовища щодо якості та надійності виробленої продукції. Таким чином, володіння адекватними засобами праці є фундаментальною передумовою здійснення будь-якого виробничого процесу. Їх склад і структура визначають специфіку виду діяльності та виробничу потужність підприємства, і, отже, роль і важливість засобів праці у виробничому процесі зумовлюють значну частину загальної вартості активів та визначають сутність основних засобів [1].

Проблеми обліку основних засобів на підприємствах можуть виникати з різних причин і вимагають вирішення для забезпечення ефективного управління цими активами[2]. Наведемо деякі з найпоширеніших проблем у сфері обліку основних засобів в сучасних важких економічних умовах в Україні:

Некоректне визначення вартості активів: оцінка вартості основних засобів може бути неточною через різні методи їх визначення (первісна вартість, залишкова вартість, ринкова вартість). Неправильно оцінені активи можуть призвести до недооцінки або переоцінки балансу підприємства.

Недостатня транспарентність: порушення відомостей про стан та місцезнаходження основних засобів може призвести до втрати контролю над ними. Ця недостатня транспарентність може призвести до їх невірної використання, втрати та незаконного відчуження.

Знос і амортизація: для правильного обліку основних засобів важливо визначити їх залишкову вартість після зносу [3]. Відсутність яскравого розуміння амортизаційних ставок або відсутність належного обліку зносу може призвести до неточного відображення фактичної вартості активів.

Облік інвентарю: на підприємствах з великим обсягом основних засобів, важливо відслідковувати місцезнаходження, стан і рух активів. Проблеми з обліком інвентарю можуть призвести до втрати активів або некоректної інформації в звітах.

Незаконне відчуження активів: не всі випадки відчуження активів відбуваються за умовами, які відповідають інтересам підприємства. Це може включати в себе крадіжки або недобросовісну діяльність співробітників. Недостатні контрольні механізми можуть сприяти цим проблемам.

Несправедлива вартість зносу: встановлення правильної амортизаційної ставки для основних засобів є важливою задачею. Несправедливо висока амортизація може призвести до переоцінки активів, тоді як недостатньо низька амортизація може призвести до їхньої недооцінки [4].

Технологічні зміни: з розвитком технології, активи можуть застаріти швидше, ніж очікувалося. Це може призвести до необхідності поновлення активів або їхньої повної витрати.

Для вирішення цих проблем, підприємства повинні мати чітку політику обліку основних засобів, використовувати сучасне програмне забезпечення для обліку, встановлювати внутрішні контрольні механізми і здійснювати періодичний перегляд та оцінку своєї системи обліку основних засобів.

Основні засоби підприємства – це матеріальні активи, які використовуються для виробництва товарів або надання послуг і призначені для тривалого використання [5]. Основні засоби можуть включати в себе будівлі, машини, обладнання, транспортні засоби, комп'ютери, інструменти, земельні ділянки та інші активи. Ефективне управління основними засобами є важливою частиною успішної діяльності підприємства.

Наведемо рекомендації щодо їх ефективного використання:

1. Планування та стратегія. Необхідно розробити чіткий план і стратегію для використання основних засобів. Визначити, які активи потрібні для виробництва чи надання послуг, і як вони впливатимуть на виробничий процес.

2. Підтримка і обслуговування. Регулярно обслуговувати та доглядати за основними засобами, щоб підтримувати їх у гарному стані. Це допоможе збільшити термін служби активів і зменшити витрати на ремонт.

3. Моніторинг витрат. Необхідно вести чіткий облік витрат на утримання та ремонт основних засобів. Це допоможе визначити, які активи вимагають більше витрат, і приймати відповідні рішення щодо їхнього використання або заміни.

4. Ресурсозбереження. Вдосконалювати процеси виробництва для зменшення споживання ресурсів, таких як електроенергія та сировина. Це дозволить не лише заощадити гроші, але й зменшить негативний

вплив на довкілля.

Отже, загальною метою ефективного використання основних засобів є підвищення продуктивності, зменшення витрат та забезпечення якості продукції або послуг. Планування, управління та догляд за цими активами важливі для довгострокового успіху підприємства та вирішення проблем їх обліку.

Список використаних джерел:

1. Колісник О. П., Поліщук М. С. Теоретичні аспекти обліку основних засобів. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит*. 2018. № 19. С. 1282–1289. URL :

https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/191.pdf

2. Демченко Т. А. Моделювання вартості активів підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 4. С. 31–36.

3. Крічка Н. М. Методика та організація обліку і аналізу основних засобів. *Економіка та держава*. 2009. № 6. С. 73–75.

4. Лесняк В. О. Порядок обліку переоцінки основних засобів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2010. № 9. С. 3–4.

5. Основні засоби: визнання та класифікація. *Інтерактивна бухгалтерія*. 2017. URL :

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/103.pdf

ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Ромаш Д., Ткаченко М., здобувачі вищої освіти
Науковий керівник:
канд, екон, наук, доцент Мокієнко Т. В.
Полтавський державний аграрний університет

Цифрове середовище вимагає змін в усіх сферах суспільно-політичного життя. Бізнес не стає винятком та активно застосовує цифрові технології у своїй діяльності. Враховуючи інтеграцію України в європейський економічний простір, питання модернізації бухгалтерського обліку набуває особливого значення. У рамках

євроінтеграційних процесів Україна зобов'язана адаптувати свою систему бухгалтерського обліку та аудиту до вимог Міжнародних стандартів фінансової звітності і Міжнародних стандартів аудиту, що підтверджує актуальність визначеної теми [1].

Під цифровою трансформацією бухгалтерського обліку розуміємо процес впровадження цифрових технологій, а також заміну традиційних способів ведення обліку та фінансової звітності, їх обробки в установах та організаціях. Метою такою трансформації є підвищення продуктивності, покращення якості фінансової звітності та ефективності здійснення бухгалтерських операцій.

Виходячи з актуальності обраного напрямку дослідження, виділимо ключові аспекти впровадження диджиталізованих технологій у бухгалтерському обліку: автоматизація процесів – забезпечується завдяки використанню відповідного програмного забезпечення для автоматичного збору, обробки та реєстрації даних; електронний облік – передбачає заміну паперової звітності електронними версіями; хмарні обчислення – зберігання та обробка даних у «хмарі».

Cloud-облік має значно нижчі витрати, адже не потребує купівлі серверів для зберігання та обробки даних, чи ліцензії на антивірусні програми, у той же час такий спосіб зберігання інформації має високий рівень безпеки, порівняно із традиційним обліком. За даними Державної служби статистики в Україні за 2021 рік використання хмарних обчислень у бухгалтерському обліку становить лише 5,2 %, однак на думку вчених розвиток таких послуг очікується в найближчі роки [2].

Не менш важливими аспектами цифрової трансформації в бухгалтерському обліку є: використання штучного інтелекту для автоматичного аналізу фінансових даних та здійснення прогнозування; розробка мобільних додатків для бухгалтерського обліку, які б забезпечили зручне внесення фінансових даних; блокчейн – цифровий реєстр, де транзакції записуються у хронологічному порядку.

Для онлайн внесення даних та автоматичного відсилання форм звітності може використовуватися: MEDoc, BAS Бухгалтерія, електронна бухгалтерія Приват 24 тощо; для проведення розрахунково-касових операцій – Кашалот, СмартКаса тощо; для спрощення роботи бухгалтера – Конструктор бухгалтерських проводок, сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності КВЕД. І це приклади

лише деяких програм, що відображають диджиталізацію бухгалтерського обліку.

У 2022 році було проведено дослідження стану залучення цифрових технологій у бухгалтерський облік: здійснено опитування серед 76 підприємств різної спеціалізації. Результати дослідження показали, що бухгалтерський облік є на 43,4 % диджиталізованим та більше використовує цифрові технології, ніж інші бізнес-процеси. Серед опитуваних підприємств 100 % здійснюють подачу звітності за допомогою цифрових засобів; 76 % здійснюють платежі; 64 % ведуть ексел-таблиці; 22 % використовують відскановані документи; 20 % здійснюють цифровий обмін даними з контрагентами і лише 13% ведуть електронний документообіг [2].

Досліджуючи питання цифрової трансформації бухгалтерського обліку, варто розглянути недоліки та переваги таких процесів. До переваг варто віднести [1]: цифрові інструменти дозволяють автоматизувати та пришвидшити багато рутинних процесів. В результаті чого підвищується ефективність роботи бухгалтерського відділу, що дає можливість швидше отримувати необхідну інформації; ручне введення даних підвищує ризик здійснення помилок, у той час як автоматизовані процеси сприяють більш точному обліку операцій та складанню звітності; диджиталізація бухгалтерського обліку дає можливість мати дистанційний доступ до необхідної інформації та працювати онлайн; цифрові системи дозволяють отримувати цінну інформацію про фінансовий стан підприємства, завдяки розширеним можливостям аналізу фінансових даних. Також однією із важливих переваг цифрової трансформації бухгалтерського обліку є зниження витрат на бухгалтерські послуги, що дасть можливість використати вільні ресурси на більш важливі цілі.

Але варто враховувати, що процес диджиталізації бухгалтерського обліку має зворотню сторону, яка потребує уваги. По-перше, впровадження цифрових технологій потребує навчання та перепідготовки персоналу, що потребує затрат часу та ресурсу; по-друге, розробка та впровадження цифрових рішень потребує значних інвестицій підприємства; по-третє, диджиталізація бухгалтерського обліку спричиняє зменшення кількості робочих місць у бухгалтерії, що є позитивним для підприємства, але водночас, є негативним фактором

для макроекономіки. Крім того, важливим недоліком цифрових технологій є проблеми з кібербезпекою та захистом від несанкціонованого доступу.

Окрім врахування та подолання визначених недоліків, для забезпечення ефективної цифровізації бухгалтерського обліку необхідно також враховувати технічні елементи кіберфізичного простору бухгалтера, а саме пристрої доступу, інфраструктуру комунікацій, бізнес відносини та телекомунікаційні інструменти робочого місця [3, с. 156].

Загалом, цифрова трансформація в бухгалтерському обліку є необхідним і надзвичайно важливим кроком для сучасних організацій, який допомагає підвищити конкурентоспроможність та забезпечити більшу точність та ефективність фінансовий управління.

Список використаних джерел:

1. Онешко С., Дроздова О., Іванова Н. Щодо зростання інформаційного потенціалу цифрового економічного простору: модернізація бухгалтерського обліку та аудиту в Україні. *Академічні візії*. 2023. № 21. URL : <https://zenodo.org/records/8143112> (дата звернення 22.10.2023).

2. Тенюх З., Пелех У. Діджиталізація бухгалтерського обліку в Україні: стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL : <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1588> (дата звернення 21.10.2023).

3. Шишкова Н. Перспективи ІТ-модернізації бухгалтерського обліку: актуалізація теорії та практики. *Економіка підприємства*. 2019. № 3. С.146 –159

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Олійник В. В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Вінницька О. А.

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Під час здійснення власної фінансово-господарської діяльності будь-яке підприємство, незалежно від форми власності, на пряму діяльності, розміру та становища, стикається з необхідністю ведення широкого кола розрахунків. Це пов'язано із тим, що діяльність підприємства передбачає співпрацю з постачальниками та підрядниками, покупцями та замовниками, власним персоналом. Саме з огляду на зазначені обставини – належний облік та якісний внутрішній контроль розрахункових операцій в умовах сьогодення відіграє важливу роль.

Ефективна організація розрахункових операцій забезпечує стабільність грошового обігу і спричиняє суттєвий вплив фінансових важелів на розвиток підприємства. Відсутність якісного обліково-інформаційного забезпечення і контролю розрахунків на практиці, призводить до зведення нанівець попередньо отриманих позитивних результатів роботи з контрагентами. Посилюється значення такої діяльності, в умовах розвитку ринкових відносин, коли контроль розрахунків між дебіторами і кредиторами стає важливим фактором, що впливає на фінансовий стан і допомагає в розв'язанні проблем налагодження розрахунково-платіжної дисципліни.

Контроль представляє систему спостережень і перевірки відповідності процесу функціонування керованого об'єкта прийнятим управлінським рішенням, а також виявлення результатів управлінських впливів на керований об'єкт. Він являє собою сукупність дій і операцій, здійснюваних спеціально уповноваженими органами, з метою контролю за дотриманням суб'єктами господарювання норм права в процесі створення, розподілу і використання фінансових ресурсів для своєчасного отримання повної і достовірної інформації про хід

реалізації прийнятих управлінських і фінансових рішень [1, с. 74].

Починаючи впровадження контролю розрахункових операцій «необхідно перевірити обґрунтованість та ефективність обраної підприємством стратегії відносин з контрагентами. Вона, насамперед, повинна включати в себе умови надання чи отримання товарного кредиту, його забезпеченість, строк, доцільність застосування знижок тощо. Важливим є порядок класифікації усіх клієнтів, оскільки правильний розподіл дебіторів та кредиторів, який найбільш повно відображає сутність усіх розрахункових операцій підприємства, є запорукою успішності прийняття управлінських рішень» [1, с. 78].

Джерелами інформації для контролю розрахункових операцій є: договори та нормативно-правові акти цивільно-процесуального характеру, первинні документи, дані відповідних рахунків бухгалтерського обліку, реєстри синтетичного й аналітичного обліку, Головна книга, звітність тощо.

Задля більшої ефективності контролю розрахункових операцій необхідно дотримуватись певної послідовності перевірочних дій за кожною групою розрахунків: наявність, правильність і своєчасність укладення договорів → належне виконання договірних зобов'язань → точність і повна відображення інформації про розрахункові операції в обліку → аналіз динаміки заборгованості → виявлення сум простроченої і безнадійної заборгованості

На початку перевірки, обов'язково слід встановити достовірність заборгованості та обґрунтованість її списання, адже можуть мати місце факти безпідставного списання сум заборгованості. Контролю своєчасності погашення та кращій організації заходів зі зменшення заборгованості, сприятиме групування всієї заборгованості за строками її виникнення із окремим виділенням сум безнадійної.

Доцільним буде проведення зустрічних звірок на предмет підтвердження сум заборгованостей. Для цього необхідно співставити заборгованості на рахунках 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками», 37 «Розрахунки з різними дебіторами», 38 «Резерв сумнівних боргів», 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками», 64 «Розрахунки за податками й платежами», 65 «Розрахунки за страхуванням», 68 «Розрахунки за іншими операціями» тощо з даними у Головній книзі і звітності. Всі суми повинні

відповідати загальним сумам у реєстрах бухгалтерського обліку, даним первинних документів та передбаченим умовам договорів.

У ході здійснення контрольних заходів необхідно перевірити дотримання встановленого порядку оцінки дебіторської заборгованості згідно НП(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» [3]. Поточна дебіторська заборгованість за продукцію (товари, роботи, послуги) підлягає оцінці за первинною вартістю. Проте, в балансі вона може відобразитись за трьома видами оцінки: первісна вартість, чиста вартість реалізації і резерв сумнівних боргів, тобто, до підсумку балансу її необхідно включати за чистою реалізаційною вартістю.

Надзвичайно важливим етапом контролю розрахункових операцій є документальне оформлення його здійснення та отриманих результатів. «Особливе значення для підвищення ефективності і результативності контролю має внутрішня регламентація діяльності служби контролю та організація документообороту, що передбачає розробку робочої та звітної документації призначеної для відображення інформації за результатами проведених внутрішніх контрольних заходів» [2, с. 11].

Вихідним елементом системи контролю є також інформаційні дані, які отримуються в процесі його здійснення, а тому, до основних елементів доцільно відносити суб'єкти, об'єкти, методи та інформаційне середовище. Здійснення контрольних процедур при перевірці розрахункових операцій передбачає всебічне, повне й об'єктивне їх дослідження з метою виявлення, попередження та усунення порушень у системі розрахунків.

Документальне забезпечення контролю розрахункових операцій є важливим етапом усієї контрольно-перевірочної діяльності. За допомогою використання організаційно-підготовчої, робочої й підсумково-звітної документації уможлиблюється досягнення встановлених цілей перевірок у найбільш результативний, ефективний та економний як для суб'єктів контролю, так і для підприємств спосіб.

Список використаних джерел:

1. Гевчук А. В. Внутрішній контроль обліку розрахункових операцій на підприємстві. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. № 2 (54). С. 72–79. URL : <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/176/208>

2. Ключ Ю. І., Іжболдіна А. В. Оцінка ефективності внутрішнього контролю промислових підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 3 (69). С. 52–57 URL : http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/3_69_2020/11.pdf

3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» : Наказ М-ва фінансів України від 08.10.1999 р. № 237. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99/conv#Text>

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Томнюк Т. Л., канд. екон. наук., доцент
Купчанко М. Ю., здобувач вищої освіти
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Капітал підприємства є ключовою економічною категорією, що відображає різні аспекти економічної діяльності підприємства, що проявляється в його основних ознаках (рис. 1):

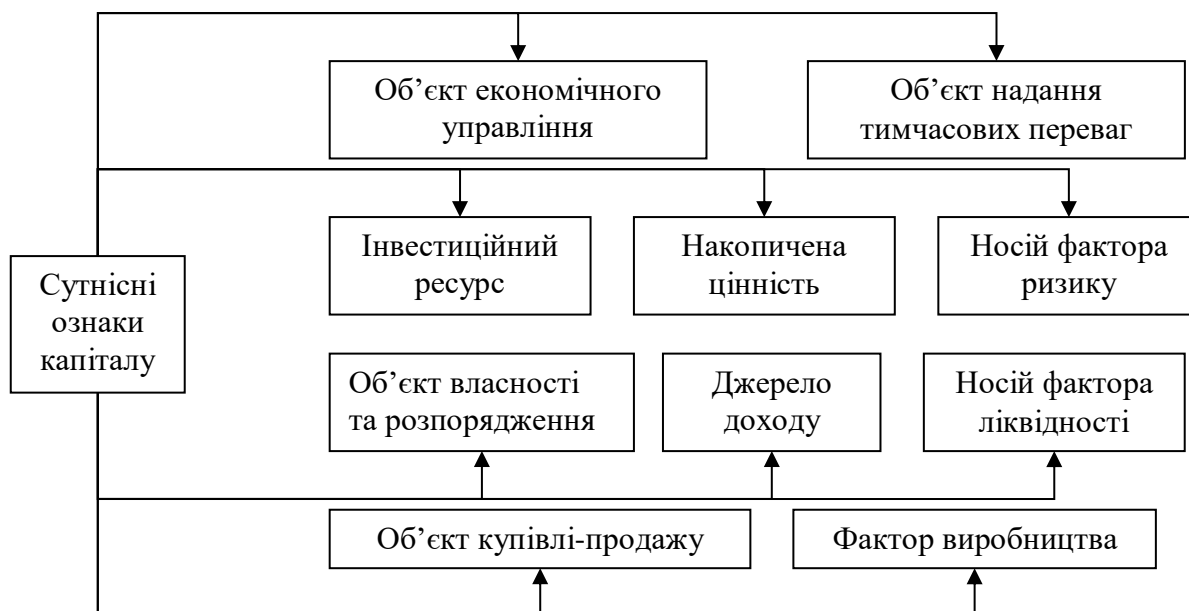


Рис. 1. Основні ознаки капіталу

- капітал виступає як об'єкт економічного управління;
- капітал є накопиченою цінністю;
- капітал є виробничим ресурсом, тобто фактором виробництва (або розширеного відтворення);
- капітал виступає інвестиційним ресурсом, здійснюючи рух у процесі інвестування, реінвестування, дезінвестування;
- капітал є об'єктом власності та розпорядження;
- капітал є носієм фактора ліквідності, що визначає його здатність бути реалізованим за своєю реальною ринковою вартістю (це забезпечує мобільність руху капіталу між підприємствами та секторами економіки);
- капітал є носієм фактора ризику оскільки, як правило, ризик і дохідність тісно між собою пов'язані;
- капітал виступає як об'єкт надання тимчасових переваг, оскільки змусити власника відмовитися від використання капіталу на поточне споживання можна лише за певну винагороду, яку він отримає у майбутньому;
- капітал є об'єктом купівлі-продажу, що зумовлює формування особливого ринку – ринок капіталу;
- капітал виступає джерелом доходу [1; 2; 3].

Численність зазначених ознак капіталу зумовлює наявність великої кількості визначень його сутності, адже визначення має містити найбільш суттєві з них (табл. 1).

Порівнюючи наведені визначення, можна відзначити декілька ключових ознак, що відображені в більшості визначень:

- по-перше, сутності капіталу як економічних ресурсів, вкладених у підприємство;
- по-друге, мета вкладення – здійснення підприємницької діяльності (Брігхем Е. Ф., Х'юстон Дж. Ф.), отримання прибутку (Щербань О. Д., Невдачина О. І., Поддєрьогін А. М., Крамаренко О. Г.), зростання вартості підприємства (Хаустова В. Є., Колодяжна Т. В.).

Також деякі визначення акцентують увагу на утворенні капіталу з різних джерел (Бланк І. А.) та на його формах (Бланк І. А., Хаустова В. Є., Колодяжна Т. В., Назаренко О. В., Чижова Т. С.). Найбільш повним виглядає визначення Пономарьова Д. Е., найменш повним Бріггема Є. Ф. (простий перерахунок джерел формування).

Проте жодне з наведених визначень не відображає усі зазначені аспекти.

Таблиця 1

Визначення капіталу підприємства різними авторами

Автор	Сутність визначення
Бланк І. А.	загальна вартість засобів у грошовій, матеріальній та нематеріальній формах, інвестованих у формування його активів.
Брігхем Е. Ф., Х'юстон Дж. Ф.	необхідний фактор виробництва, він включає компоненти боргу, нерозподілений прибуток, привілейовані акції і звичайні акції.
Назаренко О. В., Чижова Т. С.	сукупність матеріальних ресурсів, коштів, фінансових вкладень і витрат для придбання прав, а також інструмент, що відображає взаємовідносини між певними суб'єктами господарювання в процесі здійснення фінансово-господарської діяльності та управління фінансовими результатами та підприємством в цілому
Поддєрьогін А. М. та ін.	кошти, якими володіє підприємство для здійснення своєї діяльності з метою отримання прибутку.
Пономарьов Д. Е.	нагромаджений шляхом збереження запас економічних благ у формі грошових коштів та реальних капітальних товарів, що залучається його власниками в економічний процес як інвестиційних ресурс і чинник виробництва з метою отримання доходу, функціонування яких в економічній системі базується на ринкових принципах і пов'язане з чинниками часу, ризику, ліквідності
Хаустова В. Є., Колодяжна Т. В.	виділено два підходи до визначення сутності капіталу: перше - як ресурси чи запаси, друге – як вартість, здатну в свою чергу приносити додану вартість.
Щербань О. Д., Невдачина О. І.	фінансові ресурси підприємства, необхідні для організації його господарської діяльності і використання в господарському обороті для одержання доходів і прибутку

Джерело: розроблено автором на основі [4, с. 251; 5; 6, с. 55; 7, с. 128; 8, с. 68; 9, с. 286; 10, с. 78].

Отже, сформулюємо комплексне визначення: капітал підприємства – це сукупність активів (грошових, матеріальних, нематеріальних), залучених з різних джерел (власний, позиковий капітал) як інвестиційний ресурс у виробничу і невиробничу діяльність з метою отримання прибутку та/або максимізації ринкової вартості активів підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О. В., Мягких І. М., Росумака Т. Г. Власний капітал підприємства та проблеми його формування. *Інтелект XXI*. 2019. № 6. С. 161–169.

2. Беренда Н. І., Редзюк Т. Ю., Ворона К. В. Управління структурою капіталу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19. Ч. 1. С. 14–18.

3. Дробот Я. В., Туча В. О. Оптимізація структури капіталу промислового підприємства як чинник його ефективного функціонування. *Економічний простір*. № 150. 2019. С. 55–60.

4. Бланк О. І. Управління фінансами підприємств : підручник / І. О. Бланк, Г. В. Ситник, В. С. Андрієць. 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 792 с.

5. Назаренко О. В., Чижова Т. С. Організаційні аспекти формування, обліку та аудиту власного капіталу підприємств. *Економіка та держава*. № 9, 2019. С. 30–34. URL : <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4394&i=4> (дата звернення: 08.11.2023).

6. Пономарьов Д. Е. Капітал підприємства: сутність та аналіз формування і використання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 5. С. 53–58.

7. Фінанси підприємств. Підручник. Керівник авторського колективу і науковий редактор А. М. Поддєрьогін. К.: КНЕУ 2013. 8-е видання, 515 с.

8. Хаустова В. Є., Колодяжна Т. В. Вплив процесів злиттів і поглинань на конкурентоспроможність економіки в умовах глобалізації : монографія. Харків, 2019. 416 с.

9. Щербань О. Д., Невдачина О. І. Теоретичні аспекти визначення сутності та структури капіталу підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 3 (14). С. 284–289.

10. Brigham E. F., Houston J. F. *Fundamentals of Financial Management*. Thomson. South-Western. 2007. 766 p.

КОМП'ЮТЕРНІ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ СУЧАСНОСТІ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

Фербей Г. М., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Столяр Л. Г.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Автоматизація бухгалтерського обліку є важливим елементом ефективної діяльності підприємства в сучасних умовах існування бізнесу в Україні. Вона дозволяє знизити ризики помилок, прискорити процеси обробки даних та звітності, забезпечити точність та надійність фінансової інформації [1].

В сучасних умовах сьогодення не можливо собі уявити, що б підприємства застосовували щось інше ніж автоматизовані системи обробки інформації.

Досліджуючи дану тематику, слід визначити основні переваги автоматизації бухгалтерського обліку для підприємства в Україні табл. 1.

Розвиток інформаційних систем призвів до того, що навіть прості фізичні особи, фізичні особи підприємці автоматизують свої процеси, як життя та і ведення бізнесу, а що вже говорити про підприємства.

Автоматизація бухгалтерського обліку є необхідною умовою для ефективної діяльності підприємства в сучасних умовах існування бізнесу в Україні [2]. Вона допомагає підприємствам забезпечити точність, надійність та швидкість обліку та звітності, а також виконувати вимоги законодавства.

Сучасна бухгалтерія не уявляється без комп'ютерних систем, які значно спрощують та прискорюють процес обліку і звітності. Особливості застосування комп'ютерних систем бухгалтерського обліку включають:

1. Автоматизація процесів [1]: Комп'ютерні системи бухгалтерського обліку дозволяють автоматизувати багато рутинних операцій, таких як розрахунок податків, формування звітів, обробка первинних документів тощо. Це значно економить час бухгалтера.

Основні переваги автоматизації обліку на підприємстві [2]

Вид	Аргументи
Забезпечення виконання законодавства	Завдяки автоматизації, програми бухгалтерського обліку можуть оновлюватися відповідно до змін у законодавстві. Це дозволяє підприємствам завжди вести облік відповідно до вимог державних органів та уникати штрафних санкцій.
Економія часу та зусиль	Автоматизована система бухгалтерського обліку дозволяє автоматично обробляти та аналізувати великі обсяги масивів даних, що значно зменшує час, необхідний для виконання рутинних операцій. Це дозволяє бухгалтерам зосередитися на більш складних завданнях та аналізі фінансової інформації.
Зниження ризику помилок	Автоматизована система бухгалтерського обліку дозволяє уникнути помилок, пов'язаних з ручним введенням та обробкою даних. Вона автоматично перевіряє правильність введених даних та надає можливість коригувати помилки, що забезпечує точність та надійність фінансової інформації.
Аналітика та звітність	Автоматизована система бухгалтерського обліку надає можливість проводити різноманітний аналіз фінансового стану підприємства, формувати звіти та аналітичні документи. Це дозволяє керівникам приймати обґрунтовані рішення на основі доступної інформації.
Забезпечення безпеки даних	Автоматизована система бухгалтерського обліку забезпечує захист від несанкціонованого доступу до даних та можливість резервного копіювання і відновлення інформації. Це дозволяє підприємствам зберігати свою фінансову інформацію в безпеці та гарантує збереження даних у разі виникнення непередбачуваних ситуацій.

2. Збереження та обробка даних: Комп'ютерні системи забезпечують зручне зберігання та обробку великого обсягу даних. Вони дозволяють швидко знаходити необхідну інформацію, а також створювати звіти та аналітичні документи на основі цих даних.

3. Забезпечення точності та надійності: Комп'ютерні системи допомагають уникнути помилок, пов'язаних з ручним введенням та обробкою даних, автоматично перевіряють правильність введених даних і надають можливість коригувати помилки. Крім того, вони забезпечують захист від несанкціонованого доступу до даних та можливість резервного копіювання і відновлення інформації.

4. Аналітика та звітність: Комп'ютерні системи бухгалтерського обліку надають можливість проводити різноманітний аналіз фінансового стану підприємства, формувати звіти та аналітичні документи [1]. Це дозволяє керівникам приймати обґрунтовані рішення на основі доступної інформації.

5. Сумісність з іншими системами: Комп'ютерні системи

бухгалтерського обліку можуть бути інтегровані з іншими системами, такими як системи управління виробництвом, системи керування відносинами з клієнтами (CRM), системи управління проектами, банківськими системами, системами електронного документообігу та звітності, тощо. Це дозволяє автоматично обмінюватися даними між різними системами і забезпечує єдиною інформаційною базою для прийняття управлінських рішень керівництва компаній.

Застосування комп'ютерних систем бухгалтерського обліку в сучасності дозволяє підприємствам ефективно вести облік та звітність, знижувати ризики помилок та забезпечувати точність та надійність фінансової інформації.

Автоматизація бухгалтерського обліку в умовах воєнного стану є важливою для забезпечення ефективної фінансової діяльності підприємств та організацій. Військовий стан може призвести до значних змін у фінансовій сфері, таких як зміни в операційних процесах, витрати на військову діяльність, зміни в податковому законодавстві та інше. Як кажуть, що є поганим одночасно в певних аспектах є добрим. Так військова агресія російської федерації призвела до заборони російських програмних продуктів автоматизації обліку та звітності. В першу чергу це стосується державних установ, підприємств, бюджетних організацій. Провівши дослідження автоматизації підприємств Чернівецької області ми зауважили, що 90% застосовують продукти «1С», інші «Акцент», «Парус», та ін. Заборона використання даного продукту дала поштовх до розвитку та просування наших українських програмних продуктів.

Як ми вже зазначали, в умовах воєнного стану важливим є акцент саме на українське програмне забезпечення для ведення обліку на підприємстві. Найвідомішими українськими бухгалтерськими програмами є Bookkeeper, Акцент, Dilovod, MASTER Бухгалтерія, проте це неповний перелік програм.

Bookkeeper повноцінна онлайн бухгалтерія [3]. Bookkeeper – дозволяє вести облік діяльності, складати та подавати звітність підприємств і ФОП всіх систем оподаткування та неприбуткових організацій з будь-якого пристрою. У сервісі для ведення бухгалтерії онлайн реалізований функціонал для вирішення актуальних задач малого та середнього бізнесу, а також некомерційних підприємств. За допомогою віддаленої бухгалтерії кожен користувач зможе самостійно

проводити операції та розрахунки, вести оперативний облік торгівлі, сформувані регламентовані звіти та здати електронну звітність. Передбачена також можливість ведення обліку декількох організацій в одній базі. Варто зазначити, що програма досить нова, відгуків про її використання не так багато, з огляду на позиціонування продукту, покриває достатній функціонал ведення регламентованого обліку.

Акцент – це бухгалтерська програма, розроблена для автоматизації бухгалтерського та фінансового управління на підприємствах різних розмірів. Ця програма надає широкий спектр функцій, які допомагають забезпечити ефективну та точну роботу з фінансовою інформацією. Основні функції Акцент включають:

1. Бухгалтерський облік: Програма дозволяє вести облік фінансових операцій, включаючи доходи та витрати, розрахунки з клієнтами та постачальниками, операції з банківськими рахунками, оподаткування та інші аспекти бухгалтерського обліку.
2. Звітність: Акцент дає можливість створювати різноманітні звіти, такі як звіт про прибутки та збитки, баланс, звіт про грошовий потік, звіт про заборгованість та інші. Після цього підприємствам аналізують свою фінансову витрату та приймають обґрунтовані рішення.
3. Керування клієнтами та постачальниками: Програма дозволяє вести базу даних клієнтів та постачальників, контролювати рух товарів та послуг, відстежувати заборгованість та вирішувати питання з розрахунками.
4. Бюджетування: Акцент дозволяє планувати та контролювати бюджети підприємства, стежити за виконанням фінансових показників та аналізувати відхилення.
5. Аналітика: Програма надає інструменти для фінансового аналізу, включаючи розрахунок показників ефективності, аналіз рентабельності, обсягу продажів та ін.
6. Податковий облік: Акцент дозволяє вести облік податків та розраховувати платежі, дотримуючись вимог податкового законодавства.
7. Безпека даних: Програма забезпечення захисту фінансових даних підприємства, забезпечення конфіденційності та надійності інформації.

Dilovod хороший варіант для невеликих сервісних, торгових чи виробничих компаній. Рішення для автоматизації Dilovod позиціонується як український онлайн-сервіс для ведення управлінського, бухгалтерського обліку та складання звітності [4]. Розробники стверджують, що Dilovod спрощує роботу підприємців та

бухгалтерів, робить її більш ефективною, допомагаючи тим самим звільнити час і зберегти баланс між роботою та особистим життям. Представлено функціонал ведення обліку як фізичних, так і юридичних осіб, зокрема для магазину одягу, магазину продуктів, інтернет-магазину, виробництва, надання професійних послуг, кафе та ресторанів. Доступний широкий вибір тарифних планів, які включають набір потрібного функціоналу за відповідну плату, а також додаткові інтеграції з логістичними компаніями, банками, інтернет-майданчиками тощо.

Програма MASTER призначена для ефективного управління малим і середнім бізнесом, а також комунальними підприємствами. Її багатофункціональна платформа дозволяє встановлювати кілька різних продуктів одночасно, включаючи засоби для документообігу, обліку зарплати та кадрів, а також інструменти для бюджетних підприємств. За допомогою такого підходу абонентська плата стає більш прозорою та знижується пропорційно до кількості встановлених додаткових функцій. Функціонал MASTER: Бухгалтерія: Інтеграція з клієнт-банком спрощує проведення фінансових операцій з рахунками. Програма також надає можливість вести облік продажів, закупівель, слідкувати за залишками на складі та точно визначати фактичні витрати на виробництво. Фінансові звіти генеруються автоматично, забезпечуючи користувача актуальною інформацією. Індивідуалізований інтерфейс: MASTER надає можливість користувачам налаштувати інтерфейс відповідно до їх потреб та уподобань, що робить взаємодію з програмою максимально зручною і ефективною. MASTER дозволяє подавати звітність перед контролюючими органами безпосередньо через програмний інтерфейс, забезпечуючи швидкий та зручний доступ до цієї опції.

Список використаних джерел:

1. Автоматизація та роботизація облікових процесів в Україні. URL : <https://pravdop.com/ua/avtomatizaciya-i-robotizaciya-uchetnih-processov-v-ukraine/> (дата звернення: 09.10.2023).
2. Автоматизація обліку: форма чи система? URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/5_2017_ukr/42.pdf (дата звернення: 09.10.2023).

3. Програма БукКіпер – для обліку та роботи бухгалтера-аутсорсера. URL : <https://bookkeeper.kiev.ua/programa-bukkiper-dlya-obliku-ta-roboti-buhgaltera-autorsera/> (дата звернення: 10.10.2023).

4. Ключові переваги: Хмарна бухгалтерія Dilovod. URL : <https://dilovod.ua/benefits/> (дата звернення: 11.10.2023).

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ НАРАХУВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ ТА ЇЇ ОБЛІКУ В РІЗНИХ КРАЇНАХ

Шепель І. В., канд. екон. наук
*доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів
Херсонський державний аграрно-економічний університет*

Вітчизняна теорія і практика оплати праці базується здебільшого на фіксованих тарифних ставках і є недостатньо ефективною. Альтернативою може бути досвід розвинених країн, що використовують досить широко індивідуальні моделі оплати праці, гнучкі багатофакторні системи заохочення працівників. Ці системи оплати праці сформувались в основному в умовах, подібних до сучасних в Україні і спрямовані на забезпечення раціональної організації праці, стимулювання поліпшення якісних показників виробничого процесу, залучення інтелектуального та професійного потенціалу працюючих.

В цьому плані варто вказати як на найбільш характерний досвід таких країн: Японія, США, Франція, Німеччина, Швеція. Цей досвід накопичено і закріплено у різних галузях народного господарства цих країн, включаючи аграрний сектор. І він може бути використаний також на крупно-товарних підприємствах агросектору України.

Система стимулювання праці та нарахування заробітної плати в Японії є досить гнучкою. Вона враховує три фактори: вік працюючого, стаж його роботи, рівень кваліфікації. Останнім часом до них приєднався ще й четвертий – результати праці: сучасні технології значно зменшили складність праці, проте збільшили вимоги до показників трудового внеску кожного. Як наслідок, японський працівник, оцінка праці якого стала більш гнучкою і менш

консервативною, може в досить короткий час значно підвищити свій зарібок за рахунок кращих результатів.

Системи оплати праці тут тісно пов'язані з кадровою політикою, основою якої є довічний найм на багатьох фірмах. Найбільш поширена система використання двох ставок: основної особистої (ступінь, що визначається на основі стажу роботи та віку співробітника) і трудової (розряд, що відповідає посаді, кваліфікації працівника та результативності праці). Крім поточної зарплати робітник отримує ще й періодичну додаткову (бонуси) 2-3 рази в рік. Рівень оплати праці в державному секторі порівнюється з заробітками в виробничому (приватному) секторі ставиться в пряму залежність від нього.

Для японських моделей стимулювання праці характерні:

- диференціація заробітної плати по галузях;
- зміна оплати праці в залежності від трудового внеску (за рахунок градації всередині розряду);
- оплата праці менеджерів пов'язана з результатом роботи підприємства (система плаваючих окладів).

В кризових ситуаціях в першу чергу знижуються оклади керівників різного рівня.

Бонуси – це квартальні, піврічні, річні премії–часто складають майже половину заробітку. Це, по-перше, знижує плинність кадрів (працівники побоюються при переміні місця роботи втратити значну частину доходів). По-друге, за фінансових складнощів організації немає потреби звільняти частину працюючих–достатньо знизити рівень доплат.

Відзначається також більша гнучкість в оплаті японських працівників, ніж американських, хоч США багато що і запозичують в японців (зокрема, ті ж бонуси):

– зарплата японських працівників пов'язується з віком, постійно зростає приблизно до 48–53 років. І в літніх людей вона буває вищою в три і більше разів ніж у молоді.

– постійна частина зарплати (близько 65%) гарантується роботодавцем. Надбавки річні та періодичні.

– доля заробітної плати в загальній сумі витрат на робочу силу в Японії невелика–35% (для порівняння: США і Великобританія–73%, ФРН–57%, Франція–55%, Італія–50%).

Особливістю трудових відносин є те, що в Японії працівники фірм поділяються на постійних та тимчасових (зарплата останніх складає 40–50% рівня постійних працівників) [1].

В Японії, без сумніву, людський ресурс використовується більш ефективно, завдяки продуманим заходам, включаючи і особливості розподілу та нарахування заробітку. Для порівняння мінімальна зарплата (нетто, тобто без податків) найбідніших країн Європи та сусідів поруч наведена в табл. 1. Якщо перерахувати вищенаведені «чисті» цифри зарплати у долари за курсом 41,4 грн/\$ (середньорічний курс долара при розробці Закону про державний бюджет Україна на 2024), то отримуємо у 2024 р. мінімальну зарплату 171,5\$, а з 01.04.2024 – 193,3\$ За курсом долар/євро $\approx 1:1$ це приблизно 171,5€, та 193,3€ відповідно.

Таблиця 1

Мінімальна заробітна плата у сусідніх країнах [2]

Країна	Сума	Країна	Сума
Молдова	160€	Польща (ЄС)	626€
Албанія	339€	Угорщина (ЄС)	411€
Чорногорія	450€	Хорватія	554€
Болгарія (ЄС)	309€	Чехія (ЄС)	649€
Румунія (ЄС)	399€	Греція (ЄС)	399€
Боснія і Герцеговина	358€	Кіпр (ЄС)	788€
Словаччина (ЄС)	569€	Німеччина (ЄС)	1450€

Диференціація заробітку зайнятих на підприємствах США досягається за рахунок кваліфікованого використання різних його структурних елементів. Так, механізм стимулювання в рамках основної зарплати передбачає використання двох важливих елементів:

- диференціація тарифних ставок з врахуванням якісних відмінностей в праці;
- диференціація індивідуальної оплати в межах розряду (або посади) в залежності від трудових досягнень, особистих або ділових якостей.

При цьому часто враховується кваліфікація працівника, кількість освоєних ним спеціальностей, його майстерність та знання, а також складність та важливість виконуваних робіт. Звичайно, здібні спеціалісти стимулюються через посадове зростання. Але не завжди є така можливість, особливо в агросекторі (що характерно і для

вітчизняної практики). За таких умов працюючий виконує роботу в попередній якості, але заробіток його систематично підвищується.

В США та інших країнах з розвинутою ринковою економікою значного поширення набуло преміювання. Причому стимулюється через премію тут в основному економія всіх видів ресурсів, оскільки цей фактор є вирішальним в умовах загострення конкурентної боротьби.

Найбільшого поширення набули методики формування фондів преміювання за рахунок скорочення фактичних витрат в порівнянні з нормативних їх рівнем. Нормативи розраховуються на основі виваженого вивчення рівня тих чи інших витрат. Це, здебільшого, колективні системи преміювання, і різняться вони в різних країнах та галузях конкретною методикою розрахунку нормативу, складом премійованого персоналу, пропорціями розподілу зекономлених коштів між окремими фондами та категоріями працюючих.

Оскільки вартісні показники формуються за рахунок багатьох факторів, для розрахунку фондів преміювання стали використовувати відносні показники, що базуються на натуральних вимірниках, зокрема, індекси зростання продуктивності праці. Приріст фонду оплати за таких умов пропорційний приросту продуктивності праці. Широко використовуються на Заході способи стимулювання росту якості продукції за індивідуальної оплати праці. Тут також провадиться преміювання за умови скорочення питомої ваги некондиційної продукції порівняно з встановленим нормативом. В багатьох випадках робітники змушені компенсувати допущений в роботі брак за власний кошт. Проте, заходи примусового характеру не завжди виявляються ефективними. Тому виникають нові форми стимулювання якості, засновані на тісному поєднанні матеріальних і моральних стимулів, зокрема системи самоконтролю та кружків якості.

Зацікавленість працюючих в підвищенні якісних показників досягається шляхом забезпечення вищої самостійності та відповідальності кожного працюючого та пов'язанням заробітної плати зі змінами в змісті праці та якості продукції.

Діесперов В.С. зазначає, що в американських компаніях часто відсутній необхідний зв'язок між заробітною платою та результатами роботи підприємства, особливо у вищих керівників. Якщо в японських

фірмах президент одержує десь в шість раз більше початківця, то в американських це співвідношення може сягати 20:1 і більше. Гродзинська наводить відомості про опитування. За ними лише 22% американців пов'язують оплату своєї праці з кінцевими результатами організації, тоді як серед японських працюючих таких 93%. [3, с.41–42]. В Західній Європі використовуються три моделі стимулювання праці: безпреміальна (функції стимулу праці виконує заробітна плата); преміальна, що включає виплати пов'язані з розміром доходу чи прибутку підприємства; преміальна, що передбачає виплати пов'язані з індивідуальними результатами праці.

З теорії відомо, що стимулююча роль заробітної плати впливає з її диференціації, або з нерівності в доходах. Значна частина зарубіжних економістів вважають нерівність в винагороді за працю рушійною силою економіки, стимулом зусиль індивідів. Нерівність в доходах сприяє інвестиціям, так як дозволяє накопичувати кошти в руках меншості населення або держави для подальшого інвестування.

З теорії відомо, що стимулююча роль заробітної плати впливає з її диференціації, або з нерівності в доходах. Значна частина зарубіжних економістів вважають нерівність в винагороді за працю рушійною силою економіки, стимулом зусиль індивідів. Нерівність в доходах сприяє інвестиціям, так як дозволяє накопичувати кошти в руках меншості населення або держави для подальшого інвестування.

У розвинених зарубіжних країнах (Японії, США, Франції, Швеції та ін.), де ринкові відносини усталені і велика самостійність підприємств (фірм), використовуються різноманітні системи оплати праці. Інформація про окремі особливості нарахування заробітку та його обліку за цих систем являє певну цінність для України. Вони відзначаються гнучкістю та багатofакторністю. Наприклад, на японських підприємствах використовуються специфічні тарифні сітки для поточного нарахування, де останній залежить від віку працюючого, стажу його роботи, рівня кваліфікації та результативності праці. Зарплата в Японії має постійну частину-поточний заробіток, що складає біля 65% та змінну-бонуси, що виплачуються поквартально.

Поділ на змінну та постійну дає ту перевагу, що в кризових ситуаціях дозволяє зменшити виплати працівникам саме за рахунок бонусів. Повчально, що в першу чергу знижується заробіток

менеджерів, керівників, а потім рядових працівників. Диференціація заробітку зайнятих на підприємствах США досягається за рахунок кваліфікованого використання різних його структурних елементів. Так, окрім диференціації оплати за рахунок тарифних ставок за розрядами, де враховуються стандартні, якісні відмінності в праці, вона може змінюватися і в межах розряду в залежності від особистих та ділових якостей та ін.

Список використаних джерел:

1. Шандурська В. Г. Облік у зарубіжних країнах: навчальний посібник. Х. : ХНАУ, 2004. 244 с.
2. Список європейських стран по минимальной заработной плате. URL:https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_European_countries_by_minimum_wage (дата звернення 23.10.2023).
3. Дієсперов В. С. Економіка сільськогосподарської праці. К. : ІАЕ УААН, 2004. 429 с.

СЕКЦІЯ 4. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ОСНОВА ЗМІЦНЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

ВПЛИВ КРИПТОВАЛЮТИ ЯК ЕЛЕМЕНТУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА ФІНАНСОВУ БЕЗПЕКУ

Бережна Є. С., Краснова Т. О., здобувачі вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Заїчко І. В.

Національна академія статистики, обліку та аудиту

Послідовний розвиток цифрової економіки в аспектах прояву світових цифрових трендів породжують зростання значення інформації, посилення перетворень у фінансовій інфраструктурі, зростанні об'ємів та пришвидшенні руху фінансових потоків. Багатосторонність суб'єктів і об'єктів, функціональна та технологічна багатоманітність поширення процесів цифровізації породжують певний вплив на рівень фінансової безпеки, що обумовлює необхідність визначення місця цифрової економіки в фінансовій безпеці для оздоровлення фінансової системи, забезпечення її фінансової стабільності.

Суб'єкти управляють об'єктами відповідно до нормативної законодавчої бази, що визначає повноваження. Останні реалізуються фінансовими інститутами та здійснюються у формі взаємодії, дії і протидії. Наявність дії і протидії зумовлює необхідність створення механізму, що забезпечує фінансову безпеку [1, с. 195].

У сучасному світі на тлі стрімкого розвитку технологій і цифровізації всіх сфер життя, криптовалюта стала яскравим прикладом нового фінансового мислення, означення певних чинників і особливостей їх прояву в умовах цифрової економіки та впливу на фінансову безпеку. Створена як відповідь на потребу у розробці альтернативної грошової системи, криптовалюта надає можливість перейти до цифрової форми обміну вартістю, яка не обмежена традиційними фінансовими установами. Але питання спроможності криптовалюти забезпечувати виконання функцій грошей залишається дискусійними.

Криптовалюта, зокрема Bitcoin, є революційним економічним явищем, яке працює як альтернативна грошова система. Ця система ґрунтується на інноваційних технологіях, таких як блокчейн, що забезпечує безпечні та децентралізовані транзакції, та має потенціал змінити спосіб, яким ми розглядаємо гроші, обмін вартістю і фінансову відкритість [2, с. 334].

Ключовою технологічною основою криптовалют виступає блокчейн, що є розподіленою та безпечною базою даних. Блокчейн функціонує як публічний реєстр всіх транзакцій, що відбуваються в мережі криптовалют. Кожна транзакція включається в блок і з'єднується з іншими блоками, створюючи ланцюг блоків. Цей процес робить децентралізовані транзакції можливими, оскільки блокчейн зберігається на тисячах комп'ютерів у різних кутках світу, і кожен користувач має доступ до нього. Такий розподілений підхід забезпечує безпеку і надійність мережі.

Криптовалюта виконує роль засобу зберігання вартості та засобу обміну подібно до традиційних грошей. Люди можуть інвестувати в криптовалюту, сподіваючись на збільшення її вартості з часом, так само, як це відбувається із золотом чи акціями [3]. Більше того, багато магазинів і онлайн-платформ приймають криптовалюту як оплату за товари та послуги. Це означає, що криптовалюта може використовуватися як засіб обміну в реальному житті. В умовах дефіциту фінансових ресурсів та практичній відсутності доступного фінансового ринку в Україні, для пошуку внутрішнього потенціалу та можливості удосконалення, може втілюватися використання інноваційних та інвестиційних ресурсів [4, с. 69], котрі мають більш виражений позитивний потенціал для створення інструментів нейтралізації загроз фінансової безпеки.

Слід враховувати, що криптовалюта також може бути вкрадена або втрачена, і вона піддавалася значній волатильності щодо своєї вартості. Тому важливо докладати зусиль для забезпечення безпеки своїх криптовалютних активів.

Досить важливим аспектом функціонування криптовалют як альтернативної грошової системи є їх роль у фінансовій інклюзії. Мільйони людей у світі не мають доступу до традиційних банківських послуг через відсутність банків у своєму регіоні або складний процес

отримання банківських рахунків. Комплексна криза, спричинена проблемами соціально-політичного та фінансового характеру, не дає позитивних прогнозів до поліпшення умов господарювання [5, с. 16]. Тому, криптовалюти можуть допомогти зробити фінансові послуги більш доступними для цих людей, оскільки потрібен лише доступ до Інтернету, щоб створити криптовалютний гаманець та здійснювати транзакції.

У багатьох країнах, де інфляція і нестабільність національної валюти є серйозними проблемами, криптовалюти також можуть надати альтернативу для збереження вартості. Люди можуть використовувати криптовалюту як засіб захисту від грошових дефіцитів та деформації вартості їхнього майна [2].

Використання криптовалюти пропонує ряд переваг порівняно з традиційними фінансовими системами. Ці переваги можуть відігравати важливу роль у формуванні майбутнього грошей і фінансів.

1. Міжнародні транзакції без прив'язки до банків.

У традиційних банківських системах міжнародні грошові перекази можуть бути складними, дорогими та займати багато часу через проміжні банки та процедури перевірки. Криптовалюта дозволяє користувачам обходити ці перешкоди, функціонуючи на глобальному рівні і будучи не підконтрольною жодному конкретному суверенному державному органу, її вартість може бути легко та швидко передана з одного кінця світу до іншого [2].

2. Зменшення комісійних витрат.

У традиційних фінансових системах, використання банківських послуг і платіжних систем може супроводжуватися високими комісійними витратами. Банки часто вимагають платити комісії за перекази, обслуговування рахунків, конвертацію валюти та інші послуги. Криптовалюта може знизити ці комісійні витрати [6, с. 127].

Комісії за криптовалютні транзакції зазвичай набагато менше, особливо при великих сумах. У деяких випадках користувачі можуть навіть обходити комісії або платити мінімальні суми за використання криптовалюти.

3. Приватність та безпека.

Криптовалюта може надавати більшу приватність і безпеку користувачам порівняно з традиційними фінансовими системами. В

традиційних банках і платіжних системах інформація про транзакції і фінансові дані зберігаються централізовано, і ця інформація може бути доступна стороннім організаціям або урядовим органам [6, с. 128].

Криптовалюта, основана на блокчейн технології, надає більшу приватність. Транзакції зазвичай псевдонімні, і власники криптовалютних гаманців можуть зберігати свої особисті дані в таємниці. Це може бути особливо корисним для тих, хто прагне зберегти свою фінансову конфіденційність.

Крім того, блокчейн технологія надає високий рівень безпеки. Транзакції в блокчейні криптовалют забезпечуються шифруванням та децентралізацією, що робить їх важкими для вторгнення чи маніпуляцій. Регуляторами вводяться обмеження з метою мінімізації ризиків, що можуть впливати на фінансову безпеку: проникнення на внутрішні ринки іноземних фінансових установ як результат підняття рівня конкуренції та втрата ринкової значимості національними фінансовими установами; утрати державної монополії на гроші; зменшення сеньйоражу центральних банків; зміна попиту в бік зменшення на національну валюту, що обумовлює її знецінення та перемену швидкості обороту, що, обтяжує хід обрахунків швидкості обігу грошей і проведення грошово-кредитного регулювання; неможливість проведення дійової грошово-кредитної політики, через те, що солідна частина грошової маси може перебувати поза межами контролю; скорочення меж впливу або елімінацію фінансових посередників.

Після ретельного аналізу та порівняння можливостей використання криптовалюти як альтернативної грошової системи та переваг, які вона пропонує порівняно з традиційними фінансовими системами, можна зробити кілька важливих висновків. Криптовалюта, зокрема Bitcoin, є інноваційним підходом до грошової системи, який ґрунтується на блокчейн технології. Вона пропонує децентралізовані та безпечні транзакції, які не вимагають посередників, таких як банки. Ця система дозволяє користувачам здійснювати міжнародні транзакції швидко та ефективно, а також використовувати криптовалюту як засіб зберігання вартості та обміну. Потенціал криптовалюти як інструмента фінансової інклюзії надає можливість доступу до фінансових послуг для мільйонів людей, які раніше були відокремлені від банківської системи.

Особливо в країнах з високою інфляцією та нестабільністю валюти, криптовалюта може служити засобом захисту від грошових дефіцитів. Переваги використання криптовалюти порівняно з традиційними фінансовими системами є очевидними. Представляючи інноваційний підхід до грошової системи вони пропонують значущі переваги порівняно з традиційними фінансовими системами. Майбутнє криптовалюти як альтернативної грошової системи залежить від здатності суспільства знайти баланс між інноваціями та безпекою. Інституційні та організаційні аспекти забезпечення фінансової безпеки у фінансово-кредитній сфері полягають у впливі фінансових інновацій на основі цифровізації на перемену інституційної структури фінансової та банківської систем, фінансового ринку. Незважаючи на виклики, криптовалюта вже змінила парадигму фінансових відносин і має потенціал надати більшу свободу та доступність фінансовим послугам для всього світу.

Список використаних джерел:

1. Заїчко І. В. Фінансова безпека в системі фінансового управління. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки: матеріали Всеукр. наук. прак. інтернет-конф. молодих учених та студентів Умань, 2020.* С. 193–198. URL : <https://cutt.ly/025oRar>.
2. Урбанович В. А., Яковишина Н. А. Криптовалюта в Україні та в світі: стан, регулювання і перспективи розвитку. *Молодий вчений.* № 5 (57). 2018. С. 334–335. URL : <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/download/4528/4449/>
3. Брагіна О. С., Павлусь М. Г. Роль і значимість криптовалют. №3 (55). 2021. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No3/16.pdf>
4. Вербівська Л. В., Заїчко І. В., Тимченко Т. М. Управління інвестиційно-інноваційними ресурсами підприємств в реаліях цифрової економіки. *Інвестиції: практика та досвід.* № 2. 2022. С. 67–73. <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/273/273>
5. Заїчко І. В., Бовш Л. А. Безпека держави в контексті формування сприятливих умов господарювання економічних суб'єктів. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка».* 2016. Вип. 1 (5). С. 11–17. URL : <http://surl.li/mvhvv>

6. Мамуненко М. С., Жмай О. В. Переваги та недоліки застосування криптовалюти в умовах сучасної ринкової економіки в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. № 26, частина 1. 2019. С. 127–129. URL : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/27602>

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ОСНОВА ЗМІЦНЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Баранюк В. В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук Шмалій Л. В.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Рівень розвитку економіки є одним з базових критеріїв забезпечення національної безпеки держави. Однією з основних характеристик економіки є економічна безпека, яка, як складова національної безпеки, визначає її стійкість до зовнішніх та внутрішніх загроз, незалежність, конкурентоспроможність, здатність до розвитку та задоволення економічних потреб громадян та суспільства, а також можливість забезпечення гарантованого захисту національних інтересів.

У системі економічної безпеки важливу роль відіграє фінансова складова, адже саме фінанси є тією «рушійною силою», завдяки якій створюються умови, необхідні для ефективного функціонування та розвитку будь-якого суб'єкту економічної безпеки: від окремих громадян до держави та суспільства в цілому з усіма його інституціями.

Сьогодні на розвиток економіки впливає багато факторів, як економічного, так і неекономічного характеру. Швидкі їх зміни не завжди позитивно впливають на економіку та викликають загрозу фінансовим інтересам, наслідком чого стає підвищення рівня фінансових ризиків. Саме тому створення та функціонування ефективної системи фінансово-економічної безпеки є однією із найважливіших умов забезпечення стабільного розвитку національної економічної системи, створення належних умов для ефективного

функціонування суб'єктів економічних відносин на всіх рівнях та формування позитивних соціально-економічних умов для населення [1].

Проблема економічної безпеки України впродовж багатьох років залишається надзвичайно важливою, передусім, з точки зору забезпечення стійкого та збалансованого розвитку країни в довгостроковій перспективі.

Динамічна зміна умов функціонування сучасної економіки, здатність до забезпечення безпеки від дії внутрішніх і зовнішніх загроз визначає рівень конкурентоспроможності країни та динаміку соціально-економічного розвитку. В свою чергу, забезпечення інтересів країни базується на стійкому розвитку регіонів, коли реалізація цілей і завдань у сфері регіональної політики відображає формування можливостей системи цілеспрямованих дій на загрози регіонального рівня.

Але при цьому слід враховувати регіональні відмінності рівня економічної безпеки, що визначаються нерівномірністю соціального розвитку, особливостями розвитку економіки та розміщення продуктивних сил, ступенем динамізму інноваційних перетворень, якістю людського потенціалу, інвестиційним кліматом і багатьма іншими чинниками [2].

Регулювання економічної безпеки України здійснюється за допомогою ряду нормативно-правових актів. Аналіз діючої нормативної бази дозволив виділити наступні рівні нормативного регулювання економічної безпеки в Україні.

Перший рівень регулювання формує основний закон нашої держави – Конституція України. Відповідно до ст. 17 Конституції України захист суверенітету і територіальної цілісності України, забезпечення її економічної та інформаційної безпеки є найважливішими функціями держави, справою всього Українського народу.

Другий рівень регулювання сформовано кодексами України, тобто кодифікованими збірниками нормативно-правових актів: Господарський, Цивільний, Кримінальний, Податковий, Адміністративний, Митний кодекси тощо.

Третій рівень регулювання формує Закон України «Про основи національної безпеки України» зокрема, Законом визначено, що безпека у економічній сфері є основною складовою національної безпеки, а

також вказано на основні реальні та потенційні загрози економічній безпеці України на сучасному етапі [3].

В умовах розгортання глобалізаційних процесів підтримання належного рівня фінансової безпеки все більшою мірою залежить від ефективного розв'язання валютних проблем. Методи та інструменти вирішення цих проблем перебувають у сфері дії валютної політики, яка об'єднує комплекс взаємопов'язаних економічних, правових, організаційних заходів щодо регулювання валютної сфери, що реалізуються державою у сфері як міжнародних, так і внутрішніх економічних відносин. Валютна політика безпосередньо впливає на чинники, пов'язані з ціною і ціноутворенням (формування конкурентної ціни, доходів, прибутків) і з відтворювальним процесом загалом (інвестиції, технологічні й організаційні інновації, формування виробничих витрат, зростання продуктивності праці). Валютна безпека суб'єктів господарювання - це оптимально можливий за умов існуючих нормативно-правової бази, валютної політики держави, механізму 164 валютного регулювання, інфраструктури валютного ринку рівень забезпеченості валютними коштами, достатній для розрахунків з бюджетною системою, своїми контрагентами, соціально-економічного розвитку та накопичень. Валютна безпека громадян - це стан, за якого їх валютні надходження перевищують особисті витрати іноземної валюти. Вивчення питання сутності валютної безпеки передбачає розгляд таких базових елементів, як об'єкт та суб'єкт валютної безпеки. До об'єктів валютної безпеки належать обмінний курс національної грошової одиниці, кон'юнктура валютного ринку, обсяги міжнародних резервів, стан платіжного балансу, розміри зовнішнього боргу. Стійкість і конвертованість національної валюти є неодмінним атрибутом фінансової безпеки держави, суб'єктів господарювання, громадян. Умовами досягнення реальної стабільності і оборотності є: досконале валютне законодавство, обґрунтована валютна стратегія, ефективна валютна політика, чітка валютна система, наявність валютних угод, функціональний валютний ринок [4].

Таким чином, економічний розвиток суб'єктів господарювання можливий лише при наявності фінансово-економічної безпеки. Оскільки підприємства функціонують у макро-, мезо- та мікросередовищі, то умови саме цих середовищ і створюють загрозу

існуванню господарюючих суб'єктів. Відтак економічну безпеку підприємства і її сутність потрібно визначати, виходячи з позицій багаторівневості формування цього явища.

Список використаних джерел:

1. Александров І. А. Половян О. В. Кластеризація територіальних утворень України за рівнем економічної безпеки. *Економічна кібернетика*. 2010. № 5-6. С. 40–47.

2. Фінансово-економічна безпека як основна складова соціально-економічного розвитку регіону URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/157.pdf

3. Економічна безпека як складова національної безпеки України. URL : file:///C:/Users/baran/Downloads/14463-Article%20Text-28635-2-10-20191027.pdf

4. Шмалій Л. В. Економічна безпека підприємства: сучасні проблеми забезпечення. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. м. Київ. №1. С. 123–129.

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПРОДАЖІВ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Бернацький Я. Г., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Демченко Т. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

На сучасному етапі розвитку економіки України посилюється дестабілізація в усіх її сферах. Підприємства змушені функціонувати в жорстких умовах спричинених спочатку пандемією Covid-19, а згодом і повномасштабним вторгненням на територію України агресорів-терористів. Однією з важливих передумов розвитку підприємства є його економічна безпека. Завдяки оцінці рівня економічної безпеки

підприємства можна проаналізувати ефективність діяльності організації, виявити її проблемні ділянки та попередити можливі загрози для бізнесу, що можуть виникнути у майбутньому.

Аналіз літературних джерел з даної проблематики дозволяє зробити висновки, що питання дослідження рентабельності продажів на торгових підприємствах з метою визначення рівня економічної безпеки не досліджені достатньо та не отримали належного розвитку, а окремі аспекти даної проблеми залишаються малодослідженими та потребують подальшої оцінки і розвитку з урахуванням змін, що відбуваються в економіці України.

Натомість теоретичні основи розроблення механізмів управління економічною безпекою підприємства відображені у працях вітчизняних і зарубіжних авторів, таких, як М. М. Єрмошенко, Т. С. Клебанова, Г. Б. Клейнер, Г. В. Козаченко, С. М. Ілляшенко, Є. О. Олейников, Р. А. Руденський, В. Л. Тамбовцев, Л. Г. Шемаєва та ін.

У сучасному глобальному економічному середовищі торгові підприємства стикаються з низкою викликів та можливостей. Одним із ключових аспектів їх успішності є здатність забезпечити не лише прибутковість, але й економічну безпеку. У цьому контексті, важливим стає аналіз впливу рентабельності продажу на економічну стійкість торгового підприємства. У даному дослідженні ми спробуємо розглянути цей важливий аспект та виявити можливі шляхи його оптимізації. Досягнення цієї мети виявиться корисним кроком для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах ринкової конкуренції.

Обов'язковою вимогою при проведенні економічного аналізу господарської діяльності є системний підхід, який передбачає використання системи показників, взаємозв'язане дослідження факторів з урахуванням внутрішніх та зовнішніх зв'язків. Кількісне вимірювання ступеню впливу факторів на результативний показник грає важливу роль не тільки в методиці факторного аналізу, але і в обґрунтуванні можливих управлінських рішень.

При проведенні факторного аналізу необхідно дотримуватись дослідження функціонального зв'язку коли кожному значенню факторної ознаки відповідає цілком визначене не випадкове значення результативної ознаки, можливість використання моделювання

взаємозв'язків між факторами та результативним показником.

Класичним прикладом такого моделювання є двох та трьох факторна модель Дюпон, які базуються на одночасному введенні у чисельник та знаменник одного і того ж показника. Математичний результат від цього не змінюється, але це дає можливість початковий показник представити у вигляді добутку інших показників.

Найважливішим показником в діяльності торгової організації є рентабельність продажів, адже цей коефіцієнт показує, яку суму операційного прибутку одержує підприємство з кожної гривні проданої продукції. Тобто скільки грошей залишиться в підприємства після покриття собівартості продукції.

Єдиного коефіцієнта рентабельності не існує, адже для кожної галузі він особливий, тому показовою характеристикою цього показника буде динаміка його змін. Причиною зниження цього коефіцієнта може бути збільшення витрат на виробництво, постачання і реалізацію продукції або ж зменшення попиту на товар. Для того щоб з'ясувати причину зросту чи спаду коефіцієнта рентабельності продаж необхідно провести аналіз впливу різних показників на цей фактор.

Рентабельність продажу розраховується як відношення прибутку від реалізації ЛЗ до суми отриманого доходу. Таким чином показник рентабельності продажу визначає суму прибутку з гривні продажу. Його можна розрахувати в цілому по підприємстві, або в розрізі окремих видів продукції.

$$P_{\text{пр}} = \left(\frac{\Pi}{Д} \right) * 100\% \quad (1)$$

При проведенні факторного аналізу необхідно дотримуватись дослідження функціонального зв'язку коли кожному значенню факторної ознаки відповідає цілком визначене конкретне значення результативної ознаки, можливість використання моделювання взаємозв'язків між факторами та результативним показником [2].

Моделювання цієї залежності має наступний вигляд:

$$\frac{\Pi}{Д} = \frac{С}{Д} * \frac{С}{З} * \frac{\Pi}{А}$$

де, Π – чистий прибуток;

$Д$ – дохід від реалізації,

$С$ – собівартість;

$А$ – середня вартість активів;

$З$ – запаси.

Таким чином, рентабельність продажу залежить від коефіцієнта рентабельності активів за чистим прибутком (P_A), рентабельність реалізованої продукції ($P_{\text{тов}}$) та коефіцієнта оборотності запасів ($K_{06.3}$).

Функціональна залежність буде наступною:

$$P_{\text{пр}} = P_A * P_{\text{тов}} * K_{06.3} \quad (3)$$

Проведемо тестування цієї моделі на прикладі ПП «Конекс» – однієї з найбільших фармацевтичних фірм в центральній Україні.

Тестування даної моделі показало наступні результати:

- 1) ступінь впливу рентабельності активів;
- 2) ступінь впливу рентабельність реалізованої продукції;
- 3) ступінь впливу коефіцієнта оборотності запасів.

Функціональна залежність:

$$P_{\text{пр}} = P_A * P_{\text{тов}} * K_{06.3} \quad (4)$$

Вплив рентабельності активів на рентабельність продажу:

$$P_{\text{пр}} = (P_{A1} - P_{A0}) * P_{\text{тов}0} * K_{06.30} = (1,655 - 1,502) * 106,413 * 10,325 = 167,62\%$$

Вплив рентабельності реалізованої продукції на рентабельність продажу:

$$P_{\text{пр}} = P_{A1} * (P_{\text{тов}1} - P_{\text{тов}0}) * K_{06.30} = 1,655 * (107,834 - 106,413) * 10,325 = 24,29\%$$

$$10,325 = 24,29\%$$

Вплив коефіцієнту оборотності запасів на рентабельність продажу:

$$P_{\text{пр}} = P_{A1} * P_{\text{тов}1} * (K_{06.31} - K_{06.30}) = 1,655 * 107,834 * (9,953 - 10,325) = -66,52\%$$

$$\text{Баланс: } 167,62 + 24,29 + (-66,52) = 125,39$$

Отже, збільшення коефіцієнта рентабельності активів за чистим прибутком (P_A) на 15,2% призвело до збільшення рентабельності продажів ($P_{\text{пр}}$) на 167,62%. Збільшення коефіцієнта рентабельності реалізованої продукції ($P_{\text{тов}}$) на 1,4 % призвело до збільшення рентабельності продажу ($P_{\text{пр}}$) на 24,29%. Зменшення коефіцієнту оборотності запасів ($K_{06.3}$) на 0,37% призвело до зменшення рентабельності продажу ($P_{\text{пр}}$) на 66,52%.

Таким чином економічна безпека підприємства напряду залежить від рентабельності продажів через рентабельність активів, рентабельність реалізованої продукції та коефіцієнт оборотності запасів, та склала в 2021 році: 63,5%, а в 2022 році – 65,6%.

Розрахункові показники для побудови багатофакторної моделі рентабельності продажів

Показник	Умовні позначення	2021 рік A0	2022 рік A1	Абсолютне відхилення, +/- A1-A0	Відносне відхилення, %
Запаси, тис. грн.	З	126 489	177 235	50 746	40,118
Середня вартість запасів, тис.грн	З _с	135 801	152 868	17 067	12,567
Собівартість, тис грн	С	1402252	1521498	119 246	8,503
Виручка від реалізації, тис. грн	Д	1492183	1640706	148 523	9,953
Чистий прибуток, тис. грн	П	9 477	10 771	1 294	13,654
Середня вартість активів, тис. грн	А _с	630769	650814	20 045	3,177
Коефіцієнт рентабельності продаж	$P_{пр} = П/Д$	0,635	0,656	0,021	3,365
Коефіцієнт рентабельності активів за чистим прибутком	$P_A = П/А_с$	1,502	1,655	0,152	10,153
Коефіцієнт рентабельності реалізованої продукції	$P_{тов} = Д/С$	1,064	1,078	0,014	1,335
Коефіцієнт оборотності запасів	$K_{об.з} = С/З_с$	10,325	9,953	-0,372	-3,61

Джерело: розраховано автором на підставі досліджень [1]

За результатами аналізу можемо визначити рівень фінансової безпеки підприємства за шкалою [3]:

- 90 – 100 – високий рівень безпеки;
- 60 – 90 – нормальний рівень безпеки;
- 40 – 60 – передкризовий рівень безпеки;
- 0 – 40 – критичний рівень безпеки.

Отже рівень економічної безпеки ПП «Конекс» протягом 2021-2022 років склав 63,5%-65,6% відповідно, що свідчить про нормальний рівень безпеки підприємства.

За допомогою факторної моделі було визначено залежність рентабельності продажів від рентабельності активів, рентабельності реалізованої продукції та коефіцієнту оборотності запасів, що в свою чергу є важливими показниками для ефективної діяльності

підприємства. Відповідно до розрахунку рентабельності продажів, в ПП «Конекс» нормальний рівень безпеки, на що вплинули збільшення коефіцієнта рентабельності активів за чистим прибутком на 15,2% та збільшення коефіцієнта рентабельності реалізованої продукції на 1,4 %. Для підвищення рівня безпеки підприємству необхідно збільшити коефіцієнт оборотності запасів.

Список використаних джерел:

1. Мережа адрес здоров'я Конекс. URL : <https://www.konex.com.ua>
2. Кошельок Г. В., Малишко В. С. Факторний аналіз рентабельності власного капіталу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 361–368.
3. Смирная С. М. Метод випереджувального управління фінансово-економічною безпекою підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Випуск 3 (20). С. 343–347.

СТРАТЕГІЯ ФІНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Волинець В. М., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Білошкурський М. В.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Актуальним питанням сьогодення є вивчення механізму недопущення банкрутств багатьох існуючих підприємств різних галузей господарства та сфер діяльності. Сотні банків та інших фінансових установ, тисячі виробничих та комерційних фірм, особливо дрібних та середніх, вже припинили своє існування або знаходяться на межі зникнення.

Кризові явища в економіці посилюються соціально-політичними проблемами, що зумовлюється тиском на підприємства у можливості забезпечити стабільність доходів та підтримувати необхідний рівень платоспроможності [8, с. 128]. В умовах різкого сповільнення

економічної активності, зумовленого негативними наслідками повномасштабної військової агресії росії та карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19, виникає необхідність дослідження процедур та стадій протидії банкрутству, перспектив та пріоритетів діяльності підприємств. Тому проблема банкрутства є актуальною для підприємств України незалежно від їх організаційно-правових форм та форм власності. Вона має загальнодержавну та соціальну вагомість, тому що прожитковий рівень населення України, його соціальна рівновага та стабільність зумовлюється стійким фінансовим станом підприємств. У той же час, банкрутство суб'єктів господарювання, навпаки, зумовлює безробіття, низький рівень життя та соціальну напругу у суспільстві, конфлікти між роботодавцями та найманими працівниками

Сьогодні підприємства мають досить високу собівартість продукції та послуг, що в свою чергу, зменшує та унеможлиблює її реалізацію. Серед причин, що викликають подорожчання продукції, можна назвати такі, як відсутність оборотних коштів на підприємствах, а, отже, відсутність чи поганий стан договірної дисципліни, криза неплатежів, тобто зростання дебіторської та кредиторської заборгованостей, штрафи, пені, здорожчення вартості паливних матеріалів, сировини, комунальних послуг тощо, таким чином, виходить, що це ніщо інше, як основні ознаки банкрутства підприємства [1].

Банкрутство має як позитивні, так і негативні наслідки для економіки, тому потрібно постійно проводити моніторинг стану підприємства та можливості його банкрутства, для того щоб уникнути несприятливих економічних наслідків. Тобто, банкрутство виступає й регулятором ринкової економіки, основним із призначень якого є позбавлення від збиткових неефективних суб'єктів підприємницької діяльності. У зв'язку з цим виникає потреба проведення систематичного фінансового аналізу підприємств. Фінансовий аналіз дозволяє не тільки з'ясувати, в чому полягає конкретна економічна проблема підприємства-боржника, а й заздалегідь продумати та реалізувати заходи щодо виходу підприємства із кризової ситуації [3, с. 180].

Актуальність проблеми банкрутства вітчизняних підприємств зумовлює вибір теми нашого дослідження. Банкрутство підприємств –

нове явище для сучасної української економіки, яка освоює ринкові відносини. Неспроможність (банкрутство) визначається, як визнана арбітражним судом нездатність у повному обсязі задовольнити вимоги кредиторів щодо грошових зобов'язань та (або) виконати обов'язок зі сплати обов'язкових платежів. Поняття «неспроможність» і «банкрутство» використовуються як синоніми, проте багато вчених неодноразово висловлювали думку про необхідність диференціації цих категорій, вважаючи, що банкрутство – кримінально-правова сторона неспроможності, іншими словами, банкрутство – це неспроможність, пов'язана з діями, що кримінально караються, спрямованими на заподіяння шкоди боржнику або кредиторам [6].

Встановлено, що стратегія економічної організації – це сукупність її основних цілей та основних способів досягнення цих цілей. Інакше кажучи, розробляти стратегію дії фірми – отже, визначати загальні напрями діяльності.

Стратегія має виходити із реальних можливостей розвитку фірми. Тому стратегія – це, перш за все реакція організації на об'єктивні зовнішні та внутрішні обставини її діяльності.

Процес формування стратегії містить у собі три етапи:

- формування загальної стратегії організації;
- формування конкурентної (ділової) стратегії;
- визначення функціональних стратегій фірми [4].

Загальна стратегія організації формується найвищим керівництвом. Розробка загальної стратегії вирішує два основних завдання:

- повинні бути відібрані та розгорнуті основні елементи загальної стратегії фірми;
- необхідно встановити конкретну роль кожного з підрозділів фірми під час здійснення стратегії та визначити способи розподілу ресурсів між ними [5, с. 127].

Варіанти загальних стратегій можна звести до трьох основних типів: стратегія стабільності, зростання, скорочення. Організація може вибрати один із них або застосовувати певні поєднання різних типів (що зазвичай буває характерним для великих, диверсифікованих компаній).

Ділова (конкурентна) стратегія організації орієнтована досягнення конкурентних переваг. Якщо фірма зайнята лише одним видом бізнесу,

ділова стратегія є частиною загальної стратегії фірми. Якщо організація включає кілька ділових одиниць (стратегічних підрозділів), кожна їх розробляє власну цільову стратегію. Варіанти ділових стратегій: перевага у витратах; диференціація, фокусування.

Функціональні стратегії розробляються спеціально кожному підприємству за функціонального простору організації. Вони включають такі елементи: стратегія НДКР, виробнича стратегія, маркетингова стратегія, фінансова стратегія, стратегія управління персоналом тощо.

Фінансова стратегія – це генеральний план дій із забезпечення підприємства коштами. Вона охоплює питання теорії та практики формування фінансів, їх планування та забезпечення, вирішує завдання, що забезпечують фінансову стійкість підприємства у ринкових умовах господарювання. Теорія фінансової стратегії досліджує об'єктивні закономірності ринкових умов господарювання, розробляє способи та форми виживання за умов підготовки та ведення стратегічних фінансових операцій [7, с. 167].

Мета пропозиції до формування фінансової стратегії – вивести підприємство із кризового фінансового стану.

Суть пропозицій формування фінансової стратегії підприємства щодо виведення підприємства із кризового фінансового стану полягає в наступному:

1) Підприємство реалізує 10 % основних засобів; скорочує витрати у незавершеному виробництві (за рахунок зменшення виробничого циклу) на 5 %; знижує витрати на виробництво продукції на 20 %; спрямовує 100 % прибутку на розвиток виробництва; домагається отримання короткострокового бюджетного кредиту як відстрочки зі сплати податків і платежів.

2) Підприємство реалізує 10 % основних засобів; скорочує витрати у незавершеному виробництві (за рахунок зменшення виробничого циклу) на 5 %; знижує витрати на виробництво продукції на 20 %; спрямовує 100 % прибутку на розвиток виробництва; домагається отримання довгострокового бюджетного кредиту як відстрочки зі сплати податків і платежів.

3) Підприємство реалізує 5 % основних засобів; скорочує витрати в незавершеному виробництві (за рахунок зменшення виробничого

циклу) на 5 %; знижує витрати на виробництво продукції на 5 %; випускає привілейовані акції своїх працівників у вигляді 1 % від статутного капіталу; домагається отримання фінансування рахунків закордонного гранту створення нових технологій виробництва; спрямовує 100 % прибутку на розвиток виробництва.

Для виведення підприємства з кризового фінансового стану найраціональніше скористатися другим варіантом пропозиції до формування фінансової стратегії, оскільки воно забезпечує нормальну фінансову стійкість і краще за інших впливає на структуру балансу підприємства [2 с. 130].

Отже, в умовах ринкових відносин, самостійності підприємства, відповідальності за результати своєї діяльності виникає об'єктивна необхідність визначення тенденцій фінансового стану, орієнтації у фінансових можливостях та перспективах (отримання банківського кредиту, залучення іноземних інвестицій), оцінки фінансового стану інших суб'єктів господарювання. Вирішенню цих питань є запропонована стратегія фінансового оздоровлення підприємства.

Список використаних джерел:

1. Дробишева О. О. Проблеми державного регулювання механізму банкрутства в Україні. URL : http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_1_103.pdf. (дата звернення: 11.03.2023).
2. Квасницька Р. С. Етапність проведення діагностики кризового стану та ймовірності банкрутства підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. С. 130–135.
3. Мокрицька А. С. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства як основа для діагностики його банкрутства. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 6. С. 180–182.
4. Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом : Закон України від 14.05.1992 р. № 2343-ХІІ. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2343-12> № 4212-VІ. (дата звернення: 1.01.2023).
5. Рудика В. І., Великий Ю. М., Зьома О. Д. Економічна сутність поняття «банкрутство»: причини виникнення та наслідки на підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 18. С. 127–132.

6. Сукрушева Г. В., Папуцин В. Г. Причини та наслідки банкрутства вітчизняних підприємств у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. URL : <http://www.economyandsociety.in.ua/eng/journal-9/16-stati-9/920-sukrusheva-g-o-paputsin-v-m>. (дата звернення: 12.08.2023).

7. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2000. 167 с.

8. Шморгун Н. П. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2016. 128 с.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Глух А. М., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Подзігун С. М.

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

Суспільна ситуація в Україні характеризується високим рівнем волатильності. Значна кількість процесів, які визначають загальнонаціональну динаміку соціально-економічного розвитку формується на регіональному рівні. Вирішення регіональних проблем розвитку потребує використання інструментарію стратегічного управління. У даному контексті, доцільно погодитися з науковцями [1], які зазначають, що стратегічне управління є особливим видом управління та зосереджується на ключових питаннях виконання місії організації, орієнтує на своєчасне реагування на виклики зовнішнього середовища й на внесення необхідних змін у структуру, робочі процедури, баланс ресурсів для набуття «силового» поля відповідного впливу на оточення й закріплення конкурентних переваг, які забезпечують самозбереження й розвиток в довгостроковій перспективі.

Стратегічне управління – це ефективний інструмент регіонального розвитку, результативність якого підтверджується зарубіжними практиками його використання. Ступінь ефективності використання інструментарію стратегічного управління залежить від багатьох

факторів. Впровадження стратегічного підходу в управлінні на регіональному рівні дозволить сформувати стратегічні характеристики, які забезпечують конкурентоспроможність території [1].

Узагальнення існуючих наукових підходів до визначення етапів стратегічного управління дозволило нам сформувати власну позицію:

1. Аналіз потенціалу регіону та його зовнішнього середовища. Доцільно погодитися із, що проблеми стратегічного управління найчастіше є наслідком впливу факторів. Тому, щоб не помилитися у виборі стратегії, важливо визначити, які економічні, політичні, науково-технічні, соціальні й інші фактори впливають на майбутнє регіону.

2. Виявлення проблем стратегічного регіонального розвитку.

3. Прогнозування розвитку ситуації на національному та регіональному рівнях. Використання сучасних методів наукового передбачення не дозволяє отримати високу точність прогнозу тенденцій розвитку глобальної економіки. У той же час, застосування адекватного інструментарію прогнозування уможливорює отримання достовірної інформації щодо майбутнього стану соціально-економічної системи національного чи регіонального рівнів.

4. Визначення мети/цілей стратегії. На даному етапі важливим є розуміння перспектив та очікувань розробників/замовників стратегії. Це зумовлюється тим, що цілі можуть характеризуватися багатоаспектністю, наприклад: соціальний розвиток регіонів, розвиток інфраструктури, покращення екологічних аспектів життя місцевого населення, краща територіальна локалізація об'єктів економічної діяльності в регіоні [3].

5. Розробка стратегії. Цей компонент пов'язаний з процесом безпосередньої розробки стратегії регіонального розвитку, деталізацією, вибором методів управління її реалізації. На даному етапі, як зазначається у важливо використовувати результати аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища (аналіз ситуації).

Основу стратегічного управління складає комплекс стратегій: соціальних, економічних, екологічних тощо. Таке різноманіття стратегій є модифікацією декількох базових стратегій, кожна з яких виявляється ефективною лише в певній ситуації [4].

З урахуванням вищезазначеного реалізація Стратегії дасть можливість визначити інтегрований підхід до формування і реалізації

державної регіональної політики, який передбачатиме поєднання таких складових частин:

- секторальної (галузевої) – підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів шляхом оптимізації і диверсифікації структури економіки, забезпечення ефективної спеціалізації регіонів з пріоритетним використанням власного ресурсного потенціалу;

- територіальної (просторової) – досягнення рівномірного та збалансованого розвитку територій, розвиток міжрегіонального співробітництва, запобігання поглибленню соціально-економічних диспропорцій шляхом формування «точок зростання», активізації місцевої економічної ініціативи та зміцнення потенціалу сільської місцевості, забезпечення соціально-економічної єдності і рівномірності розвитку регіонів з метою створення рівних умов для розвитку людини;

- управлінської – застосування єдиних підходів до формування і реалізації політики регіонального розвитку, створення єдиної системи стратегічного планування та прогнозування розвитку держави і регіонів, оптимізація системи територіальної організації влади [2; 5].

6. Практична реалізація стратегії. Успіх реалізації обраної стратегії певною мірою залежить від мотивації суб'єктів даного процесу.

7. Моніторинг та оцінка ефективності реалізації стратегії.

8. Коригування інструментарію реалізації та методів управління процесом реалізації.

Отже, у сучасних умовах сутність стратегічного управління полягає у формуванні й реалізації стратегії розвитку регіону на основі безперервного контролю й оцінки змін, що відбуваються в його діяльності, з метою підтримки здатності території до забезпечення її ефективного функціонування в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Jeff Bezos Leadership Style and Management Analysis. Режим доступу: <https://bohatala.com/jeff-bezos-leadership-style/>

2. Філатов А. С. Особливості формування крос-функціональних команд для управління інноваційними проектами. Управління проектами та розвиток виробництва. 2010. № 3. С. 75–85. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uprv_2010_3_14

3. Шафранська Т. Ю., Задорожній І. І. Проектний менеджмент як специфічна галузь управління. URL : http://www.rusnauka.com/10_DN_2014/Economics/10_165298.doc.htm
4. Продіус О. І. Формування та управління командою проекту. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка. 2016. Т. 21, Вип. 10. С. 51–55. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2016_21_10_13
5. Рамський А., Гонтар З., Казак О., Подзігун С., Наумчук К. Формування безпекового середовища шляхом мінімізації негативного впливу загроз у соціально-економічній системі. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2023. 3(50), 256–264. URL : <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.50.2023.4074>

ОСНОВНІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Гуменюк А. В., канд. екон. наук
Загребельний О. В., здобувач вищої освіти
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Стратегія економічної безпеки є генеральним напрямом діяльності, що забезпечує захищеність від негативного впливу зовнішніх та внутрішніх загроз, дестабілізуючих факторів, а також забезпечує стійке здійснення основних комерційних інтересів та цілей статутної діяльності підприємства.

Поняття економічної безпеки підприємства є комплексним, воно торкається практично всіх функціональних сфер діяльності господарюючого суб'єкта. У сучасних умовах процес успішного функціонування та економічного розвитку українських підприємств багато в чому залежить від удосконалення їхньої діяльності в області забезпечення економічної безпеки.

У загальному теоретичному сенсі, до передумов для посилення стратегічного напрямку в управлінні господарськими суб'єктами можна віднести: нестабільність зовнішнього середовища; глобалізація

економіки; поширення меж ринків діяльності; інтенсивність конкурентної боротьби; розвиток науково-технічного прогресу; диверсифікація діяльності господарських суб'єктів та ін. [1].

Стратегія забезпечення економічної безпеки вбачається як процесна база загальної стратегічної економічної безпеки, що описує послідовність та умови реалізації певних етапів процесу ухвалення і реалізації заходів різноманітного характеру у довгостроковій й поточній перспективах, результатом чого стає набуття економічною безпекою кінцевої форми вияву як то: стану ефективного використання ресурсів, стану стабільного функціонування та розвитку суб'єкта, стану захищеності його потенціалу, стану захищеності діяльності суб'єкта, стану захищеності його інтересів, міри гармонізації або задоволення інтересів, міри економічної свободи [2, с. 154].

Тож, «стратегія забезпечення економічної безпеки» має форму керівництва до стратегії економічної безпеки та дає відповідь на питання: як досягається її кінцевий вияв. У понятті «стратегія інноваційного розвитку системи економічної безпеки господарської організації» [3, с. 87] відбувається звужена деталізація поняття економічної безпеки через її ув'язування з конкретним об'єктом.

Багатьом підприємствам, через безліч небезпек, викликаних специфікою національних ринкових відносин, доводиться діяти в ситуаціях підвищеного ризику. Тому необхідно передбачити такі заходи забезпечення економічної безпеки підприємства, які б могли звести до мінімуму шкідливі наслідки та негативний вплив внутрішніх та зовнішніх загроз.

Процес розробки стратегії економічної безпеки повинен враховувати як об'єктивні фактори (загрози), що впливають на діяльність підприємства, так і суб'єктивні фактори, притаманні конкретному підприємству. До таких факторів можна віднести економічну політику, що нав'язується державою, позицію та думку керівників міністерств або інших вищих організацій, а також політичну кон'юнктуру.

Стратегія безпеки розробляється з урахуванням особливостей ринкової діяльності, потенційних та реальних загроз, перспектив розвитку підприємства. Крім того, стратегія економічної безпеки має враховувати результати моніторингу стану та розвитку конкурентного

середовища ринку, на який орієнтована продукція підприємства .

Стратегія економічної безпеки підприємства – це загальні, довготривалі, найбільш принципові та важливі установки, плани, наміри керівництва підприємства, спрямовані на створення системи безпеки, механізмів управління та взаємодії з метою протидії реальним і потенційним внутрішнім та зовнішнім загрозам та ризикам успішному здійсненню місії організації, досягнення поставлених цілей та забезпечення стабільного розвитку.

Стратегія економічної безпеки є генеральним напрямом діяльності, що забезпечує захищеність від негативного впливу зовнішніх та внутрішніх загроз, дестабілізуючих факторів, а також забезпечує стійке здійснення основних комерційних інтересів та цілей статутної діяльності підприємства.

Розробка стратегії економічної безпеки на середньострокову та довгострокову перспективу включає кілька основних етапів. Процес розробки стратегії економічної безпеки підприємства представлений на рис. 1.



Рис. 1. Основні етапи розробки стратегії економічної безпеки підприємства

На початковому етапі проводиться економічний аналіз діяльності підприємства. Даний етап є одним із найважливіших у розробці стратегії економічної безпеки, оскільки в процесі аналізу проводиться порівняння досягнутих результатів діяльності підприємства з даними за попередні періоди, а також із показниками інших підприємств та середньогалузевими показниками. Крім того, на цій стадії визначається вплив різних факторів на величину результативних показників, виявляються недоліки, помилки, невикористані можливості та перспективи в господарській діяльності підприємства.

На другому етапі розробки стратегії економічної безпеки підприємства встановлюються довгострокові цілі, завдання, основні напрямки розвитку. Визначення чітких цілей та завдань допомагає розробити ефективний план розвитку підприємства, який у свою чергу дозволить забезпечити належний рівень економічної безпеки.

Найскладнішим етапом формування стратегії економічної безпеки є розробка найефективніших шляхів реалізації стратегічних цілей. Цей етап є не лише складним, а й відповідальним. Необхідно знати та контролювати, як підприємство просувається до поставленої мети. Якщо раптом допущено помилку і підприємство не виходить на очікуваний рівень або отримує збитки, отже, необхідно наново ретельніше проробляти стратегію.

Наступним етапом розробки стратегії є її конкретизація за періодами реалізації. На цьому етапі встановлюється послідовність та терміни досягнення окремих цілей та стратегічних завдань. Конкретизація стратегії економічної безпеки за періодами її реалізації забезпечує зовнішню та внутрішню синхронізацію у часі.

Завершальним етапом розробки стратегії економічної безпеки підприємства є її оцінка на основі таких критеріїв:

1) узгодженості розробленої стратегії із загальною стратегією її економічного розвитку (аналізується пов'язаність цілей, напрямів та етапів реалізації цих стратегій);

2) внутрішньої збалансованості стратегії (визначається узгодженість окремих стратегічних цілей та напрямів діяльності між собою, а також послідовність їх виконання);

3) адаптивності стратегії економічної безпеки до зовнішнього середовища (оцінюється рівень адаптації розробленої стратегії до

прогнозованих змін зовнішнього середовища підприємства);

4) результативності стратегії (базується на визначенні ефективності реалізації розробленої стратегії).

Таким чином, розробка та формування стратегії економічної безпеки підприємства дозволяє приймати ефективні управлінські рішення, пов'язані з розвитком підприємства, в умовах постійно змінних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що визначають цей розвиток.

Правильно побудована стратегія економічної безпеки підприємства дозволить не тільки уникнути значних фінансових і матеріальних втрат, а, отже, і збільшити прибуток, а й зробити компанію привабливішою для інвесторів, адже за інших рівних умов зниження ризик виникнення непередбачених витрат є найбільш привабливим.

Список використаних джерел:

1. Гевко О. Б., Шведа Н. М. Стратегічне управління : навч. посіб. для усіх форм навчання. Тернопіль : Тернопільський нац. ун-т ім. І. Пулюя, 2016. 152 с.

2. Дуб Б. С. Розвиток системи економічної безпеки агрохолдингів : дис. канд. екон. наук : 21.04.02. Черкаси, 2021. 356 с.

3. Христенко Л.М. Ідентифікація витрат на забезпеченні економічної безпеки підприємства. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. Луганськ : Видавництво СНУ ім. В. Даля, 2014. № 26(2). С. 154–162.

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ СТІЙКИМ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гуменюк А. В., канд. екон. наук, доцент
Ложенко Т. С., здобувач вищої освіти
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку механізм управління сталим розвитком стає частиною організаційної культури підприємства, оскільки включає економічні організаційні елементи, елементи управління, а також елементи філософії ведення бізнесу.

Процес створення ефективного механізму управління сталим розвитком має комплексний характер, включає роботу зі створення програми сталого розвитку.

Механізм управління стійким розвитком залучає у цей процес всі ланки управління, починаючи від керівництва і закінчуючи працівниками, що підвищує рівень досягнення намічених цілей сталого розвитку.

У процес управління стійким розвитком включаються керівники та фахівці, пов'язані з питаннями прийняття стратегічних рішень, які торкаються всіх сфер діяльності підприємства та стосуються всіх працівників. Під філософією ведення бізнесу ми розуміємо позицію підприємства у питаннях розвитку співробітництва на внутрішньому та зовнішньому ринках, сформовані пріоритети в економічній діяльності, принципи побудови взаємовідносин з контрагентами і т. д. Це єдина система, що об'єднує місію, цілі та завдання сталого розвитку підприємства, а також ідеологію, політику ведення бізнесу, діловий імідж обмеження у підприємницької діяльності, пов'язані зі сталим розвитком.

Таким чином, процес формування механізму управління сталим розвитком має ґрунтуватися на організаційній культурі підприємства, оскільки він є управлінським процесом. Реалізація цього процесу відбувається у кілька етапів.

1. Насамперед формується основна мета сталого розвитку, яка вибудовується на оцінці впливу стратегії в розвитку підприємства.

Здійснюючи таку оцінку, фахівці можуть зіткнутися з деякими складнощами, у тому числі поєднання якісних та кількісних показників, встановлення їх розміру та фактичної величини, структуризація цільових значень та побудова дерева цілей, в якому вказується, рішення яких підцілей веде до досягнення поставлених приватних цілей та сталого розвитку взагалі. Тобто сталий розвиток підприємства може бути досягнуто, а то й реалізована хоч би одна підціль.

Специфіка діяльності підприємств, стадія життєвого циклу та інші фактори впливають на вибір та обґрунтування підцілей кожного з них, навіть якщо основна мета – установчий розвиток - збігається. Побудова дерева цілей має ґрунтуватися на скрупульозному аналізі діяльності підприємства, а також зовнішніх факторів, що впливають на його роботу. Крім того, враховується рівень стійкості підприємства над ринком. Якщо становище підприємства нестабільне, розробляється дерево цілей з великою кількістю відгалужень, що дозволяють підприємству гнучкіше реагувати на вплив негативних факторів і мати більший вибір для формування стратегії. Чим стабільніше функціонує підприємство, тим менше гілок у дереві цілей йому необхідне визначення шляху сталого розвитку.

2. На другому етапі проводиться розробка методів досягнення поставленої мети сталого розвитку. Для цього здійснюється аналіз проблем, що виникають, в результаті якого визначаються їх важливість, актуальність та пріоритетність, тобто проводиться ранжування проблем. Потім встановлюється вплив зовнішніх та внутрішніх факторів, визначається його характер, аналізується негативний вплив та його причини. Також оцінюється кількість та якість наявних у підприємства ресурсів, які можуть бути спрямовані на досягнення цілей сталого розвитку. Після складання експертного висновку за даними питанням проводиться розробка кількох варіантів досягнення мети.

3. Наступний етап розробки механізму управління стійким розвитком передбачає вибір найрезультативніших шляхів подолання проблем підприємства на основі аналізу його життєвого циклу та наявних економічних та виробничих можливостей. Рішення про вибір варіанта розвитку підприємства приймається на базі існуючих міжнародних критеріїв та підходів.

Чим вищий рівень стійкості промислового підприємства, тим

більше воно незалежно від несподіваних змін зовнішньої ситуації, а отже, нижчим є ризик банкрутства та повної зупинки діяльності [1].

Основними вимогами сталого розвитку промислового підприємства є:

- визначення мети, місії та стратегії підприємства у промисловому секторі економіки;
- дотримання інтересів держави, громадян та трудового колективу при досягненні мети та виконанні місії підприємства;
- збільшення майнового потенціалу підприємства;
- раціональне використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів;
- розвиток процесу виробництва та випуск конкурентоспроможної продукції;
- створення соціальних умов для трудового колективу;
- розвиток інноваційних технологій виробничого процесу;
- забезпечення прибутковості, фінансової стійкості та платоспроможності підприємства;
- дотримання екологічних і правил, сприяють охороні довкілля;
- оцінка та моніторинг стійкості розвитку промислового підприємства, економічної ефективності та результативності діяльності.

За умов прагнення підприємства досягнути стійкого розвитку важливе значення має системний підхід до управління. Системний підхід дозволяє виявити показники взаємодії які підрозділяються на категорії:

- показники управління характеризують можливості системи реагувати на вплив зовнішніх факторів;
- вхідні показники, що виявляють вплив людини на систему і параметри стійкого розвитку;
- показники стану оцінюють поточні параметри системи зміни рівня стійкості [2, с. 85–89].

У процесі формування ефективного механізму управління та підбору інструментів забезпечення стійкого розвитку, необхідно дати оцінку виду і профілю діяльності підприємства, поставлених цілей, враховувати особливості даного підприємства, стан галузі в країні, а також інших критеріїв на забезпечення стійкості розвитку підприємства

[3, с. 64].

На етапі створення промислового підприємства у рамках бізнес-плану необхідно описати організацію виробничого проекту, створення організаційної структури, розрахувати витрати, зокрема на придбання матеріальних ресурсів, набір та навчання персоналу, оплату праці.

Таким чином, дана оцінка дозволяє вирішити такі питання:

- об'єктивно відображає економічні, соціальні, екологічні та глобальні показники, що впливають на сталий розвиток підприємства;
- дозволяє порівнювати результати функціонування підприємства у динаміці, і навіть із результатами роботи інших підприємств.

Системний підхід до формування механізму управління сталим розвитком підприємства є об'єктивною необхідністю та обумовлюється взаємним впливом всіх складових частин механізму. У зв'язку з цим для формування ефективного механізму управління стійким розвитком підприємствам необхідно керуватися такими положеннями:

1. Механізм управління – єдина система, що включає взаємозалежні елементи, що володіє властивостями цілісності, оптимальності, надійності, економічності, доцільності та ін.

2. Мета функціонування механізму управління сталим розвитком має бути чіткої, мати можливість для трансформації, визначатися на стадії його формування та забезпечувати концентрацію необхідних ресурсів.

3. Необхідне встановлення взаємозв'язків та схем взаємодії між елементами механізму та із зовнішнім оточенням.

4. Механізм управління повинен забезпечувати ефективність функціонування системи, що має перевищувати ефективність функціонування окремих елементів системи.

Впровадження та реалізація даних положень дозволить підприємству збільшити прибутковість діяльності, підвищити продуктивність, покращити соціальний та екологічний клімат на підприємстві, забезпечити розвиток зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Пакулін С. Л., Пакуліна А. А. Управління сталим розвитком сучасного підприємства. *Траєкторія науки*. 2016. № 3 (8). С. 201–217.
2. Квятковська Л. А. Реалізація принципів концепції сталого

розвитку *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 1. С. 85–89. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vsed_2013в_1_14.pdf в діяльності підприємства.

3. Литнєва Н. А. Механізм управління сталим розвитком промисловий. *Сучасні технології управління*. 2016. С. 64. URL : <http://sovman.ru/article/6403/>

ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ШИРИНИ МІЖРЯДДЯ ПРИ ВИРОЩУВАННІ ГІБРИДІВ СОНЯШНИКУ– ЗАХІД ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ

Заруденець Е. А., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:

канд. с.-г. наук., доцент Лавренко С. О.

Херсонський державний аграрно-економічний університет

В умовах стрімкого погіршення фінансових результатів виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств в Україні елементи технологій вирощування високомаржинальних культур є головними, які дозволяють покращити кінцеві результати господарювання. До цих елементів треба віднести норми мінеральних добрив, систему захисту посівів культури а також зміна ширини міжрядь при посіві соняшнику. У зв'язку з цим нами був закладений у 2023 р. і проведений польовий дослід в умовах Черкаського відділенням ТОВ «Райз-Схід» за наступною схемою: фактор А – гібриди (НС-Х-6045 та НК Неома); фактор В – ширина міжряддя (56 та 76 см).

Соняшник, як відомо, головна технічна культура України, яка вирощується для виробництва олії. Крім України соняшник є ведучою олійною культурою в Аргентині, Румунії, Болгарії, Угорщині та інш. З його одержують продовольчу олію, яка характеризується високими смаковими властивостями, а також цінний білковий корм та інші продукти різноманітного використання. Маючи підвищену посухостійкість, культура має потенційну врожайність у лісостеповій зоні України до 4,0-4,5 т/га. Крім перерахованих переваг соняшник

характеризується високою рентабельністю, що має дуже важливе значення для економіки господарств України, яка знаходиться у військовому стані [1].

Як повідомляв Укрінформ, асоціація «Укроліяпром» прогнозує, що у 2022/2023 маркетинговому році (з вересня 2022 по вересень 2023 року) в Україні може бути вироблено до 4,35 млн. т соняшникової олії. При цьому, за попереднім прогнозом у сезоні 2023/2024 в Україні може бути вироблено майже 5 млн. т соняшникової олії [2].

Ґрунтово-кліматичні умови зони Лісостепу України є сприятливими для вирощування соняшнику. Так, тривалий теплий період і достатня сума ефективних температур, достатній рівень вологозабезпеченості вказаної зони дозволяє вирощувати в даних умовах середньоранні, середньостиглі й, навіть, середньопізнньостиглі гібриди соняшнику. Проте, в умовах виробництва застосовують елементи технології вирощування соняшнику, в тому числі спосіб посіву, які вимагають перевірки. Особливо актуальними питаннями при цьому є економічні результати застосування різної ширини міжряддя тому що, даний елемент не вимагає суттєвих витрат на його впровадження, а отримана, навіть невелика прибавка врожайності, дозволить зменшити собівартість вирощеного насіння соняшнику.

Дослідження за даною темою виконували у рамках програми наукової роботи здобувачів на кафедрі землеробства Херсонського державного аграрно-економічного університету.

Метою нашого однорічного дослідження було встановити продуктивність гібридів соняшнику різних селекційних фірм, але створених для однієї технології Clearfield, залежно від впливу ширини міжряддя при вирощуванні в умовах Лісостепу України. При цьому, завданнями нашого дослідження були наступні пункти:

- встановити вплив ширини міжряддя на проходження фаз розвитку соняшнику, висоту рослин та показники водоспоживання гібридів соняшнику, які вивчали;

- вивчити вплив досліджуваних факторів на динаміку накопичення сухої речовини, площу листової поверхні та чисту продуктивність фотосинтезу посівів культури;

- встановити врожайність та якість насіння гібридів соняшнику залежно від ширини міжряддя;

➤ провести економічний аналіз розроблених елементів технології вирощування соняшнику в умовах Лісостепу України.

Об'єктом наших досліджень був процес формування й реалізації продуктивності посівів соняшнику та якості отриманого насіння. При цьому, предметом досліджень виступали гібриди соняшнику та ширина міжрядь, з якою вони висівались.

Треба відмітити, що нами були використанні наступні методи досліджень: польовий – двофакторний дослід, закладений методом розщеплених ділянок; лабораторний – визначення показників вмісту сухої речовини, а також якісних показників насіння; порівняльний – проведення економічної оцінки ефективності застосування досліджуваних факторів; а також статистичний метод дослідження для розрахунків дисперсійного та кореляційного аналізів результатів досліджень.

Система вирощування соняшнику за технологією Clearfield («чисте поле») була запропонована компанією BASF в 2003 році. Вона відразу стала популярною, бо забезпечувала високі показники врожаю, максимальну віддачу з кожного гектара завдяки ефективному нагляду над однорічними та дворічними бур'янами. Вирощування соняшника за системою «чисте поле» передбачає внесення гербіцидів Євро-Лайтінг, Імпреза та інших на стійкі до них гібриди. Ці ЗЗР відносяться до групи імідазолінонів та ефективні у боротьбі зі злаковими та дводольними бур'янами. Культури, створенні під таку технологію, відрізняються високою посухостійкістю, стійкістю до вилягання та до таких хвороб як біла та сіра гниль, фомоз, фомопсис.

За результатами узагальнення даних нашого однорічного польового дослідження, нами встановлено, що як урожайність, так і економічні показники залежать від елементів технології вирощування соняшнику, які ми винесли у схему дослідження (табл. 1).

Для аналізу економічної ефективності вирощування гібридів соняшнику були проведені розрахунки за такими показниками: витрати на вирощування культури на 1 га і її собівартість, умовний чистий прибуток та рентабельність виробництва. Розрахунки економічної ефективності вирощування соняшнику здійснювали за цінами, які сформувались наприкінці 2023 року. З метою встановлення вартості валової продукції використовували основний вид продукції на рівні

10000 грн./т.

Таблиця 1

Показники економічної ефективності вирощуванні гібридів соняшнику залежно від ширини міжряддя, 2023 р.

Показники	Ширина міжряддя та гібриди соняшнику			
	міжряддя 56 см		міжряддя 76 см	
	НС-Х-6045	НК Неома	НС-Х-6045	НК Неома
Урожайність, т/га	2,6	3,0	2,3	2,6
Витрати на вирощування, грн/га	13348	13558	13331	13557
Собівартість 1т насіння, грн	5134	4519	5804	5214
Чистий прибуток, грн./га	12652	16443	9652	12443
Рівень рентабельності, %	94,8	121,3	72,3	91,8

Розрахунками технологічних карт встановлено, що відносно гібридного складу показники виробничих витрат суттєво не відрізнялись. Найвищим (13558 грн./га) досліджуваний показник виявився при висіві гібриду НК Неома, при ширині міжряддя 45 см.

Найменша собівартість вирощування соняшнику в досліді виявлена на ділянках з гібридом НК Неома та застосуванні широкорядного способу сівби з міжряддям 56 см, де цей показник дорівнював 4519 грн./т.

Максимальна собівартість на рівні 5804 грн./т (або у 1,28 рази більше за краще сполучення факторів) була при широкорядному способі сівби з міжряддям 76 см та посіву гібриду НС-Х-6045.

Чистий прибуток найвищі показники (16443 грн./га) мав у варіанті з гібридом НК Неома та застосуванні широкорядного способу сівби з міжряддям 56 см. Мінімальний чистий прибуток – всього 9652 грн./га був отриманий у варіанті посіву гібриду НС-Х-6045 з міжряддям 76 см. Треба відмітити, що рівень врожайності насіння соняшнику у 1,3-1,4 т/га забезпечує тільки повернення витрат на вирощування культури. Врожайність, яка перевищує вказаний рівень – це вже майбутній прибуток від вирощування соняшнику.

Максимальне значення рівня виробничої рентабельності у досліді були отримані у варіанті посіву гібриду НК Неома з міжряддям 56 см – 121,3%, а мінімальні значення – 72,3% у варіанті посіву гібриду НС-Х-

6045 з шириною міжряддя 76 см.

Таким чином, одержані дані свідчать про перевагу використання широкорядного (на 56 см) способу посіву, який сприяє не тільки формуванню найвищої продуктивності досліджуваних гібридів соняшнику, а також позитивно відображається на економічних показниках, зокрема, рівня рентабельності.

Список використаних джерел:

1. Didenko N., Lavrenko S., Lavrenko N., Sardak A., Didenko S., Mrynskii I. Economic efficiency of corn grain cultivation with the new technologies of tillage and irrigation. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*. Vol. 22, Issue 3, 2022. PRINT ISSN 2284-7995, E-ISSN 2285-3952.P.187- 194. URL : https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.22_3/Art19.pdf (дата звернення 29.10.2023).
2. В Україні зростає переробка соняшнику. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3735008-v-ukraini-zrosla-pererobka-sonasniku.html> (дата звернення 29.10.2023).

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Кошельник К. О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

д-р. екон. наук, професор Орлов В. М.

Науковий консультант:

канд. екон. наук, доцент Терешко Ю. В.

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

В умовах цифровізації ІТ-компанії стикаються з новими викликами та загрозами. За цих умов грамотне вирівнювання та використання потенціалу цифрового середовища може забезпечити досягнення конкурентних переваг для компаній у довгостроковій перспективі.

Тому, зараз постає питання необхідності розробки сучасного

комплексного механізму управління розвитком, щоб забезпечити теорію та практику управління сучасними інструментами для обґрунтування та реалізації рішень у контексті цифровізації.

Основною та найважливішою характеристикою глобального економічного розвитку у ХХІ ст. став перехід від індустріальної до постіндустріальної епохи. Отже, основними факторами виробництва стають знання та інтелект людини, інновації, а інструментарієм прийняття обґрунтованих рішень – сучасні інтегровані інформаційні системи та цифрові платформи. Перехід до цифровізації обумовлений вибуховим характером технологічного розвитку та інноваційним перетворенням продуктивних сил. Отже, як результат - постійно інтенсифікується сфера виробництва, зростає продуктивність праці, прискорюється швидкість обґрунтування та реалізації управлінських рішень. Цифровізація нині задає вектор розвитку соціально-економічних систем усіх рівнів у довгостроковій перспективі, тому успішна робота ІТ-компаній залежить від можливості їх адаптації до динаміки змін зовнішнього невизначеного середовища та рівня відповідності принципам ведення бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Це передбачає необхідність безперервного поліпшення якості продукції та сервісу на основі впровадження нових технологій, що забезпечують їхню високу додану вартість, вдосконалення бізнес-процесів та систем управління, застосування цифрових технологій у практиці менеджменту, переходу до віртуальних та мережевих бізнес-структур. Цифровізація виступає стимулом до розвитку теорії та практики управління підприємствами ІТ-сектору, сприяючи появі нових концептуальних підходів, подальшому розвитку методичного, інструментального, інформаційного та організаційного забезпечення сфери управління. За цих обставин з'являється гостра потреба у розробці комплексного механізму управління, що базується на впровадженні передових технологій управління, та формування грамотної стратегії розвитку ІТ-компаній умовах цифровізації, що дозволить забезпечити гнучкість, адаптивність і високу ефективність виробничо-економічних систем, обґрунтованість та прозорість управлінських рішень.

Для забезпечення досягнення конкурентних переваг підприємств

ІТ-сфери в умовах цифровізації необхідний перманентний облік її тенденцій. За даних обставин, обґрунтованість та прозорість прийнятих рішень можливі тільки на основі застосування передового інструментарію

управління. Це визначає необхідність подальших досліджень у напрямку розробки комплексного механізму управління розвитком підприємств ІТ-сфери за умов цифровізації.

Потрібно відзначити, що механізм займає особливе місце у будь-якій концепції управління, оскільки пов'язує його теорію та практику. Аналіз різних літературних джерел показав, що існують різні трактування економічного сутності категорії «механізм управління». Цей термін використовується у контексті організації управління процесами у соціально-економічних та виробничих системах та орієнтований на реалізацію безперервного цілеспрямованого впливу на об'єкти та підсистеми з метою забезпечення їх цільові результати. Отже, можна зробити висновок, що відмінності в трактуванні даного поняття вченими, обумовлені різноманітністю процесів та систем управління, обмежених об'єктом та предметом їх досліджень. Автори пропонують розглядати механізм управління розвитком ІТ-компаній в умовах цифровізації, як систему, яка представляє собою синтез змісту, внутрішнього побудови та порядку реалізації методів, процесів та процедур прийняття рішень у системі управління розвитком за підтримки науково-методичного, інформаційного та організаційного забезпечення, спрямована на забезпечення гнучкості, адаптивності та ефективності виробничо-економічної системи для досягнення конкурентних переваг підприємств. Саме механізм відображає яким чином розроблені підходи повинні використовуватися у практиці управління, включаючи послідовності етапів реалізації, входи та виходи окремих блоків механізму, а також закріплення функціональних блоків за конкретними елементами в організаційній структурі підприємств ІТ-сектору.

Результат розробленого механізму управління визначається ступенем досягнення стратегічних, тактичних та оперативних цілей розвитку підприємства в результаті його реалізації, ключовий з якої є досягнення конкурентних переваг за рахунок підвищення ефективності, гнучкості, та адаптивності виробничо-економічної системи.

Список використаних джерел:

1. Gilchrist A. Industry 4.0: The Industrial Internet of Things. 1st ed. Edition. New York: Apress, 2018. 250 p.
2. Gütz M., Jankowska B. Clusters and Industry 4.0 – Do They Fit Together? European Planning Studies. 2017. vol. 25. P. 1633–1653.
3. Berawi M. A. Nature 5.0: The Role of Digital Technologies in the Circular Economy. International Journal of Technology. 2020. vol. 11(4). P. 652–655.

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ОСНОВА ЗНИЖЕННЯ ЦІНИ ТОВАРУ

Логун А. О., *здобувачка вищої освіти*

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Понедільчук Т. В.

Білоцерківський національний аграрний університет

Діяльність будь-якого підприємства пов'язана з використанням тих чи інших ресурсів: предметів праці, засобів виробництва, підприємницьких здібностей, інформації, що й призводить до виникнення витрат. Виробивши певний продукт або послугу, підприємство реалізує їх і, як правило, одержує прибуток. Чим більший розмір цього прибутку, тим, звичайно, краще. Саме на цьому етапі виникає потреба у зниженні рівня витрат з метою збільшення прибутку господарюючим суб'єктом. Тут на перший план виходить питання, пов'язане зі створенням ефективної системи управління витратами. Основним завданням управління витратами є пошук шляхів найефективнішого використання наявних обмежених ресурсів за допомогою планування, калькулювання, обліку і контролю витрат внутрішньовиробничої діяльності.

Одержання бажаного результату залежить від трьох складових: витрат на виробництво і реалізацію продукції, планової ціни одиниці продукції і обсягу реалізації продукції. Таким чином необхідно здійснювати постійний аналіз цих складових та визначати залежність між витратами, обсягом реалізації, ціною і прибутком підприємства, а

також здійснювати пошук можливостей максимізації прибутку шляхом вибору найвигіднішого поєднання змінних та постійних витрат. Це входить до складу функцій процесу управління витратами.

Виконання функцій управління в повному обсязі за всіма елементами складає цикл впливу керуючої (суб'єкт) системи на керовану (об'єкт управління). Суб'єктами управління витратами є керівники і спеціалісти підприємства та виробничих підрозділів (цехів, відділів, дільниць). Окремі функції управління витратами виконують службовці (диспетчер, бухгалтер).

Функції суб'єктів управління витратами зводяться до такого:

- планування витрат. На великих підприємствах цю функцію виконує плановий відділ на чолі з головним економістом підприємства.
- облік витрат та калькуляція собівартості продукції. Ця функція виконується бухгалтерією підприємства.
- контроль та аналіз витрат. Ця функція виконується бухгалтерією підприємства разом з іншими економічними службами.
- розробка заходів із зниження собівартості продукції (робіт, послуг). Ці функції виконує відділ головного економіста [2, с. 215].

У системі управління виробництвом важливе місце має облік витрат на виробництво та калькулювання собівартості продукції. На основі даних про розмір та види витрат працівники управлінського апарату підприємства одержують інформацію про використання ресурсів, унаслідок чого з'являється можливість здійснювати контроль кількісних та якісних показників, регулювати процес виробництва, приймати оптимальні управлінські рішення.

Для ціноутворення доцільно використовувати метод калькуляції собівартості основі діяльності (ABC-калькулювання). ABC підхід може надати уявлення про неефективність всього процесу надання послуг і виявити невикористані резерви.

Використання системи ABC-калькулювання сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень стосовно: – мінімізації та оптимізації затрат, оскільки застосування даної системи дозволяє точно визначити види затрат, які потрібно оптимізувати; – цінової політики, оскільки калькулювання на основі діяльності завдяки більш точному розподілу затрат між об'єктами калькулювання дозволяє визначити нижню межу ціни, зниження якої призведе до збитків; – асортиментної політики

відносно того або іншого продукту (зняття з виробництва, оптимізація затрат, підтримання поточного рівня тощо); – оцінка собівартості певних операції, що дозволяє визначити доцільність передачі деяких функцій на сторону, або необхідність організаційних змін [4].

Калькуляція витрат на основі діяльності може бути ефективно застосована для вдосконалення практик розрахунку витрат підприємства, зокрема постачальників логістичних послуг.

Управління витратами на підприємстві спрямоване на вирішення таких завдань:

- визначення витрат за основними функціями управління;
- розрахунок витрат за виробничими підрозділами;
- розрахунок витрат на одиницю продукції, робіт, послуг;
- підготовка інформаційної бази для прийняття господарських рішень;
- пошук резервів зниження витрат на всіх етапах виробничого процесу й у виробничих підрозділах;
- вибір способів нормування витрат.

Отже, управління витратами - це динамічний процес управлінських дій для досягнення високого економічного результату діяльності підприємства.

Система забезпечення зниження витрат також тісно пов'язана з життєвим циклом витрат, який, в свою чергу, має зв'язок з життєвим циклом продукту. Фазами життєвого циклу витрат є:

1. Дослідження формування витрат, що охоплює планування, аналіз ринку, дослідження самого продукту, технологічні та інженерні дослідження, оформлення потрібних документів, комп'ютерне програмування, тестування і оцінку виробничої моделі.
2. Процес виробництва і формування витрат.
3. Здійснення менеджменту витрат.
4. Зникнення витрат.

Управління вартістю і аналіз витрат є складовою частиною виробничого обліку, що оперує даними про витрати. Цей процес поділяється на наступні основні стадії:

Планування витрат являє собою визначення цілей організації і її підрозділів у формі постановки виробничих задач і вибору засобів для їх виконання.

Контроль витрат. Цим процесом встановлюються вихідні стандарти (наприклад, нормативні витрати і запаси), на основі яких можна визначити показники ефективності. Потім виявляють розбіжності між плановими та фактичними показниками, що дозволяє визначити несприятливі тенденції. Контроль витрат допомагає встановити причини відхилення від плану і внести відповідні корективи.

Управління вартістю для прийняття рішень. На цій стадії відбувається оцінка точних і значимих даних про витрати і аналіз цієї інформації для прийняття рішень. Чи слід розпочинати виробництво нової продукції? За якою ціною приймати замовлення? Чи слід замінити наявне обладнання? Чи потрібно збільшувати виробничі потужності? Система управління вартістю для того і призначена, щоб сприяти керівництву в прийнятті оптимальних рішень, які стосуються розробки виробів, призначення ціни, маркетингу асортименту і сприяти внесенню удосконалень на постійній основі [3, с.146].

Управління витратами – є засобом досягнення підприємством високого економічного результату. Воно зводиться не лише до зниження витрат, але розповсюджується на всі елементи управління. Адже підприємство з низькими витратами мають корпоративну культуру, орієнтовану на економію, що характеризується нетерпимістю до втрат, активним дотриманням бюджетних вимог, широкою участю персоналу в контролюванні рівня витрат і відсутністю привілеїв у роботі виконавців. Хоча підприємства, що працюють з низькими витратами, є чемпіонами з ощадливості, вони зазвичай агресивні в пошуку засобів на проекти, які обіцяють подальше зниження витрат.

Низькі витрати дозволяють підприємству не тільки встановлювати низькі ціни і створювати бар'єри для захисту своїх позицій, але й діставати прибуток. В майбутньому цінова конкуренція стане основною силою на ринку, і менш успішні підприємства будуть задавлені більше сильними.

Список використаних джерел:

1. Гаврик Є. О. Охорона праці [Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів] / Є.О. Гаврик. К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

2. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський управлінський облік. [Навчальний посібник для студентів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит»] / Ф. Ф. Бутинець, Л. В. Чижевська, Н. В. Герасимчук. Житомир : ЖІТІ. 2000. 448 с.

3. Семенов В. Ф. Загальний курс агробізнесу [Навч. Посібник] / За ред. В. Ф. Семенова, І. Ю. Сіваченка. К. : Т-во «Знання». КОО. 2000. 300 с.

4. Сначов М. П., Ломтева І. М. Особливості застосування системи АВС-калькулювання для обліку затрат. Modern Economics. 2020. № 20. С. 253–260. URL : <https://modecon.mnau.edu.ua/features-of-the-application-of/>. (дата звернення : 27.07.2023).

ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЮВАННЯ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Подаков Є. С., канд. екон. наук, доцент
*Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького*

У сучасних умовах, не зважаючи на військовий стан, розвиток сільського господарства повинен відбуватися відповідно до загальних світових тенденцій та враховувати трансформаційний вектор еволюції національної економіки країни, орієнтований на збереження фінансової безпеки. Відповідно, необхідно враховувати дані аспекти при обґрунтуванні та розробці моделі посилення фінансової безпеки розвитку сільського господарства, аграрного бізнесу формування якої передбачає адаптацію аграрної, соціально-екологічної, фінансової, інвестиційно-інноваційної та зовнішньоекономічної політики.

Модель посилення фінансової безпеки розвитку аграрного бізнесу має передбачати стратегічне управління, яке дозволяє ефективну адаптацію до мінливого зовнішнього середовища, попередження та нейтралізації небажаних ризиків та загроз, досягнення фінансових інтересів та довгострокового успіху суб'єктів господарювання сільського господарства в процесі забезпечення фінансової безпеки розвитку аграрного бізнесу. Виходячи зі стану функціонування галузі в

Україні та орієнтуючись на тенденції розвитку світового аграрного ринку, доцільно формувати стратегію посилення фінансової безпеки розвитку аграрного бізнесу із орієнтацією на вирішення головних проблем. Тому зважаючи на існуючий стан функціонування економічної системи країни зауважимо, що стратегія посилення фінансової безпеки розвитку аграрного бізнесу в найбільш агрегованому вигляді включає чотири найважливіших складових, а саме: стратегію управління фінансовими ризиками; стратегію управління структурою капіталу; стратегію управління грошовими потоками та антикризову фінансову стратегію [1, с. 23].

Модель посилення фінансової безпеки розвитку сільського господарства передбачає врахування можливих варіантів розвитку, прогнозування грошового потоку і скільки для цього необхідно витратити в поточному і найближчих періодах. Іншою складовою ефективною стратегією посилення фінансової безпеки розвитку аграрного бізнесу варто назвати стратегію управління структурою капіталу, яка орієнтована на встановлення оптимального поєднання необхідних класичних та альтернативних джерел фінансування [2]. Для подолання кризових явищ в системі антикризового управління виділяють наступні стратегії управління ризиками: - стратегія уникнення ризику; - стратегія прийняття ризику. Методами, які можливо ефективно використовувати для посилення фінансової безпеки розвитку аграрного бізнесу можуть бути: уникнення ризику, лімітування концентрації ризику, хеджування, диверсифікація, розподіл ризику, самострахування.

Формування та реалізація моделі посилення фінансової безпеки розвитку аграрного бізнесу повинна здійснюватися у межах відповідної концепції, запровадження якої передбачає реалізацію ключових положень діючих державних цільових програм та стратегій розвитку. Доведено, що модель посилення фінансової безпеки розвитку сільського господарства має базуватися на механізмі формування фінансової безпеки, який націлений перш за все на забезпечення таких елементів, як фінансова самодостатність, фінансова стійкість, фінансова надійність, фінансова незалежність та фінансова надійність. Вважаємо, що для вирішення даних аспектів необхідно встановити алгоритм фінансового забезпечення, який дозволить безперервне надходження фінансових ресурсів. В сучасних умовах для фінансування сільського

господарства використовують класичні джерела ресурсів: власні кошти господарюючих суб'єктів, кредитні та інвестиційні фінансові ресурси.

Перш за все варто зазначити, що існуючий стан нестабільного функціонування господарюючих суб'єктів аграрного сектору спричинює високу ризикованість для їх фінансування через банківські кредитні механізми, що призводить до непомірно високих відсоткових ставок за кредитними ресурсами. Відповідно, фінансова безпека розвитку сільського господарства погіршується через збільшення кінцевої вартості фінансових ресурсів, які використовуватимуться у виробничих процесів.

Аналіз інших можливих джерел фінансування для посилення фінансової безпеки розвитку аграрного бізнесу виявив, що високою ефективністю користуються такі інструменти як акредитиви, банківські гарантії, овердрафт, товарний кредит і торгове фінансування, бартерні операції, кредити в іноземній валюті від нерезидентів, лізинг тощо. Найбільш прийнятним для сільського господарства на нашу думку є лізинг, який дозволяє врахувати особливості господарської діяльності галузі [3]. В сучасних умовах військового стану в Україні поширення набула безповоротна фінансова допомога. Розвиток сільського господарства у контексті посилення його фінансової безпеки орієнтований на інноваційний шлях еволюції, який має залучати перспективні фінансові ресурси. Нерозвиненість вітчизняного ринку та загострення конкурентної боротьби стимулюють використовувати із цією метою саме венчурний капітал. Вважається, що використання венчурного капіталу притаманне для високо інноваційних проектів, яким характерне ризикованість та непередбачуваність отриманого результату діяльності. Але якісний та ефективний розвиток сільського господарства не можливий без перспективних наукових впроваджень, сучасних інноваційних розробок та забезпечення конкурентоздатності виготовленої продукції. Тому саме залучення венчурного капіталу у діяльність господарюючих суб'єктів сільського господарства дозволить вирішити одразу декілька проблемних питань галузі: оптимізацію структури капіталу та інноваційний конкурентоздатний розвиток сільського господарства, що посилить фінансову безпеку розвитку сільського господарства.

Зважаючи на сучасний стан економіки країни, вважаємо, що посилення фінансової безпеки розвитку аграрного бізнесу може відбуватися за двома сценаріями: інерційним сценарієм (віддзеркалює існуючі тенденції розвитку країни та сільського господарства) та, відповідно до розробленої моделі, за сценарієм посилення фінансової безпеки [3].

Таким чином, орієнтуючись на вище зазначене вважаємо, що модель посилення фінансової безпеки розвитку аграрного бізнесу завдяки запровадженню відповідних резервів та моделі управління, використовуючи запропоновану стратегію сприятиме: підвищенню фінансової ефективності діяльності сільського господарства, фінансовій незалежності сільськогосподарських підприємств, стабільності розвитку галузі; зміцненню конкурентоздатності сільського господарства країни; забезпеченню продовольчої безпеки; зростанню добробуту нації; посиленню зовнішньоекономічних зв'язків тощо.

Список використаних джерел:

1. Барашьян В. Ю., Верещага С. В. Системний підхід до розроблення стратегії забезпечення фінансової безпеки підприємства. *Теоретичні і прикладні аспекти сучасної науки*. 2014. № 5. С. 20–24.
2. Дем'яненко М. Я. Фінансові ресурси сільськогосподарських підприємств України: теорія і практика : монографія / М. Я. Дем'яненко, О. І. Зуєва. К. : ННЦ ІАЕ, 2010. 190 с.
3. Пристемський О. С. Аналіз індикаторів фінансової безпеки розвитку сільськогосподарського підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2017, С. 80–83.

ВИКОРИСТАННЯ СТИМУЛЯТОРІВ РОСТУ ПРИ ВИРОЩУВАННІ СОРТІВ ПШЕНИЦІ ОЗИМОЇ – ЗАХІД ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ

Роман І. І., *здобувач вищої освіти*

Науковий керівник:

канд. с.-г. наук., доцент Шепель А. В.

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Фінансова ситуація, яка склалась в усіх сільськогосподарських підприємствах України, є результатом війни. Порушена логістика вивозу сільськогосподарської сировини (зерно пшениці, сої, кукурудзи, насіння ріпаку) та продуктів переробки (соняшникова олія та шрот) призвела до катастрофічного зниження закупівельних цін на вказану продукцію. Так, у вересні 2021 р. закупівельні ціни (СРТ, \$/т) склали: зерно кукурудзи – 251, зерно пшениці III клас – 283, зерно сої – 645, насіння ріпаку 700, а насіння соняшнику – 520; тоді як у вересні 2023 р. вони впали до рівня: зерно кукурудзи (СРТ, \$/т) – 172, зерно пшениці III клас – 152, зерно сої – 382, насіння ріпаку 365, а насіння соняшнику – 250, тобто падіння цін склало приблизно у 2 рази [1].

Сучасні сорти пшениці озимої здатні формувати 100-120 ц/га зерна. Для підвищення в ньому вмісту білка їм потрібно містити у вегетативних органах більше азоту. В той же час рослини високоінтенсивних сортів переважно низькорослі і мають менше співвідношення між вегетативною масою і зерном, ніж у високостеблових сортів, тому можливості накопичення азоту в них обмежені [2]. Отже, без додаткового надходження азоту ззовні наприкінці вегетації, вони не можуть сформувати високобілкового зерна навіть за максимально можливого накопичення його у вегетативних органах.

Дослідження за темою кваліфікаційної роботи виконували у рамках наукової програми роботи студентів на кафедрі землеробства Херсонського державного аграрно-економічного університету.

Метою нашої роботи було оптимізувати ростовий процес реалізації генетичного потенціалу продуктивності сортів пшениці

озимої при використанні стимуляторів росту в умовах південного Степу України.

Для досягнення поставленої мети передбачалось вирішення наступних завдань:

- встановити вплив передпосівної обробки стимулятором росту на посівні якості насіння культури;
- визначити польову схожість та зимостійкість посівів пшениці озимої залежно від факторів досліду;
- дослідити динаміку зростання вегетативної маси рослин і площі листової поверхні по фазам розвитку сортів пшениці озимої залежно від варіантів стимуляторів росту;
- провести порівняння сучасних регуляторів росту рослин (Гуміфілд і Вимпел) на продуктивність сортів пшениці озимої ;
- визначити ефективність факторів досліду на показники якості зерна сортів пшениці озимої в умовах південного Степу України;
- дати економічну оцінку факторів досліду пшениці озимої в умовах Південного Степу України.

Об'єктом нашого дослідження був процес формування продуктивності сортами пшениці озимої під впливом стимуляторів росту.

Предметом дослідження були показники росту і розвитку рослин а також якість зерна.

Методи дослідження, які були використанні при проведенні наших досліджень, наступні: загальнонаукові (спостереження, вимірювання тощо), спеціальні (польовий, лабораторний), математично-статистичні та розрахунково-порівняльні.

Проведені однорічні польові дослідження дозволили попередньо оцінити економічну ефективність технології вирощування пшениці озимої з використанням стимуляторів росту Гуміфілд і Вимпел (табл. 1). Застосування додаткового агроприйому вимагає збільшення виробничих затрат на 212 грн./га посіву для пшениці сорту Шестопавлівка, на 228 грн./га для сорту Подолянка і на 139 грн/га для сорту Мудрість Одеська. Внаслідок підвищення на 13-15% врожайності зерна озимої пшениці при використанні для передпосівної обробки насіння та вегетуючих рослин стимулятора росту Гуміфілд досить суттєво зросла вартість вирощеного зерна культури. Так, для пшениці

сорту Шестопавлівка вартість вирощеної продукції зросла на 3575 грн/га, для сорту Подолянка – на 4785 грн/га, а для сорту Мудрість Одеська – на 4125 грн/га, порівняно з варіантом без обробки.

Собівартість 1 т продукції була високою, як при застосуванні стимуляторів росту, так і без них, але за використання Гуміфілду цей показник був нижчим на 244-303 грн/т, залежно від сорту, що на 2,7-12,1% менше, порівняно з варіантом контролю.

Таблиця 1

Економічна ефективність технології вирощування пшениці озимої з використанням стимуляторів росту, 2022-2023 с.-г. р.

Сорт	Стимулятор росту	Виробничі затрати, грн./га	Собівартість, грн./т	Чистий прибуток, грн./га	Рівень рентабельності, %
Шестопавлівка	контроль	14562	2954	12553	86,2
	Гуміфілд	14816	2655	15874	107,1
	Вимпел	14838	2826	14037	94,6
Подолянка	контроль	15051	2618	16574	110,1
	Гуміфілд	15325	2315	21085	137,6
	Вимпел	15121	2435	19034	125,9
Мудрість Одеська	контроль	15140	2566	17310	114,3
	Гуміфілд	15307	2302	21538	140,7
	Вимпел	15240	2408	19575	128,4

При застосуванні регулятора росту Гуміфілду в технології вирощування пшениці озимої зростав такий важливий показник економічної ефективності, як рентабельність. Для пшениці озимої сорту Шестопавлівка зростання рівня рентабельності склало 20,9 в.п., для сорту Подолянка – 27,5 в.п., а для сорту Мудрість Одеська – 26,4 в.п.

Отримані однорічні результати нашого польового дослідження з використанням стимулятора росту Гуміфілд є економічно вигідною. Витрати на його застосування при вирощуванні пшениці озимої зростають несуттєво (139-228 грн/га), але суттєво зростають показники прибутку вирощування культури – на 3321-4511 грн/га порівняно з контролем.

Список використаних джерел:

1. Закупівельні ціни в Україні. URL : <https://graintrade.com.ua/novosti/zakupivelni-tcini-na-zerno-v-ukraini-na-11-veresnya-2023-roku.html> (дата звернення 29.10.2023).

2. Орлюк А. П., Гончарова К. В., Базалій Г. Г., Біляєва І. М., Усик Л. О. Нові сорти пшениці озимої (*Triticum aestivum* L.) для універсального використання в зерновиробництві. *Зрошуване землеробство*. 2010. Випуск 53. С. 68–73.

ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ НОРМИ ВНЕСЕННЯ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРІВ ПРИ РІЗНИХ ЗАХОДАХ ОСНОВНОГО ОБРОБІТКУ ҐРУНТУ У ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ РІПАКУ ОЗИМОГО – ЗАХІД ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ

Саліков Р. І., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. с.-г. наук., доцент Шепель А. В.
Херсонський державний аграрно-економічний університет

В умовах стрімкого падіння закупівельних цін на вирощену продукцію рослинництва в Україні, господарства вимушені реагувати належним чином на таку ситуацію. Так, сільгоспвиробники виходять з такої ситуації декількома шляхами. Перший – вирощування тільки високомаржинальних культур (соняшник, соя, ріпак озимий); другий – зменшення витрат на вирощування с.-г. культур з метою зменшення собівартості вирощеної продукції. Як бачимо, ріпак озимий був і залишається маржинальною культурою, посівна площа якої під врожай 2024 р. в Україні склала 1136 тис. га [1]. Озимий ріпак переважно - культура експортна, але при цьому, на відміну від зернових (пшениці, кукурудзи) з ним менше логістичних проблем, що в нинішніх умовах дуже актуально. Іще з плюсів - швидкі гроші та раннє звільнення площ для наступних культур. Озимий ріпак - холодостійка культура, яка для свого розвитку вимагає невисокої температури. Насіння здатне проростати за температури 2-3 °С, дружні сходи з'являються на 5-10-й день при температурі 12-18 °С. Він до кінця осінньої вегетації утворює розвинену листову розетку. Добре розвинені рослини формуються за оптимальних строків сівби і норм висіву насіння [2].

Метою наших досліджень було визначення продуктивності ріпаку озимого за різних заходів основного обробітку ґрунту та норм внесення

мінеральних добрив.

Для досягнення такої мети були наступні завдання:

➤ дослідити динаміку наростання вегетативної маси рослин, площу листової поверхні ріпаку озимого залежно від факторів нашого польового досліджу;

➤ встановити вплив факторів досліджу на продуктивність ріпаку озимого;

➤ виявити вплив факторів досліджу на якість насіння ріпаку озимого;

➤ провести розрахунки економічних показників, які характеризують ефективність вирощування культури.

Об'єктом нашого дослідження були рослини ріпаку озимого, формування їх продуктивності залежно від факторів досліджу. Предметом нашого дослідження були основний обробіток ґрунту, внесення мінеральних добрив, їх окремий і сумісний вплив на продуктивність ріпаку озимого.

Методи досліджень, які були використані у польовому досліджу: польовий – для визначення основних результатів продуктивності культури; лабораторний – для визначення впливу досліджуваних факторів на біометричні показники рослин; розрахунково-порівняльний – для оцінки економічної ефективності вирощування культури; статистичний – для проведення дисперсійного аналізу результатів досліджень.

Як відомо, ріпак належить до групи високовимогливих до мінерального живлення польових технічних культур, у зв'язку з чим внесення мінеральних добрив під озимий ріпак є обов'язковою складовою успіху у його вирощуванні та отриманні високих врожаїв. Озимий ріпак досить вибаглива культура як до вологи, елементів живлення, так і до ґрунту. Найкращими для ріпаку ґрунтами є чорноземи, сірі лісові ґрунти. Оптимальна реакція ґрунтового розчину - рН 6,0 – 7,0. Врожайність озимого ріпаку залежить не тільки від типу ґрунту, а й від його родючості.

Розрахунок економічної ефективності вирощування ріпаку озимого залежно від обробітку ґрунту та доз внесених мінеральних добрив наведено в таблиці 1. Як бачимо, внесення повного мінерального живлення у дозі $N_{30}P_{60}K_{30}$ призводило до зростання витрат

на 2200 грн/га, а внесення подвійної дози по азоту $N_{60}P_{60}K_{30}$ призводило до закономірного подальшого зростання витрат ще на 2500 грн/га. Різниця між варіантами обробітку ґрунту була у 400 грн/га на користь оранки. Цікавим, на нашу думку, був би варіант внесення одних азотних добрив, що, можливо, збільшило рівень врожайності культури при тому ж рівні виробничих витрат на 1 га посіву культури. Встановлено, що найвищою у досліді собівартість продукції була на варіанті без добрив, за як за безполицевого обробітку ґрунту так і полицевого – 7170 – 7228 грн./т.

Таблиця 1

Економічна ефективність вирощування ріпаку озимого в польовому досліді, 2023 р.

Обробіток ґрунту (А)	Добрива (В)	Урожайність, т/га	Витрати на виробництво, грн/га	Вартість продукції, грн/га	Чистий прибуток, грн/га	Собівартість, грн/т	Рівень рентабельності, %
Полицевий на 20-22 см	без добрив (контроль)	1,14	8241	11400	3159	7228	38,3
	$N_{30}P_{60}K_{30}$	2,06	10483	20600	10117	5088	96,5
	$N_{60}P_{60}K_{30}$	2,45	12983	24500	11517	5299	88,7
Безполицевий на 20-22 см	без добрив (контроль)	1,09	7816	10900	3084	7170	39,5
	$N_{30}P_{60}K_{30}$	2,04	10053	20400	10347	4928	102,9
	$N_{60}P_{60}K_{30}$	2,23	12553	22300	9747	5629	77,6

Розрахунки економічної ефективності показали, що серед варіантів досліді, найвищий умовно чистий прибуток з 1 га отримано при застосуванні дози мінеральних добрив $N_{60}P_{60}K_{30}$ за полицевого обробітку ґрунту (11517 грн./га), що перевищило варіант без добрив у 3 рази. При цьому найвищим рівень рентабельності (102,9%) був у іншому варіанті $N_{30}P_{60}K_{30}$ - що давало змогу отримати найнижчу собівартість продукції серед усіх варіантів полицевого обробітку – 4928 грн./т.

Таким чином, на підставі отриманих результатів розрахунку показників економічної ефективності вирощування культури, можна зробити попередній висновок, що з економічної точки зору більш

вигідним є вирощування ріпаку озимого за внесення дози мінеральних добрив $N_{30}P_{60}K_{30}$ на фоні безполицевого обробітку ґрунту на глибину 20-22 см.

Список використаних джерел:

1. В Україні завершилася посівна озимого ріпаку на площі 1,1 млн га. URL : <https://latifundist.com/novosti/62913-v-ukrayini-zavershilasya-posivna-ozimogo-ripaku-na-ploshchi-11-mln-ga> (дата звернення 29.10.2023).

2. Хаблак С. Технологія вирощування озимого ріпаку: підготовка та сівба. URL : <https://superagronom.com/blog/912-tehnologiya-viroschuvannya-ozimogo-ripaku-pidgotovka-ta-sivba> (дата звернення 29.10.2023).

ЕФЕКТИВНА СТРУКТУРА БЕЗПЕКИ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА: ГІПОТЕЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сидоренко Н. Р., *здобувач вищої освіти*

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Слатвінський М. А.

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

Ефективна структура безпеки інноваційного бізнес-середовища повинна базуватися на взаємозв'язку національних і регіональних інтересів, ресурсних можливостях суб'єктів господарювання і регіонів, моделюванні ризиків можливих загроз і чинників невизначеності в господарській діяльності, оптимізації бізнес-процесів. Водночас поточний рівень застосовуваних моделей і систем прогнозу не відповідає масштабу і гостроті економічних проблем.

Неопрацьованість багатьох прикладних аспектів забезпечення економічної безпеки інноваційного бізнес-середовища зумовлює розгляд ряду проблем, які мають загальноекономічне значення: формування концепції зміцнення системи економічної безпеки на основі математичного моделювання; створення спеціального

інституційно-організаційного механізму, що забезпечить умови зміцнення цієї системи; а також розробку інструментальних засобів управління нею.

Значний науковий доробок з питань економічної безпеки підприємницького середовища мають Г. Андрощук, О. Барановський, З. Варналій, Т. Васильців, Л. Воротіна, В. Геєць, Г. Гончаров, М. Єрмошенко, С. Злупко, Д. Ляпін, В. Мунтіян, Г. Пастернак-Таранушенко, А. Сухоруков, А. Юрченко, В. Шлемко та інші. Підвалини вітчизняної інституціональної парадигми сформовано у дослідженнях В. Гейця, А. Гриценка, В. Дементьєва, В. Ліпова, О. Яременка. Попри значний науковий доробок інституціональної теорії недостатньо вивченими та розробленими залишаються питання використання економічно-математичних моделей для створення елементів інституційного середовища, призначених зокрема для зміцнення економічної безпеки складних ієрархічних систем, однією з яких є інноваційне бізнес-середовище.

З останніх вітчизняних розробок з предмету дослідження найбільше виділяються публікації Т. Васильціва та С. Гринкевич [1], Г. Гончарова [2], спрямовані на вдосконалення державної політики формування середовища економічної безпеки підприємництва в Україні, які водночас не передбачають використання оптимізаційних моделей для узгодження економічних інтересів та розподілу ресурсів в межах пропонованих механізмів державного управління. Системний підхід А. Юрченка до формування організаційно-економічного механізму розвитку та безпеки регіону [3] є досить узагальненим, тоді як він може бути поширений конкретно на систему безпеки регіонального інноваційного бізнес-середовища.

Проблеми економічної безпеки інноваційного підприємництва мало досліджувані в економічно розвинених державах, проте активно розглядаються взаємозв'язки інституційного та підприємницького середовищ. Так, Д. Чамберс і Дж. Мунемо [4], А. Алі, Д. Дж. Келлі та Дж. Леві [5], М. Лоунсбері [6] довели вплив інституційних умов господарювання на розвиток інноваційного та корпоративного підприємництва, проте залишили відкритим питання, як на основі формування сприятливих інституційних умов можна вплинути не тільки на розвиток, але й безпеку системи інноваційного бізнес-

середовища. Китайські вчені, в свою чергу, приділяють більше уваги проблемам безпеки бізнесу, зокрема К. Шай та Ж. Су вивчили вплив інституцій різного рівня на розвиток та безпеку підприємницької діяльності [7]; а Ж. Лю та ін. дослідили взаємозв'язок корупції та розвитку бізнес-середовища [8], водночас не врахували особливостей інноваційної діяльності. Отже, можемо відзначити відсутність комплексних практико орієнтованих досліджень узгодження інституційних умов господарювання та заходів економічної політики, спрямованих на інноваційний розвиток економіки на основі зміцнення економічної безпеки бізнес-середовища, що робить окреслену проблематику актуальною та орієнтованою на вирішення реального наукового та практичного завдання.

Базова авторська гіпотеза полягає в тому, що інноваційне бізнес-середовище, яке є складною та багатоукладною системою з кількома рівня організації, може проявляти прогнозовану та непрогнозовану поведінку. В одних його станах дія окремих випадкових чинників не спричинятиме кризових явищ, в інших, відповідно, – може викликати каскад непередбачуваних подій, що зруйнують його систему. Таким чином, підходи до оцінки ризиків на основі їх передбачення не завжди працюють, що обумовлює необхідність адаптації інституційно-організаційного механізму зміцнення безпеки інноваційного бізнес-середовища до проявів раніше невивчених загроз, який дозволить перешкоджати розвитку та пом'якшувати наслідки несприятливих подій.

Удосконалення управління системою економічної безпеки інноваційного бізнес-середовища вимагає побудови відповідної моделі. Ця потреба визначається тим, що на даний час аналізуються, відслідковуються та прогнозуються вже відомі загрози, тоді як поява нових вимагає нових ідей та механізмів з пом'якшення їх впливів. В зв'язку з цим необхідне вдосконалення систем прогнозування та аналізу для виявлення та попередження про загрози, а також створення сучасної інституціональної системи, що забезпечує безпеку інноваційного бізнес-середовища. Розробка відповідної моделі базується на гіпотезі, що зміни в соціально-економічних системах є незворотними, тоді як аналіз і прогноз зміни траєкторії розвитку такої системи на певному етапі розвитку потребує моделювання та розрахункових експериментів, що

обумовлює важливість використання інструментарію економіко-математичного моделювання в оцінках економічної безпеки інноваційного бізнес-середовища.

Суть ще однієї гіпотези полягає в тому, що всі види економічної безпеки тісно взаємопов'язані, через що умовою поступового та стійкого розвитку інноваційного бізнес-середовища є забезпечення його економічної безпеки, а також економічної безпеки окремих суб'єктів економічної діяльності та держави загалом. В такому аспекті економічну безпеку можна розглядати в контексті характеристик збалансованості та стійкості, суттєвим різновидом якої є структурна стійкість, що характеризує схожість окремих систем за зміни їх параметрів. Вивчення структурної стійкості інноваційного бізнес-середовища дозволить розробити заходи економічної політики, спрямовані на підвищення структурної збалансованості економіки з метою її інноваційного розвитку та інституційно-організаційного механізму зміцнення економічної безпеки інноваційного бізнес-середовища.

Список використаних джерел:

1. Васильців Т. Г., Гринкевич С. С. Формування середовища економічної безпеки підприємництва в Україні. *Економічний часопис – XXI*. 2015. № 3-4 (1). С. 24–27. URL : http://soskin.info/userfiles/file/2015/3-4_1_2015/Vasylytsiv,%20Grynkevych.pdf
2. Гончаров Г. О. Напрями вдосконалення інституціонального та організаційного забезпечення економічної безпеки малого підприємництва. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 2 (164). С. 126–135. URL : <https://eco-science.net/archive/2015/APE-02-2015.zip>
3. Юрченко А. Ю. Формування організаційно-економічного механізму розвитку і безпеки регіону. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 7. С. 197–201. URL : <http://bses.in.ua/journals/2016/7-2016/40.pdf>
4. Chambers D., Munemo J. J. Regulations, institutional quality and entrepreneurship. *Journal of Regulatory Economics*. 2019. 55:46. DOI : <https://doi.org/10.1007/s11149-019-09377-w>
5. Ali A., Kelley D. J., Levie J. Market-driven entrepreneurship and

institutions. *Journal of Business Research*. 2019. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.010>

6. Lounsbury M., Cornelissen J., Granqvist N., Grodal S. Culture, innovation and entrepreneurship. *Innovation*. 2018. DOI : <https://doi.org/10.1080/14479338.2018.1537716>

7. Zhai Q., Su J. A perfect couple? Institutional theory and entrepreneurship research. *Chinese Management Studies*. 2019. DOI : <https://doi.org/10.1108/cms-07-2017-0194>.

8. Liu J., Hu M., Zhang H., Carrick J. Corruption and Entrepreneurship in Emerging Markets. *Emerging Markets Finance and Trade*. 2018. DOI : <https://doi.org/10.1080/1540496x.2018.1531242>

СТРОКИ ТА ЗАХОДИ ОСНОВНОГО ОБРОБІТКУ ПІД ПШЕНИЦЮ ОЗИМУ – ШЛЯХ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ

Татарчук І. О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. с.-г. наук., доцент Шепель А. В.
Херсонський державний аграрно-економічний університет

Одним з фінансових показників діяльності господарства є показник рентабельності або прибутковості. При низькій врожайності чи реалізаційної ціни культури її рівень рентабельності вирощування стрімко падає, що і спостерігається у цьому сезоні. В таких умовах господарства вимушені проаналізувати всі свої статті витрат на вирощування с.-г. культур, разом з агрономічною службою зробити пропозиції, щодо зміни структури витрат з метою утримання рівня рентабельності вирощування культури в позитивному діапазоні. У зв'язку з цим нами проаналізовані результати польового дослідження з вирощування пшениці озимої у полі чистого (чорного) пару на півдні України.

Такий важливий елемент технології вирощування с.-г. культур, як обробіток ґрунту є одним з найбільш дискусійним у світовій історії землеробства [1]. Треба відмітити, що більшість вчених акцентують увагу на необхідності застосування адаптованих систем основного

обробітку ґрунту до ґрунтово-кліматичних умов [2].

Результати досліджень, які проаналізовані автором, виконувалися відповідно з планом роботи кафедри землеробства Херсонського державного аграрно-економічного університету.

Об'єктом нашого дослідження були посіви пшениці озимої, яка вирощувалася у полі чистого (чорного) пару.

Предметом нашого дослідження виступали різні заходи та строки основного обробітку ґрунту у полі чистого пару при вирощуванні пшениці озимої.

Метою нашої роботи було встановлення оптимального заходу основного обробітку ґрунту у полі чистого (чорного) пару під провідну сільськогосподарську культуру Південного Степу України – озиму пшеницю. Для досягнення визначеної мети були виконані наступні завдання:

- встановити баланс водного режиму ґрунту від заходів його основного обробітку ;
- отримати та проаналізувати показники щільності ґрунту по варіантам досліджу;
- проаналізувати зміну забур'яненості посівів культури у досліді;
- отримати і проаналізувати рівні врожайності пшениці озимої по варіантам досліджу;
- розрахувати показники економічної ефективності вирощування культури по варіантам досліджу та зробити попередні висновки для науковців і виробників.

Матеріальні витрати та затрати праці під час застосування ґрунтозахисних заходів основного обробітку ґрунту сприяли не суттєвому зменшенню прямих витрат порівняно з традиційною оранкою (табл. 1).

Навпаки, перенесення строків основного обробітку ґрунту з осені на літо сприяло зниженню прямих витрат, що пов'язано з виключенням такої технологічної операції як культивація по пару та з меншими витратами на транспортування врожаю. При цьому, скорочення даних витрат призводить до зниження продуктивності культури. Так, урожайність пшениці озимої після оранки влітку порівняно з осіннім контролем знижується на 1,06 т/га, комбінований обробіток ґрунту літом також знижує продуктивність культури на 0,64 т/га, а весняна

оранка знижує врожайність на 0,72 т/га. При цьому слід відмітити значне підвищення собівартості продукції: під час проведення літньої оранки вона була найвищою у досліді - 3990 грн./т.

Таблиця 1

Економічна ефективність різних заходів і строків основного обробітку ґрунту під пшеницю озиму у паровому полі, 2023 р.

№	Заходи і строки основного обробітку ґрунту	Урожайність, т/га	Прямі витрати на 1 га, грн.	Собівартість 1 т продукції, грн.	Умовний прибуток на 1 га, грн.	Рівень рентабельності, %
1	Осіньна оранка на 25-27 см, контроль	5,16	16568	3210	9232	55,7
2	Осіньний комбінований обробіток на 30-32 см	5,44	16409	3016	10791	65,8
3	Весняна оранка на 25-27 см	4,44	16507	3717	5693	34,5
4	Весняний комбінований обробіток на 30-32 см	4,84	16358	3380	7842	47,9
5	Літня оранка на 25-27 см	4,10	16359	3990	4141	25,3
6	Літній комбінований обробіток на 30-32 см	4,52	16211	3587	6389	39,4

Найменша собівартість у досліді – 3016 грн./т була розрахована по варіанту застосування комбінованого обробітку ґрунту восени на глибину 30-32 см. Проведення основного обробітку ґрунту весною призводило до отримання зерна культури з собівартістю у межах 3380-3717 грн./т.

Осіньний комбінований обробіток ґрунту, як один з елементів технології вирощування озимої пшениці створив умови отримання найбільшого прибутку у досліді – 10791 грн. на 1 га, що на 1559 грн./га більше, ніж при контролі. При цьому способі основного обробітку досягнута і найвища продуктивність праці – 1,8 люд.-год. на 1 т продукції при 2,0 люд.-год./т у контрольному варіанті. Рівень рентабельності за прямими витратами у цьому варіанті був вищим від осінньої оранки на

10,1 в.п. і склав 65,8%, тому що собівартість продукції була нижчою на 194 грн./т. Слід зазначити також, що перенесення основного обробітку ґрунту з осені на весну і літо призводило до збільшення собівартості зерна культури і зниження прибутку і рівня рентабельності вирощування культури.

Таким чином, максимальні показники економічної ефективності вирощування пшениці озимої у полі чистого пару попередньо були отримані при застосуванні осіннього комбінованого обробітку ґрунту на глибину 30-32 см: при цьому, прибуток може скласти майже 10,8 тис. грн./га та рівень рентабельності у 65,8%.

Список використаних джерел:

1. Відтворення родючості ґрунтів у ґрунтозахисному землеробстві: *монографія*. / За ред. М. К Шикучи. Нац. аграр. ун-т України. К. : ПФ «Оранта», 2001. 680 с.
2. Гордієнко В. П., Грабак Н. Х. Прогресивні системи обробітку ґрунту. Сімферополь, 1998. 280 с.

БОРГОВА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Цяпута О. В., *здобувач вищої освіти*

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Вінницька О. А.

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

В умовах воєнного конфлікту проблеми безпеки виходять на перший план в усіх сферах життєдіяльності держави. Оскільки боєздатність армії значною мірою залежить від фінансування її потреб, загострюється проблема пошуку додаткових фінансових ресурсів. Проте економіка наразі неспроможна впоратися із цим завданням через руйнацію матеріально-технічної бази та логістичних шляхів, військову мобілізацію частини працівників, вплив трудових ресурсів за кордон та інші фактори, що стали наслідком збройної агресії. Тому пошук шляхів підвищення рівня боргової безпеки в умовах воєнного конфлікту

набуває надзвичайної актуальності.

За підсумками 2022 року ВВП України скоротився майже на третину, промислове виробництво – на 43,1%, сільськогосподарське – на 28,4%, будівництво – на 67,6%, обсяги експорту – на 42,4% [1]. Прямий збиток інфраструктурі оцінюється в \$144 млрд. [2]. Близько 8 млн громадян України виїхали за кордон, 53% з них – люди працездатного віку, 35% – діти. Прямих збитків зазнали щонайменше 109 великих і середніх підприємств різних форм власності, а загальна сума збитків оцінюється в 13 мільярдів доларів. За оцінками експертів, серед великих і середніх підприємств 19 (17%) приватних і державних підприємств повністю зруйновано, ще 90 (83%) пошкоджено частково. Лише близько 40% малих і мікропідприємств працюють на повну потужність [3]. Така ситуація негативно вплинула на індекс ділової активності, який знизився до 35%. Рівень безробіття становить 25-26% [4]. При цьому витрати на оборону зросли в 9 разів [5]. Щомісяця на військові потреби витрачається 130 млрд грн, а доходи становлять лише 80 млрд грн [6].

Зовнішня фінансова допомога з початку збройної агресії з боку росії відіграє вирішальну роль у забезпеченні зовнішньої стабільності економіки, нейтралізації інфляційних процесів та наданні державних соціальних послуг. Зовнішнє фінансування у 2022 році досягло \$31,1 млрд. США поступово зростає у 2023. Основними кредиторами українського уряду були Світовий банк, уряди Канади, Великої Британії, Японії, Франції, Нідерландів, Італії та МВФ. Зовнішні позики становили 54%, а гранти – 46% усього зовнішнього фінансування. Але таке фінансування та переважання кредитних джерел призводять до високих ризиків боргової кризи. Причому за міжнародної допомоги фінансуються лише соціальні виплати та функціонування держави. На військові витрати спрямовуються внутрішні доходи бюджету (податки, позики, доходи від приватизації тощо).

Для оцінки ризиків та пошуку наявних загроз доцільно дослідити показники державного боргу та виконання державного бюджету за 2022-2023 рр. (табл. 1 і 2).

Отже, всі показники державного боргу поступово зростають. Зовнішній борг становить у середньому 60% від загального обсягу. До 2022 року уряд намагався зменшити частку зовнішнього боргу, але

російське вторгнення внесло корективи. Зовнішні позики залучаються в іноземній валюті, що робить цю частину боргу вкрай вразливою до коливань курсу гривні: як тільки нацвалюта почне падати, боргове навантаження на бюджет стрімко зростатиме. З таблиці 2 бачимо, що 2022 рік завершили з дефіцитом бюджету 914,7 млрд грн, або 17,62%. Через війну держава змушена збільшувати видатки бюджету і в 2023 році ситуація, на жаль, схожа, прогнозується 20-30%. В умовах дефіциту бюджету держава змушена звертатися за допомогою до західних партнерів та міжнародних фінансових організацій.

Таблиця 1

Державний та гарантований борг України у 2022-2023 роках, млрд. дол. США

Показники	2022	2023
Загальна сума державного та гарантованого державного боргу	111,38	119,91
Держаний борг	101,59	110,62
Внутрішній державний борг	38,00	39,51
Зовнішній державний борг	63,59	71,11
Гарантований державний борг	9,78	9,29

Джерело: складено за даними [7]

Таблиця 2

Виконання державного бюджету, млн. грн.

Показники	2022 факт	2023 план
доходи	1787395,60	239511,10
видатки	2705423,30	4058134,95
кредитування	-3326,00	-3250,00
Сальдо(дефіцит бюджету), %	-17,62	-25

Джерело: складено за даними [8]

Ознайомлюючись з матеріалами щодо прогнозування стану державного боргу України, слід зазначити, що Міжнародний валютний фонд очікує зростання державного боргу України в наступні роки: у 2023 р. борг України становитиме 78% ВВП, у 2023 р. 2024 р. – 78,7 %, 2025 р. – 82,9 %, 2026 р. – 88,7 % та 2027 р. – 92,3 % [9].

Як повідомили в Міністерстві фінансів України, іноземним приватним інвесторам запропоновано погодитися на умови відстрочення виплат за державним боргом. Водночас Кабінет міністрів України підписав звернення про введення дворічного мораторію на

погашення європейських облігацій. За даними Міністерства фінансів України, з лютого 2022 року Україна вже виплатила понад мільярд доларів за борговими зобов'язаннями. Але, незважаючи на фінансову підтримку України з боку західних країн, уряд країни все одно змушений звертатися за допомогою до Національного банку України, який може посилити інфляційні процеси в державі [10].

В таких умовах значно знизився рівень економічної безпеки держави, зокрема така складова як боргова безпека. Незважаючи на значну міжнародну фінансову підтримку України через гранти, рівень державного боргу значно зріс [11]. Це загрожує не лише недофінансуванням військових потреб, а й може стати перешкодою у процесі відбудови України у повоєнний період. Нинішня ситуація в країні внесла свої корективи в проблему боргової безпеки держави. В умовах значного бюджетного дефіциту зовнішня допомога певним чином забезпечує функціонування державного сектора економіки України та сприяє збалансованості грошово-кредитного та фінансового стану країни. Ефективне вирішення боргової проблеми може суттєво покращити стан державних фінансів, підвищити стійкість національної економіки до внутрішніх і зовнішніх загроз, створити більш сприятливі умови для економічного зростання в період економічного відновлення України.

Список використаних джерел:

1. Зміна обсягу валового внутрішнього продукту за 2022 рік. *Державна служба статистики України*. URL : https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/vvp/ind_vvp/ivvp_22_u e.xls
2. За рік війни інфраструктурі України завдано збитків майже на \$144 млрд – KSE. *Суспільне новини*. URL: <https://suspilne.media/422019-za-rik-vijni-infrastrukturi-ukraini-zavdano-zbitkiv-majze-na-144-mlrd-kse/>
3. Lives on Hold: Intentions and Perspectives of Refugees from Ukraine #2. *Operational Data Portal*. URL : <https://data.unhcr.org/en/documents/details/95767>
4. Безробіття в Україні в період повномасштабної війни. *Національний інститут стратегічних досліджень*. URL : <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/bezrobittya-v-ukrayini-v-period-povnomasshtabnoyiviyuny>

5. Видатки на оборону за рік зросли у 9 разів. *Financial Club.*: URL : [https:// finclub.net/ua/news/vydatky-biudzhetu-na-oborонуza-rik-zrosly-u-9-raziv.html](https://finclub.net/ua/news/vydatky-biudzhetu-na-oborонуza-rik-zrosly-u-9-raziv.html)

6. Україна щомісяця витрачає на воєнну кампанію \$130 мільярдів. Укрінформ. URL: [https://www.ukrinform.ua/ rubric-economy/3688990-ukraina-somisasavitrasae-na-voennu-kampaniu-130-milardiv.html](https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3688990-ukraina-somisasavitrasae-na-voennu-kampaniu-130-milardiv.html)

7. Офіційний сайт Мінфіну. URL : <https://minfin.com.ua/>

8. Офіційний сайт Міністерства Фінансів України. URL : <https://mof.gov.ua/>

9. Український держборг зростає до понад 85% ВВП цього року – МВФ. *Українська правда: Економічна правда.* URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/20/686015/>.

10. Міжнародний досвід реструктуризації державного боргу у вимірі України. *Національний інститут стратегічних досліджень.* 2022. URL : <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/mizhnarodnyy-dosvid-restrukturyzatsiyi-derzhavnoho-borhu-u-vymiri-ukrayiny>

11. Корнієнко Т. О., Чвертко Л. А., Вінницька О. А. Аналіз та оцінка стану економічної безпеки регіону. *Економіка. Фінанси. Право.* 2020. №10/2. С. 17–22.

ВНЕСЕННЯ БІОЛОГІЧНИХ ДОБРІВ ПРИ ВИРОЩУВАННІ СОНЯШНИКУ - ВАРІАНТ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ

Шпірнов М. Ю., *здобувач вищої освіти*

Науковий керівник:

канд. с.-г. наук., доцент Шепель А.В.

Херсонський державний аграрно-економічний університет

В умовах війни в Україні важливим є «другий фронт» - це економіка нашої країни і наша мета – втримати цей фронт і його фінансова безпека є фундаментом подальшого функціонування нашої держави. Аграрний сектор економіки України, його переробна галузь вимагають стабільного виробництва сировини: зерна пшениці, насіння соняшнику тощо. Війна в нашій країні негативно вплинула на логістику

як імпорту, так і експорту і в результаті зросли витрати на здійснення даних операцій. Сільгоспвиробники в даній ситуації вимушені оптимізувати свої витрати з метою зменшення собівартості вирощеної сировини. Для цього вони шукають заміну мінеральних добрив, які займають вагому (25-30%) статтю витрат на вирощування с.-г. культур.

Живлення рослин на пряму залежить від вмісту у ґрунті мікроорганізмів та сполук, що продукують ці ж мікроорганізми. Вносячи значну кількість добрив (поживи для рослин), ми не завжди отримуємо бажаний урожай. Причиною недоотримання врожаю може бути брак тих бактерій, які допоможуть перевести важкодоступні для рослин сполуки добрив у легкозасвоювані. Звичайно, в ґрунті є корисна біота, та досить часто нам не відомий її склад та кількість. В більшості випадків в ґрунті переважають патогенні мікроорганізми, і тому корисну мікробіоту краще заселяти в ґрунт самостійно [1].

У зв'язку з війною в Україні на ринку сільськогосподарських культур спостерігаються низькі ціни на вирощену продукцію та ріст цін на мінеральні добрива і тому все більше і більше аграріїв замислюються над альтернативними шляхами веденням сільського господарства, із економічно прорахованими кількостями використання хімічних мінеральних добрив. Саме тому застосування біологічних препаратів в Україні набирає все більшої популярності. Ще донедавна, у тих господарствах, де застосовували інтенсивні технології у вирощуванні сільськогосподарських культур, і переуцільнювали ґрунти, вносили надмірну кількість мінеральних добрив, пестицидів, зараз впроваджують концепцію господарювання 90-х років минулого сторіччя. Адже, крім деградації ґрунтів та їх подальшого хімічного забруднення, хімічні мінеральні елементи не можуть дати нічого іншого, і це загрожує екологічною катастрофою.

Такі результати особливо цінні з огляду на те, що нині система ведення аграрного виробництва базується на принципах отримання максимального прибутку рослинництва завдяки мінімалізації витрат на відтворення родючості ґрунтів, але це в багатьох випадках суперечить основним законам землеробства, зокрема й дотриманню бездефіцитного балансу органічної речовини і основних біогенних елементів в агроєкосистемах.

На сьогоднішній день існує багато результатів польових дослідів

щодо сприятливого впливу на продуктивність рослин біопрепаратів, що працюють у ґрунті та виконують певну функцію. Проте не всі препарати даної групи пройшли достатнє вивчення в конкретних ґрунтово-кліматичних умовах України.

В зв'язку з цим дослідження застосування нових біопрепаратів різних виробників, як одного з елементів технології вирощування соняшнику, порівняно з традиційним внесенням мінеральних добрив, в неполивних умовах південного Степу України є актуальними.

Дослідження за темою кваліфікаційної роботи виконували у рамках наукової програми роботи студентів на кафедрі землеробства Херсонського державного аграрно-економічного університету.

Метою наших досліджень була оцінка продуктивності неполивного соняшнику під впливом біопрепаратів та вплив їх на ґрунт на півдні України.

При виконанні поставленої мети нами були визначені такі завдання:

- оцінити вплив біодобрив Байкал ЕМ-1 та Граундфікс на рослини соняшнику та його продуктивність;
- виявити вплив біодобрив, що вивчали, на урожайність соняшнику;
- з'ясувати дію біодобрив на продуктивність соняшнику в залежності від поживного режиму ґрунту;
- оцінити вплив біодобрив на індивідуальну продуктивність рослин;
- виконати економічну оцінку ефективності внесення біодобрив у технології вирощування неполивного соняшнику.

Об'єктом нашого дослідження були агротехніка вирощування неполивного соняшнику при внесенні біологічних добрив, як альтернатива внесення традиційного НРК.

Предметом дослідження виступали препарати групи біологічних добрив (Байкал-ЕМ-1 та Граундфікс), які порівнювали з двома варіантами контролю: без добрив та внесенням повної норми НРК (табл. 1).

Як бачимо, мінімальні витрати у нашому польовому досліді були у варіанті природної родючості ґрунту (без добрив) -7638 грн./га. Внесення мінеральних добрив нормою $N_{60}P_{60}K_{60}$ – призводило до суттєвого зростання витрат на вирощування культури – 13641 грн/га.

Внесення біологічних добрив Байкал ЕМ-1 та Граундфіксу призводило до зростання витрат відносно контролю на 2558 та 835 грн./га відповідно.

Таблиця 1

Економічна ефективність вирощування соняшнику при внесенні різних видів добрив

Показники	Без добрив	Байкал ЕМ-1	Граундфікс	N ₆₀ P ₆₀ K ₆₀
Виробничі витрати, грн./га	7638	10195	8463	13641
Урожайність, т/га	2,41	2,86	2,58	2,72
Собівартість, грн./т	3169	3565	3280	5034
Вартість валової продукції, грн./га	24100	28600	25800	27200
Чистий прибуток, грн.	16462	18405	17337	13559
Рентабельність, %	215	181	205	99,4

Нами підраховано, що максимальний чистий прибуток з 1 га отримано у варіанті із застосуванням біодобрив Байкал ЕМ-1. Встановлено, що чистий прибуток в даному варіанті на 4846 грн./га перевищував другий контрольний варіант (N₆₀P₆₀K₆₀) та на 1943 грн./га – неудобрений. Слід відзначити, що застосування Граундфіксу в якості основного внесення в ґрунт дозволило отримати найбільшу рентабельність порівняно з варіантом внесення Байкалу. Що стосується рівня рентабельності у досліді, то максимальною вона була на природному фоні родючості ґрунту, тобто без внесення добрив, і складала 215%.

Список використаних джерел:

1. Сіленко В. О., Маковкін І. М. Як працювати з мікроорганізмами в саду? URL : <https://btu-center.com/propozitsii-dlya-sadu/yak-pratsyuvati-z-mikroorganizmami-v-sadu/> (дата звернення 29.20.2023).

СЕКЦІЯ 5. ВІТЧИЗНЯНІ ТА МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ

*Андрійчук А. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Гуменюк А. В.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

На сьогоднішній день маркетингова стратегія необхідна для того, щоб компанія успішно розвивалася, нарощувала обсяги продажу та прибутку й чітко розуміла, у якому напрямі рухатися. Маркетинг, у свою чергу, забезпечує соціальну відповідальність бізнесу за підвищення якості життя споживачів, здійснюється з метою досягнення вигод та ефективності діяльності виробників та споживачів [1].

Маркетингова стратегія – це комплексний план дій щодо просування товару і збільшення прибутку підприємства. Це документ у цифровому чи фізичному вигляді, який містить відповідь на запитання «що потрібно зробити для досягнення мети?».

Маркетингова стратегія підприємства є комплексом маркетингових заходів та набором інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів [2].

Ми вважаємо, що стратегія маркетингу необхідна компаніям у разі виходу на ринок, запуску нового продукту, розширення ринку збуту та інших серйозних змінах. Якщо ви плануєте зайняти провідні позиції в галузі, освоїти нові напрями, збільшити обсяги виробництва та завоювати світовий ринок – без стратегії не обійтись.

Однією із стратегій є стимулювання продажів. І в сучасних реаліях не використовувати даний інструмент буде великою помилкою, тому що він потрібен для:

- забезпечення додаткового доходу;
- збільшення частки ринку;
- розширення цільового ринку;
- створення позитивної думки про товар;
- підвищення цінності товару й торгової марки;
- створення протидії конкурентам;
- скорочення товарних запасів;
- забезпечення притоку наявних коштів;
- зростання продаж;
- інформування про товар і його якості.

В таблиці 1 зображено переваги та недоліки стимулювання продажів.

Таблиця 1

Стимулювання продажу

Переваги стимулювання продажу	Недоліки стимулювання продажу
<ul style="list-style-type: none"> – більш швидкий вплив на попит порівняно з рекламою; – забезпечення постійного пошуку нових ідей з урахуванням еволюції ринку та змін менталітету покупців; – ефективніше проти інших форм комунікативної діяльності забезпечення гармонічного просування товару на ринок; – можливість особистого контакту з потенційними покупцями; – великий вибір засобів стимулювання збуту; – можливість збільшити ймовірність імпульсивної покупки. 	<ul style="list-style-type: none"> – розроблення та реалізація спеціальних маркетингових заходів; – збільшення витрат, пов'язаних із продажем; – покупці звикають до стимулювання; – покупці чекають, коли потрібні їм товари стануть об'єктом стимулювання.

Джерело: розроблено авторами

На думку авторів, проведення заходів щодо стимулювання збуту сьогодні отримує усе більший розвиток і є ефективним та порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

За статистикою споживачі віддають перевагу таким прийомам стимулювання:

- покупку супроводжують безкоштовні зразки;
- додаткова кількість товару;
- зниження цін;
- знижка на наступну покупку;
- маленькі подарунки-сюрпризи разом із товаром в упаковці;
- участь у заході;
- ігри без здійснення та підтвердження покупки;
- ігри з відривними талонами або купонами, які необхідно надати в магазині;
- ігри з маленькими виграшами;
- конкурси з пред'явленням підтвердження покупки.

На рис.1 зображено найбільш поширені методи стимулювання продажів.



Рис. 1. Найбільш поширені методи стимулювання продажів
Джерело: розроблено авторами

Таким чином, як показує практика, методи стимулювання збуту та зростання продажів, які застосовують більшість компаній, виправдовують витрати на їх реалізацію. Не має значення, що саме виробник пропонує споживачеві як перевагу перед своїми конкурентами (ідеальне обслуговування, знижки, маленькі подарунки або щось інше), для споживача головне – відчуття винятковості усвідомлення того, що компанія думає про нього, дарує радість та приємні враження. Застосовуючи методи стимулювання збуту, виробник може отримати відданих споживачів його торгової марки, товару чи компанії загалом.

Список використаних джерел:

1. Гуменюк А. В. Реалізація сучасних маркетингових концепцій в управлінні підприємством. *Вісник Запорізького національного університету* : збірник наукових праць. Економічні науки. Запоріжжя : Запорізький національний університет. 2014. № 4 (24). С. 159–167.

2. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть, поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 156–65.

3. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. з англ. П. Т. Махрінського, Н. В. Сакаль. Київ, 2016. 944 с.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бугайчук А. А., Шаповал А. І., здобувачі вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Пачева Н. О.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В ринковій економіці існує багато факторів впливу як на ринок, так і на діяльність його суб'єктів. Велике значення в сучасній концепції управління підприємством має розробка стратегії підприємства та планування подальшого розвитку. У процесі еволюції цілей і задач підприємництва змінюються і системи управління. Умови діяльності підприємства ускладнюються в процесі організаційного розвитку, виникають нові задачі, які виходять з раніше набутого досвіду.

Стратегія – це термін, який не має однозначного визначення. Початкове його значення практично втрачене, так як використовується дуже велика кількість трактувань. Більш детально розглянемо поняття стратегії підприємства, для розуміння суті стратегічного маркетингового планування. Основні визначення стратегії – набір норм для прийому рішення, якими організація/підприємство керується у своїй діяльності. Стратегія – це довгостроковий, якісно визначений напрям

розвитку організації/підприємства, спрямований на закріплення позицій, задоволення потреб споживачів та досягнення поставлених цілей.

Значна увага фахівців менеджменту та маркетингу зосереджена на проблемі стратегічного планування. Керівники завчасно координують роботу підприємства та планують його діяльність на перспективу, задля швидкого й правильного реагування на зміни зовнішнього середовища. Питанням стратегічного маркетингового планування присвячені дослідження науковців: Є. Голубкова, Ф. Котлера, А. Панкрухина, А. Старостіної, Т. Черняховського та ін.

Стратегічне планування забезпечує базис для всіх управлінських рішень. Функції організації, мотивації і контролю орієнтовані на вироблення стратегічних планів. Головним завданням планування є отримання максимального прибутку як наслідку діяльності та здійснення його найважливіших функцій: планування маркетингу, продуктивності, інновацій та ін.

Серед різних видів маркетингового планування ключове місце займає стратегічне маркетингове планування. Воно є особливо значущим в умовах економічної нестабільності, ускладнення маркетингового середовища. Безперечно, стратегічне маркетингове планування є потрібним і у звичайних стабільних економічних ситуаціях як комплекс стратегічної орієнтації підприємства в складних ринкових процесах [1].

В процесі своєї діяльності підприємство не в змозі повною мірою контролювати зовнішні чинники впливу (соціально-економічна ситуація в країні, рівень конкуренції, законодавча база та правове поле), тому воно має до них пристосовуватися. Підприємству орієнтованому на стратегічне управління, необхідно вибрати маркетингову стратегію, яка відповідає саме цілям і завданням підприємства.

Сучасне підприємство функціонує в зовнішньому середовищі, що постійно змінюється під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів і змушене адаптуватися до мінливого ринкового середовища. До зовнішніх факторів відносять посилення конкуренції в галузі, розвиток інформаційних технологій, складність адаптації до мінливих політичних і макроекономічних умов, результати науково-технічного прогресу, поява нових форм організації бізнесу та інші. До внутрішніх факторів

відносяться посилення вимог споживачів до якості продукції, скорочення життєвого циклу продукції, поява в галузі нових конкурентів, складність зайняття ніші на ринку, поява нових стратегічних об'єднань [2].

Стратегічне маркетингове планування – це управлінський процес створення й підтримування відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу [3]; – стратегічне планування – це процес формування місії і цілей підприємства, вибір специфічних стратегій для визначення й отримання необхідних ресурсів і їх розподілу з метою забезпечення ефективної роботи підприємства у майбутньому [4]; – стратегічне планування – одна з основних функцій стратегічного управління, яка являє собою процес ухвалення рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації організації до зовнішнього середовища, внутрішньої організації [5]. Стратегічне маркетингове управління забезпечує підприємствам реалізацію своїх цілей, орієнтованих на ринкову позицію та конкурентоспроможність. Ринкове середовище визначає зміни в системі управління підприємством. Маркетингова діяльність стає сполучною ланкою між підприємством, керівництвом і потенційними споживачами товарів чи послуг [6]. Підприємства, які будують своє управління на основі маркетингу та інновацій є більш конкурентоспроможними і в результаті досягають своїх стратегічних цілей [7].

Стратегічне планування підприємства базується на чіткому визначенні місії підприємства, формулювання глобальних цілей підприємства, розробленні бізнес-портфеля і складанні узгоджених між собою стратегій підрозділів. Формування процесу маркетингового стратегічного планування визначає акцентування певних етапів. Не існує єдиного підходу щодо складових етапів і черговості процесу стратегічного планування. Загальною рисою усіх підходів є виділення таких складових етапів, як стратегічний аналіз та розробка стратегії. Якщо маркетинговий стратегічний аналіз планування, то формулювання маркетингової стратегії вважається базовою та розглядається як першочерговий етап цього процесу.

В свою чергу інноваційний процес розглядається з інвестиційною діяльністю у тісному зв'язку, і цей зв'язок створює фінансові

передумови для практичного впровадження інновацій.

Отже, стратегічне планування саме по собі не гарантує успіху і організація, яка створює стратегічні плани, може зазнати невдачу через можливі допущені помилки в організації, мотивації і контролі. Проте формальне планування може створити ряд сприятливих чинників для організації діяльності підприємства. Знання того, що організація хоче досягти, допомагає уточнити найбільш відповідні шляхи дії. Ухвалюючи обґрунтовані і систематизовані планові рішення, керівництво знижує ризик ухвалення неправильного рішення через помилкову або недостовірну інформацію. Планування допомагає створити єдність загальної мети усередині організації.

Список використаних джерел:

1. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2015. Том 48, № 1. С. 140–147.
2. Корнієнко Т., Подзігун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-85>
3. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. URL: <http://buklib.net/books/26427/>
4. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2004. 354 с.
5. Маркетинг для магістрів / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2016. 927 с.
6. Пачева Н. О., Подзігун С. М., Корнієнко Т.О. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Сер. Економічні науки. 2023. № 8. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-8-9113>
7. Іванова В. В. Планування і контроль на підприємстві : навч. посіб. Херсон : Олді-Плюс, 2023. 443 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Бурлака Ю. М., здобувач освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Логінова О. А.

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Управління конкурентоспроможністю сучасного підприємства отримало особливу значимість з огляду на появу нових ідей для розвитку бізнесу, нових запитів з боку споживачів, розвитку сучасних інформаційних технологій. Власники підприємств, які бажають зробити зі свого бізнесу відомий бренд, дістати більшу частку споживачів, починають пошук тих унікальних характеристик, розвиток яких приведе до успіху.

Кожне підприємство унікальне, а отже, і процес обрання конкурентної стратегії для кожного підприємства унікальний, тому що залежить від позиції підприємства на ринку, динаміки розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик виробленого ним товару, стану економіки, культурного середовища тощо [1].

Управління конкурентоспроможністю – це складний та комплексний процес, який передбачає аналіз ринку, споживачів, конкурентів, а також внутрішніх ресурсів та потенціалу підприємства. Вироблення конкурентної стратегії та її успішна реалізація можуть допомогти підприємствам досягти успіху та зберегти конкурентну перевагу.

Ось деякі ключові аспекти управління конкурентоспроможністю сучасного підприємства:

1. Аналіз ринку та конкурентів: пошук унікальних можливостей та визначення конкурентних переваг вимагають детального аналізу ринку та конкурентів. Розуміння тенденцій ринку, потреб споживачів, слабких та сильних сторін конкурентів допомагає визначити стратегічні пріоритети.

2. Позиціювання та бренд: важливо створити чітку позицію на ринку та розвивати сильний бренд. Бренд є однією з основних

конкурентних переваг, яка допомагає привертати споживачів та зберігати їхню лояльність.

3. Інновації та дослідження та розвиток: постійний пошук нових ідей, технологій та підходів є ключовим для забезпечення конкурентоспроможності. Інвестиції в дослідження та розвиток дозволяють підприємствам залишатися актуальними та конкурентоспроможними.

4. Ефективне управління ресурсами: ефективне використання фінансів, людських ресурсів та інфраструктури є важливим для зниження витрат та збільшення продуктивності.

5. Адаптація до змін: в сучасному швидкозмінному світі важливо бути гнучким та готовим до адаптації до змін в потребах ринку та конкурентному середовищі.

6. Управління якістю та інноваціями: забезпечення високої якості продукції та послуг, а також постійний пошук інноваційних рішень, дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним та приваблювати клієнтів.

7. Залучення та розвиток персоналу: команда підприємства грає важливу роль у досягненні конкурентної переваги. Розвиток навичок та залучення талановитого персоналу допомагають підприємствам вдосконалювати продукцію та послуги.

8. Співпраця та партнерства: встановлення стратегічних партнерств та співпраця з іншими підприємствами може розширити можливості та ресурси для розвитку.

Управління конкурентоспроможністю – це постійний процес, який вимагає постійної уваги та вдосконалення. Сучасне підприємство повинно бути готовим адаптуватися до нових умов та шукати нові способи досягнення конкурентних переваг.

Система управління конкурентоспроможністю є важливою складовою стратегічного управління підприємством. Вона об'єднує різні елементи та процеси для досягнення конкурентних переваг та забезпечення стійкого розвитку підприємства. Основні аспекти системи управління конкурентоспроможністю включають:

1. Визначення стратегічних цілей та завдань, які допоможуть підприємству досягти конкурентних переваг.

2. Вивчення ринку, конкурентів, можливостей та загроз для визначення потенційних переваг та викликів.

3. Розроблення маркетингових стратегій та брендингу для привертання та утримання клієнтів.

4. Забезпечення високої якості продукції та послуг для задоволення потреб споживачів.

5. Запровадження нових ідей, технологій та продуктів для підвищення конкурентоспроможності.

6. Ефективне управління фінансами та ресурсами для забезпечення фінансової стійкості.

7. Оптимізація виробничих та бізнес-процесів для підвищення продуктивності та зниження витрат.

8. Готовність та здатність адаптуватися до змін в середовищі та реагувати на нові виклики.

9. Розвиток та управління командою для забезпечення виконання стратегічних завдань.

10. Визначення ключових показників продуктивності та ефективності для постійного вдосконалення.

Система управління конкурентоспроможністю допомагає підприємству розробити стратегію, яка дозволить досягти успіху на ринку та забезпечити сталу конкурентоспроможність. Вона покликана об'єднати всі аспекти діяльності підприємства в єдину інтегровану систему, яка сприяє досягненню поставлених цілей та задоволенню потреб всіх зацікавлених сторін.

Підвищення конкурентоспроможності організацій в Україні вимагає комплексного підходу та розглядається в двох основних напрямках. Давайте розглянемо кожен з цих груп більш детально:

– Розробка та впровадження ефективних управлінських практик, таких як Lean-підходи, Six Sigma, TQM (Total Quality Management) для оптимізації бізнес-процесів та підвищення ефективності управління.

– Розвиток партнерств з постачальниками, споживачами та іншими зацікавленими сторонами для забезпечення гнучкості та адаптації до змін в ринкових умовах.

– Розробка і реалізація стратегій маркетингу для виокремлення продукції/послуг та створення унікальної споживчої цінності.

– Збільшення інвестицій у дослідження та розвиток, створення механізмів для стимулювання та впровадження інновацій.

– Раціональне використання фінансових, людських і фізичних ресурсів для зниження витрат та забезпечення ефективності діяльності.

– Забезпечення високої якості продукції та послуг шляхом впровадження систем управління якістю (наприклад, ISO 9001), контролю якості та навчання персоналу.

– Розробка нових продуктів та послуг, які відповідають потребам споживачів та виокремлюють компанію на ринку.

– Надання високого рівня обслуговування та підтримки клієнтів, включаючи швидку відповідь на запити, розв'язання проблем та підтримку після продажу.

– Врахування думок та пропозицій споживачів у процесі розробки нових продуктів та послуг.

– Створення корпоративної культури, яка сприяє відданості якості та споживачам, а також навчання персоналу для підтримки цінностей організації [3].

Ці напрямки допоможуть організаціям в Україні досягти високої конкурентоспроможності та привабити споживачів на внутрішньому та міжнародному ринках.

Список використаних джерел:

6. Артеменко Л. П., Клюквіна М. С. Стратегічне управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка*. 2013. Вип. 7 (1). Т. 21. С. 66-73.

7. Бидик А. Г. Підвищення конкурентоспроможності виробництва в АПК: автореф. дис. ...канд. екон. наук: спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК». Тернопіль, 2004. 19 с.

8. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: Навчальний посібник. К.: Зовнішня торгівля, 2010. 304 с.

ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПЕРМАНЕНТНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

*Гукалюк А. Ф., здобувач вищої освіти
канд. екон. наук., доцент кафедри
економіки підприємства
Львівського національного університету
імені Івана Франка*

Масштабна агресія росії проти України значно вплинула на логістичні процеси в нашій державі. Велика частка національних підприємств були вимушені призупинити господарську діяльність або перенести її в інші регіони, трансформувати географію процесів виробництва. Така ситуація спричинила зростання логістичних витрат і ускладнення у доставці продукції та надання послуг, необхідність формування стійкості бізнесу до різного виду ризиків, готовності до новітніх викликів.

Найбільшою логістичною проблемою бізнесу в Україні стало руйнування транспортної інфраструктури. Через бойові дії суттєво пошкоджено чи зруйновано чималу частину транспортної інфраструктури (мости, дороги, залізниці, аеропорти та інші об'єкти), що ускладнило перевезення продукції та надання послуг. Як наслідок відбулось зростання вартості логістичних послуг (у результаті збільшення рівня попиту на логістичні послуги й утруднення їхнього надання, зростання вартості логістичних послуг); зниження ступеня доступності міжнародних перевезень через війну в Україні, що спричинило проблемність експортування й імпортування товарів чи послуг, збільшення часу доставки товарів і послуг.

Бізнес в Україні, який виробляє товари для експорту, зіткнувся з труднощами у доставці власної продукції на зовнішні ринки. Водночас підприємства, які закупають сировину та обладнання за кордоном, зіштовхнулись із ситуацією погіршення процесів імпортування, а для компаній, які доставляють товари та послуги всередині країни, проблемою стало зростання вартості логістичних послуг та збільшення часу доставки.

Сьогодні 90% компаній продовжать вкладати інвестиції у т.з. nearshoring-виробництво [1]. Nearshoring (неаршоринг) – це акт передачі

продукції та послуг компанії партнерській фірмі в прилеглих регіонах [4].

В умовах війни nearshoring-виробництво в Україні отримало низку викликів, які потрібно подолати. Це стосується таких орієнтирів:

- Безпека. Важливо забезпечити безпеку працівників, збереження обладнання і стабілізацію виробничого процесу.
- Логістичні процеси. Доцільно спрямувати зусилля на підтримку безперервності логістичних процесів [3].
- Забезпечення виробничого процесу наявністю необхідних матеріалів і комплектуючих, тобто запасами.
- Фінансування виробництва.

Незважаючи на ці виклики, nearshoring-виробництво в Україні має потенціал відновитися і продовжити зростати в майбутньому [2]. Це пов'язано з такими чинниками, як:

- Низькі витрати. Україна все ще має доволі низькі витрати на робочу силу та інші ресурси.
- Географічне розташування. Наша держава розташована поблизу Європи, що робить її зручним місцем для nearshoring-виробництва для європейських компаній.
- Кваліфікована робоча сила, яка може відповідати вимогам nearshoring-виробництва.

Час класичної логістики вичерпаний, поступово вона змінюється і приймає інші форми. Передусім на ринку будуть перемагати ті учасники, які спроможні сформувавши середовище додаткових послуг для постачання та супроводження товарів.

Створення середовища додаткових послуг для постачання та супроводження доставки є важливим завданням для розвитку логістики в Україні. Це дає змогу забезпечити вищий рівень сервісу для відправників та одержувачів, а також сприяє зростанню торгівлі та інвестицій.

Основні напрями формування середовища додаткових послуг для постачання та супроводження товарів в Україні:

- Розвиток нормативно-правової бази. Доцільно вдосконалити нормативно-правове забезпечення, яке регулює надання додаткових послуг для постачання та супроводження товарів з метою забезпечення прозорості та справедливості у відносинах між відправниками,

одержувачами та логістичними компаніями, які задіяні до цього процесу.

- Розвиток інноваційних технологій, які спрямовані на надання додаткових послуг для постачання та супроводження доставки більш ефективно й якісно [5]. Це дасть можливість забезпечити зацікавлених осіб точною та своєчасною інформацією про стан доставки, а також підвищити рівень безпеки.

- Розвиток стратегічного логістичного партнерства. Доцільно розвивати партнерство між різними логістичними компаніями, відправниками та одержувачами з метою об'єднання ресурсів і досвіду, створення нових і більш ефективних послуг.

Вдосконалення потребують такі елементи формування середовища додаткових послуг для супроводження доставки:

- Страхування процесу доставки для забезпечення захисту відправника від фінансових втрат у разі пошкодження або втрати вантажу.

- Контроль доставки, що дає змогу відправнику відстежувати статус доставки в режимі реального часу.

- Просування доставки – послуга, яка дозволяє відправнику підвищити видимість своєї продукції або послуги у місці призначення.

- Додаткові послуги, пов'язані з імпортом та експортом, тобто послуги, які дають можливість відправникам і одержувачам виконувати митні процедури та інші вимоги, пов'язані з міжнародною торгівлею.

Список використаних джерел:

1. Кісіль Р. Якою буде індустрія логістики та перевезень у 2023 році. Економічна правда. 2023. URL : <http://surl.li/nsfua>
2. Найкращі практики офшорингу та оншорингу в США сьогодні. 2022. URL : <http://surl.li/nsfug>
3. Гукалюк А. Ф. Удосконалення ланцюгів постачання в умовах трендів міжнародного бізнесу. *Економічна думка*. 2015. Том 21. № 2. С. 48–54.
4. Howells R. 2023 Supply Chain Predictions: Resiliency, Sustainability And Visibility Set New Expectations. Forbes. 2023. URL : <http://surl.li/nsfsa>
5. Yurynets Z., Bayda B., Petruch O. Country's economic competitiveness increasing within innovation component. *Economic Annals – XXI*. 2015. № 9-10. P. 32-35

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Демченко А. Ю., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

доктор філософії, старший викладач Гарматюк О. В.

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Туристична галузь є пріоритетним у стратегічному розвитку регіону. Конкурентні переваги минулих десятиліть, такі як наявність природних ресурсів і дешева робоча сила, не працюють. Сучасний турист більш вимогливий. Конкуренція на туристичному ринку постійно спонукає туристичні підприємства здійснювати пошук нестандартних маркетингових рішень, лідери туристичної індустрії успішно перетворюють можливості на власні конкурентні переваги.

Теорія туристичного маркетингу, останнім часом, отримала досить потужний розвиток і становить, на думку багатьох дослідників, велику цінність для активізації економіки. Отже, економіка туризму, управління в туристичній сфері постає у фокусі досліджень маркетингологів, а управлінці туристичного сектору нарощують зусилля щодо формування та модифікації елементів комплексу туристичного маркетингу, управління яким спрямоване на задоволення споживача [1].

Маркетингова діяльність на ринку туристичних послуг – це система безперервного узгодження запропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку та які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти. Це досить довге визначення дозволяє встановити роль маркетингу в туризмі [2].

Погоджуємось з думкою автором О. Красовською, що процес управління маркетингом послуг у сфері туризму на відміну від традиційної маркетингової діяльності повинен включати в себе етап визначення цілей удосконалення послуги. На відміну від традиційної маркетингової діяльності, яка ґрунтується на єдиній маркетинговій концепції, поліваріантність системи функцій туризму вимагає диференційованого підходу до вироблення конкретної стратегії

маркетингу [3].

Як специфічні особливості маркетингу в туризмі можна визначити:

1. Основним завданням туристичного маркетингу є не пасивне слідування за попитом, а активне його формування на основі прогнозу його розвитку.

2. При формуванні туристичного продукту набуває великої значущості ретельності в його розробці.

3. При реалізації туристського продукту особливо важливо проводити достовірні інформаційні заходи стосовно клієнтам.

4. Оскільки в Україні значення чинника сезонності у сфері туризму досить велике, це формує потреба у період міжсезоння приділяти підвищена увага маркетингових заходів, що дозволить туристському підприємству бути менш залежним від чинника часу.

5. У системі управління маркетингом у туризмі необхідно враховувати крім матеріальних аспектів, психологічний та емоційний стан споживача, а також його індивідуальні особливості.

6. У зв'язку з тим, що туристичний продукт включає як речові, так і нематеріальні компоненти, велике значення приділяється функції координації маркетингової діяльності кожного учасника виробництва туристських послуг, а також регулювання туризму на державному рівні.

Управління маркетинговими процесами на туристичних підприємствах передбачає використання комплексу маркетингу (рис.1).

В маркетингу туризму також розглядаються універсальні для всіх сфер господарювання компоненти чотирьох елементного «комплексу маркетингу» (4P: “Product” – товар, “Price” – ціна, “Promotion” – просування, “Place” – місце).

Однак істотне значення мають і ряд інших елементів, робота з якими не в меншій мірі визначає успіх туристичного підприємства, а саме: “Physical evidence” – середовище, “Process” – процеси, “People” – люди.

“People” – люди, персонал. Це безпосередні учасники реалізації та надання послуги. Від їх професіоналізму, контактності, здатності вирішувати “незручні” ситуації з клієнтом залежить життя компанії. Персонал включений в саму послугу її процес, він не відділений від неї.

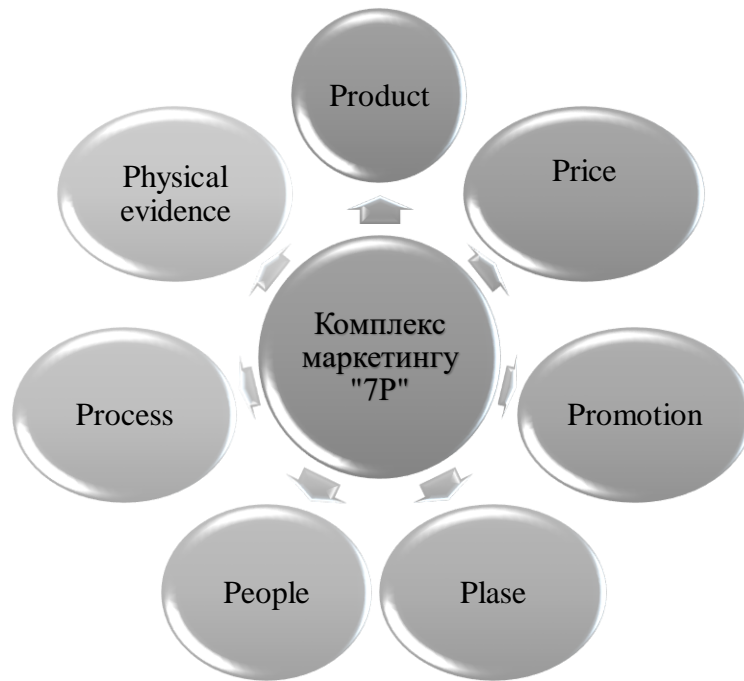


Рис. 1. Комплекс маркетингу «7P» для туристичного підприємства

Послуга невлловима, але їй завжди супроводжують цілком відчутні, елементи які в ходять до середовища – “Physical evidence”. Такими елементами може бути офіс або інше місце надання послуги, предмети інтер’єру, сувеніри, зовнішній вигляд персоналу. Крім візуальних матеріальних елементів можна використовувати звуки, запахи, в принципі впливати можна на всі органи почуттів, з метою формування програми лояльності клієнтів. Все це разом і буде формувати асоціації клієнта з фірмою та послугою.

Спосіб надання послуги – “Process” визначається технологією прийнятої на підприємстві та у сферах гостинності, туризму. Однак усе це формує відсталість організації, нездатність розглянути зміні методу надання послуги можливості вийти на нові ринки, збільшити кількість постійних клієнтів, максимально наблизитися до їх споживчих переваг.

При розробці комплексу маркетингу в цілому та приватних стратегій за його складовими елементам, туристичному підприємству доцільно керуватися такими принципами:

1. Принцип послідовності, що забезпечує узгодження елементів комплексу маркетингу. Так, наприклад, висока якість туристичного продукту має супроводжуватися якісною рекламою та бездоганним обслуговуванням клієнтів.

2. Принцип зваженого підходу, який передбачає дослідження та облік чутливості ринку до змінним, що постійно змінюється, формує його кон'юнктуру.

3. Принцип обліку зміни бюджетних видатків, що визначає необхідність дотримання бюджетної дисципліни та комплексності у плануванні структури комплексу маркетингу.

Таким чином, ми бачимо, що маркетингова діяльність туристичного підприємства є основою планування кожного аспекту його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Білик В., Чернявська О., Войнікова А. Маркетинговий підхід до управління формуванням туристичного продукту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 6. Том 1. С. 184–189.

2. Безугла Л. С., Онищенко А. І., Шадріна Д. В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7600>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.82 (дата звернення: 02.11.2023).

3. Красовська О. Ю. Сучасні особливості управління маркетингом послуг суб'єктів господарювання сфери туризму. *Агросвіт*. 2021. № 7–8. С. 72–72.

СУЧАСНА ПАРАДИГМА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Дремлюга В. В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Білошкурська Н. В.

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

Засновник концепції соціально-відповідального Ф. Котлер вважав, що основним завданням фірми чи організації є визначення реальних потреб, поточних бажань та актуальних інтересів цільових ринків, а також досягнення їх задоволення за допомогою ефективніших способів і методів, порівняно з конкурентами, за умови підвищення добробуту як

суспільства в цілому, так і окремих споживачів зокрема.

Розкриваючи сутність ідеї соціальної відповідальності маркетингу Ф. Котлер відзначає: «У компаній є зобов'язання не тільки брати, але й віддавати. Це можна назвати корпоративною соціальною відповідальністю. Наприклад, компанія “Avon”, яка продає жіночу косметику, вклала двадцять мільйонів доларів у медичні дослідження раку грудей. Фірма General Meals продає харчові продукти й підтримує дослідження у сфері здорового харчування. Я міг би назвати двадцять американських компаній, які поставили перед собою ціль, що має грандіозне суспільне значення, – це можна вважати дійсною цивільною позицією. Більш того, бути гарним громадянином вигідно. Вас краще знають і до вас краще ставляться, якщо достеменно знають, що ви піклуєтеся про суспільство» [1].

У центрі уваги нової парадигми соціально-відповідального маркетингу лежить повага до людини, середовища її проживання і можливостей майбутніх поколінь. Витоки такого підходу знаходяться як у класичній економічній теорії (у вигляді пошуку «суспільства соціального благоденства»), так і в новій інституційній економіці (у вигляді економічної теорії прав власності, теорії суспільного вибору, трансакційної теорії фірми, контрактної теорії). У науковій літературі представлено різні тлумачення змісту поняття «соціально-відповідальний маркетинг», наведемо найбільш поширені (табл. 1).

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення поняття «соціально-відповідальний маркетинг»

Автор	Тлумачення
1	2
Ф. Котлер [2]	концепція узгодження та поєднання інтересів організації, споживачів та суспільства у цілому.
В. Гладка [3]	вид управлінської діяльності, під час реалізації якої відбувається свідоме та системне задоволення потреб споживачів з урахуванням соціальних, екологічних і морально-етичних вимог суспільства.
І. Булах, Г. Какуніна, О. Черних [4]	концепція управління маркетингом, яка заснована на наступних принципах: орієнтація на споживача, відповідальність перед споживачем (задоволення поміркованих потреб споживача), відповідальність перед співробітниками за умови праці та існування і задоволення існуючих соціальних стандартів.

1	2
М. Окландер, Н. Дунаєва [5]	процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб суспільства.
О. Зеленко [6]	добровільна діяльність бізнес-структур із вирішення соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям, яка заснована, з одного боку, на прийнятті рішень, що виходять із загальних гуманітарних цілей і цінностей суспільства, а з іншого – враховує об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, у тому числі через активну реалізацію й актуалізацію (через рекламу, зміцнення іміджу) своєї діяльності перед населенням, зміцнення перед ним своєї ділової та соціальної відповідальності.
П. Орлов [7]	неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності на території країни базування і країн, в які експортуються їх товари та послуги; неприпустимість участі в корупційних схемах, неприпустимість здійснювати шахрайство; неприпустимість виробництва та / або реалізації продукції, небезпечної для майна, моралі, здоров'я, життя людей, навколишнього природного середовища та суспільства в цілому, а також недоброчесної реклами і методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати вигідне для себе рішення або будь-яку покупку; прояв соціально спрямованих ініціатив.

Н. Герасимяк зазначає: «Існує нерозривний прямий зв'язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу та соціально-відповідальним маркетингом... Соціально-відповідальний маркетинг є практичним проявом зовнішньої соціальної відповідальності бізнесу» [8]. Тієї ж думки дотримується Т. Мостенська: «соціально-відповідальний маркетинг є складовою корпоративної соціальної відповідальності, одночасно виступаючи її носієм за межами підприємства. Крім того, можна говорити, що за спрямуванням впливу, корпоративна соціальна відповідальність – більш широке поняття, ніж соціально-відповідальний маркетинг» [9].

Отже, соціально-відповідальний маркетинг тісно перетинається із корпоративно-соціальною відповідальністю та є втіленням даної парадигми, що орієнтоване на побудову довгострокових партнерських відносин зі споживачами шляхом задоволення їх актуальних потреб та

інтересів у такий спосіб, що забезпечить довгостроковий ефект для добробуту окремого споживача, усього суспільства, а також для фінансового стану та конкурентного становища підприємства на ринку (рис. 1).

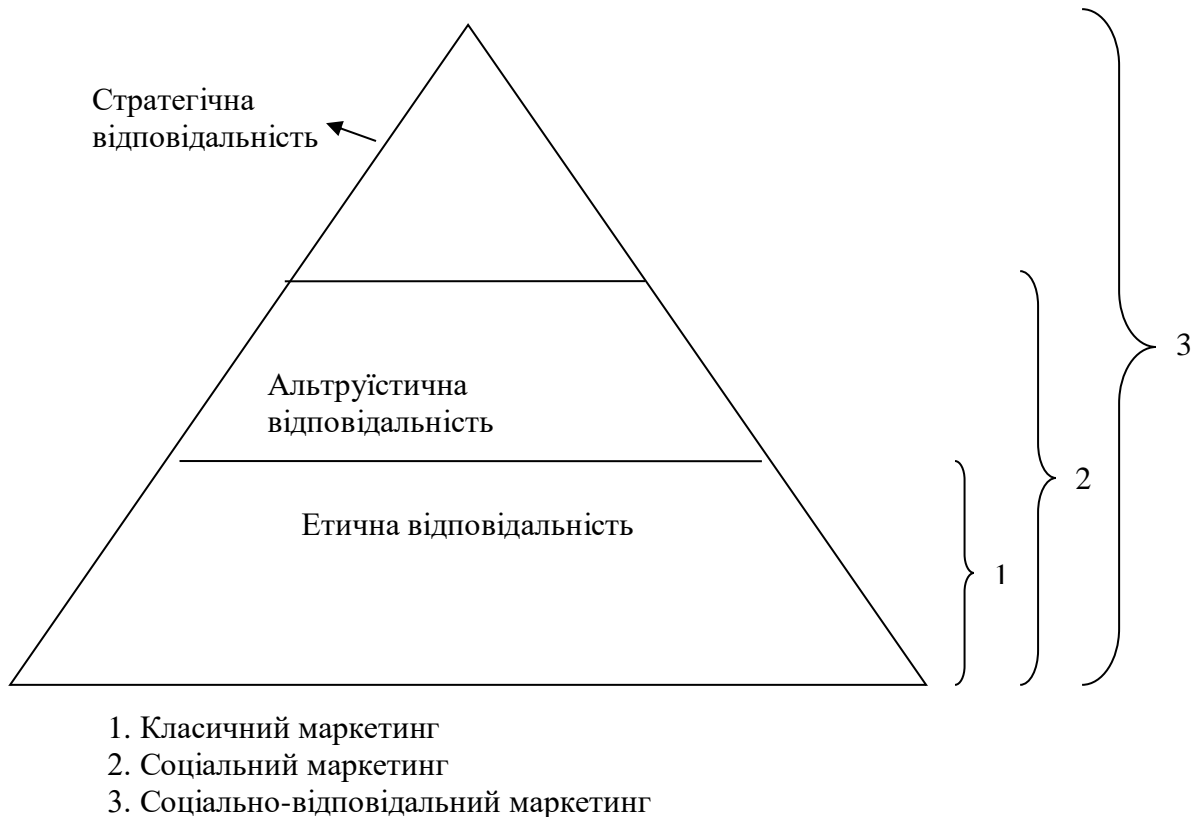


Рис. 1. Співставлення корпоративно-соціальної відповідальності з соціально-відповідальним маркетингом [10]

Отже, соціальна відповідальність та етика маркетингу є характерними для сучасного етапу функціонування підприємств, тому що вони базуються на нових принципах ведення бізнесу. Норми соціально-відповідального маркетингу лімітують підприємницьку ініціативу й виробничу діяльність, ставлять її в залежність від орієнтирів суспільного розвитку та поліпшення навколишнього середовища [10].

Прикладами соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу і практичної реалізації його в системі маркетингу стала участь корпоративних структур у спеціальних програмах щодо соціальної підтримки та реабілітації громадян-переселенців з зони бойових дій, військовослужбовців-ветеранів війни та членів їх родин, сприяння їх

працевлаштуванню, запровадження ресурсозберігаючих технологій виробництва тощо. Отже, поступово теоретична парадигма соціально-відповідального маркетингу імплементується у практичну діяльність підприємств або у вигляді окремих компонентів, або ж стає філософією управління.

Список використаних джерел:

1. Шинкаренко І. Мантри і смертні гріхи маркетингу: інтерв'ю з Ф. Котлером. *Експерт*. 2016. № 34. С. 34–38
2. Kotler P. What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*. 1972. Vol. 50. P. 48–57.
3. Гладка В. О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки*. 2013. № 4. С. 52–58.
4. Булах І. В., Какуніна Г. А., Черних О. О. Поняття соціально-відповідального маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2010. № 5. Т. 4. С. 67–70.
5. Окландер М. А., Дунаєва Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг. *Молодий вчений*. 2014. № 5 (1). С. 166–168.
6. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності. *Економічний простір*. 2008. № 19. С. 118–123.
7. Орлов П. А. Важнейшие факторы масштабного повышения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга для эффективного социально-экономического развития стран. *Економіка розвитку*. 2017. № 3 (83). С. 20–33.
8. Герасимяк Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг як одна з передових концепцій сучасного маркетингу. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія: Економіка та менеджмент*. 2014. Вип. 11. С. 71–79.
9. Мостенська Т. Г. Соціально-відповідальний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 105-115.
10. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетингові аспекти соціальної відповідальності та етики в діяльності підприємств. *Економічний форум*. 2019. № 1. С. 100–104.

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ РИЗИКАМИ, ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Калініченко Д. К., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Понедільчук Т. В.

Білоцерківський національний аграрний університет

Необхідність вирішення проблем, з якими зіткнулися вітчизняні підприємства внаслідок впливу COVID-19, війни зробило забезпечення економічної безпеки як ніколи актуальним питанням. У зв'язку з цим перед економістами і менеджерами виникло завдання перегляду існуючих принципів і підходів до управління економічною безпекою та їх вдосконалення з урахуванням нових вимог, які висуває нестабільне зовнішнє середовище функціонування підприємств. Одними з таких вимог є оперативність і результативність управлінських рішень, що можна забезпечити використовуючи сучасні інструменти управління.

У визначенні поняття «економічна безпека», серед науковців не існує однозначної думки. Проте, основні напрямки, за якими розглядається концепція економічної безпеки в науковій літературі, можна згрупувати таким чином: розробка єдиної термінології концепції економічної безпеки; класифікація видів безпеки (або загроз безпеці); розробка єдиної методики оцінки (діагностики) рівня економічної безпеки (визначення єдиного критерію економічної безпеки; формування системи показників економічної безпеки) та підприємства; побудова системи економічної безпеки і управління нею; формування нормативно-правової бази з питань економічної безпеки та інше.

Загальновідомо, що питання безпеки пов'язане із створенням механізму захисту її об'єкта від загроз щодо його цілісності в процесі функціонування, враховуючи прогнозування та здійснення заходів з відхилення існуючих і потенційних загроз. Тому об'єктивно доцільним у контексті вивчення поняття економічної безпеки підприємництва проводити діагностику та класифікацію його загроз. Насамперед загрози економічній безпеці підприємництва варто поділяти на внутрішні та зовнішні за джерелом виникнення небезпеки та можливістю її таргетування підприємством.

До зовнішніх загроз, як правило, відносять: необґрунтовані зміни у системі державного регулювання підприємницької та господарської діяльності; неефективну податкову та фінансово-кредитну політику, корупцію державної влади, кримінальні дії, законодавчу нестабільність; зміни у наддержавних угодах та вимогах, які стосуються суб'єктів підприємницької діяльності; негативні макроекономічні тенденції (інфляція, підвищення відсоткових ставок, зниження рівня ділової активності та купівельної спроможності населення, несприятлива кон'юнктура ринку); надмірну енергетичну залежність економіки; технологічну відсталість та прогресоване зношення матеріально-технічної бази; монополізацію економічних та політичних ресурсів; неефективність системи державного управління та її орієнтованість на обслуговування крупних промислово-фінансових груп і та інші [1].

До внутрішніх негативних факторів відносять дії чи бездіяльність працівників, які суперечать інтересам комерційної діяльності підприємства, наслідком чого може бути втрата інформаційних ресурсів (розголошення комерційної таємниці чи конфіденційної інформації), звільнення провідних висококваліфікованих працівників, що призводить до послаблення інтелектуального потенціалу, втрата економічних зв'язків з партнерами, постачальниками, підірив ділового іміджу підприємства на ринку. Особливо гостро проблема забезпечення економічної безпеки виникає в ситуації, що пов'язана з підприємницьким ризиком, недобросовісною конкуренцією, а також слабкістю або відсутністю необхідної законодавчої бази діяльності суб'єктів господарювання. Разом з тим поява поняття «економічна безпека» – це свого роду реакція на загрози підприємництва в ринковій економіці [2].

Забезпечення економічної безпеки підприємств неможливе без застосування ефективних механізмів управління логістичними ризиками на підприємствах. Одним із таких механізмів, на нашу думку, можна вважати розроблену та запропоновану О. Кучмеєвим [3] матричну модель управління логістичними ризиками в ході діяльності підприємств оптової торгівлі. Сутність даної моделі управління логістичними ризиками полягає в наступному.

На першому етапі рекомендується провести ідентифікацію можливих ризиків, які в перспективі можуть вплинути на діяльність

підприємства, для цього пропонується скликати експертну групу під головуванням керівника підприємства в склад якої включити керівників відповідних напрямків діяльності підприємства кожному за своїм напрямком діяльності пропонується винести на обговорення питання щодо виникнення можливих ризиків, які можуть в підсумку вплинути на загальний результат діяльності підприємства за наступною схемою: Результатом ідентифікації ризиків є складання повного їх переліку за визначеними елементами.

На другому етапі пропонується визначити значимість логістичного ризику з точки зору необхідності впливу на нього, зокрема значимість логістичного ризику пропонується розрахувати за допомогою Індексу логістичного ризику.

У теорії ризику такий індекс розраховується як добуток величини очікуваних втрат (POB) і ймовірності їх виникнення (IB) [3, с. 45]:

$$I_{лр} = POB * IB \quad (1)$$

На третьому етапі пропонується визначити рівень ризику в логістичній системі підприємства та обрати відповідний метод управління ризиком, для цього пропонується застосувати наступний порядок:

1. Визначити рівень логістичного ризику за розміром втрати очікуваного операційного прибутку за шкалою: мінімальний (10%), низький (10–40%), середній (60–40%), високий (60–90%), критичний (більше 90%).

2. Провести експертну оцінку ймовірності витрат операційного прибутку за шкалою: Втрати майже неможливі – 0.1; Втрати малоїмовірні (невисока ймовірність) – 0.2; Втрати ймовірні – 0,3–0,5; Висока ймовірність – 0,5–0,7; Втрати майже неминучі (надзвичайно висока ймовірність) – 0,7–0,9.

3. Вибрати тип методу управління логістичними ризиками за матрицею вибору типу методів управління логістичними ризиками підприємства: «Витрати ОП – Імовірність витрат ОП»: Ухилення від ризику; Локалізація ризику; Дисипація ризику; Компенсація ризику; Прийняття ризику.

На четвертому етапі пропонується порівняти величини очікуваних

втрат операційного прибутку до і після впровадження вибраного методу (ВОПд, ВОПп) з урахуванням витрат на таке впровадження (ВВМ).
 $ВОПд - (ВОПп + ВВМ) \geq 0$

На п'ятому етапі пропонується прийняти рішення про доцільність застосування методу управління ризиком [3].

Завдяки принципам логістичного управління можна забезпечити відповідний рівень економічної безпеки підприємства шляхом інтеграції функцій і структур його внутрішнього середовища, а також узгодженій координації дій з суб'єктами зовнішнього середовища. Сучасні умови діяльності підприємств в Україні вимагають такої організації їх економічної безпеки, яка ґрунтується на запровадженні нового системного розуміння функціонування їх організаційно-економічного механізму та отримання синергетичного ефекту від кооперації, забезпечення оперативності і гнучкості, за рахунок еластичності потокових процесів та орієнтації діяльності на споживача, що дозволить зміцнити їх економічний потенціал [4].

Отже, економічна безпека є досить важливою проблемою, дослідження якої дозволить зробити значний крок щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства та держави в цілому. Потрібно враховувати міжнародний досвід у питаннях економічної безпеки, що дозволить значно вдосконалити традиційні механізми державного сприяння розвитку підприємництва і сприяти зміцненню економічної безпеки суб'єктів підприємництва, їх можливостей щодо доступу до зовнішніх ринків.

Список використаних джерел:

1. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення : монографія. Львів : Арал, 2008. 386 с.
2. Ярочкін В. І., Бузанов Я. В. Основи безпеки бізнесу та підприємництва. К. : Фонд «Світ», 2005. 208 с.
3. Кучмєєв О. О. Особливості матричного моделювання процесу управління логістичними ризиками як елемента забезпечення економічної безпеки підприємств оптової торгівлі. *Інтелект XXI*. 2019. № 1. С. 47–50. URL : <http://nbuv.gov.ua/UJRN/int XXI 2019 1 11>
4. Алькема В. Г. Параметри економічної безпеки підприємства як логістичної системи. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 29. С. 51–54. URL : <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp 2010 29 10>

ЕФЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ

Мельник В. А., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Гуменюк А. В.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

У ХХІ столітті на світовому ринку кожна організація зобов'язана дотримуватися чітких правил для успішної діяльності. Перше, що можна сказати – організація повинна забезпечувати якісну роботу маркетингової групи людей, тобто відділу [1, с. 4]. Друге – це керівництву потрібно мати на увазі, яким чином досліджується цільовий ринок та правильна ймовірність просуватись на них. Третє, що може цілком бути – відділ маркетингу зобов'язані створити високоякісний план по маркетингу, стратегію та тактику, яка в майбутньому буде працювати на них, щоб мати успіх у функціонуванні на бізнес площадці серед конкурентів. Фірма використовує маркетингову стратегію задля того, щоб досягти заданої мети, яка стосується споживачів, а саме створення задоволення їхньої потреби та створення цінності того продукту, який ми показуємо на ринку.

Стратегія – це модель узагальнення дій, які необхідні для досягнення поставлених цілей, шляхом координування та розподілу ресурсів компанії.

При створенні маркетингових і логістичних стратегій незвичайним є їх моделювання включаючи фактори ринку успіху та пріоритетних стратегічних перспектив підприємств. Тому що результат створення інноваційного механізму контролю та управління маркетинговою, логістичною роботою інтегрованих фірм є гарантія отримати перевагу над конкурентами у вітчизняному чи закордонному ринку.

При розподілі маркетингу та логістики товару ці дві основи беззаперечно успішно доповнюють один одного, ще раз доказуючи, що вони є взаємозалежні і взаємопов'язані. Тому трактування термінів і їх сенс тісно схожі один на одного в процесі задоволення потреб споживачів при оптимальних витратах для фірми [2, с. 348].

Стратегічний маркетинг – це одна з важливих частин стратегічного

управління організацією, певне планування її ділової активності. Головна задача стратегій маркетингу – підтримка та розвиток процесу виробництва і просування товарів та послуг, підвищення і поліпшення якості й асортименту виготовлених продуктів, та інтелектуальний потенціал співробітників компанії, освоєння нового ринку або ринків.

До маркетингових стратегій входить деяка стратегічна діяльність у бізнес середовищі, витрати та комплекс маркетингу. У маркетингових стратегіях, які створюються для кожної окремої частини ринкового середовища, розглядаються вже випущені та нові продукти, їх ціна та просування, доведення їх до кінцевого споживача, тому у них має бути вказано, як стратегічний маркетинг реагує на можливості та загрози ринкового середовища.

Ключовим етапом формування товарної стратегії є прийняття стратегічного управлінського рішення щодо вибору нової продукції, виробництво якої буде ефективним для підприємства. Для цього використовуються не тільки кількісні методи, але і знання багатьох фахівців, системно-аналітичні дослідження, методи моделювання [3].

Маркетингова логістика впливає на розвиток ринку, оскільки вона забезпечує високий рівень доставки товару, його уявлення задля її подальшого розвитку частини ринку певної організації. Стратегія маркетингової логістики – це складова стратегії маркетингу, який формує тривалі цілі та структури маркетингової логістики.

Розглянемо основні стратегії рекламної логістики:

1. Фокусувальна стратегія: інновація. Даний вид стратегії забезпечує кращу підготовку до доставок товарів – мобільність щодо зміни продукту, вміння оформляти замовлення невеликої величини або з динамікою, що частково вагається. Використання стратегії фокусування гарантує швидке постачання товарів, у тому числі авіавантажем.

2. Диференційована стратегія: обслуговування. Стратегія передбачає велику швидкість та надійність транспортування товару, а також високий рівень підготовки до доставок та змін інтересів споживачів. Клієнтам надається широкий асортимент товарів. Вигідне розташування складів дозволяє в короткий термін доставити товар до споживача. Вигідне поєднання транспортування часткових та повноцінних вантажів. Обов'язковою умовою є наявність власних

транспортних засобів.

Клієнти можуть оформляти замовлення у різний спосіб, а також у них є можливість перевіряти стан їхніх товарів.

3. Стратегія керівництва витратами – зменшення витрат на основі розвитку раціонального сервісу. Підприємство пропонує систему знижок на певну кількість товарів, що замовляються. Використання тих транспортних засобів, які призведуть до найменших втрат грошових коштів засобів, наприклад залізничні та змішані транспортування. Фірма використовує власний транспорт лише за масштабних замовленнях. Оформлення замовлень відбувається за допомогою комп'ютерних технологій (електронна пошта, обмін електронними даними тощо).

Маркетингова стратегія визначає інтереси клієнтів та враховує їх за допомогою існуючих ресурсів. Численний досвід показує, що більших результатів досягають ті підприємства, які оптимально використовують стратегії у процесі виробництва, що дозволяють задовольнити потреби замовників. Маркетинг призначений для здійснення функцій товару або послуги, інформування клієнтів, а також створення інструментів.

Логістика, своєю чергою, відповідає за час і місце. Залежно від запиту клієнта логістика забезпечує перевезення продуктів на той час та місце, яке вибере сам споживач. На тій підставі, що логістика задовольняє потреби замовників, а саме за місцем та часом, можна сказати, що логістичний процес – це обслуговування споживачів. Логістика певною мірою впливає інтереси споживачів, оскільки вона надає вибір способу транспортування товару. Це дозволяє в найкоротші терміни доставити товар, і навіть зарекомендувати організацію над ринком. Логістика є важливою частиною будь-якої маркетингової стратегії, оскільки без відповідності вимогам часу та місця, передача товарів неможлива.

Маркетингова стратегія – це елемент маркетингового плану компанії, визначальний довгостроковий напрямок її розвитку для досягнення максимального рівня прибутковості з використанням наявних обмежень ресурсів. Маркетингові стратегії у логістиці дозволяють систематично проводити аналіз потреб потенційних споживачів на ринку. У процесі дослідження проводиться аналіз збуту

продукції, аналіз продажів на основі обсягу замовлення, аналіз збуту покупцям, аналіз факторів величини продажу.

Найбільш поширеними видами маркетингових стратегій, що застосовуються у логістиці, є:

1. Концентроване зростання: перетворення ринку збуту чи його вдосконалення з використанням технологій. Ця стратегія передбачає боротьбу з підприємствами-конкурентами щодо придбання значної частки ринку.

2. Інтегроване зростання: найважливіше завдання – збільшення підрозділів підприємства у вигляді приготування нових продуктів. Стратегія забезпечує здійснення керування складськими приміщеннями підприємств.

3. Диверсифіковане зростання: застосування цієї стратегії можливе тільки за умови, якщо компанія не може зосередитися на розвитку на цих умовах. Диверсифіковане зростання передбачає, що компанія займатиметься виробництвом нових товарів та послуг, за рахунок якого зможе вийти на торговельний ринок.

Отже, можна дійти невтішного висновку у тому, що маркетинг і логістика – це нероздільні чинники, що сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємства. Застосування окремих стратегій може вирішити деякі проблемні питання, що сприяють більшому задоволенню споживачів.

Таким чином, під час формування маркетингових стратегій треба аналізувати певні входні та вихідні елементи: маркетингову ціль та зовнішньо-внутрішні чинники. Побудова логістичної стратегії для компанії в сучасних умовах бізнесу – це складний процес, який потребує мінімізації витрат з метою вдосконалення логістичних послуг, максимізації продажів та збільшення кількості конкурентних переваг. Відповідно, вибір стратегічного напрямку залежить від типу логістичної системи, наявних матеріальних ресурсів та бізнес-стратегії компанії. Ефективність вибору стратегії визначається динамікою зростання продажів та покращенням якості логістичних послуг та задоволенням споживачів.

Список використаних джерел:

1. Чухрай Н. І. Стратегічне управління «потокотом інновацій».

Досвід компанії Apple. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2011. № 3. С. 4–5.

2. Гудзь О. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Економіка і суспільство*. 2018. № 18. С. 348–350. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-48>

3. Гуменюк А. В. Маркетинг в овочівництві. *Економіка АПК*. 2011. № 10. С. 60–63.

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

Нікітенко Д. В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Понедільчук Т. В.

Білоцерківський національний аграрний університет

Конкуренція є важливим атрибутом ринкової економіки і являє собою основу функціонування ринкового господарства. Як свідчить досвід, конкуренція виступає вагомим фактором ділової активності, збільшення асортименту та підвищення якості продукції, зниження витрат, стабілізації економічного розвитку. Слово конкуренція походить від латинського “concurrentia”, що означає зіткнення, змагання.

Щоб глибше зрозуміти сутність конкуренції, наведемо її визначення, сформульовані деякими авторами.

Суб'єктами конкуренції є підприємства, організації різних форм власності і господарювання. Мета кожного з них – отримати максимальний прибуток, кращі ринки збуту, способи реалізації і, звичайно, задоволення своєю продукцією найбільшої кількості споживачів. Боротьба за споживача – неодмінна умова існування будь-якого підприємства в умовах конкуренції.

Об'єктом конкуренції виступає товар (послуга). Саме товар (послуга) визначає кінцеву мету будь-якого виробництва. Якщо товар не проданий, якщо споживач вибрав інші компанії і проігнорував продукцію даної, її не врятують ні низькі витрати, ні висока продуктивність праці. Якщо ж товар (послуги) може бути реалізований, то виникає питання про витрати на його виробництво. Адже доход,

отриманий від продажу товарів, повинен бути достатнім і для оплати праці працівників, і для забезпечення стійких перспектив розвитку підприємства, і для формування резервів на випадок непередбачених обставин. Тому постійне підвищення ефективності виробництва – ще одна обов'язкова вимога до підприємства, що діє в умовах конкуренції [4].

Поряд із категорією «конкурентоспроможність» існує велика кількість визначень поняття «конкурентна стратегія».

І. Пічурін дає наступне визначення конкурентної стратегії: це реальна і потенційна здатність підприємства, а також наявних у нього для цього можливостей проектувати, виготовляти та збувати товари, які за своїми ціновими та неціновими характеристиками в комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів.

М. Портер визначає конкурентну стратегію як властивість суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там конкуруючими суб'єктами ринкових відносин.

Ф. Котлер характеризує конкурентні стратегії як ті, що дозволяють компанії зайняти міцні позиції в боротьбі з конкурентами і дають найсильніші стратегічні переваги перед конкурентами [5, с. 71].

Більш точно розкриває суть даного поняття Ф. Котлер, однак, як правильно підкреслює М. Портер, при визначенні конкурентної стратегії слід враховувати сферу діяльності, у якій досягається конкурентна перевага [1, с. 82].

На нашу думку конкурентна стратегія – це спосіб отримання стійких конкурентних переваг в кожній стратегічній області бізнесу підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти. Існує дуже широкий спектр стратегій ринкової конкуренції, які можливо об'єднати в систему конкурентних стратегій підприємства – сукупність стратегій, спрямованих на адаптацію підприємства до змін в умовах конкуренції та зміцнення його довгострокової конкурентної позиції на ринку (рис.1).



Рис. 1 Система конкурентних стратегій підприємства [3]

Розробляючи на початковому етапі діяльності конкурентну стратегію, фірма прагне знайти і втілити спосіб вигідно і довготривало конкурувати в своїй галузі. Одним з головних напрямів стратегічного планування є конкурентна перевага фірми, яка передбачає перспективу розвитку підприємства і відповідає на найважливіше для бізнесмена питання, – чи варто вкладати гроші в той або інший проект, чи принесе він доходи, які зможуть окупили всі витрати сил і засобів.

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній і інших сферах діяльності підприємства, яке можна зміряти економічними показниками (додатковий прибуток, вищі рентабельність, ринкова частка, об'єм продажів). Конкурентні переваги є результат низької собівартості продукції, високого ступеня диференціації товарів, розумної сегментації ринку, впровадження нововведень, швидкого реагування на потреби ринку. До них також можуть відноситися вищий рівень продуктивності праці і кваліфікації виробничого, технічного, комерційного персоналу; якість і технічний рівень вироблюваних виробів; управлінська майстерність, стратегічне мислення на різних рівнях, що відбиваються в економічному зростанні.

У загальному випадку, на підприємстві може бути розроблено та реалізовано чотири основних типи стратегій:

Стратегії концентрованого зростання – стратегія посилення позицій на ринку, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку продукту.

Стратегії інтегрованого зростання – стратегія зворотної вертикальної інтеграції, стратегія вперед йде вертикальної інтеграції.

Стратегії диверсифікаційного зростання – стратегія центрованої диверсифікації, стратегія горизонтальної диверсифікації.

Стратегії скорочення – стратегія ліквідації, стратегія «збору врожаю», стратегія скорочення, стратегія скорочення витрат [5]

Будь-яка стратегія включає загальні принципи, на основі яких менеджери даної організації можуть брати взаємопов'язані рішення, покликані забезпечити координований і впорядковане досягнення цілей у довгостроковому періоді.

Вибір конкурентної стратегії підприємства відповідно до ринкової ситуації пов'язаний з оцінюванням її переваг і ризиків, аналізом її відповідності ситуації на ринку, а також рівня організації виробництва на підприємстві та управління ним. З-поміж стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства активно використовуються товарно-ринкова, ресурсно-ринкова, технологічна та, особливо, соціальна. Усі ці стратегії зорієнтовані на тісну співпрацю із контрагентами, оскільки більшість вітчизняних підприємств зіткнулась із проблемами відтермінування поставок, пошкодження складів та шляхів, проблеми з перетином кордонів, недостатність транспорту, зростання цін на паливо, відсутність електроенергії та ін. Для отримання максимального ефекту дані стратегії доцільно впроваджувати комплексно в різних комбінаціях, що дозволить максимально зменшити ризики для підприємства, враховуючи особливості вітчизняного ринку в умовах війни [3].

Список використаних джерел:

1. Конкурентна стратегія: техніки аналізу галузей і конкурентів / М. Е. Портер ; пер. з англ. К. : Наталія Кошманенко, 2020. 424 с.
2. Костриченко В. М. Практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник НУБГП Економічні науки*. 2019. Випуск 1(85). С. 90–103. URL : <http://surl.li/ibjgc>

3. Сапотніцька Н., Козак В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх синергія в умовах війни. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2(02). С. 49–52. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-9>

4. Соціально-економічний розвиток України на початку XXI століття : зб. доп. 76-ї наук. конф. студ. КНЕУ. 22–23 квіт. 2007 р. / Відп. за вип. : М. І. Мирун, О. А. Петухова. К. : КНЕУ, 2009. 390 с.

5. 7 tips to improve your company's competitiveness. URL : <http://surl.li/nylys>

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ КРИЗИ

Пачева Н. О.,

канд. екон. наук., доцент

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Український бізнес досить часто відчував кризові настрої, проте кожного разу адаптувався до нових реалій життя. Українці зуміли змінити свої звички і традиції, підлаштувавшись до кризових умов, навчившись жити саме зараз, не відкладаючи на потім.

Під час будь-яких потрясінь традиційні підходи до маркетингу втрачають свій сенс. Наприклад, на початку війни переважна частина бізнесу стала безпорадною. На той час мережі були насичені довоєнною інформацією, яка була вже не актуальною і виглядала не досить коректною. Інша частина бізнесу взагалі обрала стратегію очікування і певний період не працювала.

Маркетингові стратегії є невід'ємною і провідною складовою будь-якої ефективності система управління бізнесом. Однак поточне ринкове середовище України характеризується невизначеністю, глобалізацією, постійною конкуренцією, тому практичні аспекти маркетингових стратегій зумовлюють необхідність використання широкого спектру маркетингові функції та інструменти, які, у свою чергу, вимагають відповідного фінансування. В результаті

використання маркетингових інструментів, без системного погляду та стратегічного бачення бізнесу розвиток призводить до необґрунтованих витрат [1]. Для вітчизняного бізнесу, це пов'язано як з низьким рівнем економічного розвитку більшості, так і з відсутністю обізнаності управлінських процесів у сфері стратегічного маркетингу.

В кризових умовах необхідно застосовувати у своїй практиці змістовну, агресивну та ефективну корпоративну маркетингову політику. Традиційно маркетинговий попит виникав через перевиробництво, надлишок пропозиції на висококонкурентному ринку. Але необхідно розуміти, що будь-яка кардинальна зміна ринкового середовища (криза, пандемія, війна) призведе до головної проблеми, з якою зіштовхнеться власник бізнесу – це обмеження платоспроможності ринкового попиту в кількісній і вартісній категорії. Відповідно, з одного боку, компанії матимуть проблемами збуту продукції, граничного обсягу продажів і прибутку, а з іншого – з агресивною поведінкою конкурентів з обмеженим розміром ринку. У цьому випадку споживач має багато варіантів за найкращою ціною і, отже, він має абсолютну владу над фірмою продавця. Тому щоб виключити або подолати такі проблеми потрібно вміло будувати маркетингові плани на стратегічну перспективу враховуючи можливі ризики [2]. Сьогодні є потреба ґрунтовно досліджувати питання стратегічного маркетингового управління в умовах кризи.

Ринкове середовище визначає зміни в корпоративних системах управління. Ще недавно компанії на перше місце ставили виробництво, а зараз все по-іншому – основним орієнтиром стало максимально задовольнити попит споживачів на товари чи послуги. Таким чином, маркетингова діяльність стає сполучною ланкою між бізнесом, менеджментом і потенційними споживачами товарів/послуг. Бізнес, який виходить на ринок і веде ефективно управляє на основі маркетингу, є найбільш конкурентоспроможним і в кінцевому рахунку сприяє реалізації конкурентних стратегічних цілей.

Маркетингова діяльність важлива сама по собі. Під час кризи багато компаній радикально зменшують свої витрати на маркетинг і будь-які публічні прояви. Це цілком природно – особливо в умовах бойових дій, економічної кризи й релокацій/евакуацій співробітників. Важливо, що навіть під час війни компанії мають вкладатися у свої

маркетингові активності. Правильний баланс між комунікацією різних видів у майбутньому конвертується у відданих клієнтів, які готові будуть купувати товари та послуги ще багато років. Керуючись актуальною інформацією, аналізом і звітом, система маркетингу повинна коригувати свою діяльність і адаптуватися під сучасний економічний стан [3]. Зрозуміло, що в часи невизначеності власники бізнесу хочуть уникнути збитків, тому звертаються до маркетингу як інструменту, здатного стабілізувати діяльність компанії.

Стратегічний маркетинг – це комплекс робіт щодо формування стратегії підприємства на основі стратегічної сегментації ринку, прогнозування стратегій підвищення якості товарів, ресурсозбереження, розвитку виробництва і нормативів конкурентоспроможності, націлених на збереження або досягнення конкурентних переваг підприємства та стабільне отримання прибутку [4]. Стратегічний маркетинг у кризовий період передусім стосується стабілізації роботи компанії, що передбачає економію бюджету, зосередження на найбільш прибуткових і стабільних продуктах і відмову від далекоглядних проєктів.

Стратегічний маркетинг в умовах кризи націлений не лише на збереження аудиторії, а й на залучення нових споживачів. Протягом цього періоду слід уникати непотрібних обіцянок і виконувати зобов'язання компанії; слід демонструвати прозору та зрозумілу соціальну, культурну та політичну позицію, і цю позицію слід підтримувати діями, які приносять користь людям; доречно робити свій бренд більш відкритим та сфокусуватися не на споживачеві, а на людині; максимально спростити процес споживання продукту або надати нові функції, які допоможуть людям оптимізувати свій спосіб життя в умовах невизначеності.

Стратегічний маркетинг можна визначити як цілеспрямований процес дії господарського суб'єкта на об'єкт ринкових відносин, пов'язаний з визначенням позиції підприємства на ринку та розробленням комплексу дій, що передбачають вироблення концепції стратегічної політики, яка, своєю чергою, є основою для визначення механізму тактичних дій [5]. Забезпечення конкурентних переваг підприємств являє собою процес, який зумовлює певні протидії та потребує чіткої системи управління. Основним аспектом досягнення

конкурентоспроможності підприємств виступає реалізація маркетингових стратегій з урахуванням усіх ризиків та загроз [6]. Стратегічний маркетинг має відповідати цілям і стратегічним можливостям бізнесу та бути спрямованим на вирішення завдань, щоб компанії і споживачі могли досягти максимальних результатів з мінімальним ризиком у процесі продажу товарів чи послуг.

Бізнес має використовувати концепцію стратегічного маркетингу, щоб ефективно здійснювати свою діяльність, розвивати системи моніторингу та аналізу конкурентоспроможності, а також покращувати свою здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища та корпоративної стратегії.

Стратегічне маркетингове управління в умовах кризи займає важливе місце в корпоративній системі управління і допомагає своєчасно запровадити зміни, відповідати вимогам конкурентного маркетингового середовища та здобувати довготермінові конкурентні переваги через розуміння потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*. 2023. № 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>

2. Пачева Н. О., Лутай Л. А. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2540> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-24

3. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти* 2022. № 4(22). С. 25–33. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267016](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016)

4. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Менеджмент громадського харчування : підруч. для студ. вузів, Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. 655 с.

5. Бабаченко Л. В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського*

національного університету. 2017. № 15, Ч. 1. С. 11–15. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf

6. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Руденко Т. М., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент *Богашко О. Л.*
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

В умовах динамічних змін у різних сферах господарювання ефективність діяльності підприємств визначається їх фінансово-економічною перспективою, прибутковістю та конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність оцінює здатність підприємств продавати товари та послуги з вищою споживчою привабливістю, ніж аналогічні, запропоновані конкурентами.

Після випробувань поточної структурної та економічної кризи та широкого розвитку Інтернету конкурентоспроможність підприємств стала передусім визначатися здатністю оптимізувати внутрішні бізнес-процеси та продажі. У таких умовах величезне значення набувають маркетингові дослідження. Вони проводяться підприємствами для аналізу поточної ситуації на ринку. Маркетинг використовується не тільки як сфера діяльності, спрямована на дослідження ринків і організацію просування товарів і послуг, але і як спосіб ведення конкурентної боротьби, підвищення конкурентної переваги підприємств. Отже, застосування маркетингових інструментів є значно ширшим за функціональну діяльність і набуває ознак пріоритетної галузі знань і вмінь підприємців.

У сучасних умовах національної економіки, коли конкуренція як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках досягла максимального рівня, необхідно застосовувати всі можливі методи та засоби маркетингу, які можуть покращити ринкову кон'юнктуру підприємства.

Конкуренентоспроможність є однією з умов відновлення економіки в сучасному середовищі жорсткої конкуренції. Щоб полегшити збут продукції та мати можливість отримувати прибуток від бізнесу, потрібна добре продумана й орієнтована на результат система маркетингу та управління.

Суб'єкти підприємництва постійно потребують розвитку існуючих підходів до формування нових інструментів генерації рішень для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. Кожна інформаційна система, яка має ефективно підтримувати стратегію компанії, повинна, з одного боку, бути здатною впроваджувати належну практику та принципи прийняття стратегічних рішень у процес створення та реалізації бізнес-стратегії, змушуючи керівництво компанії використовувати досвід і найкращі практики. Практичний досвід підтверджує, що існує позитивний зв'язок між рентабельністю продажів і маркетинговою стратегією; рентабельність продажів і ступінь гнучкості маркетингової стратегії; рентабельність продажів і ступінь ділової співпраці в маркетингу.

Будь-яке підприємство, яке є елементом макросистеми країни, функціонує під дією системи суб'єктивних і об'єктивних факторів, які прямо чи опосередковано впливають на його діяльність. Таким чином, багато вчених стверджують, що таке середовище є інтегрованим. Проте в сучасних умовах важливе місце посідають цифрові технології, зокрема для визначення та формування стратегії розвитку, а також підвищення конкурентних переваг підприємства, зміцнення його позицій на ринку. Ці технології виявляються в певних інструментах, які дозволяють підприємству прийняти відповідне управлінське рішення щодо певної маркетингової стратегії в оптимальні терміни. Ефективне впровадження інформаційних технологій і цифрових інструментів забезпечує переваги цифрової ери для створення сильного бренду. Кількість підприємств, що використовують інформаційно-комунікаційні технології, стрімко зростає. Нові цифрові інструменти та інновації змінили спосіб ведення бізнесу. Чим вищий рівень виробництва

електронної комерції серед малих і середніх підприємств, тим більший ступінь конкурентної переваги вони отримують.

Маркетингова стратегія – це всеохоплюючий підхід, який використовують компанії для просування своїх продуктів чи послуг та досягнення потенційних клієнтів.

Метою маркетингової стратегії є підвищення поінформованості про бренд, розвиток стосунків із клієнтами та перетворення потенційних клієнтів на клієнтів, які платять. Кінцева мета будь-якої маркетингової стратегії полягає у тому, щоб підвищити частку бізнесу та збільшити продажі [3].

Маркетингова стратегія зазвичай дуже високого рівня. Це поєднує цілі компанії з цілями відділу маркетингу, щоб створити стратегічний напрямок для компанії.

Внесок маркетингової стратегії в організацію полягає у формулюванні стратегій вибору правильного клієнта, побудови довірчих відносин з ним і сприяння зростанню. Тому, щоб організація справлялася із зовнішнім світом клієнтів і конкурентів, необхідно навчити і мотивувати весь персонал всередині організації надавати клієнтам відповідний рівень обслуговування.

Наявність точної та надійної інформації про клієнтів є важливою складовою стратегічного маркетингу, за допомогою сучасних технологій і відповідного програмного забезпечення організації можуть розробити файл інформації про клієнта, який є доступним і призначений для допомоги в прийнятті рішень.

Маркетингова стратегія може застосовуватися до загальної маркетингової стратегії організації або лише до одного каналу. Деякі компанії мають багатоканальні маркетингові стратегії, які поєднують усі їхні канали.

Деякі компанії вирішують створити одну всеохоплюючу маркетингову стратегію, тоді як інші вважають за краще створювати окремі стратегії, які дозволяють їм глибше зануритися в окремі стратегії.

Маркетингова стратегія використовує елементи високого рівня для визначення поточної ціннісної позиції компанії та окреслення її майбутнього маркетингового напрямку. Зазвичай він включає:

- Маркетингові результати: кінцевий результат, якого хоче досягти компанія;
- SWOT-аналіз: внутрішній і зовнішній аналіз організації для визначення її сильних і слабких сторін, можливостей і загроз;
- Цільова група: ідеальний клієнт, якого хоче охопити ваша компанія;
- Бюджет: гроші, виділені на маркетингову діяльність;
- Склад продукту: Аналіз продуктів, цін, місць розташування та реклами – ключові складові успішного маркетингу [1; 2].

Маркетингова стратегія розробляється після детального дослідження ринку. Вона допомагає організації зосередити свої обмежені ресурси на найкращих можливостях збільшення продажів.

Ось для прикладу, як відомі бренди виходять на ринок, із посиланнями на докладні приклади кожного випадку.

У маркетинговій стратегії Airbnb використовуються чотири тактики, які виділяють її. Airbnb – це компанія, що займається розробкою програмного забезпечення, яка дозволяє домовласникам орендувати нерухомість, наприклад будинки та квартири, як конкурент традиційному розміщенню в готелях. Чотири тактики включають створення доступної спільноти, використання контенту, створеного користувачами, пошук чіткої та унікальної ціннісної пропозиції та створення реферальної програми.

Маркетингова стратегія Disney також використовує чотири тактики, щоб відрізнити свою продукцію від конкурентів. Disney вміє розповідати історії, які резонують і надихають, використовуючи ностальгію для зміцнення лояльності клієнтів, орієнтуючись на сегменти аудиторії за допомогою багатоканальних стратегій і залишаючись вірними своєму бренду.

Отже, маркетингова стратегія має ґрунтуватися на ціннісній пропозиції компанії. Кінцевою метою будь-якої маркетингової стратегії є отримання та передача стійкої конкурентної переваги над конкурентами шляхом розуміння потреб і бажань споживачів. Незалежно від того, чи йдеться про дизайн друкованої реклами, масове налаштування чи кампанії в соціальних мережах, про маркетингові активи можна судити за тим, наскільки ефективно вони передають основну ціннісну пропозицію компанії.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Інновації як фактор конкурентоспроможності економіки держави в умовах світової глобалізації. *Трансформація податкової та обліково-аналітичної систем в контексті сучасних кризових явищ*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці (Україна, 20 травня 2021 р.). Чернівці: Технодрук, 2021. С. 335–338.

2. Савченко С. М. Методологічні основи дослідження конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7124>. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.6.52

3. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10164>. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.73

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Слободянюк С. М., здобувач вищої освіти
Кирилюк І. М., канд. екон. наук., доцент
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

В умовах трансформації та стрімкого розвитку інформаційних технологій цифровізація й переведення багатьох маркетингових дій в онлайн сприяє використанню інтегрованих маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Зростання аудиторії інтернет-користувачів, кількості носіїв доступу до мережі, розширення можливостей інтернет-провайдерів, збільшення швидкості інтернету, стабілізація трафіку змінюють форми і методи маркетингу, сприяють розширенню бізнес-комунікацій, впровадженню засобів і способів комунікації.

Значні зміни в цифровій поведінці користувачів відбулися через соціальну ізоляцію та впровадження обмежувальних карантинних заходів для запобігання поширенню захворюваності на COVID-19 [2].

Для безперервності бізнесу в умовах карантинних обмежень, соціального дистанціювання запроваджено практику дистанційного виконання окремих функцій на підприємствах, дистанційного навчання, інтернет-замовлень з відповідним розвитком служб доставки. 52 % українців саме у цей період вперше випробували окремі інтернет-можливості: 17,4 % населення вперше здійснили покупки товарів онлайн, 15,7 % – використали онлайн-банкінг, 12,0 % – звернулися до соціальних мереж Facebook, Instagram тощо [5, с. 15].

Актуальним інструментом для спілкування, просування продукції та послуг, ведення бізнесу стали соціальні мережі [3]. Кількість користувачів, зареєстрованих у соціальних мережах, на початок 2022 р. становить 58,4 % населення світу, що свідчить про швидкі темпи зростання інтересу до їх використання. За останні роки спостерігається чітка тенденція щодо збільшення користувачів соціальних мереж, зокрема на початок 2022 р. кількість користувачів у соціальних мережах зросла в 3,1 рази в порівнянні з показником 2012 р., а загалом середній приріст зріс на 12 %. Впродовж 2021 р. до соціальних мереж приєдналося 424 млн користувачів, тобто в середньому в соціальних мережах кожного дня створювалось понад 1,2 млн нових акаунтів, що становить майже 13,5 нових користувачів щосекунди. Кількість користувачів значно збільшилася за останні роки, так у 2021 р. в порівнянні з 2020 р. їх кількість збільшилась на 490 млн осіб, що становить 13,2 % річного приросту, у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. – на 248 млн, або 7,2 % [7]. Про комунікаційний потенціал інтернет-зв'язку і можливості його використання у маркетингових цілях свідчить середньодобова тривалість перебування користувачів в Інтернеті. За даними Global Web Index за останні 5 років показник середньодобового перебування користувачів у соціальних мережах збільшився більше ніж на півгодини. Звичайні користувачі віком 16–64 років щодня проводять у соціальних мережах 2 год. 25 хв., а користувачі віком 16–24 років майже 3 год. в день [7].

Соціальні мережі, створені для спілкування та обміну інформацією, тому є ефективним багатофункціональним інструментом, який сприяє активізації цього процесу. Функції соціальних мереж відповідають функціям засобів масової комунікації (рис. 1).

Маркетинг у соціальних мережах є ефективним інструментом

інтернет-маркетингу через швидку взаємодію з аудиторією, побудову лояльності до бренду, просування й реалізацію продукції чи послуг. Комунікаційні навички передбачають уміння спілкуватися в цифровому середовищі, взаємодіяти та брати участь у спільнотах та мережах, комунікувати та співпрацювати за допомогою цифрових інструментів, обмінюватися ресурсами за допомогою онлайн-інструментів. Зокрема, використання електронної пошти, здійснення дзвінків, відеодзвінків, обмін повідомленнями через Viber, Skype, Messenger, WhatsApp, Telegram участь у соціальних мережах, розміщення постів чи повідомлень у Facebook, Twitter, Instagram, онлайн-голосування тощо.



Рис. 1. Функції соціальних мереж

Можливість і інтенсивність здійснення інтернет-комунікацій на пряму залежить від цифрових навичок користувачів, у покращенні яких рівною мірою зацікавлені як самі користувачі, так і підприємства, які здійснюють просування на ринок своїх товарів і послуг.

Впровадження інструментів інтернет-маркетингу та їх адаптація до складових маркетингової політики дозволяє підприємствам через підвищення ефективності товарної, цінової, збутової, комунікативної політики збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці персоналу, покращити систему обслуговування, знизити окремі категорії витрат, підвищити конкурентоспроможність [1].

Ефективними інструментами інтернет-маркетингу є: пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, медійна реклама, SMO і SMM, вірусний маркетинг, прямий маркетинг з використанням e-mail розсилок и RSS потоків.

Соціальні мережі забезпечують досягнення цілей маркетингу, зокрема: формування обізнаності цільових груп; підсилення прийнятих

маркетингових рішень; формування позитивного ставлення як до суб'єкта підприємництва загалом, так і до його продукції чи послуг; по-четверте, встановлення та підтримка безперервного взаємозв'язку із цільовими групами.

Ефективність використання соціальних мереж як маркетингових комунікацій залежить від певних факторів:

1) від динаміки цифровізації бізнес-середовища, рівня проникнення цифрових технологій у підприємство та сприйняття самими суб'єктами господарювання таких трансформацій;

2) від рівня розвитку цифрових навичок та компетентностей самих споживачів [4].

Отже, соціальні мережі є одним із ключових комунікаційних каналів в сучасному інформаційному просторі. Маркетингова комунікаційна політика у соціальних мережах спрямована на поширення інформації між усіма учасниками комунікації через відповідні засоби передавання та відтворення інформації для побудови конструктивної взаємодії бізнесу та споживача й реалізації рекламної, збутової діяльності з метою подальшого продажу товарів і послуг.

Список використаних джерел:

1. Кирилюк І. М. Застосування інтернет-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф.*, Київ, 21–22 берез., 2018 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. Частина 2. С. 40–43.

2. Кирилюк І. М. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі. *Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи* : кол. моногр./ [І. М. Поворознюк., М. Кирилюк [та ін.] ; за ред. І. М. Поворознюк. ; Умань : Візаві, 2022. С. 36–65.

3. Кирилюк І. М., Нещадим Л. М., Благополучна А. Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: науковий журнал*. Івано-Франківськ: Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. 2022. Вип. 18. Т. 2. С. 217–231. DOI : <https://doi:10.15330/apred.2.18.217-231>

4.Петрішина Т. О., Немировська О. В., Лошенко О. В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. №12. DOI : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488>

5.Цифрова грамотність населення України : звіт за результатами загальнонаціонального опитування. URL : https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf (дата звернення: 11.10.2023).

6. Kyryliuk Iryna, Blahopoluchna Anastasia. The influence of digital technologies on the development of the hospitality industry in modern conditions. *Conferința științifică internațională «Strategii și politici de management în economia contemporană»*, (ediția a 7-a), 9-10 iunie 2022 / scientific committee: Cotelnic Ala (chairman) [et al.] ; organizing committee: Negru Ion (chairman) [et al.]. Chișinău : ASEM, 2022. P.379–386.

7. Social media use by generation. *GWI*. URL : <https://www.gwi.com/reports/social-media-across-generations>. (дата звернення: 22.08.2022).

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Тітаренко О. О., Черній А. С., здобувачі вищої освіти
Науковий керівник:
доктор філософії, старший викладач Гарматюк О. В.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Ефективність маркетингової політики розподілу є центральним показником при організації маркетингової діяльності підприємства. Практично у всіх видах маркетингової діяльності ступінь ефективності маркетингової політики впливає на результати виконання робіт. Організація результативної розподільчої політики є пріоритетною задачею підприємства та одним із найбільш значущих показників ефективності функціонування всіх підсистем підприємства.

На думку А. Гречуха маркетингова політика розподілу це

комплекс заходів, що включає в себе маркетингову складову, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції та послуг споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання прибутку [1].

Маркетингова політика розподілу – діяльність підприємства з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживачеві з метою задоволення його потреб та отримання підприємством прибутку. Процес доведення товару до споживача – це як правило, процес взаємодії з певними організаціями та фізичними особами, яких прийнято називати посередниками. Останні виступають суб'єктами, які у рамках створених підприємством каналів розподілу своєї продукції.

Проблеми маркетингової політики розподілу в організації можуть бути пов'язані з такими причинами, як невідповідність структури збуту реальним вимогам ринку та критеріям стабільної діяльності самої організації, ізолюваність діяльності або повна відсутність служби збуту. Відсутність мотивації у співробітників служби збуту на вдосконалення та розвиток своєї діяльності, відсутність прогресивних технологій роботи з клієнтами призводить до проблем збуту та як наслідок зниження доходу. Всі перелічені проблеми істотно впливають на діяльність організації та усунення цих проблем в кінцевому підсумку може призвести до збитку та остаточного руйнування організації. Щоб цього не сталося, керівник організації повинен ретельно стежити за факторами (елементами) зовнішнього та внутрішнього середовища, які мають значний вплив на організацію.

Погоджуємось думкою вчених Л. Курбацька, Т. Ільченко, І. Кадирус маркетингова політика розподілу має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу: ціновою, товарною, та політикою просування. Але такі фактори, як постійне зростання витрат, що пов'язано з реалізацією продукції, посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення вимог споживачів до якості сервісного обслуговування, значно посилюють значущість ефективного управління збутом у діяльності будь-якого підприємства [2].

Маркетингова політика розподілу має бути спрямована на досягнення наступних показників ефективності діяльності підприємства:

- 1) отримання прибутку у поточному періоді, а також забезпечення гарантії її отримання у майбутньому;
- 2) максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- 3) забезпечення стійкості організації у довгостроковій перспективі; підвищення конкурентоспроможності продукції;
- 4) створення позитивної репутації організації на ринку та визнання із боку громадськості.

Ефективне управління маркетинговою політикою розподілу передбачає дотримання основних принципів (рис.1.).

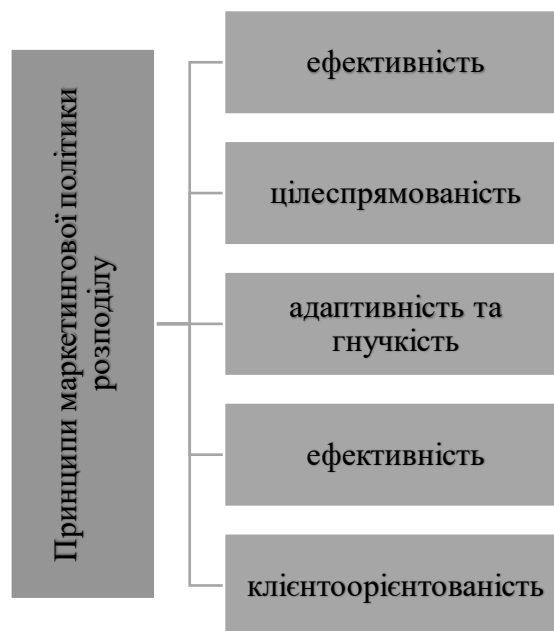


Рис. 1. Принципи маркетингової політики розподілу

Управління маркетинговою політикою розподілу підприємства відрізняється від інших сфер менеджменту насамперед тим, що операції зі збуту продукції підприємств не існують в ізоляції. Одночасно зі змінами, що відбуваються в бізнесі, включно з маркетинговою орієнтацією підприємств, нова система управління збуту еволюціонувала [3].

Пандемія COVID-19 спричинила стрімкий ріст торгівлі в Інтернеті, що змусила виробників переглянути свою маркетингову розподільчу політику. В сучасних умовах актуальності набув багатоканальний збут, все більше виникає необхідність у розвитку зв'язків між традиційними формами торгівлі й продажами в Інтернеті. На думку авторів В. Сібрук

та Л. Ороховської, перспективним напрямком розвитку збуту виробників є подальший розвиток інструментів омніканального маркетингу, який дозволяє поєднувати інформаційні потоки і всі наявні канали просування та збуту в єдину систему, яка має підвищити ефективність функціонування не тільки підприємств роздрібною торгівлі, а й усіх складових інфраструктури товарного ринку [4].

На підставі вищевикладеного можна зробити висновки, що маркетингова політика розподілу має незамінне значення у маркетингової діяльності кожного підприємства. Її основною метою для підприємств різних сфер діяльності є забезпечення доступності вироблених товарів та послуг для споживачів. Як правило, досягнення цієї мети потребує необхідності вирішення комплексу взаємозалежних завдань.

Список використаних джерел:

1. Гречуха А. О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 132–137.

2. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кадирус І. Г. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Випуск 21. Частина 1. С. 122–126.

3. Гарматюк О. В. Управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств: дис. д-ра філософії: 073 Менеджмент. Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. Умань, 2023. 269 с. URL : <http://surl.li/lfnta>.

4. Сібрук В. Л. Ороховська Л. А. Розвиток маркетингу розподілу в контексті еволюції ритейлу як складової інфраструктури товарного ринку. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 23. С. 171–175.

ТЕНДЕНЦІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

*Харченко А. А., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Подзігун С. М.,
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Війна в Україні завдала нищівного удару по економіці країни, і звісно, маркетинг також змінив своє звичне життя. Актуальність теми зумовлена тим, що маркетинг здатний бути ефективним інструментом відновлення та розвитку бізнесу в Україні. SMM і маркетинг під час війни практично не досліджувався в наукових колах і є новою проблематикою та актуальністю в бізнес-колах. Досліджено деякі сфери бізнесу та зазначено, що галузеві збитки загалом по Україні наразі досить складно, оскільки бойові дії ще тривають, а ситуація на окремих територіях непередбачувана. Розглянуто вивчення досвіду провідних країн світу під час кризи щодо можливих шляхів адаптації маркетингу та SMM для відновлення бізнесу в Україні.

Ключові слова: SMM, маркетинг, маркетингові інструменти, контент, брендинг, цифровий маркетинг.

Початок 2022 року показав усім українцям, що таке насправді важкі часи. Проте, попри ситуацію, що склалася в країні, не можна залишати власний шлях та ідеї світлого майбутнього. Дехто, опинившись у подібній ситуації, обирає варіант просто «перечекати» несприятливі для бізнесу умови, максимально зменшивши всі можливі витрати. Прогнозуючи, що клієнти купуватимуть менше, деякі підприємці не вважають за необхідне вкладати кошти в SMM та розкрутку сайтів.

Для того щоб пережити важкі часи, варто насамперед точно розуміти, у яких умовах ми перебуваємо. Зараз ситуація характеризується зниженням попиту загалом (через частковий виїзд споживачів за кордон, зменшення платоспроможності, зміну пріоритетів). Клієнти стали більш вимогливими до бізнесу. Його почали оцінювати не лише за якістю сервісу та продуктів, але й за соціально-

політичною позицією. Водночас соцмережі для багатьох стали новим джерелом швидкого отримання інформації, способом навчання та спілкування.

Варто розуміти, що криза не приходить раптово – їй завжди передують безліч індикаторів та факторів. У сукупності ці моменти змушують замислитися і почати формувати запасний план дій, опрацьовуючи різні можливості швидкого виходу з кризи. Головне – утримати працездатність ключових відділів та працівників.

Аналіз дослідження показує, що частка представників бізнесу, які повністю або частково припинили свою діяльність протягом перших трьох місяців війни, зменшилася з 75,3% у березні до 49,0% у травні (порівняно з 24 лютого 2022 року), що свідчить про поступове відновлення бізнесу в Україні. Водночас з'ясувалося, що у травні 2022 року частково відновили роботу сектори роздрібної торгівлі продуктами харчування, непродовольчими товарами, побутовою технікою та електронікою [2].

Для кращого розуміння аудиторії в період кризи маркетологам потрібно проводити тести, але при цьому відмовитися від радикальних змін та гіпотез. Потрібно показати користь та вигоду від вашого продукту. Для прикладу, під час кризи в 2008 році в США PepsiCo скоригувала маркетинг завдяки тому, що топменеджмент застосував свій минулий досвід та оцінив, як рецесія впливає на кожну категорію продукції.

Експерти Гарвардської бізнес-школи Джон Квелч та Кетрін Е. Джокс пропонують маркетологам сегментувати споживачів під час рецесій, орієнтуючись на такі групи:

1. «Тисни на гальма» – найбільш вразливий сегмент. Ці споживачі страждають у фінансовому плані більше від інших. Вони скорочують усі види витрат, покупки – виключають, замінюють та відкладають. Зазвичай сюди входить аудиторія з низьким доходом, але до неї можуть приєднатися і бюджетні споживачі, якщо їхній прибуток чи стан здоров'я погіршиться.

2. «Засмучені, але терплячі» – представники цієї категорії оптимістичні та стійкі до рецесії у довгостроковій перспективі, але не в найближчому майбутньому. Вони все ж таки не впевнені, що зможуть підтримувати звичний рівень життя. Ці споживачі заощаджують на всіх

покупках, проте не так агресивно, як люди з попередньої групи. Сегмент «засмучені, але терплячі» – найбільший, до нього входить більшість сімей з різним рівнем доходів, яких не торкнулося безробіття.

3. «Забезпечені любителі комфорту» вважають, що переживуть рецесію з найменшими втратами для свого звичного способу життя. Вони споживають майже так само, як і в період стабільності, однак у кризу стають більш вибірковими та менш помітними. До цієї категорії входять як споживачі з високим доходом, так і ті, хто менш багатий, але впевнений у стабільності своїх фінансів – наприклад, забезпечені пенсіонери, інвестори.

4. «Живи сьогоднішнім днем» – ці люди не дбають про економію. У разі кризи можуть просто відкласти велику покупку. До сегменту входять молоді мешканці мегаполісів. Вони частіше орендують житло, ніж володіють ним, та витрачають гроші на розваги, а не на продукти першої потреби. Ці споживачі змінять свою поведінку, лише якщо стануть безробітними [1]. Отож, урахування вище зазначеного сприятиме досягненню поставлених цілей у діяльності підприємства та успішному його функціонуванню в сучасних жорстких умовах економічних відносин [3].

Отже, маркетингова діяльність важлива сама по собі. Під час кризи багато компаній радикально зменшують свої витрати на маркетинг і будь-які публічні прояви. Це цілком природно – особливо в умовах бойових дій, економічної кризи й релокацій/евакуацій співробітників. Важливо, що навіть під час війни компанії мають вкладатися у свої маркетингові активності. Правильний баланс між комунікацією різних видів у майбутньому конвертується у відданих клієнтів, які готові будуть купувати товари та послуги ще багато років. Керуючись актуальною інформацією, аналізом і звітом, система маркетингу повинна коригувати свою діяльність і адаптуватися під сучасний економічний стан.

Список використаних джерел:

1.6 трендів маркетингу, які йдуть до нас зі США. URL : <https://1-a-b-a.com/uk/blog/3209-6-marketing-trendov-kotorye-idut-k-nam-iz-ssha> (дата звернення: 23.10.2022).

2. Офіційний сайт «Державна служба статистики України». URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.11.2022).

3. Пачева Н. О., Подзігун С. М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1279>. DOI : 10.32782/2524-0072/2022-38-21

МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Шарандак М. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент *Гуменюк А. В.*
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

У сучасному швидкоплинному діловому світі все завжди перебуває в русі. Змінюється не тільки економічні підйоми та падіння, але й політико-правові трансформації, коливання демографічних та соціально-культурних факторів – усе це норма. Додайте до цього постійно стрімкі темпи науково-технічного прогресу, і стає зрозуміло, що промислові компанії повинні бути мінливими, щоб не відставати від мінливого середовища. Це означає розробку кращих бізнес-стратегій, постійне вдосконалення методів виробництва та розподілу, а також коригування організаційної структури – все це з огляду на мінливий зовнішній світ. Прагнення досягти успіху в галузі та сприяти її розширенню вимагає від промислових підприємств точного визначення інструментів, необхідних для задоволення постійно зростаючих потреб і побажань споживачів за низькою ціною. Це вимагає ретельного аналізу різних аспектів маркетингової та логістичного забезпечення за допомогою дослідження ринку. Успіх підприємств, як внутрішніх, так і міжнародних, залежить від цих вирішальних факторів.

Розробка стратегії міжнародного розвитку компанії є життєвою необхідною для ефективної роботи на зовнішніх ринках сучасних

вітчизняних підприємств. Без цього у бізнесі постануть гострі проблеми. Найефективнішим захистом підприємства від зростаючої конкуренції в нинішньому складному зовнішньому світі є ефективна глобальна маркетингова стратегія підприємства.

Міжнародні маркетингові стратегії відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності компаній на міжнародному ринку, сприяючи таким чином ефективності їх розвитку. Насправді такі стратегії підтримують розширення підприємства, роблячи його більш прибутковим у міжнародному маркетинговому середовищі [1].

Метою маркетингової стратегії є здобуття довгострокових конкурентних переваг, які забезпечать підприємству високий відсоток рентабельності і, як наслідок, підвищать конкурентоспроможність на ринку [2].

Виходячи з того, що основним завданням будь-якої організації є отримання максимального прибутку, тобто ефективний розподіл бюджету, що дозволяє знизити загальні витрати.

Маркетинг і логістика є двома такими напрямками, які досягають синергії в цілях, які можуть відкрити конкурентний потенціал компанії, збільшити норму прибутку та зберегти бренд компанії в області лояльності клієнтів.

Визначимо об'єкт, потреби якого задовольняють ці напрями. Тому в маркетингу цим об'єктом є споживач, причому кінцевий, тобто особа, яка використовує продукт для задоволення власних потреб [2].

Логістика має й інші цілі, в основному з точки зору оптимізації витрат. Тому виділяється не кінцевий споживач, а так званий логістичний споживач. Потреби споживачів з погляду маркетингу та логістики розглянуті в таблиці 1.

На даний час підприємства, що перейшли на організацію системи виробничого циклу відповідно до логістичних принципів, можуть раціональним чином організувати цикл виробництва підприємства, проводити закупівлю матеріалів та сировини, відбирати постачальників, а також самостійно організовувати виробничі процеси [4].

Концепція маркетингової логістики підприємства – це система управлінських рішень, призначених для задоволення потреб споживачів і підвищення ефективності роботи шляхом оптимізації та раціоналізації економічних потоків, завдяки чому досягається стійка конкурентна

перевага. Базується на принципах системного підходу до реалізації маркетингових і логістичних процесів у виробничій діяльності. Орієнтиром для розробки такої концепції може стати концептуальна модель управління корпоративною маркетингово-логістичною діяльністю підприємства.

Таблиця 1

Потреби споживачів з погляду маркетингу та логістики

4P-маркетингу	Маркетинг для кінцевого споживача	Логістика для логістичного споживача
1P	Товар розглядають із позицій абсолютного задоволення споживацьких потреб.	Товар розглядають як об'єкт, що підпадає під дію логістичних функцій (складування, фасування, зберігання і т. д.)
2P	Ціна може здійснювати психологічний ефект (окрім економічного) і має бути «комфортною» для кінцевого споживача.	Ціна є предметом перемовин, може відрізнятися для різних груп клієнтів за АВС-аналізом.
3P	Місце посилене мерчандайзингом, приєднується бренд ритейлера.	Ключове місце – місце складів та транзитних пунктів.
4P	Просування орієнтується на збільшення продажів у точках ритейлу. Супроводжується великими витратами на систему маркетингових комунікацій.	Виробник може надавати логістичним споживачам іміджеві елементи просування, проте для нього такі витрати дуже суттєві.

Відповідно до концепції маркетингової логістики діяльність компанії рекомендується організувати наступним чином:

- цілеспрямована спрямованість на оптимізацію товарообміну та оптимізацію господарських потоків з урахуванням орієнтації на ринок виробництва;
- активно формувати запити споживачів шляхом формулювання та реалізації маркетингових стратегій і розвитку систем логістичного обслуговування;

- маркетинговий цільовий ринок і логістичний економічний потік змінилися на корпоративну маркетингову та логістичну діяльність із комплексним товарообігом як основним об'єктом;

- комбінована організація управління, тобто поєднання ринково орієнтованого виробництва та системної організації господарського потоку.

Таким чином, маркетингово-логістична система підприємства є одним із основних важелів забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки безпосередньо впливає на економічні вигоди підприємства та відіграє ключову роль у стратегічному плануванні.

Запропонована реалізація механізму управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства покращить виконання маркетингово-логістичних функцій та поставлених перед ними завдань з метою мінімізації витрат і дозволить підприємствам планомірно організувати свою роботу.

Маркетинг і логістика функціонують як складні незалежні системи, але стратегія підприємства (цілі і завдання, аналіз ситуації, моніторинг результатів) формується маркетингом, а стратегія процесу руху товару (розробка раціональної та оптимізованої логістики) шляхом логістика.

Сегмент логістики бере участь у визначенні стратегії компанії при оцінці та виборі нових джерел матеріальних ресурсів, ринків і каналів збуту. Маркетинг, у свою чергу, бере участь у розробці стратегій переміщення товарів.

Розгляд механізмів управління дозволить створити збалансовану систему, яка характеризується:

- взаємозалежне прогнозування продажів, планування закупівель і управління запасами (узгоджені дії відділів маркетингу, продажів, закупівель та логістики);

- аналізувати всі фактори, що впливають на правильне планування;

- створювати злагоджений колектив і підтримувати підприємницький дух взаємопов'язаних і взаємозалежних відділів;

- автоматизація бізнес-процесів та перехід від їх градації за ступенем важливості до рівноправної взаємодії процесів.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Донецьк : Дон. НУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. 231 с.
2. Бачинський Г. П. Концепція маркетингової логістики. *Проблеми сучасної економіки*. 2008. № 4 (2). С. 289–293.
3. Гуменюк А. В. Маркетинг в овочівництві. *Економіка АПК*. 2011. № 10. С. 60–63.
4. Гуменюк А. В., Білошкурська Н. В. Шляхи удосконалення логістичної діяльності підприємств. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2023. № 3. С. 14–19. DOI : <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-9-2>
5. Кулик В. А., Григорак М. Ю., Костюченко Л. В. Логістичний менеджмент : навч. посіб. К. : Логос, 2013. 268 с.
6. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економічна наука*. 2018. № 1. С. 113–117.

СЕКЦІЯ 6. РОЗВИТОК СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Балан А. І., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Бержанір І. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

В умовах розвитку транзитивності економічних систем ринкових відносин, важливого значення для підприємств усіх форм власності набуває формування ефективної системи менеджменту, яка демонструє високу ефективність тоді, коли між рівнями управління є налагоджений, зрозумілий і чіткий алгоритм взаємовідносин. Однак при цьому важливо, щоб серед усіх складових елементів системи менеджменту особливе місце приділялось стратегічному плануванню у структурі управління підприємством, адже завдяки стратегічному плануванню підприємства здатні швидко адаптуватися до умов зовнішнього середовища.

Б. Будзан характеризує менеджмент як процес управління ресурсами і людьми, який включає певні цілі, планування, організацію, лідерство й контроль, що спрямовуються на досягнення мети [1].

На думку О. Моргулець, менеджмент – це сукупність взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів: функцій, процесу, структури, механізму, суб'єкта та об'єкта [2].

Таким чином, менеджмент можна визначити як систему економічного управління підприємством в умовах ринкової економіки, що складається з певних елементів, які взаємодіють та взаємопов'язані між собою.

Як показують дослідження, в системі менеджменту використовуються різні підходи, які дають можливість упорядкувати, націлити та ефективно організувати виконання притаманних йому функцій, процедур і операцій, необхідних для здійснення управлінського впливу.

Одним із таких підходів є системний підхід, що визначає організацію як сукупність взаємопов'язаних елементів, які визначають її характер та орієнтовані на досягнення єдиної кінцевої цілі в умовах зовнішнього середовища, що змінюється, і до яких належать спільні цінності, стратегічна орієнтація, структура, стиль управління, склад співробітників, сукупність теоретичних знань та практичного досвіду [3]. Системний підхід полягає у вивченні найбільш загальних форм організації, передбачає, перш за все, вивчення частин системи, взаємодію між ними, дослідження процесів, що пов'язують частини системи з її цілями.

Отже, системний підхід дозволяє підходити до вирішення будь-яких проблем з урахуванням внутрішньої організації і зовнішнього середовища на рівні кожної підсистеми в межах стратегії і тактики самого підприємства. Це оптимальна модель саморозвитку підприємства на шляху комплексного підходу до управління. Однак таке управління потребує високого професіоналізму персоналу, використання сучасних технологій, автоматизованих систем управління тощо.

З огляду на це, позитивною стороною такого підходу можна вважати чіткий розподіл функцій для кожної підсистеми, що сприятиме стабільній роботі підприємства, а також підвищення якості управління усіма підсистемами підприємства. Однак при такому підході існує відсутність відповідального за кінцевий результат та контроль за технологією в цілому, оскільки кожна підсистема підприємства відповідає за певну ділянку роботи, яка для основного результату є проміжною ділянкою. Тому ефективність системи управління в значній мірі визначається особливостями застосування функцій менеджменту в процесі діяльності підприємства.

Проведений аналіз системи менеджменту, дає змогу виділити його складові, які взаємодіють та взаємопов'язані між собою а саме: функції менеджменту, методи менеджменту, управлінські рішення [4]. Одним із елементів, що включає в себе система менеджменту, є стратегічне планування. Стратегічне планування займає одне із пріоритетних місць у цій системі. Саме стратегічне планування є головною та першочерговою функцією менеджменту, яка пов'язує разом всі управлінські функції.

Стратегічне планування багато науковців розглядають як процес і результат, оскільки процес охоплює послідовне вивчення підприємства та її середовища тими, хто зацікавлений в її успішній діяльності у майбутньому, а результат – це вже документ, у якому детально викладені усі заходи, які необхідні для досягнення майбутніх цілей, визначених на основі отриманої під час процесу планування інформації [1; 4].

Застосовуючи у своїй діяльності стратегічне планування підприємства забезпечують сприятливі умови для його ефективного функціонування. На них створюються спеціальні відділи, робочі групи та сектори для визначення довгострокових стратегічних пріоритетів розвитку підприємства та формування відповідних стратегічних систем. Тобто готують підприємство до змін у зовнішньому середовищі, пов'язують його ресурси із цими змінами, прояснюють проблеми, що виникають, координують роботу його структурних підрозділів, покращують контроль на підприємстві, а отже, отримують значну перевагу порівняно з конкурентами у боротьбі за ресурси, ринки, споживачів, постачальників тощо.

Сам процес стратегічного планування на підприємстві можна зобразити у вигляді низки послідовних етапів (рис. 1).



Рис. 1. Процес стратегічного планування на підприємстві
Джерело: розроблено автором

Таким чином, стратегія управління малим та середнім підприємством – це цілеспрямований, багатоплановий, гнучкий процес, що передбачає опрацювання комплексу заходів, які забезпечили б йому життєздатність на ринку в майбутньому. Тільки після остаточного прийняття стратегії і її документального підтвердження у вигляді стратегічного плану підприємству доцільно переходити до обґрунтування своїх планів, побудови організаційної структури управління, визначення обсягу необхідних інвестицій тощо.

Нестабільність зовнішнього середовища та необхідність адаптації до його умов потенціалу для досягнення власних цілей, вимагає від малих та середніх підприємств застосування ефективної стратегії розвитку. Специфіка стратегій порівняно з великими підприємствами пов'язана із тим, що малі та середні підприємства, як правило, оперують у вузьких ринкових сегментах, при цьому набір можливих стратегій зводиться до концентрації зусиль, збережених, як правило, на місцевих ринках товарів/послуг, конкурентних переваг, нарощуванні зусиль або елімінації і переорієнтації на інші ринкові ніші.

Список використаних джерел:

1. Будзан Б. П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи К. : Основи, 2001. 349 с.
2. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2012. 384 с.
3. Рулев В. А. Менеджмент: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 312 с.
4. Сидорук Є. О. Стратегічне планування розвитку великого підприємства. *Електронне наукове видання «Економіка та суспільство»*. Вип. № 4. 2016. URL : <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-4/11-stati-4/320-sidoruk-e-o>

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Балан Р. Р., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент *Богашко О. Л.*
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Проблемний стан менеджменту в Україні охарактеризований в дослідженнях багатьох учених. Він зумовлений як внутрішніми, так зовнішніми чинниками, що діють на різних рівнях суспільства. Підприємства не можуть не реагувати на суттєві зміни в макросистемі суспільства на позитивні та негативні тенденції в таких її підсистемах, як економіка, політика і культура, оскільки вони є органічною складовою великої системи, через обмінні процеси з якою підтримують свою життєдіяльність.

Однією із найважливіших складових, яку слід формувати в суспільстві заново, зберігаючи традиції народу, є культура. Втрата головних факторів соціальної стабільності, військові дії, зміна головних ціннісних орієнтирів сприяли посиленню соціальної напруженості в суспільстві. Однак все частіше спостерігається переорієнтація на власні сили, відновлення високої мотивації до творчої праці, вміння і бажання працювати спільно, поступово пристосовуватися до ринкових відносин, інтелектуальної еліти – це ті процеси, які зміцнюють соціальні й духовні ресурси бізнес-діяльності.

Охарактеризовані процеси зумовлюють якісно нові вимоги до менеджерів, інтенсифікують їх працю, вимагають посилити увагу до управління поведінкою підлеглих, прискорити прийняття оптимальних управлінських рішень, оволодіти комплексом організаційних та психологічних знань і навичок. Зростає елемент творчості в їх праці, причому не індивідуальної, а колективної. Ігнорування цих проблем негативно позначається на ефективності використання ключового економічного фактора – людських ресурсів.

Одночасно чимало проблем, які наукою і практикою менеджменту ще до кінця не вирішені. На ефективність управління сучасними

підприємствами впливає те, що:

1) працівники системи управління не мають відповідної кваліфікації;

2) керівництво не ставить перед собою завдання довгострокового планування розвитку власної системи управління;

3) керівники підприємств не мають достатнього досвіду залучати до праці компетентних спеціалістів і визначати механізм належної їх оплати;

4) багатьом керівникам підприємств бракує відчуття актуальності потреби формування та використання інтелектуального капіталу;

5) сучасні технології освіти більшою мірою зорієнтовані на оцінку проблемної ситуації, а не на формування вміння її розв'язати;

6) в інтелектуальній еліті відсутня мотивація практичного використання знань;

7) недостатньо приділяється уваги соціально-психологічним та освітньо-виховним методам управління: корпоративна культура нечітко виражена й залежить від керівника, який на інтуїтивному рівні дає їй оцінку і формує програми дій [1; 5].

У дослідженнях називаються ті чинники, дія яких змушує сучасних керівників виробничих підприємств звертати увагу на необхідність докорінної перебудови управлінської діяльності. Серед них такі:

1. Зміна складу виробничих сил та характеру виробничих відносин в економічній сфері суспільства. Значна частина ресурсів, що формують потенціал сучасного виробництва, пов'язана з людиною, поведінка якої не завжди може бути охарактеризована ринковими категоріями. Виробничі відносини залежать не тільки від власності на капітал у фізичній та фінансовій формі, а й від власності на інформацію і нові ідеї, що стосуються як економічної, так і соціальної складової підприємства.

2. Сучасним підприємством необхідно керувати як складною економіко-соціальною системою. Результативність бізнес-діяльності залежить значною мірою від рівня розвитку його людського капіталу надійності впорядкування його соціального капіталу, соціальних зв'язків, культури поведінки.

3. Розвиток і збагачення змісту діяльності суб'єкта економіки:

переважно трудові операції виробничого процесу інтенсивно доповнюються управлінськими, інтелектуальними, творчими.

4. Зростаючою за цінністю характеристикою менеджерів стає їх здатність генерувати варіанти рішень, виконувати між ними вибір для впровадження не тільки оптимального та надійного варіанта, але й такого, який дозволяє своєчасно вплинути на ситуацію. За цих умов традиційна оцінка продуктивності праці менеджерів через їх уміння ставити мету та досягти її вже не так актуальна [2; 4].

Опановуючи нову концепцію управління підприємствами в Україні, менеджери у першу чергу повинні звернути увагу на збагачення переліку факторів виробництва. Ринкові умови господарювання вимагають опанування в управлінні такими чинниками, як підприємливість, компетентність, попит, позитивний імідж. Поєднання протилежно скерованих інтересів неможливе засобами тільки адміністративного чи економічного впливу. Важливим чинником забезпечення цілісності й життєздатності підприємства як економічно-соціальної системи стає культура. Створення дійової системи управління культурою підприємства вимагає термінового розроблення відповідного методичного забезпечення.

Крім перелічених суто національних проблем перебудови управління підприємствами, важливими є проблеми, які виникли у розвинутих країнах. Перша – істотне ускладнення моделі людини, на яку має орієнтуватися управління. До засобів управління людиною економічною та соціальною менеджер підприємства повинен додати засоби управління людиною компетентною та моральною. Причому необхідно зазначити, що жодна з попередніх моделей людини не зникає, а лише доповнюється характерними рисами нової моделі. Друга проблема пов'язана з першою і полягає в тому, що від вирішення проблемних питань спеціалізації та кооперації фізичної праці керівники підприємств змушені переходити до вирішення назрілих вимог спеціалізації та кооперації розумової праці, уведення в дію творчого потенціалу колективу, а далі – до створення умов для самоорганізації та самоменеджменту у сфері індивідуальної роботи творчих особистостей. Світова наукова думка працює над подоланням вказаних труднощів.

П. Друкер вибудував матеріал за такими напрямками:

- нова парадигма менеджменту;

- нові реалії і стратегія організації (соціальні і політичні реалії визначають стратегію організації);
- лідер змін (змінami не слід керувати, їх треба випереджати);
- завдання у сфері інформації (підвищений інтерес до інформаційних технологій);
- продуктивність розумової праці. Роль менеджменту в кар'єрі і житті (самоменеджмент, самоорганізація) [2; 3].

Таким чином до менеджерів висуваються якісно нові вимоги, інтенсифікується їх праця, посилюється увага до управління поведінкою підлеглих, прискорюється прийняття управлінських рішень. В управлінській діяльності важливим стає творчість, причому не індивідуальна, а колективна. Ігнорування цих проблем негативно позначається на ефективності використання ключового економічного фактора – людських ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Іванова Ю. М., Ушакова І. М., Радько О. В. Оцінка особистісних якостей менеджерів як фактору підвищення ефективності роботи компанії. *Дніпровський науковий часопис публічного управління психології, права*. 2021. №1. С. 65–70.
2. Менеджмент організації: навчальний посібник; уклад. Богашко О. Л., Кірдан О. Л., Кірдан О. П. Умань: ВПЦ «Візаві», 2019. 201 с.
3. Управління міжнародним бізнесом: навч. посіб. ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини; уклад.: О. Л. Богашко, О. П. Кірдан, С. М. Подзігун. Умань: Візаві, 2021. 200 с.
4. Bogashko A. The Nation's Human Capital is a Major Resource of the State's Innovation Potential. *INTEGRATION. EDUCATION*. Proceedings of the International Scientific Conference. Volume VI. Public Health and Sport. Researches in Economics and Management for Sustainable Education. May 22 th – 23 th, 2020. Rezekne, Rezekne Academy of Technologies, 2020. P. 544–553. DOI: <https://doi.org/10.17770/sie2020vol6.5056>
5. Bohashko O. L. Recommendations for improving the efficiency of innovation activities of entrepreneurship in the conditions of the Russian-Ukrainian war. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph*. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2022. P. 33–36. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-5>

ОСОБЛИВОСТІ КУЛЬТУРИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

Богашко І. О., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник:

канд. філолог. наук, доцент Глущик С. В.

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується розширенням та поглибленням взаємозв'язків та взаємозалежностей у міжособистісному спілкуванні та спільній діяльності. Ускладнюються людські зв'язки, відносини, взаємодії (соціальні, економічні, політичні), підвищуються вимоги до рівня культури ділового спілкування, особливо в управлінні організаціями. Зростає потреба в опануванні мистецтвом здійснення комунікації, комунікативними вміннями та навичками, риторичними засобами та прийомами, що забезпечують успіх у спілкуванні та професійній діяльності.

Причому ця потреба викликана не лише необхідністю підвищити майстерність професійного спілкування, а й внутрішньою мотивацією до самовдосконалення, саморозвитку: бажання бути значущим, усвідомлювати і відчувати себе переможцем, прагнення успіху та публічного визнання.

Професіоналізм управлінця залежить не тільки від його здатності до управлінської діяльності, а й від його здатності до вибудовування гармонійних відносин у трудовому колективі та в соціумі. Комунікація це досить складне та багатогранне явище, необхідна умова життєдіяльності людини та основа існування суспільства.

Слово «комунікація» походить від латинського слова «communicatio», що означає «робити спільним або передавати». Комунікація – це процес, за допомогою якого одна особа (або група) ділиться та повідомляє інформацію іншій особі або групі, щоб люди чітко розуміли один одного. Комунікацію можна розглядати як повідомлення іншій стороні. Комунікація – це також будь-який процес, у якому люди обмінюються інформацією, ідеями та почуттями [3, с. 135].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що суть спілкування в

управлінні організаціями полягає в тому, що воно допомагає нам зрозуміти самих себе, підтримувати зв'язок з іншими людьми, розуміти і передбачати їх реакцію на ситуації, а також як засіб, за допомогою якого встановлюються, розширюються та підтримуються відносини. Важливо також зазначити, що спілкування – це не просто передача інформації. Це надання та отримання зрозумілого повідомлення. Постійна передача інформації, ідей, поглядів і почуттів між окремими людьми та групами людей є важливим інструментом спілкування.

Культура ділового спілкування – знання, вміння, навички в галузі організації взаємодії людей у діловій сфері, що дозволяють встановлювати психологічний контакт із діловими партнерами, домагатися точного сприйняття та розуміння у процесі спілкування, прогнозувати поведінку ділових партнерів, спрямовувати поведінку ділових партнерів до бажаного результату.

Не менш важливою складовою є культура мови. Від рівня мовної культури, що охоплює змістовну, виразну та спонукальну сторони, залежить ступінь сприйняття мови слухачами.

У діловому спілкуванні офіційність досягається за допомогою використання різних граматичних та лексичних засобів. Той, хто говорить (пише) повинен піклуватися про те, щоб знаки його промови (звучання слова чи знаки письма) були зручними для сприйняття: досить виразно чутні, видимі.

Будь-яка спільна справа передбачає спілкування та взаємодію учасників як необхідний засіб забезпечення його ефективності. Особливості ділового спілкування полягають у тому, що партнер у діловому спілкуванні завжди постає як особистість, значуща для суб'єкта, і основним завданням ділового спілкування є продуктивне співробітництво.

Організаційна культура є відмітною ознакою кожної організації та вирішальним фактором успішності всього колективу, оскільки цінності можуть безпосередньо чи опосередковано відобразитися в таких важливих елементах діяльності публічних службовців, як ефективність, компетентність, конкурентоздатність, інноваційність, професійність, професіоналізм, якість обслуговування громадян-споживачів адміністративних послуг, робота в команді, турбота про співробітників тощо [1; 2].

Культура ділового спілкування є необхідною умовою, що організує та координує діяльність учасників ділового процесу. Опанування її дозволяє послабити багато організаційних, методичних проблем, створює сприятливі умови для кожного члена колективу організації, сприяє підвищенню іміджу організації та позитивної репутації.

Отже, ефективність ділового спілкування в управлінні організаціями залежить від багатьох факторів, зокрема:

- етики (комунікативні бар'єри, що виникають внаслідок зіткнення культур; традиції ділового спілкування, які відрізняються);
- культурології та етнопсихології (комунікативні бар'єри, що виникають при невдалому поєднанні деяких етнічних характеристик);
- конфліктології (різні можливості емпатії; відмінності у цінностях різних культур, певних стратегій виходу з конфліктної ситуації та ін.).

Виходячи з вищевикладеного, необхідно розвивати такі вміння учасника ділового спілкування в управлінні організаціями:

- формулювати цілі та завдання спілкування;
- організовувати спілкування, вести переговори;
- володіти стратегіями, тактиками та прийомами спілкування;
- доводити та обґрунтовувати, аргументувати та переконувати.

Все вище перелічене має становити комунікативну компетенцію учасника ділової комунікації в управлінні організаціями.

Список використаних джерел:

1. Сорокіна Н. В. Організаційна культура публічної служби та особливості її змін. *Державне управління та самоврядування*. Вип. 4 (43). 2019. С. 114–121.
2. Управління міжнародним бізнесом : навч. посіб. ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. : О. Л. Богашко, О. П. Кірдан, С. М. Подзігун. Умань : Візаві, 2021. 200 с. URL : https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/14341/1/Upravlinnia_mizhnarod.pdf
3. Mitu N. E. Revista de Stiinte Politice. *Revue des Sciences Politiques*. No. 69. 2021. P. 134–145. URL : https://www.researchgate.net/publication/350996415_Importance_of_Communication_in_Public_Administration

ШЛЯХИ УПРАВЛІННЯ КАР'ЄРОЮ ТА ПРОФЕСІЙНИМ ЗРОСТАННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Гайдур А. І., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук Шмалій Л. В.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Протягом багатьох років людському чинникові в бізнесі надавалася другорядна роль, підпорядкована фінансовим і виробничим завданням компанії. Останнім часом таке ставлення почало змінюватися. Актуальною проблемою сучасного менеджменту є активізація людських ресурсів для досягнення успіху організації. До причин такої переорієнтації належать проблеми, що виникли в розвинутих країнах світу в кінці 1970-х років у зв'язку із швидкими змінами в технології, економічним та демографічним тиском, зниженням продуктивності тощо. Тому важливою теоретичною та практичною проблемою є орієнтація персоналу на досягнення стратегічних завдань організації.

Значення людського чинника в організації слід розглядати в кількох аспектах:

1. Кількісний аспект: прямі та непрямі витрати, які охоплюють заробітну плату, кошти на підготовку та маркетинг персоналу, облаштування робочого місця та його постійне вдосконалення тощо.

2. Якісний аспект: пошук людьми постійної роботи, підвищення професійного та культурного рівня найманих працівників, оцінка ними можливостей службового зростання тощо.

3. Стратегічний аспект: турбота керівництва про постійне підвищення кваліфікації працівників, усвідомлення значення людського чинника як елемента конкурентноздатності.

Однак до останнього часу поняття «менеджмент персоналу» у вітчизняній управлінській практиці було відсутнім, хоча система управління кожною організацією мала функціональну підсистему управління кадрами та соціальним розвитком колективу. Основу концепції управління персоналом організації в даний час становить

зростаюча роль особистості працівника, знання його мотиваційних установок, вміння їх формувати та спрямовувати відповідно до завдань, що стоять перед організацією [1].

Процеси управління людьми здійснювались у всіх цивілізаціях і різних соціумах. Управління персоналом — це специфічна функція управлінської діяльності, головним об'єктом якої є люди, що входять в певні соціальні групи, трудові колективи. Як суб'єкт управління виступають керівники і спеціалісти, які виконують функції управління стосовно своїх підлеглих. Отже, управління персоналом — це цілеспрямована діяльність керівного складу організації на розробку концепції, стратегій кадрової політики і методів управління людськими ресурсами. Це системний, планомірно організований вплив через систему взаємопов'язаних, організаційно економічних і соціальних заходів, спрямованих на створення умов нормального розвитку й використання потенціалу робочої сили на рівні підприємства. Планування, формування, перерозподіл і раціональне використання людських ресурсів є основним змістом управління персоналом [2]. Протягом усього життя людина прагне до особистісного зростання. Не менш важливе значення має також професійне зростання яке реалізується в її діловій кар'єрі. Тому важливим завданням кожного керівника є правильна організація власної кар'єри та кар'єри своїх співробітників, а також формування злагодженої команди яка буде ефективно працювати для досягнення встановлених цілей. Кар'єра – це результат усвідомленої позиції і поведінки людини у сфері трудової діяльності, що пов'язаний з баченням працівником свого трудового майбутнього, шляхів професійного зростання та самореалізації.

Ділова кар'єра – це поступове просування працівника по щаблям службової ієрархії або послідовна зміна сфери діяльності в межах певної організації впродовж всього трудового життя, а також відповідна зміна розмірів винагороди та можливості самореалізації на кожному етапі кар'єрного зростання. Розрізняють два види кар'єри: професійну і внутрішньо-організаційну.

Професійна кар'єра характеризується тим, що конкретний працівник у процесі своєї професійної діяльності проходить різні етапи розвитку: навчання, початок трудової діяльності, професійне зростання, підтримка індивідуальних професійних здібностей, вихід на пенсію. Ці

стадії можна послідовно в різних організаціях.

Внутрішньо-організаційна кар'єра охоплює послідовну зміну стадій розвитку працівника в межах однієї організації. Вона реалізується за трьома основними напрямками. З вертикальним напрямком часто пов'язується саме поняття кар'єри, тому що в цьому разі просування службовими сходами найбільш очевидне.

Під горизонтальним напрямком розуміють або переміщення в іншу функціональну сферу діяльності, або виконання відповідної ролі на сходинці, що не має постійного формального закріплення в організаційній структурі.

Концепція управління персоналом — система теоретично методологічних поглядів на розуміння та визначення суті, змісту, цілей, завдань, критеріїв, принципів і методів управління персоналом і розробка механізмів їх реалізації в умовах конкретної організації. Загальна концепція конкретизується через кадрову політику та кадрову роботу. Основна ціль управління персоналом [3]:

- формування висококваліфікованого, відповідального за доручену справу персоналу з сучасним економічним мисленням та розвитком почуття професійної гордості;
- забезпечення соціальної ефективності колективу.

Офіційна програма управління просуванням по службі дає людям можливість сприймати їхню роботу в організації як «серію переміщень по різноманітних посадах, що сприяє розвитку як організації, так і особистості». Це має велике значення, оскільки дослідження говорять про те, що люди звичайно ставляться до своєї кар'єри достатньо пасивно. Вони схильні до того, щоб важливі рішення про їхню кар'єру ініціювались би іншими людьми, а не їхніми власними інтересами і цілями. На думку авторів публікацій і дослідників, що працюють у цій області, результатом програм просування по службі є велика відданість інтересам організації, підвищення мотивації продуктивності праці, зменшення плинності кадрів і більш повне використання здібностей робітників [4].

Отже, управління персоналом — це і наука, і мистецтво ефективного управління людьми в умовах їх професійної діяльності. Це система принципів, методів і механізмів оптимального комплектування, розвитку й мотивації та раціонального використання персоналу.

Управління персоналом повинно відповідати концепції розвитку підприємства, захищати інтереси працівників і забезпечувати дотримання законодавства про працю при формуванні, закріпленні (стабілізації) і використанні персоналу.

Список використаних джерел:

1. Шубенок С. Сучасний стан та проблеми підготовки робітничих кадрів відповідно до потреб ринкової економіки. *Україна: аспекти праці*. 2013. № 8. С. 23–28.
2. Форум від Human Capital UA: обговорення розвитку людського капіталу. URL : <https://pon.org.ua/novyny/10673-human-capital-ua-obgovorennia-rozvytku-ludskogo-kapitalu.html>
3. Семикіна М. В. Соціально-економічна мотивація праці: методологія оцінки ефективності та принципи регулювання. Кіровоград : МАВІК, 2011. 124 с.
4. Шмалій Л. В., Юрченко А. В. Аналіз та оцінка стану системи управління організації. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 3.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Гайсюк А. А., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Бобко В. В.

Уманська філія ПВНЗ «Європейський університет»

Охорона здоров'я своїх громадян та забезпечення відповідних умов для життя – це одна з найважливіших функцій держави. Охорона здоров'я розглядається, як система заходів, що здійснюються органами державної влади та органами місцевого самоврядування, їх посадовими особами, закладами охорони здоров'я, фізичними особами – підприємцями, які зареєстровані в установленому законом порядку та одержали ліцензію на право провадження господарської діяльності з медичної практики, медичними та фармацевтичними працівниками, громадськими об'єднаннями і громадянами з метою збереження та

відновлення фізіологічних і психологічних функцій, оптимальної працездатності та соціальної активності людини при максимальній біологічно можливій індивідуальній тривалості її життя [3].

Сфера охорони здоров'я – це сукупність установ, організацій, підприємств, управлінських органів усіх ієрархічних рівнів, що залучені до організації та забезпечення доступного медичного обслуговування населення, виробників товарів, предметів медичного призначення, для надання медичних послуг не залежно від форм власності використовуваних об'єктів [2, с. 14-15].

Суб'єкти сфери охорони здоров'я: органи державної влади та місцевого самоврядування, заклади охорони здоров'я, підприємства-виробники товарів і предметів медичного призначення, науково-дослідні установи, освітні установи, інші підприємства й організації.

Сфера охорони здоров'я охоплює:

- сектори діяльності: медичний, біологічний та фармацевтичний;
- сектори науки: вузівський (медичні університети, коледжі тощо), академічний (академії медичних наук, науково-дослідні інститути тощо), відомчий (галузевий) і заводський;
- суб'єкти, що забезпечують доступне медичне обслуговування населення (заклади охорони здоров'я); суб'єкти, що регулюють діяльність закладів, організацій у сфері охорони здоров'я; суб'єкти інноваційної діяльності.

Реалізація державної політики в сфері охорони здоров'я, в межах здійснення загальнонаціонального соціально-економічного регулювання покладається на органи виконавчої влади. Міністерства, інші центральні органи виконавчої влади у межах своєї компетенції розробляють програми і прогнози в сфері охорони здоров'я здійснюють державний контроль і нагляд та іншу виконавчо-розпорядчу діяльність у сфері охорони здоров'я. Фінансування охорони здоров'я повинно здійснюватися з державного бюджету України та місцевих бюджетів, фондів медичного страхування, благодійних фондів та будь-яких інших джерел, не заборонених законодавством [1; 2].

Інновації у сфері охорони здоров'я – це результат інноваційної діяльності, що реалізується у вигляді забезпечення модернізації матеріально-технічної бази, впровадження новітніх прогресивних засобів і методів лікування, медичних технологій, виробів медичного

призначення, лікарських засобів, удосконалення існуючих методів діагностики та лікування (медичні інновації), розробленні програмних засобів опрацювання інформації, створення нових моделей функціонування сфери охорони здоров'я і розвитку персоналу; має вплив на покращення здоров'я населення та економічних показників діяльності суб'єктів господарювання сфери охорони здоров'я.

Інновація – це важлива компонента суспільної системи, яка еволюціонує як система перетворень, що створює передумови для соціокультурних змін різного масштабу, та залежить від людської здатності до креативу і можливостей суспільства приймати або адаптувати результати цієї творчості.

Основою політики інноваційного розвитку сфери охорони здоров'я України постає потреба в удосконаленні законодавства, нормативно-правових актів, які регулюють сферу охорони здоров'я. Важливими чинниками повинні бути: підтримка економічних інтересів країни, соціально-економічна безпека та забезпечення рівня життя та якості здоров'я нації.

Інструментарій державного регулювання інноваційного розвитку сфери охорони здоров'я крізь призму інновацій – це сукупність методів, засобів, принципів, які цілеспрямовано застосовуються на користь суб'єктів господарювання у сфері охорони здоров'я з метою надання кількісного та якісного впливу на задоволення медичних потреб населення та розвиток інноваційної діяльності у цій сфері [3; 4; 5].

У контексті системного аналізу управління охороною здоров'я можна відобразити як велику складну систему, що об'єднує значну кількість взаємопов'язаних компонентів, а ефективна діяльність такої складної управлінської системи передбачає окремі передумови та властивості, такі як: ієрархію, структуру, цілісність, функціональність, керованість, тощо.

Особливу увагу доцільно приділяти дотриманню таких принципів державної політики інноваційного розвитку сфери охорони здоров'я [2]:

- мінімізація ризиків,
- стратегічна послідовність,
- безперервне вдосконалення,
- послідовна лібералізація,
- диверсифікація.

Велике значення для підвищення ефективності державної політики інноваційного розвитку має вибір об'єктів державного регулювання (сфер і секторів економіки та науки, ринків, елементів інноваційної інфраструктури і національної інноваційної системи), а також коригування програмних документів державної політики. Регулювання інноваційного розвитку та інноваційної діяльності державними органами влади дає змогу підвищити результативність впровадження нововведень, покращити ефективність інноваційних процесів, що призведе до активізації інноваційної діяльності та підвищення загального рівня економічного розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Перспективи впровадження принципів розумної спеціалізації ЄС в українську практику державного регулювання інноваційного розвитку. *Економічні горизонти*. 2018. № 3 (6). С. 4–17. DOI: 10.31499/2616-5236.3(6).2018.156311.
2. Лозовська Л. І., Трофименко Г. С. Моделювання систем управління в галузі охорони здоров'я : монографія. Дніпропетровськ : Герда, 2015. 197 с.
3. Основи законодавства України про охорону здоров'я : Закон України від 19.11.1992 № 2801-ХІІ. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2801-12>
4. Bogashko A. The Nation's Human Capital is a Major Resource of the State's Innovation Potential. *INTEGRATION. EDUCATION*. Proceedings of the International Scientific Conference. Volume VI. Public Health and Sport. Researches in Economics and Management for Sustainable Education. May 22 th – 23 th, 2020. Rezekne, Rezekne Academy of Technologies, 2020. P. 544–553. DOI : <https://doi.org/10.17770/sie2020vol6.5056>
5. Bohashko O. L. Recommendations for improving the efficiency of innovation activities of entrepreneurship in the conditions of the Russian-Ukrainian war. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects* : Scientific monograph. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2022. P. 33–36. DOI : <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-5>

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ПРИНЦИПАХ ESG

Горохова М. А., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Слатвінський М. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Сучасні зміни, що відбуваються на ринку освітніх послуг, зокрема під впливом процесів інтернаціоналізації освіти та підвищенням конкурентності цього ринку, спонукають до впровадження системи забезпечення якості освіти та відповідних процедур стандартизації для закладів освіти. Окрема увага на такій необхідності акцентується у відповідних міжнародних програмних документах Європейського простору вищої освіти [1; 2].

Вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема такі як: М. Санталлі, Й. Раджабалі, Р. Сунгкур, М. Маударбокус та В. Греллер [3], М. Стойка і В. Гіліч-Мічу [4], К. Сангера, А. Нур, Л. Каляні, С. Шарма [5], та інші, також приділяють значну увагу стандартизації систем управління якістю закладів вищої освіти. Окрема роль в цих процесах відводиться впровадженню стандартів ESG та ISO, водночас з тим А. Каміллері [6] відзначає наявність певних суперечностей у їх спільному використанні.

Стандарти забезпечення якості в країнах Європейського простору вищої освіти (ЄПВО) (ESG) є основою функціонування простору вищої освіти і забезпечення якості освітніх послуг. Стандарти ESG зосереджуються на забезпеченні якості навчання та викладання у вищій освіті, включаючи освітнє середовище та відповідні зв'язки з дослідженнями та інноваціями... вони застосовуються до будь-якої вищої освіти, що пропонується в ЄПВО, незалежно від типу навчання чи місце навчання [7]. Основні принципи забезпечення якості освітніх послуг згідно ESG можна охарактеризувати так: відповідальність ЗВО за якість наданої ним вищої освіти; відповідність якості освіти різноманіттю систем, рівнів та закладів вищої освіти; забезпечення якості сприяє розвитку культури якості; врахування потреб та очкувань здобувачів вищої освіти, стейкхолдерів та суспільства.

Дотримання стандартів ESG є основою гармонізації освітнього простору та підвищення якості освітніх послуг закладів вищої освіти, чому є підтвердження досвіду країн ЄПВО. Використання цих стандартів сприяє задоволенню потреб стейкхолдерів, підвищенню іміджу та конкурентоспроможності ЗВО на ринку освітніх послуг, розвитку культури забезпечення якості освіти.

Водночас із загальними настановами стандарти ESG не містять методик і процедур розвитку систем управління якістю освітніх послуг в закладах вищої освіти, на відміну від тих же ISO 9001:2015 та ISO 21001:2018. Фактично, стандарти ESG встановлюють вимоги, але політики і процедури мають вибудовуватись вже в межах відповідних систем забезпечення якості освіти.

Отже, самими стандартами, фактично, є вимоги, дотримання яких сприятиме забезпеченню якості освітніх послуг. Побудова системи управління буде глибоко залежати від особливостей національної системи вищої освіти, рівня закладу освіти та іншого контексту.

Побудова ефективно функціонуючої системи управління якістю освітніх послуг, як і будь-якої аналогічної, вимагає відповідей на питання щодо формулювання мети, стратегії, політики у цій сфері, формування відповідної організаційної структури управління, впровадження системи підтримки рішень, забезпечення процесів документообігу, формування та розвиток системи моніторингу та контролю, тощо.

Корисно в напрямі імплементації принципів ESG в систему управління якістю освітніх послуг закладів вищої освіти розглядати їх інтегровано із стандартами ISO. Зокрема, стандарт ISO 21001:2018 «Освітні організації – Системи управління для освітніх організацій – Вимоги та рекомендації до використання» [8] є процесоорієнтованим та передбачає системне визначення і управління процесами та їх взаємодію з метою досягнення запланованих результатів відповідно з політикою, цілями та стратегічним планом організації. Принципи ISO 21001:2018 відповідають усім критеріям і узгоджуються з ESG та доповнюють їх. Таким чином, міжнародні та європейські стандарти щодо управління якістю освітніх послуг можуть бути використані в поєднанні не тільки з позицій цілепокладання, але й для формування ефективної практики управління якістю послуг закладом вищої освіти.

Отже, застосування принципів ESG до формування системи управління якістю освітніх послуг закладів вищої освіти носить рамковий характер та визначає рамкові вимоги до забезпечення якості та відкриває можливості для інтернаціоналізації освіти.

З огляду на те, що ESG не визначає механізми та процедури для розробки системи управління якістю освітніх послуг для ЗВО, перспективним є застосування міжнародних стандартів ISO 21001, які широко використовуються для створення системи управління якістю для організацій, хоча й потребує адаптації до вимог освітньої галузі.

Список використаних джерел:

1. European Higher Education Area. 2005 Bergen Communique – English. 2005. URL : http://www.ehea.info/Upload/document/ministerial_declarations/2005_Bergen_Communique_english_580520.pdf
2. European Higher Education Area. Leuven and Louvain-la-Neuve Communiqué. 2009. URL : https://www.ehea.info/Upload/document/ministerial_declarations/Leuven_Louvain_la_Neuve_Communique_April_20_09_595061.pdf
3. Santally M. I., Rajabalee Y.B., Sungkur R. K., Maudarbocus M. I., Greller W. Enabling continuous improvement in online teaching and learning through e-learning capability and maturity assessment. *Business Process Management Journal*. 2020. No. 26(6). Pp. 1686–1707. DOI : <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2018-0335>
4. Stoica M., Ghilic-Micu M. Standards and costs for quality management of e-learning services. *Amfiteatru Economic Journal*. 2009. No. 11(26). Pp. 355–363. URL: https://econpapers.repec.org/article/aesamfeco/v_3a11_3ay_3a2009_3ai_3a26_3ap_3a355-364.htm
5. Sangher K. S., Noor A., Kalyani L., Sharma S. V. K. ISO 9001:2015 implementation in the e-learning based virtual teaching program. *2017 5th National Conference on E-Learning & E-Learning Technologies (ELELTECH)*. 2017. Pp. 1-3. DOI : <https://doi.org/10.1109/ELELTECH.2017.8074994>
6. Camilleri A.F. Standardizing management systems for educational organizations: implications for European higher education. 2017. URL : <https://eua.eu/component/attachments/attachments.html?task=attachment&id=1078>

7. Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG). Brussels, Belgium. 2015. URL : https://www.enqa.eu/wp-content/uploads/2015/11/ESG_2015.pdf

8. International Organization for Standardization. *Educational organizations – Management systems for educational organizations – Requirements with guidance for use*. (ISO Standard No. 21001:2018). 2018. URL : <https://www.iso.org/standard/66266.html>

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНОЮ СИСТЕМОЮ

Данчук О. В., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент *Богашко О. Л.*
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

За сучасних умов господарювання все більшого значення набуває операційний менеджмент, який забезпечує результативність основної повсякденної діяльності підприємств, що, у свою чергу, створює реальне підґрунтя для успішної реалізації їх загальних господарських цілей та місії в цілому.

Успішне функціонування сучасної організації можливе за умов спеціалізації управлінської діяльності за наступними функціональними секторами: менеджмент персоналу, фінансовий менеджмент, маркетинговий менеджмент, інвестиційний менеджмент та операційний менеджмент.

На сьогоднішній день серед окреслених підсистем менеджменту на провідні позиції виходить операційний менеджмент, що пов'язаний з виробничими процесами організації. Важливість даного різновиду менеджменту обумовлена його відповідальністю за результативність основної діяльності організації.

Оригінальний погляд на природу операційного менеджменту пропонує Роджер Дж. Шредер: він переконаний, що операційний менеджмент можна тлумачити з трьох точок зору, зокрема:

1. Функціональна: операційний менеджмент забезпечує виконання

операційної функції організації, яка відповідає за виробництво товарів та послуг.

2. Системна: операційний менеджмент контролює роботу трансформуючих систем, які покликані переробляти елементи входу у вихідні результати.

3. Прийняття рішень в операційному менеджменті – вивчення процесу прийняття управлінських рішень на базі операційної функції, які відносяться до п'яти основних категорій: якість, процес, потужність, матеріально-технічні запаси та робоча сила [5, с. 4-5].

Зважаючи на окреслені риси операційного менеджменту, запропоновано наступне визначення: операційний менеджмент – це менеджмент у процесі створення товарів і надання послуг, який здійснюється на рівні операцій, починаючи із забезпечення організації входами (потрібними ресурсами) та впродовж їх трансформації у виходи (готові товари й послуги). Рис. 1 дає загальне уявлення про процес операційного менеджменту організації.

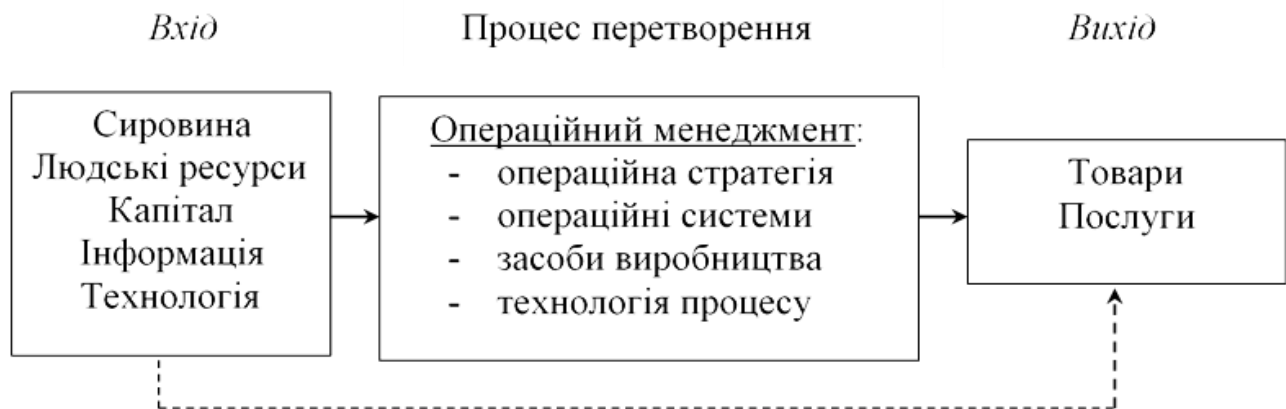


Рис. 1. Процес операційного менеджменту

Джерело : [1; 2; 3]

Аналіз операційного менеджменту організації вказує на те, що реалізацію головної мети її існування забезпечують такі конкретні функції, як функція створення продукту, маркетингова, фінансова, інвестиційна, кадрова та операційна функції. Виконання операційної функції забезпечує операційний менеджмент. Для нього властивий цілий апарат категорій, які знаходять прояв у безпосередній управлінській діяльності.

Суб'єктами управління в операційному менеджменті виступають операційні менеджери. Діяльність операційних менеджерів пов'язана зі створенням та керуванням виробничими системами, що виготовляють товари і надають послуги. Зазвичай, обов'язками операційних менеджерів є виробничий контроль, контроль матеріальних запасів, контроль за якістю, заводським обладнанням і вибором місця розташування підприємства [1; 2; 3].

Отже, операційні менеджери представлені управлінськими працівниками переважно низової лінійної ланки (завідувачі секцій, відділів, складів – у галузях невиробничої сфери; начальники цехів, змін, бригадири – на виробництві), які працюють у оперативному режимі й повинні приймати управлінські рішення безпосередньо на місцях.

Операційні менеджери здійснюють управлінський вплив за допомогою такого інструменту, як операційна стратегія та операційна програма.

Об'єктом управління в операційному менеджменті є операційний процес, який складається з послідовних взаємопов'язаних у часі операцій.

Фундатор наукового менеджменту Ф. У. Тейлор та його колеги Френк і Лілліан Гілберт, Г. Гант, К. Емерсон торкалися проблеми раціоналізації виробництва з метою підвищення продуктивності праці й її ефективності. Вивчаючи способи виконання робіт і трудових операцій, Ф. У. Тейлор сформулював чотири принципи управління індивідуальною працею робітників:

- науковий підхід до виконання кожного елементу робіт;
- кооперація працівників;
- науковий підхід до підбору, навчання і тренування робітників;
- розподіл відповідальності за результати між менеджерами та працівниками [1; 2; 4].

Поряд з цим, у книзі «Принципи наукового управління» (1911 р.) Ф. У. Тейлор підтримав і розвинув ідею А. Сміта стосовно корисності розподілу праці. Він помітив, що організація виграє, якщо кожен робітник займається тим, що він робить успішніше за все. Також

Ф. У. Тейлор зазначив, що спеціалізація праці не тільки дозволяє підвищити продуктивність праці, а й робить можливим платити працівникам зарплатню лише за їх спеціальну майстерність щодо виконання певної роботи.

Особливістю операційного менеджменту є його спрямованість на вирішення повсякденних задач основної діяльності, які забезпечують досягнення стратегічних цілей функціонування. Тому успішна реалізація даних задач вимагає щоденного чіткого моніторингу операційного процесу з боку операційних менеджерів, насамперед, низової лінійної ланки.

Оперативне управління являє собою дещо інший, ніж операційний менеджмент, різновид управлінської діяльності, який відокремлено за часовою ознакою. Він передбачає вплив на перебіг будь-якого процесу в межах достатньо коротких відрізків часу з метою забезпечення стабільних параметрів функціонування організації. Даний вид управлінської діяльності стосується поточного реагування на небажані відхилення, які постійно виникають у будь-якому процесі. Також сфера застосування оперативного управління відрізняється від сфери застосування операційного менеджменту; вона охоплює загальний спектр питань управління організацією, тоді як операційний менеджмент спрямований на управління будь-якими організаціями лише стосовно процесу перетворення вхідних ресурсів у вихідні результати їх діяльності.

Підсумовуючи викладене вище, слід підкреслити: значення операційного менеджменту за сучасних умов функціонування організацій все більше зростає, що обумовлене, в першу чергу, нагальною необхідністю ефективного існування та розвитку організацій при раціональному використанні обмежених ресурсів.

Оскільки нині підприємствам доводиться функціонувати в умовах підвищеної нестабільності, зумовленої впливом факторів зовнішнього середовища, це спричиняє необхідність зосередження уваги управлінських працівників не на статичних, а на динамічних характеристиках діяльності підприємств. У зв'язку з цим, об'єктом управління в операційному менеджменті визначено операційний процес, який розглядається як динамічна функція операційної системи.

Список використаних джерел:

1. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту : Підручник / Наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. Львів : Бак, 2001. 624 с.
2. Менеджмент організації : навчальний посібник ; уклад. Богашко О. Л., Кірдан О. Л., Кірдан О. П. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019. 201 с.
3. Управління міжнародним бізнесом : навч. посіб. ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. : О. Л. Богашко, О. П. Кірдан, С. М. Подзігун. Умань : Візаві, 2021. 200 с.
4. Bohashko O. L. Recommendations for improving the efficiency of innovation activities of entrepreneurship in the conditions of the Russian-Ukrainian war. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects* : Scientific monograph. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2022. P. 33–36. DOI : <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-5>
5. Schroeder Roger G. Operations Management. Decision Making in the Operations Function. 4th Ed. New York : McGraw-Hill, Inc., 1993. 848 p.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА В АНТИКРИЗОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Кожокару Д. С., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Білошкурська Н. В.

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

Організаційно-управлінський аналіз є важливою складовою антикризового менеджменту, оскільки він проводиться з метою формалізації існуючої організаційної структури управління підприємства та виявлення можливості її покращення. Тобто для провадження ефективної господарської діяльності підприємству необхідно насамперед організувати систему управління персоналом. На рис. 1 наведено управлінську структуру типового аграрного

підприємства, що спеціалізується у рослинництві і тваринництві.



Рис. 1. Організаційна структура управління аграрного підприємства

Організаційна структура управління, наведена на рис. 1, є змішаною (вертикально-функціональною) і оптимальною для аграрного підприємства, що спеціалізується у рослинництві і тваринництві [1–5]. Так, директору безпосередньо підпорядковуються головний бухгалтер, головний економіст та керівники підрозділів, що є функціональними управляючими.

Іншим напрямом організаційно-управлінського аналізу в антикризовому менеджменті є формалізація виробничо-організаційної структури підприємства з урахуванням його господарської спеціалізації (рис. 2).

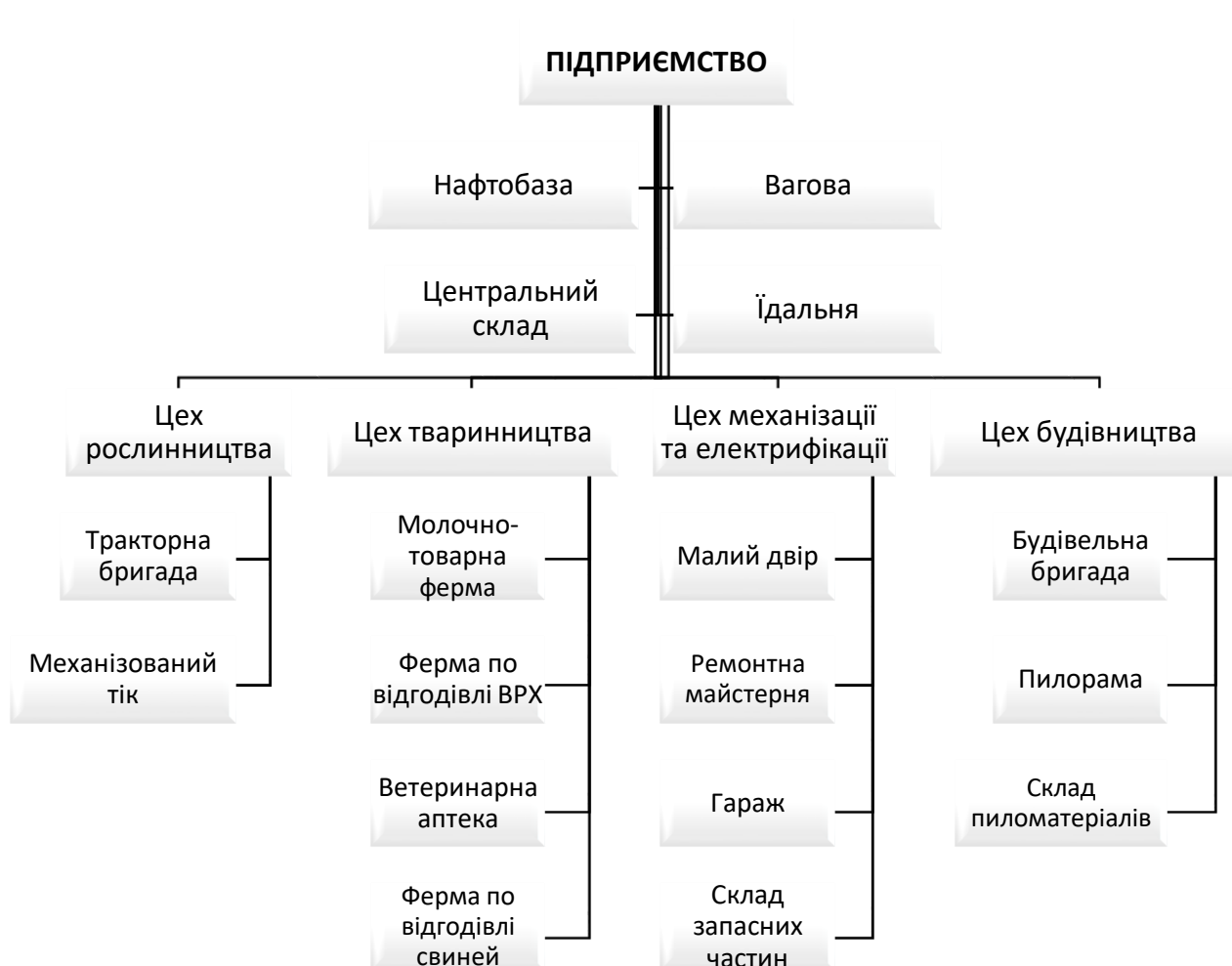


Рис. 2. Виробничо-організаційна структура аграрного підприємства

З рис. 2 видно, що підприємство має власну виробничо-організаційну структуру, яка не суперечить його управлінській структурі і в повній мірі відображає специфіку господарської спеціалізації. Так, до складу типового аграрного підприємства, що спеціалізується у рослинництві і тваринництві, входить ряд підрозділів. Це насамперед цехи рослинництва, тваринництва, механізації та електрифікації, будівництва, а також нафтобаза, центральний склад, вагова та їдальня.

Отже, типове аграрне підприємства, що спеціалізується у рослинництві і тваринництві, організаційну структуру управління та виробничо-організаційну структуру якого представлено на рис. 1–2, має

всі необхідні передумови для ведення успішного бізнесу в кризових умовах господарювання. Управлінська змішана (вертикально-функціональна) структура є оптимальною для більшості сільськогосподарських підприємств, що спеціалізується у рослинництві і тваринництві. Очевидно, що оптимальною організаційно-правовою формою такого підприємства буде товариство. У кризових умовах господарювання важливим органом товариства є ревізійна комісія, у обов'язки якої входить контроль і перевірка діяльності менеджерського складу.

Список використаних джерел:

1. Болотнов Д. Г. Особливості антикризового управління вітчизняними підприємствами. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 2. С. 171–176. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.2.171.176>
2. Ватченко Б. С., Шаранов Р. С. Антикризове управління підприємством в умовах війни. *Економічний простір*. 2022. № 182. С. 38–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-5>
3. Кириченко С. О., Ружицький А. В., Тульчинська С. О., Салоїд С. В. Концептуальні засади організації системи антикризового управління підприємством в умовах макроекономічної нестабільності. *Агросвіт*. 2021. № 9–10. С. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.9-10.18>
4. Кулакова С. Ю., Журавель Є. І. Теоретичні аспекти побудови оптимальної організаційної структури управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2014. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3502>
5. Правдюк Н. Л. Аналітичне забезпечення антикризового управління агроформувань. *Економіка АПК*. 2020. Том 27. № 2. С. 33–44. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202002033>

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Конофольська А. О., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Богашко О. Л.

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Розвиток систем менеджменту є необхідним етапом для забезпечення успішності та стабільності організації. Об'єктивні соціально-економічні процеси, що відбуваються в умовах динамічних глобальних змін, змушують компанії зосередитися також на інноваційному розвитку. В сучасних організаціях велике значення мають інтелектуальні ресурси організації, які в основному забезпечуються людськими ресурсами. Тому питання сталого інноваційного розвитку тісно пов'язане з питанням управління людськими ресурсами та їх компетентністю. Компетентність персоналу підвищується не лише завдяки рівню освіти та професійною підготовкою, але й здатністю до творчого мислення, вирішення складних завдань та впровадження інновацій. Самостійні інноваційні ідеї та рішення, які розробляють та впроваджують співробітники, дають змогу організаціям адаптуватися до змін, створювати конкурентні переваги та підвищувати ефективність.

Сучасні системи менеджменту – це функції взаємозв'язку, взаємодії та координації підсистем з метою підвищення ефективності діяльності та досягнення стратегічних цілей компанії за рахунок використання людського капіталу та впровадження інновацій у сфері управління персоналом. Ці системи включають в себе: планування персоналу, підбір і найм, навчання та розвиток, оцінку та просування, мотивацію та винагороду, а також трудові відносини [1, с. 270].

Вітчизняні підприємства стикаються з проблемою неприйняття співробітниками інноваційної діяльності. Співробітники чинять опір інноваціям і не бажають проявляти свої творчі здібності. У результаті інноваційна діяльність стає менш ефективною, а її реалізація обмежена фінансовими та часовими рамками [5]. Таким чином, у багатьох

організаціях України співробітники не готові до певних змін. Це пояснюється тим, що в інноваційній діяльності використовуються ті самі методи управління, що й у звичайній функціональній діяльності.

Компанії мають заохочувати своїх працівників до прийняття ризику та експериментів, а також створювати атмосферу, де нові ідеї вважаються цінними, навіть якщо вони не завжди успішні у реалізації. Інвестування в навчання та розвиток персоналу є ключовим, оскільки це допомагає співробітникам підвищувати свої знання та навички у сфері інновацій та змінювати свій підхід до завдань. Сама компанія повинна створити середовище довіри і підтримки, де працівники не бояться ділитися своїми ідеями, навіть якщо вони ще не є досконалими чи повністю сформованими [2, с. 50; 3, с. 40].

Вирішення виявлених проблем полягає у прямому визнанні керівниками важливості реформування підходів до управління інноваційною діяльністю. Для того, щоб розвинути необхідні навички та компетенції і підвищити залученість співробітників в інновації, необхідно розробляти і впроваджувати в компаніях нові методи не тільки для операційної діяльності, а й для персоналу.

Управління інноваційною активністю персоналу є одним із пріоритетів діяльності менеджменту організацій, від якого безпосередньо залежить ефективність діяльності підприємства та його майбутній успішний розвиток. Дане управління охоплює весь набір процесів, призначених для забезпечення того, щоб організація ефективно керувала людьми для досягнення своїх бізнес-цілей.

Ефективне управління людьми розширює можливості компанії, виводить її на новий рівень конкурентоспроможності та забезпечує стійкий інноваційний розвиток. Адже працівники здатні самостійно приймати рішення, враховуючи насамперед особисті мотиви та емоції порівняно з технічною оснащеністю підприємства. Завдяки ефективності роботи своїх співробітників підвищується продуктивність компанії, компанія росте і будує свою репутацію на ринку.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом. Центр учбової літератури, 2019. С. 263–279.
2. Богашко О. Л. Системна наукова концепція «трикутник знань» –

основа державної науково-технічної та інноваційної політики. *Економічні горизонти*. Вип. 4 (18). С. 43–53. URL : [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(19\).2021.246000](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(19).2021.246000)

3. Маркіна І., Вороніна В., Філатова К. Менеджмент персоналу в умовах стійкого інноваційного підприємства. *Підприємництво та інновації*. Вип. 17, 2021. С. 39–42.

4. Якімова Н., Марценюк О., Мойсєєва В. Удосконалення системи розвитку персоналу на підприємстві. *Економіка та суспільство*, Вип. 32, 2021. С. 4–6.

5. Bohashko O. L. Recommendations for improving the efficiency of innovation activities of entrepreneurship in the conditions of the Russian-Ukrainian war. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects : Scientific monograph*. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2022. P. 33–36. DOI : <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-5>

СПЕЦИФІКА РИЗИКІВ У СТРАХОВОМУ БІЗНЕСІ: ПРАКТИЧНІ ВИКЛИКИ ТА НЕОБХІДНІСТЬ КОМПЛЕКСНОГО УПРАВЛІННЯ

Кроватко Д. О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Чвертко Л. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Діяльність будь-яких суб'єктів господарювання пов'язана з ризиками, які визначають і впливають на їх подальшу діяльність та її результати. Кількісно та за видами такі ризики постійно зростають та стають більш різноманітними. На цей незворотний процес негативно впливають такі фактори як кліматичні зміни, технологічний прогрес, геополітичні конфлікти й економічні кризи тощо.

Брак коштів для ліквідації наслідків, спричинених такими подіями, зумовлює необхідність використання способу солідарного замкнутого розподілу збитку. Реалізовується така форма страхового захисту майнових інтересів зацікавленими учасниками через формування

спеціалізованого грошового фонду за рахунок страхових внесків.

Страховання як вид економічних відносин, котрі пов'язані із формуванням та використанням цільових грошових фондів, призначених для страхового захисту, є своєрідним механізмом передання ризику від одних суб'єктів іншим за відповідну плату [1, с. 4].

Ринкову модель економіки держави важко уявити без розгалуженої фінансово стійкої системи страхування. У світовій практиці страхування є одним з найважливіших економічних інститутів по компенсації та зменшенню втрат від подій, виникнення яких носить випадковий характер [2, с. 55].

Страховий ринок постійно модифікується під впливом соціальних, економічних та політичних чинників, але його основи залишаються незмінними. Водночас ризику з особливою інтенсивністю впливають на страховий ринок, а їх дія позначається на всіх його суб'єктах. Зазвичай ризику учасників страхового бізнесу взаємопов'язані та мають взаємний вплив один на одного. Реалізація одного ризику дійсно може викликати ланцюгову реакцію та призвести до появи інших ризиків або посилити їхні наслідки.

Однією з основних причин, які створюють специфічну загрозу для страхових компаній, є фінансова відповідальність цих установ. Страхові компанії зобов'язані виплачувати відшкодування у разі виникнення певних ризикових подій, які страхуються. Якщо такі події відбуваються часто або мають значний обсяг збитків, це може чинити серйозний тиск на фінансову стійкість компанії.

Варто відзначити, що заради привернення клієнтів страхові компанії часто пропонують поліпшені умови страхування або знижені тарифи. Це може підштовхнути їх до прийняття більших ризиків, що може відобразитися на їхній прибутковості.

Страховий ринок часто стикається з надмірними або несподіваними витратами через масштабні події, такі як природні та техногенні катастрофи, воєнні дії та епідемії. Виплата великих відшкодувань унаслідок подій, які покриваються полісами, може вимагати значних фінансових ресурсів та призвести до неспроможності страховика виконати свої зобов'язання перед клієнтами й спричинити його банкрутство.

Одним із факторів специфічної ризиковості страхового бізнесу є актуарна невизначеність: прогнозування ризиків та визначення вартості страхових полісів може бути важким завданням через невизначеність, яка супроводжує багато ризикованих подій. Непередбачувані зміни в статистиці та інших факторах можуть вплинути на точність оцінки ризиків.

Окрім того страховий бізнес надто чутливий до волатильності фінансових ринків. Страхові компанії інвестують зібрані премії на фінансових ринках для генерації прибутку. Ризики на фінансових ринках, такі як падіння цін на акції чи облігації, можуть вплинути на доходність і фінансовий стан страхової компанії.

На умови діяльності страховиків впливають і можуть становити ризик для стабільності ведення страхового бізнесу зміни в правовому середовищі. Оскільки нові правила можуть вимагати від страховиків дотримуватися більш суворих норм та стандартів. Це може призвести до збільшення витрат та адміністративного тиску.

У результаті цих факторів страхові компанії зобов'язані ретельно оцінювати та управляти ризиками, а також мати достатні резерви та капітал, щоб впоратися з невігідними ситуаціями. «Чим якісніше страхова компанія управляє ризиками та відповідно підтримує результативність своєї діяльності, виконує своє зобов'язання перед страхувальниками та іншими клієнтами компанії, тим більшим є рівень довіри до неї» [3, с. 220].

Важливе значення має також здатність до адекватного ціноутворення, що відображає ризики, які вони приймають на себе. При цьому стійкість системи управління фінансами страховика повинна визначатися її здатністю повертатися до вихідного стану та забезпечити подальшу платоспроможність страхової компанії після впливу негативних факторів, найважливішим для якої є необхідність платити значні суми страхових відшкодувань страхувальникам після настання страхового випадку [4, с. 9].

Отже, з огляду на значення страхування для забезпечення страхового захисту майнових інтересів страхувальників, зростає необхідність комплексного управління ризиками страхового бізнесу та глибокого аналізу їх потенційних взаємозв'язків. Аналіз ризиків, їх класифікація та управління мають проводитися з огляду на їх вплив на

фінансові результати діяльності страхової компанії.

Список використаних джерел:

7. Вінницька О. А., Мельничук Ю. М., Чвертко Л. А. Страховий ринок як детермінанта економічного зростання України. *Фінансове забезпечення стратегії економічного зростання України* : колективна монографія / за ред. М. А. Слатвінського. Умань : УДПУ імені Павла Тичини, 2019. С. 8-116. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/14232>
8. Чвертко Л. А. Страховий ринок України: реалії та перспективи розвитку. *Вісник Київського інституту бізнесу і технологій*. 2010. Вип. 1 (11). С. 55–58.
9. Лека Т. Ризиковість функціонування страховиків та довіра страхувальників у сучасному вимірі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2022. № 3(31). С. 213-223. DOI: 10.25140/2411-5215-2022-3(31)-213-223.
10. Melnychuk Yu. N., Vinnytska O. A., Chvertko L. A. Management of financial results of insurance companies as an activator of the innovation-investment process. *Economies' Horizons*. 2019. № 3(10). P. 4–10. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(10\).2019.195644](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(10).2019.195644)

HR-МЕНЕДЖМЕНТУ У СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Лунга М. А., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Подзгун С. М.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Пандемія трансформувала компанії на пошук нових стратегій, адже для того, щоб протидіяти новим викликам, керівникам та HR спеціалістам потрібні нові компетенції. Лідерство має бути адаптовано до нової реальності інтенсивних змін, які вимагають мислення, гнучкості та зростання. Менеджерам необхідно дистанційно мотивувати та контролювати персонал до виконання своїх обов'язків та створювати

безпечні умови праці. Швидкість прийняття рішень стала актуальною та цифровою, тому підприємцям доводиться модернізувати HR-стратегії.

Управління персоналом – частина стратегії будь-якої організації. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується цифровізацією виробництва, тому реалізовувати функцію “управління” будь-якою компанією сьогодні складно, адже конкуренція стає дедалі жорсткішою з кожним роком. Тому питанням управління необхідно приділяти особливу увагу, і це вимагає значних змін у вимогах до персоналу [2]. Дослідження показують, що при переході до гнучких методів основною перешкодою є традиційний менеджмент.

Компаніям важко впроваджувати такі процеси, як Scrum, XP або Канбан, якщо їхні лідери беруть за основу застарілі управлінські підходи. Менеджери мають зрозуміти, у чому полягає їхня нова роль у ХХІ столітті як отримати від команд розробників максимальних результатів. Дедалі більшої популярності набуває таке поняття, як Менеджмент 3.0, якому передували такі управлінські практики, як Менеджмент 1.0 та 2.0.

Основними ознаками Менеджмент 1.0 управління є повна залежність компанії від її керівника. Дехто називає цей менеджмент командно-контролюючим: організацію вибудовують і керують нею зверху вниз, але повноваженнями влади наділені одиниці. Топ-менеджери мають можливість маніпулювати бонусами, що негативно впливає на результати очолюваних компаній. Отже, можна стверджувати, що Менеджмент 1.0 має недоліки, застарілий та потребує оновлення [1].

Менеджмент 2.0 - це знайомий нам менеджмент 1.0, до якого додано кілька надбудов, аби трохи знівелювати проблеми, породжені застарілою системою. Ця версія управління є гнучкою та досконалою, тому в організаціях існують правила, яких мусять дотримуватися персонал і керівники, а що стосується комунікації – багатовекторні [2].

Менеджмент 3.0 – це епоха складності, переорієнтація з ієрархій на мережеві структури. Один з найважливіших висновків нової системи полягає в тому, що всі організації являють собою мережі. Окрім того, теорія складності в застосуванні до соціальних систем свідчить, що менеджмент у свою чергу має вирішувати завдання комплектації штату підприємства, створення системи підготовки керівного резерву, а не

структурою департаментів й отриманням прибутку [1].

Ринкова ситуація ставить підприємства у принципово нові відносини з державними організаціями, з виробничими й іншими контрагентами, з працівниками стосовно формування та використання ресурсного потенціалу.

Оскільки зовнішнє середовище постійно змінюється й ускладнюється, то система управління ресурсним потенціалом підприємств в структурі економіки має набути нових якостей, розширюючи свої можливості. Отже, зміни ділового середовища вітчизняних підприємств пов'язані з розвитком конкуренції, інформаційних технологій, глобалізацією бізнесу та іншими чинниками і обумовлюють необхідність удосконалення системи управління ресурсним потенціалом, що націлений на ефективне використання ресурсів.

Система ефективного управління ресурсним потенціалом підприємств дає можливість визначити, які внутрішні його характеристики послаблюють результативність досягнення ефективності в процесі управління. Ефективність досягається за рахунок реалізації послідовних дій, які здійснюються під час управління [3].

За дослідженнями О. Іляша [1], виділено найбільш ймовірні тенденції, які будуть властиві змінам у HR найближчим часом: стратегічне мислення стане основною внутрішньою компетенцією HR. Фактично, Brashears прогнозує тенденцію до посилення стратегічної HR-функції та стимулювання створення нових посад. У той же час, професіонали з управління персоналом, очевидно, перейдуть у бізнес-професіоналів HR, які не лише розуміють наслідки HR, але здатні управляти бізнес-операціями та формувати стратегію розвитку бізнесу. Незважаючи на блискучі успіхи Agile-проектів з огляду на рентабельність інвестицій [1], чимало менеджерів перешкоджають впровадженню гнучкого проектного менеджменту та дотриманню гнучких підходів у своїх компаніях [2].

Проблема формування системи антикризового менеджменту та оцінки її ефективності є складною, у практичному відношенні, й вимагає серйозних напрацювань в методичному плані. У період системної трансформації України у світовий економічний простір,

зазначена проблема стала практично ключовим питанням, яке визначає функціонування підприємств в економічних умовах, що склалися. У зв'язку з цим, вивчення особливостей антикризового управління та формування методики оцінки ефективності системи антикризового менеджменту набуває гострої актуалізації та вимагає інноваційного пошуку вирішення складних економічних рішень [3].

Дослідження дозволяє зробити висновок, що HR - менеджмент під впливом цифрових та інформативних технологій потребує розширеного розвитку ініціативи, можливостей команд та повноважень, компетенцій та поліпшення організаційних структур. Це означає, що організаціям необхідно чітко сформулювати місію, узгодити та вдосконалити у співробітників навички майбутнього, управляти не лише залученням, а й задоволеністю персоналу.

Список використаних джерел:

1. Ляш О. Майбутнє HR менеджменту: тенденції, ризики, мотивація. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2018/5.pdf
2. Горбачова І. HR-стратегії та технології з управління компанією в умовах пандемії covid-2019. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Випуск 36. URL : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/36_2021ua/13.pdf
3. Пачева Н. О., Подзігун С. М. Вплив мотиваційного менеджменту на ефективність діяльності організації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Сер. Економічні науки. 2021. № 11 (55). URL : <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2021/11/7671>

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Остапчук М. С., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
д-р екон. наук., професор *Світовий О. М.*
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Для ефективного функціонування та гарантованого розвитку в умовах сучасної ринкової економіки підприємствам малого бізнесу необхідно досліджувати ринок для успішної діяльності та слідувати всім напрямам, які тільки покращують економічну ситуацію в державі та стабільність через специфічні пріоритетні методи стратегічного планування. На разі, проблема стратегічного планування економічного розвитку малого бізнесу потребує уваги. Всі стратегії спрямовані тільки на підтримку конкурентних позицій, а не на персонал підприємства. Тому ефективне функціонування малого бізнесу буде можливим тільки за умови створення дієвої стратегії, оцінки власної компетенції, відбору та розвитку управлінського персоналу при вдалих запланованих стратегічних планах, де стратегічне планування є основою сталого розвитку підприємства.

Стратегічне планування – це процес визначення й встановлення зв'язку організації з її оточенням, що полягає в реалізації обраних цілей і в спробах досягти бажаного стану взаємин з оточенням за допомогою розподілу ресурсів. Іншими словами – це цілеспрямоване вироблення стратегії за допомогою комплексу фінансово-економічних, логістичних процедур, які спрямовані на побудову як моделі майбутньої діяльності підприємства, так і програми переходу з поточного стану до бажаного.

Стратегічне планування передбачає перспективний напрямок розвитку малого підприємства; діагностує слабкі місця бізнесу; встановлює конкретні цілі та завдання для кожного підприємства відповідно до загальної стратегії; координує зусилля та припускає узгодження дій в мікросередовищі фірми; створює базу для розподілу обмежених економічних ресурсів фірми; містить власний системний підхід для визначення загроз та можливостей малого підприємства, а

також його сильних і слабких сторін.

Стратегічне планування на сьогоднішній час дає змогу всім підприємствам втілювати свій розгорнутий кругозір на формування нового типу дієвих цілей, які керівники втілюють на практиці, при цьому залучають до роботи свій управлінський персонал, де їм потрібно управляти «тут і зараз» – дотримуючись стратегічно направленою курсу, та проявляти гнучкість в будь-яких питаннях стосовно підприємства, а особливо, регулярно переглядати, адаптувати та коригувати дії щодо управління стратегічними змінами на підприємстві. Таким чином процес стратегічного планування полягає у визначенні напрямку, в якому потрібно розвиватися підприємству. На відміну від цього, мета бізнес плану це надати детальні дії, які призведуть або направлять на бажаний шлях. Стратегічне планування дає розуміння, як підприємство повинно розвиватися протягом наступних років, і розуміння як вирішувати нові проблеми або як використовувати нові можливості [1, с. 38].

Стратегічне планування розвитку малого бізнесу повинно опиратися на раціональну державну політику. Основними напрямками державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є:

1) удосконалення та спрощення порядку ведення обліку в цілях оподаткування;

2) запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва, що відповідають критеріям, встановленим у податковому законодавстві;

3) залучення суб'єктів малого підприємництва до виконання науково-технічних і соціально-економічних програм, здійснення постачання продукції (робіт, послуг) для державних та регіональних потреб;

4) забезпечення фінансової державної підтримки малих і середніх підприємств шляхом запровадження державних програм кредитування, надання гарантій для отримання кредитів, часткової компенсації відсоткових ставок за кредитами тощо;

5) сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва;

6) гарантування прав суб'єктів малого і середнього

підприємництва під час здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності;

7) сприяння спрощенню дозвільних процедур та процедур здійснення державного нагляду (контролю), отримання документів дозвільного характеру для суб'єктів малого і середнього підприємництва та скороченню строку проведення таких процедур;

8) організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого і середнього підприємництва;

9) впровадження механізмів сприяння та стимулювання до використання у виробництві суб'єктами малого і середнього підприємництва новітніх технологій, а також технологій, які забезпечують підвищення якості товарів (робіт, послуг) [2].

Одним із найважливіших завдань, зумовлених процесом інтеграції України до Європейського Союзу, є проведення структурної реструктуризації національної економіки, зокрема формування потужного сектора малого і середнього бізнесу. Його значення полягає не лише в розвитку підприємництва як основної функціональної форми ринкової економіки, а й у формуванні середнього класу – основи громадянського суспільства. Таким чином, всебічне проникнення малого та середнього підприємництва до соціально-економічної системи країни є необхідною передумовою адаптації національної економіки до Європейської системи, забезпечення розвитку інноваційної діяльності підприємств, розв'язання проблем зайнятості, підвищення рівня життя населення [3, с. 24].

Таким чином процес стратегічного планування полягає у визначенні напрямку, в якому потрібно розвиватися підприємству. Стратегічне планування дає розуміння, як підприємство повинно розвиватися протягом наступних років, і розуміння як вирішувати нові проблеми або як використовувати нові можливості. Підкреслюючи значущість стратегічного планування, можна зазначити, що стратегічному плануванню властивий ступінь невизначеності, часова орієнтація процесу планування й певний горизонт планування.

Список використаних джерел:

1. Маковецька І. М., Яргін М. В. Стратегічне планування як основа сталого розвитку підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021.

№ 2 (36). С. 37–40.

2. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22 березня 2012 року № 4618-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text>

3. Стратегічне управління підприємствами малого та середнього бізнесу промислового регіону : монографія / за наук. ред. д.е.н, проф., ак. АЕНУ І. Д. Падеріна. Дніпро : ТОВ «Акцент ПП», 2016. 184 с.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ

Плисюк Р. Ю., Столбова О. С., здобувачі вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Пачева Н. О.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Держави лідери розповсюджують новітні практики мотивації інноваційної діяльності у високотехнологічних секторах економіки. В Україні залишаються невирішеними численні проблеми ефективної праці персоналу, породжені нестабільним внутрішнім середовищем.

Проблематика мотивації персоналу є предметом вивчення багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Науковим підґрунтям дослідження стали ідеї фундаторів української економічної думки – В. Вернадського і М. Туган-Барановського. Серед сучасних авторів, які присвятили свої публікації проблемам мотивації персоналу, слід назвати В. Бондар, Н. Борецьку, А. Колота, а також роботи українських економістів Д. Богині, О. Грішнової, М. Дороніної, О. Левченка та ін.

Одним із найважливіших пріоритетів України на етапі євроінтеграції є створення передумов для економічного зростання, інноваційного розвитку, підвищення якості людського розвитку [1]. Реалізація цих завдань в умовах обмеження традиційних джерел економічного зростання потребує пошуку ефективних засобів активізації людського чинника, прогресивних зрушень у розвитку продуктивних сил суспільства.

Мотивація – це рушійна сила людської поведінки, а мотивація персоналу є важливою умовою ефективної роботи працівників в інтересах організації. Ефективний менеджер має розуміти зміст мотивації, забезпечувати здоровий моральний настрій в колективі та стимулювати співробітників до праці з повною віддачою. Саме мотиваційний менеджмент включає в себе організацію виробничого процесу, який спрямований на злагоджену взаємодію всіх рівнів підприємства, від керівників до підлеглих [2].

Мотивація – це актуальний міждисциплінарний термін, що відображає внутрішній стан індивідуума чи групи людей щодо виконання дій, прийняття рішень, збереження певних позицій у мінливому середовищі.

Для організацій, що мають невелику кількість управлінських рівнів, мотивація персоналу спрямована на прояв ініціативи, самостійності, повної свободи дій, що здійснюються для досягнення поставленого завдання. Мотиваційний менеджмент в таких організаціях ґрунтується на можливості самостійно вирішувати невеликі виробничі проблеми. Мотивуючу дію на співробітників дає позитивна оцінка керівництвом якісно виконаної роботи та стимулює їх до сумлінного виконання покладених обов'язків надалі. Довіра та цінність кожного працівника, як вагомого члена команди, яка йде до спільної мети та постійне розширення засобів нематеріальної мотивації праці дозволить справлятися з найскладнішим завданням керівника – мотивацією персоналу [2]. Мотивація працівників – це процес застосування внутрішніх та зовнішніх стимулів, за допомогою яких персонал спонукають до активної діяльності, щоб досягнути тих чи інших власних та організаційних цілей. Людські мотиви – це внутрішні рушійні сили, які впливають на результати діяльності особистості. Звернемо увагу, що максимального ефекту мотивації можна досягти лише тоді, коли є оптимальна система мотивування, що поєднує як матеріальні, так і нематеріальні важелі.

На думку М. Семікіної, в умовах конкурентного середовища мотивація за своїми задачами та функціями має набувати значно ширшого змісту, охоплюючи мотиваційним впливом і найманих працівників, і роботодавців в інтересах створення конкурентоспроможної продукції (послуг), набуття конкурентних

переваг у мотиваційному забезпеченні праці, в освітньо-професійних характеристиках працівників [3].

Головним чинником, що забезпечує матеріальну зацікавленість працівників у досягненні високих кінцевих результатів праці для кожного підприємства можна назвати заробітну плату, яка є елементом витрат на виробництво, що входить до складу собівартості продукції (послуг) [4]. З погляду соціально-економічної мотивації дуже важливо, щоб інструмент заробітної плати був оптимізований у витратно-мотиваційному аспекті. З цією метою фахівці виділяють таку категорію, як «конкурентоспроможна заробітна плата».

Контроль всіх етапів виробництва допоможе виявити недоліки в роботі, визначити якість виконаної роботи, на підставі чого визначається міра заохочення/покарання працівника. Матеріальна мотивація (підвищення заробітної плати, премії, винагороди) спонукає людину, яка прагне досягти кращого рівня життя, через грошову винагороду на досягнення високих результатів в роботі [5].

Т. Костишина пише, що є таке поняття як «дешева праця», яка дорого обходиться як підприємству, так і суспільству; вона малопродуктивна, відтворює нерозвиненого працівника, несприйнятливою до можливості більше заробляти шляхом зростання продуктивної праці, вбиває ініціативу, консервує низький рівень організації й умов праці; «дешевий» працівник є загрозою для оточуючих; «дешева праця», що обумовлює низький рівень життя, призводить до втрати відповідальності не тільки перед підприємством, суспільством, але й перед самим собою, такій людині нічого втрачати [6].

Економіка України перебуває у затяжних трансформаційних умовах, за яких особливої ваги набуває бізнес-середовище як осередок формування середнього класу, креативних та ініціативних людей, здатних впроваджувати і продукувати різного роду інновації, формуючи таким способом культуру інноваційної діяльності в Україні [7].

Якщо розглядати питання мотивації персоналу через призму інноваційних змін в економіці України, то дане питання слід розглядати зі зворотнім зв'язком: не лише інноваційні зміни економіки чинять вплив на практику мотивації в підприємницькому середовищі, але й його суб'єкти через мотивацію стають основним рушієм інноваційних

змін національної економіки.

Отже, мотивація персоналу на вітчизняних підприємствах відстає від потреб інноваційних змін в економіці. Першорядною задачею керівництва будь-якого підприємства повинно стати створення результативного мотиваційного середовища, досягти цього можна перш за все через покриття залежності винагороди працівника від досягнутих ним результатів і кваліфікації, тим самим зацікавивши людей у втіленні свого потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Маклаков С. М. Методи соціально-економічної мотивації персоналу. *Напрями економічного зростання та інноваційного розвитку підприємства* : матер. Всеукр. науково-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Кропивницький, 11 квітня 2018 р.). Кропивницький : ЦНТУ, 2018. С. 58–60.
2. Пачева Н. О. Місце мотиваційного менеджменту в діяльності організації. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки* : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студентів (м. Умань, 19-20 листоп. 2020 р.) : [зб. наук. тез] / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т економіки та бізнес-освіти ; [голов. ред. Н. О. Пачева ; редкол.: О. П. Кірдан, А. Л. Бержанір, В. О. Стойка]. Умань, 2020. С. 254–257.
3. Семикіна М. В., Іщенко Н. А. Мотивація ефективної зайнятості на регіональному ринку праці: тенденції та перспективи URL : dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/1035/1/1.pdf
4. Костишина Т. А., Степанова Л. В. Оплата праці як складова соціальної політики держави. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3(23). С. 66–72.
5. Пачева Н. О., Подзігун С. М. Вплив мотиваційного менеджменту на ефективність діяльності організації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер. Економічні науки*. 2021. Т. 3, № 11 (55). С. 42–46. DOI : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-11-7671>
6. Костишина Т. А. Сучасні проблеми оплати праці в контексті конкурентоспроможності національної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2, Т. 1. С. 143–151.
7. Маклаков С. М. Механізм соціально-економічної мотивації як регулятор трудової та інноваційної активності персоналу. *Пріоритети розвитку підприємств у XXI столітті* : матер. V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кропивницький, 22 листопада 2018 р.). Кропивницький : ЦНТУ, 2018. С. 147–149.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Рибак В. І., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Бобко В. В.
Уманська філія ПВНЗ «Європейський університет»

Зростання взаємозалежності та взаємопов'язаності національних економік країн світу в ході економічної глобалізації робить більш актуальним забезпечення їх конкурентоспроможності, яка є запорукою сталого поступального розвитку. Глобальна конкурентоспроможність стає ключовим параметром, що визначає місце держави в геополітичному просторі та в структурі світогосподарських зв'язків. Створення умов підвищення конкурентоспроможності економіки є одним із головних чинників забезпечення високого рівня життя нації [2; 3].

На сьогодні існують чотири підходи до розгляду сутності конкуренції: поведінковий, структурний, функціональний та системний. Існує синергійний ефект як сумарний вплив при взаємодії двох або більше факторів, де їхня дія суттєво переважає ефект кожного окремого компонента. Конкуренція – це важлива складова ринкових відносин, що являє собою механізм функціонування суб'єктів господарювання, за якого знання і зусилля окремих з них можуть організовуватися таким чином, що вони взаємно посилюються, що спонукає суб'єктів господарювання на постійне вдосконалення та досягнення найкращих результатів своєї господарської діяльності.

Докорінна зміна конкурентного середовища під впливом глобалізації, економічної агломерації, інтернаціоналізації і транснаціоналізації світової економіки, інформаційно-комунікаційної революції, урбанізації, промислової революції, економіки знань, тощо призводить до перетворення конкурентних відносин у різних векторах, а саме: еволюцію форм конкурентних відносин відповідно до пропорцій глобального, національного, регіонального та локального рівнів; модифікацію форм і методів конкуренції, в основі якої є перевага елементів співпраці та партнерства над боротьбою та змаганням.

Провідну роль у розвитку бізнесу сьогодні починає грати людський капітал, розвиток унікальних внутрішніх ресурсів підприємства, накопичення внутрішньофірмових організаційних знань та вмій, які неможливо скопіювати конкурентним структурам, поєднані з ідентифікацією компетенцій і здатностей [1; 4]. Ці компетенції і здатності створюють можливості для побудови особистого бізнес-простору, набуття, розвитку і поширення власних конкурентних переваг. Успішне формування й імплементація їх у діяльність підприємства нерозривно пов'язані з розвитком і використанням людського капіталу.

Для забезпечення стратегічного розвитку підприємства в умовах глобального конкурентного середовища економіки знань необхідно адаптувати його діяльність до мінливих факторів впливу зовнішнього середовища для збереження рівня конкурентоспроможності, а саме: враховувати як позитивний, так і негативний вплив оточення, вчасно виробляючи попереджувальні заходи на загрози або використовуючи можливості, що відкриваються.

Безперечним є потужний вплив факторів зовнішнього середовища на підприємства, який диктує необхідність своєчасного оперативного реагування на зміни зовні, щоб уникнути загроз або скористатися новими можливостями. Характерною ознакою зовнішнього середовища в Україні сьогодні є його нестабільність. Зовнішнє середовище в країні формується під впливом негативних факторів: тривалої війни, політичної нестабільності, незавершеної та суперечливої приватизації, нереалізованих судової та податкової реформ, залежності від інших країн в енергоносіях та технологіях, екологічних проблем. Ці фактори ускладнюють економічні процеси. Для забезпечення подальшого функціонування бізнес адаптується до змін у зовнішньому середовищі, шукаючи нові ринки збуту, освоюючи виготовлення нової продукції, модернізуючи виробництва, оптимізуючи кадрову політику.

Застосувавши механізм стратегічного розвитку в умовах глобального конкурентного середовища економіки знань, не тільки підприємство отримує покращені результати, а й глобальний, макро- та мезорівні економіки мають позитивний ефект. Глобальне конкурентне середовище економіки знань, світова пандемія, воєнний стан вплинули на умови розвитку економіки як в Україні, так і в світі, та викликали

об'єктивну необхідність впровадження в методологію механізму стратегічного розвитку підприємства, яка має відмінності від дотеперешньої практики довгострокового екстраполятивного планування. Головним завданням науки і практики планування розвитку підприємств вже сьогодні та в найближчому майбутньому стає пошук можливостей використання новітніх моделей і методів, зважаючи на конкретні ситуації і особливості діяльності різноманітних суб'єктів господарювання [1].

Отже, практика підтверджує, що стратегічний розвиток підприємства в Україні ще не увійшов у широку практику та проходить стадію становлення. Тим не менш серед представників бізнесу вже з'являються лідери, які спрямовують зусилля на створення такої концепції та впровадження її механізмів, особливо в умовах глобального конкурентного середовища економіки знань.

Список використаних джерел:

1. Гузенко А. О. Теоретично-методологічне забезпечення стратегічного розвитку підприємства *European Journal of Economics and Management*. Praha, 2021. Volume 7. Issue 5. С. 36–43. URL : https://eujem.cz/wp-content/uploads/2021/eujem_2021_7_5/07.pdf

2. Богашко О. Л. Інновації як фактор конкурентоспроможності економіки держави в умовах світової глобалізації. *Трансформація податкової та обліково-аналітичної систем в контексті сучасних кризових явищ* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці (Україна, 20 травня 2021 р.). Чернівці : Технодрук, 2021. С. 335–338.

3. Богашко О. Л. Теоретико-методичні аспекти конкурентоспроможності економіки держави. Актуальні проблеми економіки та управління в епоху глобальних викликів і загроз : Зб. мат.-лів всеукр. наук.-практ. конф., Дніпро, 26-27 квіт. 2018 р. В 2-х томах. Т. 1. / Нац. метал. академія України. 2018. С. 297–299.

4. Любохинець Л. С. Управління людським капіталом в умовах інноваційного економічного розвитку: світова та національна практика. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. № 2. Т. 1 С. 7–15. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_2%281%29

СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХІД В СУЧАСНІЙ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Рибачок А. О., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Бобко В. В.

Уманська філія ПВНЗ «Європейський університет»

З розвитком і формуванням сучасного менеджменту завдання організації управління підприємством стають все більш складними та суперечливими. За таких умов розробка управлінських рішень вимагає аналізу конкретних ситуацій за усіма перемінними факторами, оцінки їх впливу на діяльність підприємства та результатів його функціонування. Тому виникла необхідність застосування ситуаційного підходу в управлінні, як можливості прямого привнесення науки до конкретних ситуацій та умов.

Особливістю ситуаційного підходу є те, що його прибічники розглядають пряме застосування науки управління в тому, щоб навчити менеджерів «ситуаційному мисленню», тобто умінню вірно оцінювати управлінсько-виробничі ситуації та знаходити виходи із них. Як правило, ситуація в менеджменті включає поряд із управлінським завданням, незадовільний стан справ, невирішені питання.

Ситуаційний підхід прагне пов'язати конкретні прийоми та концепції з певними конкретними ситуаціями для того, щоб досягти цілей організації найбільш ефективно. На практиці він дозволяє менеджеру:

– поруч з цілісним уявленням об'єкту управління та його функціонування в зовнішньому середовищі, здійснювати ефективне управління певною ситуацією прийняттям рішень;

– приймати рішення, базуючись на аналізі та розумінні ситуації, динаміки її змін, а не виходячи із традиційного принципу спроб і помилок, припускаючи, що в діяльності організації (особливо однакового профілю) є багато спільного, в той час, як ситуація є індивідуальною і управлінське рішення необхідно приймати в тій конкретній ситуації, яка склалася для об'єкту управління на даний момент [1; 3].

Ситуаційний підхід означає розгляд чи фіксацію поточного положення чи стану об'єкту управління як компонента системи, в межах якої функціонує такий об'єкт. Ситуацію він називає миттєвим зрізом положення в мінливій системі та фіксацію змісту (основних характеристик) такої системи. На основі цього менеджеру стає зрозумілим, які:

- шляхи дії на об'єкт управління з метою його більшої пристосованості до відмінних характеристик такої системи;
- конкретні способи дії на систему, з тим, щоб вона в більшій мірі відповідала інтересам об'єкту управління;
- шляхи та засоби вдосконалення дій комбінованого характеру.

Таким чином, дана точка зору відображає ситуаційний підхід як такий, що пов'язаний з необхідністю моделювати ситуацію, яка правдиво відображала б реальну дійсність. Тобто, ситуаційний підхід являє собою оперування на рівні свідомості менеджера з деякими моделями. Менеджер моделює ситуацію, по-перше, таку, що реально склалася, а по-друге, ідеальну (з його точки зору), а по-третє, бажану, але в той же час реально досяжну. При цьому, така реально досяжна ситуація, виступає в якості перехідної від фактичної до ідеальної, але її ідеальний образ через якісь причини неможливий для досягнення.

Встановлення цих основних перемінних, особливо в галузі лідерства і поведінки організаційних структур та кількісних оцінок, стало найбільш важливим внеском ситуаційного підходу в управління. Він являє собою найбільш широку і задовільну систему, розроблену до тепер для того, щоб зробити управління ефективним.

Неможливо, однак, визначити всі перемінні, що впливають на організацію. Буквально кожна риса людського характеру й особистості, кожне попереднє управлінське рішення й усе, що відбувається в зовнішньому оточенні організації, певним чином впливає на рішення керівництва. Для практичних цілей менеджери можуть розглядати тільки ті фактори, що найбільш значимі для організації і ті, котрі швидше за все можуть вплинути на її успіх. Усунувши тисячі малозначимих розходжень між організаціями і ситуаціями, ми скорочуємо кількість перемінних до розумних меж без відчутної втрати точності [2; 3].

Внутрішні перемінні – це ситуаційні фактори усередині

організації. Оскільки організації являють собою створені людьми системи, то внутрішні перемінні, в основному, являють собою результат управлінських рішень.

Жодна організація не може функціонувати ізольовано, поза залежністю від зовнішніх орієнтирів. Вони багато в чому залежать від зовнішнього середовища. Ці умови і фактори, які виникають в оточуючому середовищі, незалежно від діяльності організації, так, чи інакше впливають на неї. Розглядаючи вплив зовнішнього середовища на організацію, слід мати на увазі, що воно неоднакове. Тому важливо вміти виявляти найбільш суттєві фактори зовнішнього впливу і виробити ефективні способи реагування на них [1; 2].

Аналіз середовища – важливий для розробки рішень, дуже складний процес, який потребує уважного моніторингу процесів, які здійснюються в середовищі, оцінки факторів і встановлення зв'язку між факторами і тими сильними та слабкими сторонами, а також можливостями і загрозами, які містяться у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Очевидно, що не знаючи середовища, організація не може існувати. Організація вивчає середовище, щоб забезпечити собі успішне просування до своїх цілей. Тільки вивчаючи ринкове середовище, менеджер може прийняти правильне рішення і визначити, які із факторів середовища мають відносно більш важливе значення для їх організації і заслуговують більш серйозної уваги, а які фактори заслуговують меншої уваги.

Швидкі зміни в оточуючому середовищі все частіше призводять до того, що успішно застосовані в минулому процедури планування та управління перетворюються в малоефективні. Серед причин, які перешкоджають впровадженню раціональних методів, методики і процедур прийняття рішень – прагнення до використання звичних форм вирішення проблем та недосконалість стилю, форм і методів роботи керівників, що обумовлено недостатнім врахуванням людського фактору.

Ні підхід з позицій особистих якостей, ні поведінковий підхід не змогли виявити логічного співвідношення між особистісними якостями чи поведінкам керівника, з одного боку, і ефективністю, з іншого. Це не означає, що особисті якості і поведінка не мають значення для керівництва. Навпаки, вони є істотними компонентами успіху. Однак,

більш пізні дослідження показали, що в ефективності керівництва вирішальну роль можуть зіграти додаткові фактори. Ці ситуаційні фактори включають потреби й особисті якості підлеглих, характер завдання, вимоги і впливи середовища, а також наявну у керівника інформацію. Це означає, що керівник-лідер повинен уміти поводитися по різному в різних ситуаціях.

На сьогодні склалася ситуація, коли більшість процесів, що протікають в бізнесі, стали більш складнішими, ніж ті, для яких вже є аналітичні підходи. Зустрічаються ситуації, коли інтереси різних підрозділів підприємства чи різних організацій не стикаються і доводиться шукати компромісне рішення. Все частіше рішення приймаються не одноособово, а колективом керівників. При цьому виникає необхідність координації думок, узгодження інтересів. Від менеджера вимагається сполучення багатьох якостей: мистецтво аналізу складних ситуацій, глибокі професійні знання прийомів та методів прийняття рішень, здатність ефективно працювати з людьми.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Ситуаційний підхід в сучасній теорії та практиці менеджменту та бізнес-адміністрування. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина 2. м. Полтава, 30 – 31 березня 2023 р. Полтава, 2023. С. 288 – 290.

2. Богашко О. Л. Ситуаційний підхід – сучасна концепція менеджменту. *Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції*: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених (м. Івано-Франківськ, 23 жовтня 2019 р.). Івано-Франківськ: ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», 2019. С. 165–167.

3. Задорожна Л. М. Ситуаційний менеджмент в системі стратегічного і тактичного управління діяльністю підприємства. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*, 2017. Вип. 3 (42). С. 35–38.

URL :

[http://business-](http://business-navigator.ks.ua/journals/2017/42_2017/07.pdf)

[navigator.ks.ua/journals/2017/42_2017/07.pdf](http://business-navigator.ks.ua/journals/2017/42_2017/07.pdf)

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Рогальська Т. М., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук, викладач **Малярчук Н. М.**

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Нині, в епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій, неможливо уявити ефективну систему управління підприємством без використання сучасного інструментарію інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень.

Основою інноваційної конкурентоспроможності та конкурентною перевагою України є інтелектуальний капітал та наукові дослідження, які потрібно ефективно реалізовувати для трансформації системи управління.

Так, інтелектуальний капітал та наукові дослідження грають ключову роль у створенні інноваційної конкурентоспроможності та конкурентних переваг для будь-якої країни, включаючи Україну. Ефективне використання інтелектуального капіталу і наукових досліджень може сприяти трансформації системи управління та розвитку економіки країни. Наведемо основні аспекти, які підтримують цей підхід [1].

Інновації та конкурентоспроможність: інновації є важливою частиною конкурентоспроможності країни на глобальному ринку. Інтелектуальний капітал і наукові дослідження допомагають створювати нові технології, продукти та послуги, що можуть конкурувати на світовому рівні.

Розвиток галузей з високою доданою вартістю: інновації, які виходять з наукових досліджень, можуть сприяти розвитку галузей з високою доданою вартістю, таких як інформаційні технології, біотехнології, медицина тощо.

Розвиток людського потенціалу: інвестування в наукові дослідження та освіту допомагає розвивати інтелектуальний капітал країни, створюючи кадровий резерв для інновацій та розвитку.

Створення сприятливого середовища для інновацій: уряд та бізнес повинні сприяти інноваціям, створюючи правильну правову базу, фінансову підтримку, механізми комерціалізації та взаємодію між галузями.

Залучення іноземних інвестицій: приваблення іноземних інвестицій може допомогти впровадженню інновацій та технологій з інших країн, що підсилює конкурентоспроможність.

Посилення інноваційної інфраструктури: розвиток інноваційної інфраструктури, такої як технопарки, науково-дослідні центри та акселератори, сприяє розвитку інновацій та комерціалізації наукових розробок.

Здійснення трансформації системи управління на основі інтелектуального капіталу і наукових досліджень допоможе Україні стати більш конкурентоздатною на світовому ринку і забезпечити стале економічне зростання та розвиток.

Низький рівень діджиталізації на українських підприємствах на тлі повільного накопичення потенціалу трансформаційних процесів є загальним викликом, з яким стикається багато країн, включаючи Україну. Це явище може бути викликане декількома факторами:

- Відсутність інвестицій: брак фінансування для цифрових ініціатив та оновлення інфраструктури може обмежувати можливості підприємств у впровадженні цифрових рішень.

- Компетентність та освіта: недостатність кваліфікованого персоналу та брак розуміння цифрових технологій і їх потенціалу можуть гальмувати процеси діджиталізації.

- Повільність реформ: важкості в адміністративних та законодавчих процедурах, а також корупція можуть гальмувати реформи та інновації.

- Культурні обмеження: традиційні підходи та культурні бар'єри можуть ставити перешкоди перед впровадженням нововведень.

- Економічні виклики: економічні труднощі та нестабільність також можуть змушувати підприємства бути консервативними у відношенні інвестицій у цифрову трансформацію [3].

Діджиталізація вимагає системного підходу, включаючи інвестиції, навчання, правову реформу, підтримку інновацій та створення сприятливого бізнес-середовища. Україна має потенціал для розвитку цифрового сектору, і вдосконалення цих аспектів може

сприяти прискоренню діджиталізації та трансформаційних процесів на підприємствах.

Впровадження інновацій у виробничі та управлінські процеси є критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності та існування підприємства в умовах діджиталізації.

Умови ринку швидко змінюються, і підприємства, які не вдосконалюють свої процеси та продукти, ризикують втратити конкурентну перевагу. Інновації можуть допомогти автоматизувати рутинні завдання, зменшити витрати ресурсів і збільшити продуктивність. Завдяки інноваціям можна покращити якість продукції та обслуговування, що сприяє задоволеності клієнтів та розвитку бізнесу, також інновації можуть допомогти ідентифікувати та управляти ризиками, а також робити бізнес більш стійким до зовнішніх труднощів [2].

Інновації можуть включати в себе екологічно сталі рішення, що сприяють розвитку бізнесу в умовах ростучої глобальної уваги до сталості, дозволяють підприємствам адаптуватися до змін в технологіях, законодавстві, смаках споживачів та інших факторах, сприяють розвитку інтелектуального капіталу компанії, що стає важливим активом у сучасному бізнесі.

Усе це допомагає підприємству залишатися конкурентоздатним, а також розвивати його позиції та можливості в довгостроковій перспективі в умовах діджиталізації і швидких змін в бізнес-середовищі.

Список використаних джерел:

1. Гусєва О. Ю., Легомінова С. В. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018, № 1 (23). С. 33–39.

2. Грибіненко О. М. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації. *Міжнародні відносини. Серія. Економічні науки*. 2018. № 16. URL : http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3523/3197.

3. Гудзь О., Федюнін С. Діджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019, № 3 (29). С. 18–24.

ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ: ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПІДХОДИ ДО МОДЕРНІЗАЦІЇ ГАЛУЗІ

Рябченко В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Тимчук С. В.

Уманський національний університет садівництва

Сучасний світ туризму перебуває в невпинному стані трансформацій під впливом стрімкого розвитку технологій та постійних змін у споживчих уподобаннях. Ця динаміка вимагає від туристичної галузі вдосконалювати свої стратегії та адаптувати підходи до потреб сучасного мандрівника. Інновації у туризмі набувають ключового значення, ставши головним рушійним фактором у розбудові привабливого та конкурентоспроможного туристичного сектору.

Україна з власним багатством культурного спадку та різноманітністю туристичних напрямків, відчуває необхідність в активному використанні технологій та інновацій у сфері туризму. Це дозволяє розширити аудиторію та полегшити доступ до туристичних ресурсів, забезпечити високий рівень обслуговування та зробити подорожі більш комфортними та цікавими.

Сучасний туризм в Україні активно використовує технологічні інновації для поліпшення якості та зручності туристичного досвіду. Інформаційні технології грають важливу роль у плануванні подорожей. Інтернет та мобільні додатки надають можливість знаходити та бронювати готелі, квитки на транспорт, екскурсії, столи в ресторанах та інші туристичні послуги в режимі онлайн.

Додатки з використанням розширеної реальності (Augmented Reality, AR) та віртуальної реальності (Virtual Reality, VR) дозволяють туристам зазирнути в минуле, оглядаючи реконструйовані архітектурні пам'ятки або пережити унікальні емоції від віртуальних подорожей. Крім того, важливо відзначити роль соціальних медіа, які сприяють виробленню та поширенню туристичних рекомендацій [1].

Електронні платіжні системи та мобільні оплати спрощують фінансові транзакції для туристів та підприємців у галузі туризму. Крім того, впровадження систем «Інтернету речей» (Internet of Things, IoT)

дозволяє стежити за популярністю та обслуговуванням туристичних об'єктів. Окрім того цифрові маркетингові стратегії, такі як персоналізована реклама та використання big data, сприяють просуванню туристичних напрямків та привертанню більшої аудиторії. Використання таких технологій сприяє покращенню туристичного досвіду, підвищенню конкурентоспроможності туристичного ринку та залученню більшого числа туристів до України.

Інновації в сфері туризму мають значущий вплив на конкурентоспроможність України як туристичного напрямку. Впровадження сучасних технологій та інноваційних підходів сприяє поліпшенню якості туристичних послуг і збільшенню їхньої привабливості для відвідувачів.

Цифрові технології дозволяють зручно та ефективно просувати туристичні продукти на ринку, використовуючи персоналізовану рекламу та маркетингові стратегії. Аналіз даних та використання штучного інтелекту дозволяють прогнозувати попит й адаптувати пропозицію до потреб клієнтів.

Використання розширеної та віртуальної реальності надає можливість потенційним туристам віртуально побачити та відчути обрані місця подорожей, що стимулює їх інтерес та сприяє прийняттю рішення щодо відвідування.

Електронні платіжні системи та мобільні додатки спрощують процес оплати та бронювання туристичних послуг, забезпечуючи зручність та швидкість у вирішенні фінансових питань. Розвиток інфраструктури, що ґрунтується на сучасних технологіях, забезпечує туристам комфорт й безпеку під час подорожей [2].

Таким чином, інновації в туризмі не лише сприяють покращенню якості туристичного досвіду, а й роблять Україну більш привабливою та конкурентоспроможною для міжнародних туристів.

Вигідне використання технологій для залучення та збереження туристів у країну полягає у дотриманні комплексного підходу, що охоплює різні аспекти туристичної галузі. Це включає в себе ефективне використання інтернету та мобільних платформ для маркетингу і реклами туристичних послуг, а також створення віртуальних турів й екскурсій для привертання уваги.

Технології можуть допомогти у створенні персоналізованих

пропозицій для туристів, враховуючи їхні індивідуальні уподобання та попередні досвіди. Це сприяє збільшенню зацікавленості та задоволення від подорожей, що важливо для залучення та утримання туристів у країні.

Також, розробка спеціальних мобільних додатків для туристів, які надають інформацію про туристичні атракції, маршрути, готелі, ресторани та інші корисні сервіси, сприяє покращенню туристичного досвіду та спрощенню планування подорожей [3]. Разом з тим, важливо розглядати можливості використання соціальних медіа для просування туристичного бренду та залучення аудиторії. Рекламні кампанії в соціальних мережах можуть стати ефективним інструментом для привертання уваги та залучення нових туристів.

Отже, технології мають великий потенціал для успішного маркетингу, залучення туристів та створення незабутнього туристичного досвіду, що сприяє сталому розвитку туристичної галузі в країні.

Впровадження сучасних технологій у туризм сприяє покращенню якості та доступності туристичних послуг, розширенню аудиторії туристів та залученню нових сегментів ринку. Використання розширеної та віртуальної реальності, електронних платіжних систем, мобільних додатків та інших інноваційних засобів сприяє створенню більш зручного, цікавого та безпечного туристичного досвіду.

Розвиток туризму в Україні через призму інновацій є стратегічно важливим для розширення туристичного ринку країни та підвищення її міжнародного престижу. Сучасні технології дозволяють ефективно просувати туристичний продукт, розкривати унікальність та привабливість туристичних напрямків України на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Носирев О. О. Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. №11-12 (300-301). С. 110-122

2. Нещадим, Л., Тимчук, С. Автоматизація бізнес-процесів підприємств індустрії гостинності як чинник підвищення економічної

ефективності. *Економіка та суспільство*. 2022. №(36). URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-38>

3. Лагодієнко В. В., Павлов К. В., Павлова О. М., Саркісян Г. О. Інноваційна діяльність на регіональних туристичних ринках: модернізація та регулювання: монографія. Луцьк : «Волиньполіграф», 2022. 402 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ПРОДОВОЛЬЧОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Савенко А. Ю., аспірант

Науковий керівник:

д-р екон. наук., професор Світовий О. М.

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

На сучасному етапі розвитку продовольчого сектора економіки України потреба правильно оцінювати інвестиційну діяльність підприємства є необхідною характеристикою не тільки для підприємства, щоб залучувати нові ресурси для підтримки діяльності, а й для інвестора, метою якого є отримання додаткового доходу від використання наявних в нього ресурсів. Щоб інвестор міг визначити ступінь власної заінтересованості в проведенні інвестиційної діяльності, йому потрібно вірно проаналізувати організаційно-економічні характеристики підприємства, яке потрапило в поле зору інтересу інвестора, і крім цього вірно провести прогноз необхідних показників на майбутні періоди, в яких він очікує отримати запланований прибуток.

Підприємство використовує відповідний аналіз та прогнозування, щоб визначити свої конкурентні переваги та недоліки, що дає можливість такому підприємству змінювати поточні та стратегічні плани своєї діяльності, які базуються на отриманих результатах. Більшість сучасних підприємств показують тенденцію значного розвитку та виходу на міжнародні ринки, де для них з'являється

перспектива залучення не тільки вітчизняних, а й іноземних інвесторів.

Управління інвестиційною діяльністю – це складова частина загальноекономічної системи управління підприємством, яка має свою мету, принципи побудови й виконує певні функції. Оскільки інвестиційна діяльність спрямована на розвиток виробництва, його технологічне вдосконалення, отримання прибутку, нарощування капіталу, то управління інвестиційною діяльністю виступає підсистемою системи управління підприємством, спрямованої на створення передумов для підвищення ефективності інвестиційних процесів та всієї діяльності підприємства [1, с. 92].

Умови функціонування підприємств у ринковому середовищі характеризуються високим рівнем невизначеності й динамічності, що зумовлює необхідність пошуку нових, відповідних сучасним тенденціям підходів до забезпечення успішного розвитку підприємства. Нині традиційні методи управління підприємством поступово втрачають свою ефективність, тому постає необхідність формування механізму управління підприємством, зокрема його інвестиційною діяльністю, з урахуванням сучасних економічних процесів [2, с. 104].

Підвищити ефективність інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств можна через прийняття ефективних управлінських рішень, направлених на підвищення дохідності інвестиційного проєкту, та здійснюючи управління джерелами інвестиційних ресурсів, що дозволить істотно знизити величину затрат інвестиційних ресурсів. Можливості сільськогосподарських підприємств по збільшенню дохідності проєкту обмежені. По-перше, дохідність інвестиційного проєкту підприємства у більшості випадків визначається попитом на продукцію. По-друге, при визначенні ефективності майбутнього інвестиційного проєкту значення показника приведеної величини доходу мають плановий характер [3, с. 133].

Крім того, інвестиційна політика організації є насамперед, комерційною таємницею, тому, що інформація про розміщені інвестиції та їх ефективність, інвестиційних портфель фірми, її інвестиційну стратегію є частиною внутрішньої економічної політики підприємства та призначена для користування виключно внутрішнім користувачам [4, с. 125].

Інвестиційна привабливість продовольчого сектора економіки

України у великій мірі залежить і від зовнішніх факторів. На думку проєвропейських експертів, імплементація угоди про вільну торгівлю між ЄС та Україною могла б принести користь останній у сфері сільського господарства, особливо внаслідок:

- збільшення експорту української продукції до ЄС;
- розширення доступу до ринків третіх країн шляхом гармонізації стандартів з ЄС;
- покращення інвестиційного клімату в результаті адаптації національного законодавства до норм і правил ЄС;
- скасування експортних субсидій сільськогосподарської продукції з ЄС в Україну;
- збільшення квот на експорт окремих видів сільськогосподарської продукції з України до ЄС.

Аграрний сектор економіки України має достатні передумови для успішного вирішення завдань євроінтеграції. Серед них багаті природні ресурси та експортний потенціал, значний людський капітал, підвищення інвестиційної привабливості, збережений сільський спосіб життя та багатовікові сільськогосподарські традиції. У цьому контексті дослідження та наукове осмислення досвіду формування європейської моделі сільського господарства сприятиме здійсненню структурних реформ в аграрному секторі та підвищенню рівня конкурентоспроможності агропродовольчої продукції на європейському та світовому ринках [5, с. 226].

Отже, удосконалення управління інвестиційною діяльністю у продовольчому секторі економіки є стратегічно важливим завданням, що пов'язане з досягненням відповідних завдань в усіх без виключання сферах діяльності підприємства. Ефективність та дієвість управління інвестиційною діяльністю підприємства визначається не лише внутрішніми, але й зовнішніми чинниками, у тому числі й державною інвестиційною політикою.

Список використаних джерел:

1. Паньков О. Б. Управління інвестиційною діяльністю як базовий складник економічної безпеки підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 4 (115). С. 90–93.
2. Крамаренко К. М. Формування механізму управління

інвестиційною діяльністю підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1(18). С. 104–108.

3. Козяр Н. Організаційні засади управління інвестиційною діяльністю в аграрному секторі України. *Економічний дискурс*. 2020. № 1 (4). С. 128–136.

4. Панасюк В. М., Птащенко О. В. Управління інвестиційною діяльністю: регіональний та міжнародний аспект. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 2 (13). С. 121–129.

5. Ставнічук В. В. Аналіз інвестиційної діяльності як передумови ефективного розвитку агроформувань. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. Том 2. С. 224–227.

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сіренко І. В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

доктор філософії, старший викладач Гарматюк О. В.

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

Невід’ємною частиною сучасної економіки є інвестиції. У бізнесі на початковому етапі зовнішні інвестиції дають компаніям дві основні переваги. По-перше, капітал, що дозволяє перейти на наступний етап розвитку, по-друге, можливість покращити якість управління, зокрема за рахунок зміцнення дисципліни та коригування стратегії. Проблема залучення інвестицій у підприємство сьогодні дуже актуальним.

Погоджуємось з думкою авторів І. Ткачук та Ю. Спіциною, що розвиток сучасної економіки жодної держави неможливий без активізації інвестиційної діяльності, пошуку та залучення надійних інвесторів, які б розміщували свої інвестиції на довгострокові терміни, забезпечуючи цим стабільний розвиток важливих ланок господарства. Тому забезпечення високих темпів економічного розвитку держави та підприємства, його ефективного функціонування, стійкого конкурентного положення на ринку значною мірою залежить від обсягу

вкладених фінансових засобів потенційних інвесторів та ефективності їх використання [1].

Для залучення інвестицій підприємство повинно мати добре відпрацьоване та перспективне план діяльності на майбутнє, оскільки інвестори мають бути впевнені, що їх вклади принесуть надалі прибуток. Також підприємству необхідно мати гарною репутацією, цим викликати довіру потенційних інвесторів. Вести відкрити, тобто прозору діяльність, показником якої можуть бути бухгалтерська звітність та робота зі ЗМІ. Істотним фактором для залучення зарубіжних інвесторів є і внутрішня політика країни, у якій знаходиться підприємство.

Наразі основними джерелами для інвестицій підприємства можуть бути: нерозподілений прибуток, бюджетні кошти й державні позички, банківські кредити, облігаційні позики [2].

Важливим при визначенні інвестиційної привабливості є дослідження факторів, які на неї впливають. Фактори впливу на інвестиційну привабливість можна розділити на зовнішні та внутрішні (рис.1).

Зовнішні фактори – це чинники, які компанія неспроможна контролювати, оскільки їх визначає соціальна, технологічна, економічна та політична складові на макрорівні [4]. Внутрішні фактори мають прямий вплив на інвестиційну привабливість і можуть контролюватись і регулюватись організацією, їх вибір залежить від цілей та переваг інвестора.

Підприємство може вжити низку заходів для підвищення своєї інвестиційної привабливості. Основними заходами можуть бути:

- 1) розробка довгострокової стратегії розвитку;
- 2) бізнес-планування;
- 3) юридична експертиза та приведення правовстановлюючих документів у відповідність із законодавством;
- 4) створення кредитної історії;
- 5) проведення заходів щодо реформування (реструктуризації).

Процес формування інвестиційної привабливості підприємств, включає три основних етапи: складання загальної характеристики фірми, а також аналіз рівня її економічного розвитку; оцінку ринкового потенціалу, а також конкурентоспроможності виробленої товарної

продукції; аналіз фінансового стану підприємства та фінансових результатів [5].



Рис. 1. Фактори впливу на інвестиційну привабливість [3]

Перший етап включає наступні складові: аналіз фінансового стану підприємства; оцінка виробничого потенціалу підприємства; визначення рівня розвитку управління на підприємстві; аналіз інноваційного потенціалу підприємства.

Другий етап передбачає визначення місткості ринку та місця досліджуваного підприємства; оцінку конкурентоспроможності вироблених товарів; аналіз цінової політики.

Третій етап реалізується через аналіз фінансових результатів діяльності підприємств.



Рис. 2. Етапи процесу формування інвестиційної привабливості підприємства [5]

Отже, залучення капіталу необхідне для підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємства, що характеризується можливістю ефективно управляти своєї діяльності. Найважливішим етапом прийняття рішення інвестором є аналіз та оцінка інвестиційної привабливості об'єкта інвестицій. Застосування комплексного підходу до оцінки інвестиційної привабливості дає більш глибоке розуміння цієї економічної категорії та як наслідок, можливість ефективного управління інвестиційною діяльністю.

Список використаних джерел:

1. Ткачук І. І., Спіцина Ю. Г. Сутність поняття «Інвестиційна привабливість підприємства». *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 5(67). С. 125–129. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2018-5-21>.
2. Білошкурська Н. В., Білошкурський М. В. Порівняльний аналіз ІРО з іншими інвестиційними джерелами. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2017. № 2(33). С. 3–4.
3. Семенчук Л. І., Мороз С. О. Інвестиційна привабливість

підприємства та методи її оцінювання. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 898–901.

4. Бовкун О. А. Інвестиційна активність як фактор економічного розвитку та конкурентоспроможності регіонів. Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки* : матер. ІХ Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти молодих учених. Умань : ВПЦ «Візаві», 2022. С. 18–21.

5. Погребняк А. Ю., Лопатюк В. С. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства. *«Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2023. № 23. С. 79–83.

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Скрипник Р. Ю., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, викладач *Малярчук Н. М.*
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Інноваційний менеджмент за своїм визначенням є одним із напрямів стратегічного менеджменту і представляє взаємопов'язану сукупність заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності організації за допомогою механізмів регулювання інноваційними процесами. До слова, як важлива відмінності інноваційного менеджменту від регулярного, ще одного різновиду стратегічного менеджменту, можна виділити те, що перший орієнтований на майбутніх споживачів, і враховує їхні можливі потреби [2].

Як основні об'єкти інноваційного менеджменту виступають інноваційні процеси та інновації. Під інновацією, тут, варто розуміти кінцевий результат продуктивної інноваційної діяльності, виражений у вигляді [3]:

- інноваційного процесу (методи, прийоми, певна послідовність дій, які є якісно новими в тій чи іншій виробничій галузі);
- інноваційного об'єкта (продуктів, що підлягають комерціалізації продуктів, що мають поліпшені властивості, характеристики, товарний вигляд).

При цьому очевидно, що між зародженням ідеї про впровадження інновації та її реалізацією минає певний час, який у науковців і діячів у сфері менеджменту називається інноваційним лагом.

Говорячи про інноваційний менеджмент, не варто забувати про його принципи, що визначають основні напрями стратегії організацій у плані формування нових ділових відносин із перспективними співробітниками компанії, важливими партнерами та ключовими інвесторами. Так, як основний принцип виступає «принцип орієнтації» на майбутніх споживачів, що лежить в основі й усіх інших, а саме: партнерських взаємовідносин із працівниками; лідерства в інноваційній діяльності; творчого підходу до проєкту; комплексного підходу до менеджменту; розширеного пошуку нереалізованих можливостей і стратегічного партнерства.

Яких правил, крім зазначених принципів, необхідно дотримуватися, коли йдеться про впровадження інноваційного менеджменту у виробництво для найоптимальнішого й економічно вигідного результату?

Сучасні науковці виділяють такі [1]:

- дотримання балансу інноваційного та регулярного менеджменту, що дає змогу компанії в гонитві за майбутніми споживачами, не забувати про наявних споживачів, чії потреби та інтереси є об'єктом вивчення регулярного менеджменту. Баланс у цій ситуації необхідний, оскільки, з одного боку, пріоритетний розвиток регулярного менеджменту призводить до стагнації інноваційної діяльності компанії та її відставання від інших у плані сучасного переозброєння, а з іншого – під час упору на інноваційний менеджмент виникає ситуація незадоволеності нинішніх споживачів, їхня втрата і всі негативні наслідки, що впливають із цього, для організації;

- забезпечення балансу регулярних та інноваційних процесів у компанії, розраховане на вироблення стратегій, мети та завдань, спрямованих на зростання ступеня задоволеності як нинішніх, так і

майбутніх споживачів, якими, загалом, займається стратегічний менеджмент;

– забезпечення балансу стратегії поліпшень і стратегії інновацій, що полягає в рівновазі між удосконаленням методів, процесів, продуктів, які компанія має в своєму розпорядженні на даний момент, і генеруванням якісно нових.

Потреба в стратегічному баченні особливо сильно проявляється останнім часом, що характеризується високою динамічністю. Ми є свідками глибинної зміни суспільства, змінюється система цінностей і пріоритетів. Відбуваються суттєві зміни ділового середовища, спричинені насамперед процесами глобалізації. Крім того, спостерігається вибухове зростання технологій і зміщення «вектора бізнесу» у бік клієнта, який зрештою і «голосує» за або проти перемоги конкретної компанії [5].

Проаналізуємо, які переваги дає управлінцям (насамперед вищій ланки) знання стратегічного менеджменту. Крім того, що стратегічний менеджмент змушує всерйоз замислюватися про майбутнє організації, він дає змогу:

– формулювати на раціональній основі можливі стратегії і визначати, якою мірою підходить організації та чи інша стратегія;

– знаходити альтернативні шляхи розвитку бізнесу, щоб обрати оптимальний із них;

– розвивати вміння орієнтуватися в майбутньому, що призводить до систематичного врахування можливих наслідків тих чи інших рішень;

– більш ефективно і грамотно розміщувати ресурси організації;

– розуміти природу та значення невизначеностей і ризиків у розвитку бізнесу;

– використовувати методологію системного підходу у вирішенні організаційних проблем і на цій основі розвивати більш ефективне управління;

– пов'язувати в єдиний комплекс взаємозалежних елементів процеси комунікації, координації та контролю в межах організації як цілого;

Насамкінець, необхідно зазначити, що застосування методик інноваційного менеджменту вимагає наявності професійних співробітників, що володіють теоретичними і практичними знаннями в цій галузі. Це пояснюється тим, що пошук найбільш раціональних і

перспективних шляхів розвитку організації, а також майбутнього кола споживачів без шкоди для нинішнього вимагає прийняття досить складних, неоднозначних і комплексних рішень, здатних у потрібний момент також проявити властивість гнучкості та адаптації до мінливих умов ринку [3].

Проте, при правильному і збалансованому використанні методик інноваційного менеджменту, компанія отримує можливість йти в ногу з часом, розширювати потенційні ринки збуту своєї продукції і, отже, збільшувати прибуток.

Список використаних джерел

1. Кукурудза І. І. Інноваційна діяльність в регіоні: стан, проблеми, перспективи. *Вісник економічної науки України*. 2017. № 1. С. 67–70.
2. Мойсеєнко І. П. Інституційні основи регулювання інноваційного розвитку. *Інноваційна економіка*. 2019. № 1-2. С. 25–32.
3. Zaika Y. Investment in human capital. «Теорія та практика менеджменту»: Міжнародна науково-практична конференція, Східноєвропейський національний університет ім. Л. Українки (м. Луцьк), 2020. С. 278–280.
4. Zaika Y., Petro I. Gaman, Nataliya O. Gaman, Anton S. Solomko and Irina K. Chukaeva. Innovative management methods in terms of the information business environment at the enterprise. *International Journal of Management, Tamilnadu, India: «International Association of Engineering Management Education»*, 2020. Volume 11, Issue 3. P. 529–542.
5. Zaika Y., Snnovation activity as the source of prodyktivty increase in the industrial sector. *Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України: III Міжнародна науково-практична конференція, Центральноукраїнський національний технічний університет (м. Кропивницький)*, 2020. С. 79–81.

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ВЗАЄМОУЗГОДЖЕННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Смаровоз В. В., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент *Логінова О. А.*
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Одним із визначальних факторів, що впливають на розвиток будь-якого підприємства є ефективне управління, зокрема сформована і реалізована кадрова політика, яка спрямована на задоволення потреб організації у кваліфікованій робочій силі. Адже підґрунтям повноцінного функціонування будь-якої компанії є забезпеченість висококваліфікованими фахівцями у достатній кількості.

Так, кадрова політика підприємства спрямована на забезпечення потреб організації в висококваліфікованій робочій силі. Це включає в себе ряд стратегічних завдань і підходів, спрямованих на привертання, утримання та розвиток висококваліфікованих співробітників для забезпечення успішності підприємства. Основні аспекти кадрової політики, пов'язані із забезпеченням висококваліфікованої робочої сили, включають [3]:

– Рекрутинг і відбір: організація має розробити ефективні процедури для залучення та відбору кандидатів із відповідними навичками і досвідом для вакантних посад.

– Навчання і розвиток: підприємство повинно надавати можливості для навчання та професійного розвитку співробітників, щоб підвищити їхні навички і кваліфікацію.

– Мотивація і винагороди: система мотивації, яка включає в себе адекватну заробітну плату, бонуси, премії та інші стимули, має привертати та утримувати висококваліфікованих працівників.

– Управління відносинами: створення позитивних відносин між співробітниками та керівництвом, а також внутрішньою комунікацією, сприяє збереженню талановитих співробітників.

– Баланс між роботою і особистим життям: розуміння та підтримка балансу між роботою і особистим життям допомагає підтримувати задоволеність роботою та зберегти високий рівень продуктивності.

– Розвиток корпоративної культури: створення корпоративної культури, яка підтримує цінності та місію організації, є важливим фактором привертання та утримання висококваліфікованих працівників.

Забезпечення висококваліфікованою робочою силою є критично важливим для успіху підприємства, оскільки висококваліфіковані працівники сприяють підвищенню продуктивності, якості роботи та конкурентоспроможності організації. Управління кадрами включає в себе весь цей комплекс заходів, спрямованих на забезпечення потреб висококваліфікованих працівників і сприяє розвитку підприємства.

Нині існує багато поглядів на зміст категорії «кадрова політика», проте у всіх них простежується єдина її мета – це своєчасне забезпечення підрозділів підприємства кваліфікованими співробітниками, створення умов для ефективного використання та розвитку персоналу організації, задоволення соціально-економічних сподівань та інтересів робітників.

Формування кадрової політики підприємства може включати кілька етапів, які допомагають створити систему керування персоналом, що відповідає потребам та стратегії організації. Охарактеризуємо етапи формування кадрової політики [1].

Аналіз потреб організації: визначення потреб підприємства в персоналі з урахуванням стратегічних цілей та завдань.

Визначення цілей кадрової політики: встановлення основних цілей та завдань, які повинна вирішувати кадрова політика, такі як залучення та утримання талановитих працівників, їхня мотивація та розвиток.

Розробка стратегії набору та відбору персоналу: визначення методів та критеріїв відбору нових співробітників, включаючи рекрутинг, інтерв'ю, асесмент-центри та інші методи.

Навчання та розвиток: розробка програм навчання та професійного розвитку для співробітників, враховуючи їхні потреби та стратегію підприємства.

Мотивація і винагороди: встановлення системи мотивації та винагород для стимулювання високої продуктивності та задоволеності працівників.

Управління відносинами і комунікація: розробка підходів до створення позитивних відносин між співробітниками та керівництвом, а також забезпечення ефективної внутрішньої комунікації.

Створення корпоративної культури: розвиток цінностей та культури, які відображають місію та стратегію організації.

Моніторинг і оцінка результатів: постійний аналіз та оцінка виконання кадрової політики та внесення коректив у разі необхідності.

Адаптація до змін: зміна кадрової політики відповідно до стратегічних ініціатив та змін в оточенні організації.

Це загальний перелік етапів, і конкретний процес формування кадрової політики може різнитися в залежності від розміру організації, галузі, її потреб та особливостей. Головна ідея полягає в тому, щоб розробити систему управління персоналом, яка відповідає стратегічним цілям підприємства та сприяє досягненню успіху в довгостроковій перспективі.

Розмір та організаційна структура підприємства може впливати на те, як формується і реалізується кадрова політика. На невеликих підприємствах кадрова політика часто може бути менш офіційною і неформалізованою. Основні підходи та правила можуть бути усними або через неформальні документи, однак це не означає, що невеликим компаніям не потрібно приділяти увагу кадровій політиці. Навпаки, на невеликих підприємствах важливо мати чітку стратегію відносно найму, управління та розвитку персоналу, а також мотивації співробітників [2].

У великих компаніях зазвичай існує більше офіційних процедур та документів, що регулюють кадрову політику. Це може включати в себе написані меморандуми, інструкції, регламенти, положення тощо. Формалізована кадрова політика допомагає великим організаціям забезпечити однаковий підхід до управління персоналом на всіх рівнях компанії.

Важливо, що незалежно від розміру підприємства, кадрова політика повинна відповідати стратегічним цілям та потребам організації. Формалізована чи неофіційна, вона повинна сприяти залученню, утриманню та розвитку кваліфікованого персоналу та досягненню стратегічних цілей підприємства.

Якісно сформована кадрова політика сприяє: своєчасному укомплектуванню виробничого й управлінського персоналу з метою

досягнення конкурентоспроможності підприємства; використання працівників за кваліфікацією і адекватно до спеціальної підготовки; ефективному застосуванню майстерності і можливості кожного робітника; створенню сприятливих умов праці та самовираження; підвищенню рівня якості життя, що сприяє бажанню працювати в даній організації; збереженню гарного морального клімату в колективі; бажанню колективу досягати поставлених перед організацією цілей.

Список використаних джерел:

1. Грицай А. М. Теоретико-методичні засади формування кадрової політики підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 1 (63). С.148–155.

2. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом: навчальний посібник. Видання друге, перероблене й доповнене. К., «Кондор». 2005. 308 с.

3. Демидова М. М. Аналіз ефективності використання трудових ресурсів в аграрних підприємствах. *Science and society. Proceedings of the 8th International conference*. Accent Graphics Communications & Publishing. Hamilton, Canada, 2018. P. 202–215.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Степовий С. М., аспірант

Науковий керівник:

д-р екон. наук., професор Світовий О. М.

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Стратегічний інноваційний менеджмент на сучасних підприємствах розглядається як провідний чинник, що сприяє посиленню конкурентних позицій на оборонних ринках. В процесі адаптації досягнень науково-технічного прогресу до ринкових умов, відбувається складний процес пошуку ефективних організаційних форм

управління інноваціями, створення механізму інтеграції та координації діяльності в процесі розробки й впровадження інновацій. Крім того найвищий управлінський персонал підприємства повинен постійно здійснювати нову інноваційну діяльність, спрямовану на розробку нових позицій асортименту, впровадження нових технологій та процесів, що надає можливість формувати нові умови для удосконалення виробничих процесів для посилення конкурентних позицій підприємства на ринку.

До найбільш вагомих для сучасних підприємств проблем, що гальмують їх розвиток, відносять:

1) неефективність системи управління підприємствами, обумовлену орієнтацією виробничих процесів, в тому числі і інноваційних, на короткострокові результати на шкоду середньостроковим і довгостроковим, відсутністю інноваційної стратегії в діяльності підприємства;

2) низький рівень розробки та структуризації підходів до достовірної оцінки ефективності реалізації інноваційних стратегій розвитку підприємств;

3) недостатній ступінь дослідження кон'юнктури світового інноваційного ринку і слабкий аналіз галузевих ринків при виборі конкурентоспроможних напрямків інноваційного розвитку підприємства;

4) обмеженість власних інвестиційних ресурсів, неефективність фінансового менеджменту та управління витратами виробництва при реалізації інноваційних стратегій, а також низький рівень відповідальності керівників підприємств перед засновниками за наслідки прийнятих рішень;

5) ризик отримання максимальної віддачі від конкурентоспроможних інновацій в умовах розвитку вітчизняних промислових технологій;

6) низький кваліфікаційний рівень менеджерів і персоналу;

7) неповнота та недосконалість законодавчої бази для розвитку інноваційної діяльності [1, с. 100].

Стратегічне управління інноваційними процесами на підприємстві входить у систему управління інноваційною діяльністю. Створення ефективної системи управління інноваційною діяльністю потребує

наявності відповідних теоретичних розробок, які спрямовані на уточнення понятійного апарату та класифікації інновацій, а також дослідження генезису інновацій. Інноваційний менеджмент як апарат управління інноваціями передбачає створення певної ієрархічної організаційної структури, до складу якої входять спеціалізовані підрозділи управління, керівники різних рівнів, які наділяються повноваженнями на прийняття та реалізацію відповідних управлінських рішень і несуть відповідальність за їх результати. Різноманітність діяльності з управління інноваційними процесами може бути представлена у вигляді певних функцій у ланцюзі «ідея – наукові дослідження – розроблення – проектування – виробництво – реалізація інновацій».

Оперативне управління інноваційною діяльністю має своїм завданням визначення найефективніших шляхів і засобів реалізації прийнятої стратегії розвитку. Воно полягає у послідовному виконанні основних управлінських функцій (планування, організування, контроль, мотивування) у короткостроковому періоді.

Планування інновацій. Воно охоплює продуктово-тематичне, техніко-економічне та календарне. Продуктово-тематичне планування передбачає формування продуктово-тематичного портфеля інноваційної діяльності, підготовку програм і заходів оновлення продукції, вдосконалення технології та організації виробництва, оптимізацію виробничих програм підприємства загалом і його окремих підрозділів. Техніко-економічне планування визначає обсяги робіт, що мають бути виконані за кожним інноваційним проектом, розраховує потребу в матеріальних, фінансових і трудових ресурсах і визначає джерела їх залучення. Передбачає оцінювання економічних результатів й ефективності впровадження новацій, складання відповідних бюджетів, розроблення системи мотивування працівників, які здійснюють інноваційну діяльність [2, с. 359].

Сьогодні в Україні, як стверджують вітчизняні дослідники, домінує закрита модель інновацій, що зумовлює сповільнення розвитку інноваційних процесів та подальше технологічне й економічне відставання від високорозвинених країн. Формування та розповсюдження відкритих систем набувають усе більшого значення; крім того, перехід до шостого технологічного укладу визначає,

насамперед, якісну трансформацією структури господарювання та впровадження саме новітніх моделей інновацій. Використання моделі відкритих інновацій – це можливість взаємодії вітчизняних інноваційних підприємств із зарубіжними, можливість активного обміну знаннями, досвідом і компетенціями. А пошук інноваційних ідей і проєктів у зовнішньому середовищі, їх спільне створення та впровадження на основі партнерських взаємовідносин є передумовою подальшого інтенсивного розвитку та підвищення ефективності управління інноваційними процесами [3, с. 88].

Отже, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки пов'язано з необхідністю використання новітніх технологій та створення такого інноваційного середовища, яке буде засновуватися на впровадженні відкритих моделей інновацій. Тому перспективи швидкого розвитку інноваційної економіки України є досить сприятливими тільки за умови чіткого стратегічного управління нею та нових підходів до сприйняття дійсності й вибору сучасних моделей управління, а також запровадження ефективної інноваційної політики та дотримання інноваційних стратегій, що мають бути достатньо гнучкими та постійно оновлюватися згідно сучасних світових викликів.

Список використаних джерел:

1. Лавриненко С. О., Зелінська А. М. Стратегічне управління інноваційними процесами: особливості та необхідність. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 37. С. 99–102.
2. Янченко Н. В., Беліченко А. О., Коваленко Ю. І. Управління інноваційними процесами. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 356–360.
3. Горобинська М. В. Управління інноваційними процесами на підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 54. С. 85–91.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ

Фоменко Н. А., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Слатвінський М. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Одним із джерел підвищення продуктивності праці та ефективності функціонування підприємств є дієві та ефективні механізми мотивації персоналу. Переважаючим стимулом праці виступають матеріальні засоби заохочення персоналу, тобто грошова винагорода, однак в кризовій ситуації, в якій перебуває більшість підприємств останнім часом, зокрема внаслідок пандемії COVID-19, розгортання повномасштабної війни проти України, можливості їх застосування суттєво обмежуються. Зазначене вище обумовлює систематизацію теоретичних поглядів та подальший пошук щодо нематеріальних засобів мотивації праці.

В менеджменті сформована велика кількість теорій мотивації персоналу, які відрізняються між собою і в підходах до розуміння сутності та змісту мотивації, і вибору мотиваційних чинників. Найбільш відомі на даний час ідеї та праці К. Альдерфера, Д. Аткинсона, В. Врума, Г. Ганта, Ф. Герцберга, Л. Гілбрета, Е. Лоулера, Д. Мак-Грегора, А. Маслоу, Е. Мейо, В. Оучі, Л. Портера, Ф. Тейлора, Л. Фестінгера, Дж. Р. Хекмана та інших. Основну увагу вони звертали на такі складові мотивації: потреби, мотиви, їх сприйняття, винагорода, очікування, задоволення тощо.

Проблема мотивації персоналу стала широко досліджуватись в ХХ ст., однак в творах мислителів та економістів ставлення людини до праці можна прослідкувати починаючи ще з часів Древньої Греції. Нині мотивації до праці приділяється значна увага в межах різних наук: економічної теорії, соціології, психології, менеджменту.

Всі теорії мотивації можуть бути умовно поділені на три групи [1]: первинні, що базуються на вивченні історичного досвіду поведінки людини в процесі праці і застосування засобів заохочення (теорія «Х-У-Z»); змістовні, що базуються на змісті потреб, що визначають поведінку

людини (теорія потреб А. Маслоу, теорія існування, зв'язку і росту К. Альдерфера, теорія набутих потреб Д. МакКлелланда, теорія двох факторів Ф. Герцберга); та процесуальні, що вивчають як людина поводиться (теорія очікувань В. Врума, теорія справедливості С. Адамса, комплексна теорія Л. Портера і Е. Лоулера).

За теорією «X-Y-Z» працівники формують окремі групи, поведінка яких визначається різними потребами і, відповідно, виникають різні стимули до праці [2, с. 83]. Заохочення, застосовані до працівників, можуть мати різноплановий характер, залежно від переважання на певній ділянці роботи тих чи інших груп.

Змістові теорії в першооснову виділяють різні види потреб, що визначають її поведінку. Найбільш відомою серед них є теорія ієрархії потреб А. Маслоу. Основні положення цих теорій дозволяють встановити мотиви для працівників, хоча й без врахування індивідуальних особливостей людини, її культурних цінностей, умов в яких вона перебуває [3, с. 23].

Процесуальна теорія очікувань В. Врума базується на припущенні: наявність активної потреби не є необхідною умовою мотивації людини для досягнення певних цілей. Теорія справедливості С. Адамса визначає, що мотивація працівників залежить від суб'єктивної оцінки власних і аналогічних дій інших співробітників, на основі чого робиться висновок про справедливість оплати праці.

Вагоме місце серед процесуальних займає теорія Портера-Лоулера, оскільки доводить, наскільки важливо об'єднати такі поняття, як зусилля, здібності, результати, винагорода, задоволення й сприйняття в єдину взаємопов'язану систему, встановлюючи взаємозв'язок між ними. Чи не найважливіший для практики управління висновок теорії Портера-Лоулера полягає в тому, що саме результативна праця дає задоволення [4, с. 191].

Отже, не відмінюючи існування потреб, процесуальні теорії мотивації розглядають поведінку людини при досягненні певних цілей і чинників, що впливають на неї.

Використання результатів вище розглянутих теорій на практиці сприяє значному підвищенню мотивації персоналу, однак, вони не позбавлені ряду недоліків, основними з яких є низький рівень дослідженості природи мотивації, проблема дослідження мотивації та

формалізація взаємовідносин роботодавців і найманих працівників [5]. Основною проблемою, на наш погляд, є занадто спрощений підхід до системи мотивації, за якого не в повній мірі враховуються ключові чинники, пов'язані з природою людини та культурно-історичними умовами її існування. Зокрема, практично не враховується як впливають на мотивацію людини цінності, установки, риси особистості, умови, в яких перебуває людина.

Занадто виражена формалізація взаємовідносин роботодавців і найманих працівників «призводить і буде призводити до того, що наймані працівники враховуватимуть лише власні інтереси, а інтереси інших зацікавлених сторін будуть для них другорядними» [5, с. 151]. За таких умов ускладнюється завдання узгодження інтересів обох сторін, і ефективного застосування механізмів стимулювання персоналу, що дозволить досягти підвищення продуктивності праці.

Відповідно до вище зазначеного постає проблема формування нових підходів до мотивації, які передбачатимуть застосування таких інструментів, які дозволятимуть враховувати особливості ментальності, культури, відносин, що складаються в певному суспільстві, колективі. Однак, необхідно і відзначити, що на особистість працівника вплинути практично неможливо, для впливу необхідно створити сприятливі умови [6].

Отже, підвищення ефективності мотивації персоналу стане можливим, коли у формування певних умов буде враховуватись природа людини та її культурно-історичні цінності.

Згідно ж розглянутих теорій в основі мотиваційних чинників знаходяться різноманітні потреби, тоді як варто розглядати і цінності людини, зміст яких широко інтерпретують не тільки з економічних, а й соціологічних та психологічних позицій [7].

З огляду на вище зазначене, врахування положень теорій мотивацій дозволяє вибрати ефективні засоби заохочення до праці в процесі управління, враховуючи потреби, інтереси, цінності працівників, і досягнути організаційних цілей підприємства. Однак, враховувати при виборі заохочень необхідно і природу людини, її соціальне оточення, культурно-історичні цінності.

Список використаних джерел:

1. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
2. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту. Львів: НУ «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект–Захід», 2002. 228 с.
3. Колот А. М. Мотивація персоналу. Київ : Вид-во КНЕУ, 2002. 337 с.
4. Дуда С. Т., Кіщак Х. Р. Мотивація та результативність праці персоналу підприємства: їх сутність та взаємозв'язок. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.14. С. 188–193.
5. Мельникова О. А. Мотивація персоналу: еволюція, сучасні теорії та проблеми практики. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. 2012. № 1. С. 149–153.
6. Ровенська В. В. Мотивація персоналу в період економічної кризи. *Вісник економічної науки України*. 2010. № 1. С. 88–90.
7. Ядранський Д. Праця як соціально-психологічний феномен розвитку суспільства. *Соціальна психологія*. 2009. № 1. С. 93–102.

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ІТ-СФЕРИ

Чернов А. О., аспірант

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Подзігун С.М.

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Розвиток ІТ-сфери в Україні стрімко набирає обертів, а проблема мотивації персоналу стає все більш актуальною. Сьогодні попит на ІТ-фахівців перевищує пропозицію, що ускладнює для компаній пошук і утримання кваліфікованих спеціалістів. Система мотивації та стимулювання персоналу підприємства сфери інформаційних технологій впливає на трудову, громадську та творчу діяльність кожного працівника, а також позначається на кінцевому результаті

діяльності всієї організації. За умов ефективного мотивування працівників ІТ-підприємства можуть підвищити свій економічний потенціал і покращити привабливість спеціальності для підлеглих.

В умовах конкуренції людський потенціал є визначальним фактором розвитку організації. Мотивація стає важливим елементом в системі роботи з трудовим потенціалом і ефективною діяльністю організації [1]. Завдання керівництва – мотивувати працівників до ефективною роботи, обов'язок персоналу – відповідально виконувати поставлені керівництвом завдання.

За даними проведеного дослідження у жовтні-листопаді 2022 року Асоціація ІТ Україне, встановила, що за підсумками 9-и місяців 2022 року ІТ-галузь в економіку України принесла 6 млрд дол. США експортної виручки та досягла 10% зростання у порівнянні з 2021 роком. ІТ є однією з провідних індустрій української економіки та стрімко зростає щороку. Так, за останні 6 років частка експорту комп'ютерних послуг у ВВП зросла з 1,8% до 3,5%, а загалом в експорті послуг – з 13,4% до 37,8%. ІТ-галузь здебільшого орієнтована на експорт. Останні 6 років обсяг експорту комп'ютерних послуг зростав у середньому на 26,8% щороку й у 2021 році досяг 6,9 млрд дол. США [2].

Виконавчий директор Асоціації ІТ Україне Костянтин Васюк, зазначив, що майже 40% від усіх послуг, які експортує Україна на зовнішній ринок, це послуги ІТ. Також цікавою є така цифра: в ІТ працює 2% усіх зайнятих осіб, які взагалі залучені в економіку країни. Це становить 3,5% у ВВП [2]. Робота фахівців ІТ-компаній пов'язана зі створенням нових продуктів, саме тому необхідно максимально використовувати інтелектуальні ресурси і внутрішню мотивацію співробітників, на що можна вплинути, використовуючи правильно підібрані мотиваційні фактори. Менеджери з персоналу (експерти з підбору та управління персоналом) часто оцінюють зовнішні мотиви розробників, не торкаючись їх внутрішніх мотивацій і не розглядаючи їхню залежність один від одного. Тому необхідна практична робота з підвищення продуктивності працівників ІТ-сфери з урахуванням внутрішньої і зовнішньої системи мотивації.

Федоришин Г., Боярчук Ю. За допомогою авторського опитувальника встановили, які матеріальні та нематеріальні стимули

присутні в українських ІТ-компаніях. Обираючи чинники, які є найважливішими при виборі роботодавця, більшість розробників обрали шість наступних: заробітна плата, професійне зростання, сприятливий психологічний клімат, комфортні умови праці, цікаві завдання та гнучкий графік роботи. Обираючи складові соціального пакету, які є вирішальними при виборі роботодавця, відповіді респондентів розподілились по різному. Для деяких категорій важливими є лікарняний (48%), спортивні програми (48%), заохочення за роки роботи в компанії (52%). Опитуваних цієї категорії не зацікавили такі складові соціального пакету, як матеріальна допомога на важливі події в житті, кредити, добровільне медичне страхування для рідних, програми для дітей співробітників. Інші респонденти більше звертають увагу при виборі роботодавця на такі складові: лікарняний (52%), додаткова відпустка (57%), проведення технічних заходів, таких як змагання, неформальні зустрічі, спільноти (57%) [3]. Отже для всіх категорій опитуваних важливою є складова соціального пакету – лікарняні і додаткова відпустка. Встановлено, що початківці більше задоволені організацією праці та психологічним кліматом в колективі. Працівники сфери ІТ з досвідом роботи також задоволені сприятливим кліматом в колективі та відповідним розміром винагороди.

Визначивши основні цінності працівників, керівництво ІТ-підприємства може розробити ефективний план мотивації своїх підлеглих. Важливо знати, що зі зростанням досвіду у працівника ІТ-підприємства на другий план відходять такі цінності як цікава робота, активне життя, пізнання та ефективність у справах. Досвідчені працівники воліють працювати на одинці, тоді як початківці – в колективі, оскільки можуть перейняти досвід у старших колег.

Для усіх працівників підприємств ІТ-сфери є важливим гнучкий графік роботи, їжа в офісі, зони відпочинку, спортзал, можливість проходження курсів підвищення кваліфікації, соціальний пакет, страхування, а також можливість вивчати іноземну мову.

Отже, особливість мотивації працівників ІТ-сфери є максимальна активізація інтелектуальних ресурсів через вірно підібрані мотиваційні чинники. Внутрішньою мотивацією працівника ІТ-сфери є гідна заробітна плата, яка відповідає трудозатратам, соціальний пакет, сприятливий психологічний клімат у колективі, комфортні умови праці,

можливість підвищувати кваліфікацію та навчання, гнучкий графік роботи, додаткова відпустка і професійне зростання.

Список використаних джерел:

1. Пачева Н. О., Подзігун С. М. Вплив мотиваційного менеджменту на ефективність діяльності організації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Сер. Економічні науки. 2021. Т. 3, № 11 (55). С. 42–46. DOI : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-11-7671>

2. Як ІТ-індустрія розвиває інші галузі економіки у 2022 році URL : <https://finance.ua/ua/goodtoknow/jak-it-industrija-rozvyvae-inshi-galuzi-ekonomiky>

3. Федоришин Г., Боярчук Ю. Особливості мотивації професійної діяльності працівників ІТ-сфери. URL : <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/psp/article/view/2948/3360>

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Шевченко О. П., Кримінська І. Ю., здобувачі вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Пачева Н. О.

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

Удосконалення систем управління персоналом зумовлено потребою в приведенні її у відповідність до вимог розвитку світової економіки. Економічна ефективність діяльності підприємства залежить від того наскільки дієво здійснюється управлінська діяльність і реалізується весь творчий потенціал працівників, мобілізуються їх здатності та безпомилково організується трудовий процес.

Сучасні підприємства відчують зростаючу потребу у кваліфікованих та компетентних спеціалістах. Посилюється роль людського чинника як необхідна умова ефективності виробництва та впровадження інновацій.

З практики можна побачити, що нині для підприємства вирішення

проблем управління переважно обмежується дослідженням та вирішенням матеріального стимулювання працівників. Саме тому вирішення проблематики удосконалення системи управління та пошуку нових напрямів підвищення ефективності управління персоналом є актуальним завданням.

Питанню удосконалення та розвитку персоналу присвячена значна кількість закордонних праць відомих учених, таких як: М. Беляцького, В. Врума, Г. Деслер, Д. Мак-Грегора, М. Мескона, М. Педлера, П. Сенге, У. Тейлора. Проте, незважаючи на дослідження вчених більшість сучасних підприємств мають не модернізовану систему управління персоналом.

Управління персоналом – це частина менеджменту, яка стосується взаємовідносин співробітників у межах підприємства/організації. Управління персоналом відбувається заради реалізації таких взаємопов'язаних цілей:

- підняття ефективності діяльності організації;
- підняття якості трудового життя персоналу.

Визначальним в управлінні персоналом є те, що працівники розглядаються як цінність компанії, її конкурентна перевага, яку треба активно розвивати, удосконалювати для досягнення важливих стратегічних цілей компанії.

З цієї точки зору, управління персоналом – це комплекс принципів, механізмів, методів та форм впливу на створення, розвиток і використання співробітників компанії, що реалізуються як ряд взаємозалежних напрямків і видів діяльності. З цього виходить, що управління персоналом одночасно є системою організації, процесом і структурою, що надає можливість визначити управління персоналом як цілісну систему, і як діяльність по забезпеченню необхідною кількістю співробітників необхідної компетенції [1].

Пропозиції, щодо покращення системи управління персоналом на підприємстві:

1. Підбір та розстановка кадрів мають бути такою, щоб кожен член колективу приносив користь та сприяв підвищенню прибутку та покращенню ефективності діяльності підприємства.

2. Просування працівників по службі, залучення їх в управління та розподілу прибутку.

3. Зміцнення взаємозв'язків адміністрації, профспілки, керівників і підлеглих [2].

Управління персоналом передбачає використання результатів оцінки його роботи, адже кожна організація прагне краще зберегти кращі кадри, створити їм умови для професійно-кваліфікаційного зростання і одночасно звільнитись від працівників інертних, малокваліфікованих, безперспективних [2].

Соціальний та економічний розвиток неможливий без впровадження стратегічних напрямів удосконалення системи управління персоналом, що дасть можливість забезпечити ефективне досягнення цілей підприємства на основі утримання конкурентних переваг та відповідного реагування на зміни зовнішнього середовища, серед яких:

- формування відповідної організаційної структури управління;
- інвестування у розвиток персоналу;
- підвищення його конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки;
- маркетинг персоналу, створення результативної системи мотивування та стимулювання працівників [3].

В умовах конкуренції людський потенціал є визначальним фактором розвитку організації. Мотивація стає важливим елементом в системі роботи з трудовим потенціалом і ефективною діяльністю організації. Однак переважна більшість керівників використовують лише матеріальну мотивацію, а це в умовах кризи, за браком коштів на оплату праці, знецінює орієнтацію персоналу на підвищення продуктивності праці. Варто розширити перспективи застосування сучасних методів нематеріального стимулювання, що в умовах мінливого середовища дасть можливість досягнути намічених результатів. Завдання організації – змотивувати працівників до якісної і продуктивної роботи, обов'язок персоналу – усвідомлено та відповідально виконувати поставлені задачі. Доцільно виробити ефективний мотиваційний механізм управління персоналом, що відповідатиме ринковим умовам господарювання, і тим самим забезпечить успішну діяльність і розвиток організації [4].

Успішне функціонування підприємства можливе лише з її постійною адаптацією до зовнішніх умов і вимоги [5].

Управління персоналом являє собою багатогранний і винятково складний процес, який повинен мати завершеність на основі комплексного вирішення кадрових проблем, впровадження нових напрямків в управління та удосконалення існуючих форм, методів роботи. Цей процес має свої специфічні властивості та ґрунтується на принципах системного підходу [6].

Отже, якість рівня управління персоналом формується під впливом багатьох факторів, таких як соціальні, економічні, організаційні, психологічні та інші, що визначають напрями кадрової політики. У реаліях сьогодення коли стабільний економічний розвиток підприємства значною мірою залежить від зацікавленості працівників у кінцевих результатах, виникає потреба у розкритті їх трудового потенціалу, а через це – в стимульованні особливості до саморозвитку та самоствердження у праці. Результативність кадрової політики залежить від реалізації основних управлінських функцій, в тому числі кар'єрного зростання та розробки програми комплексної мотивації персоналу. Все це зумовлює актуальність та необхідність впровадження стратегії розвитку системи управління.

Список використаних джерел:

1. Балановська Т. І. Методи управління персоналом в сучасних умовах. Науковий вісник НАУ. 2003. № 7–8. С. 50–52.
2. Доровської О. Ф. Місце кадрової політики в політиці підприємства. *Економіка розвитку*. ХНЕУ. 2004. №3 (31). С. 83–85.
3. Управління персоналом : навчальний посібник / Микола Виноградський, Світлана Беляєва, Алла Виноградська, Олена Шканова,; М-во освіти і науки України, Київ. Економ. ін-т менеджм. («Екомен»). Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 500 с.
4. Пачева Н. О., Подзігун С. М. Вплив мотиваційного менеджменту на ефективність діяльності організації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер. Економічні науки*. 2021. Т. 3, № 11 (55). С. 42–46. DOI : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-11-7671>
5. Marchenko, O., Guk, O., Borutska, Y., Pacheva, N., Zaichenko, V. Ensuring sustainable development of the enterprise during the transition to industry 5.0. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 2023. Vol. 18, No. 4, pp. 1149–1154.

<https://doi.org/10.18280/ijstdp.180418>. <https://www.iieta.org/journals/ijstdp/paper/10.18280/ijstdp.180418>

6. Менеджмент персоналу : Навчальний посібник / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха; М-во освіти і науки України, КНЕУ. Київ : КНЕУ, 2005. 398 с.

ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТИХ ЯКОСТЕЙ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА

Щербатюк А. Р., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент *Богашко О. Л.*
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Ефективне управління є критично важливим аспектом успіху в сучасному бізнесі та організаційному середовищі. Спроможність менеджера досягати мети та завдань свого підрозділу або команди визначає ступінь успішності та конкурентоспроможності всієї організації. У світі, де зміни швидко настають і конкуренція безперервно зростає, менеджери мають бути не лише компетентними в своїй галузі, але й здатними ефективно керувати ресурсами, людськими взаєминами та процесами для досягнення стратегічних цілей.

Ефективність менеджера визначається не лише його здатністю до досягнення результатів, але і здатністю створювати сприятливе середовище для розвитку індивідуальних навичок та потенціалу кожного члена команди.

У сучасному розумінні менеджер – це керівник або управляючий, що займає постійну посаду й наділений повноваженнями у сфері прийняття рішень із конкретних видів діяльності фірми, що функціонує в ринкових умовах. Усю роботу з управління можна розділити на дві частини:

- управління діяльністю фірми,
- управління людьми, персоналом [1; 2].

Говорячи про ефективність конкретного менеджера, мають на увазі його внутрішній потенціал як людини, його особистісне і професійне зростання. Під ефективністю конкретного менеджера розуміють цілий комплекс знань, умінь, навичок, необхідних для успішного виконання ним управлінських функцій. Також ефективність конкретного менеджера передбачає розкриття своїх сильних особистісних якостей і подальше їх використання з вигодою для себе і підприємства, в якому він працює.

До менеджера, передусім, ставляться вимоги високого рівня професіоналізму та компетентності. Для того, щоб відповідати потребам часу, менеджер має постійно вдосконалюватися. Здатність до саморозвитку є чи не найважливішою з усіх властивостей ефективного менеджера. Ця здатність залежить як від внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Часто успішність та ефективність менеджера визначається його умінням правильно скористатися ситуацією [2; 3].

Управління людьми – це навичка, якій можна навчитися та практикувати її. Якщо менеджери потребують допомоги, потрібно покращити їхню роботу. Це створить ефект доміно у всій організації, що призведе до кращої продуктивності, кращого досвіду співробітників і здоровішої та продуктивнішої організації роботи.

Керівники є ключовою ланкою між організацією та працівником. Вони не єдиний чинник, що впливає на залученість співробітників, однак вони є ключовою ланкою через їх можливість підтримувати залученість співробітників на індивідуальному рівні.

Ефективність роботи пов'язана зі здатністю співробітників знати поставлені цілі, відповідати очікуванням і досягати цілей або виконувати стандартний набір завдань для організації. Результативність роботи безпосередньо пов'язана з ефективністю працівників.

Зокрема, Урбан описує особисту ефективність як співвідношення між досягнутими результатами та витраченим на них часом. Крім того, це співвідношення між часом, присвяченим «реальній роботі», і загальним часом роботи або часом, проведеним на роботі. Через низьку особисту ефективність значну кількість годин ми витрачаємо на роботу. Якщо ми приходимо до висновку, що коефіцієнт особистої ефективності нижчий за 25%, то людині слід серйозно задуматися про підвищення своєї особистої ефективності [4]. Методи і прийоми

планування та організації власної праці складають важливу складову професійної компетентності керівника. Ефективна технологія повинна уможливити усунення непотрібної роботи, і таким чином скоротити втрати часу, зменшити стрес, поєднати роботу та особисте життя, підвищити особисту продуктивність і працювати з більшою самореалізацією.

Управління ефективністю менеджера є важливим аспектом успішного функціонування будь-якої організації. Висновок можна сформулювати наступним чином:

1. Важливість управління ефективністю менеджера очевидна у всіх сферах бізнесу. Ефективні керівники здатні стимулювати команду до досягнення поставлених цілей та сприяють розвитку організації.

2. Ефективність менеджера включає в себе навички управління часом, комунікацією, прийняття рішень, планування та вміння аналізувати дані. Ці навички допомагають керівникам приймати обґрунтовані рішення та ефективно керувати ресурсами.

3. Ефективність менеджера має важливе значення для забезпечення згуртованості та підняття морального духу персоналу. Добре керований колектив сприяє досягненню цілей організації та зменшує текучість кадрів.

4. Постійний розвиток та навчання грають важливу роль у підтримці високої ефективності менеджера. Зміни в бізнес-середовищі вимагають адаптації та вивчення нових методів та технологій.

5. Успішні організації визнають, що інвестування в розвиток та підвищення ефективності менеджерів є вигідними. Це допомагає підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стабільний ріст.

Отже, управління ефективністю менеджера є ключовим фактором для досягнення успіху в будь-якій організації. Це вимагає постійного вдосконалення навичок, але водночас може призвести до позитивних результатів у вигляді зростання прибутковості, задоволеності клієнтів і підвищення якості роботи всієї організації.

Список використаних джерел:

1. Іванова Ю. М., Ушакова І. М., Радько О. В. Оцінка особистісних якостей менеджерів як фактору підвищення ефективності роботи компанії. *Дніпровський науковий часопис публічного управління*

психології, права. 2021. №1. С. 65–70.

2. Менеджмент організації : навчальний посібник ; уклад. Богашко О. Л., Кірдан О. Л., Кірдан О. П. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019. 201 с.

3. Bogashko A. The Nation's Human Capital is a Major Resource of the State's Innovation Potential. *INTEGRATION. EDUCATION*. Proceedings of the International Scientific Conference. Volume VI. Public Health and Sport. Researches in Economics and Management for Sustainable Education. May 22 th – 23 th, 2020. Rezekne, Rezekne Academy of Technologies, 2020. P. 544–553. DOI : <https://doi.org/10.17770/sie2020vol6.5056>

4. Urban J. *Jak Zvládnout 10 Najobtížnejších Situací Manažera*. Прага, Чехія: Grada, 2008. С. 208.

ANALYSIS OF LEADER'S COMPETENCIES IN THE ORGANIZATION'S MANAGEMENT SYSTEM

Yurynets Z. V., *Doctor of Economics,
Professor of the Department of Management,
Ivan Franko National University of Lviv*

Yurynets R. V., *Candidate of Physical and
Mathematical Sciences,
Associate Professor of the Department of
Information Systems and Networks,
National University «Lviv Polytechnic»*

The development of management systems in organizations and the development of leadership competencies are closely related. Effective management systems ensure the efficient management of the organization, and the development of leadership competencies enables managers to effectively implement these systems.

Leadership competencies are a set of knowledge, skills, and abilities necessary for effective leadership [2].

They include such elements as:

- analytical thinking – the ability to understand complex problems and develop effective solutions;

- communication – the ability to communicate effectively with others;
- responsibility, which is the ability to take responsibility for one’s actions and decisions;
- motivating others to achieve common organizational goals;
- the ability to adapt to change and manage change.

Developing leader competencies is an important task for the success of an organization. Effective leaders can [1]:

- Motivate and direct employees to achieve the organization’s goals and objectives.
- Create effective teams.
- Turn complex problems into opportunities.

An effective management system in an organization provides a framework for developing leadership competencies based on the structure and processes in place within which leaders can effectively exercise their skills and abilities.

On the other hand, developing leadership competencies is necessary for the effective implementation of management systems. Effective leaders can understand how management systems work and use them to achieve organizational goals.

Various methods of analyzing leader competencies are used to assess the knowledge, skills and abilities required for effective leadership.

The main methods of analyzing leader competencies:

- Surveys. This method involves collecting information from employees, customers, or other stakeholders to get their opinions on the leader’s competencies.
- Observation. This is a tool that involves the direct recording of a leader’s behaviour in different situations to assess the competencies.
- Document analysis. This is a method based on the analysis of documents, such as reports, presentations, or testimonials, to assess a leader’s competencies.
- Self-assessment. This is an approach based on a procedure by which a leader assesses the competencies.
- 360-degree feedback. This is a method that involves getting feedback from different people who work with the leader.

The authors analyzed the competencies that, in the opinion of the employees of Promspetsbud LLC, are the most necessary in the process of

performing the director's managerial functions. In this case, the division of competencies into [2, p. 145-153] was used: diagnostic and analytical, technical, social, and conceptual.

The skills of managers are divided into four groups:

- diagnostic and analytical skills - the ability to correctly assess the current state of affairs, draw appropriate conclusions, make adequate decisions and predict their consequences;

- technical skills - related to understanding how to perform certain work, for example, design, work with computer programs, research, and production;

- social skills - related to establishing and maintaining interpersonal (social) relationships, especially between a manager and a subordinate, as well as with clients, partners and investors;

- conceptual skills - the ability to think creatively, create new solutions and solve problems.

The competencies required for the performance of managerial duties by the Director of Promspetsbud LLC are shown in Fig. 1.

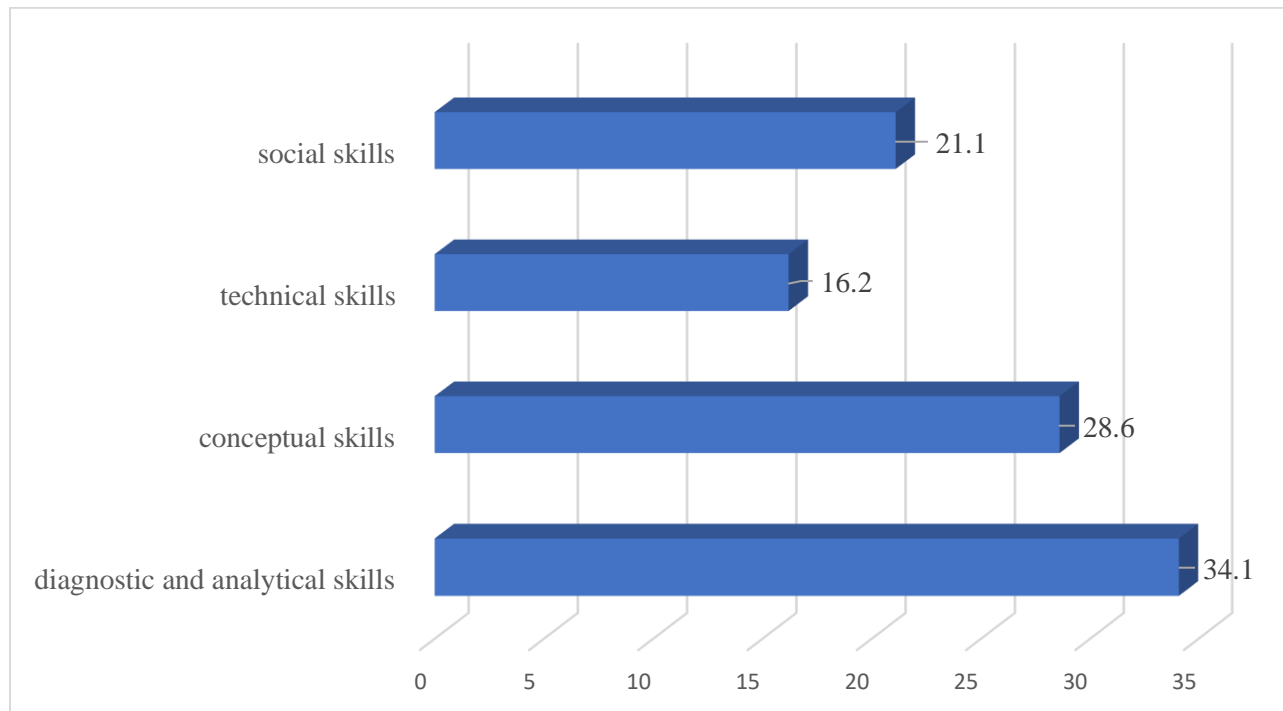


Figure 1. Competencies required for the performance of managerial duties by the director of Promspetsbud LLC

Source: developed by the authors

The study shows that the respondents ranked diagnostic and analytical competencies (34.1%) and conceptual competencies (28.6%) in the first place. Other groups of competencies received lower results, respectively: technical competencies – 16.2%, social competencies – 21.1%.

A fairly high percentage of signs of conceptual competence can be explained by the fact that the director is a senior manager.

Thus, effective management systems provide the basis for the development of a leader's competencies, and the development of a leader's competencies is necessary for the effective application of management systems.

References:

1. Сновидович І. Г., Юринець З. В. Цифрові навички як чинник професійного розвитку. Соціоекономіка та менеджмент: стан, тенденції, управлінські рішення: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Київ, 11 трав. 2022 р.): у 2-х ч. К.: КНЕУ, 2022. Ч. 1. С. 170–173.

2. Юринець З. В., Макара О.В. Самоменеджмент: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2014. 272 с.

СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛІКВІДНОСТІ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

*Амелін І. С., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:*

д-р. екон. наук, професор Портна О. В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Сучасні постійні глобальні та національні виклики, зміни конкурентного ринкового середовища, проблеми стабілізації та зміцнення внутрішнього потенціалу бізнесу зумовлюють потребу в дослідженні різних аспектів забезпечення та підтримання ліквідності та платоспроможності підприємницьких структур.

Стабільна діяльність та розвиток будь-яких підприємств, підприємницьких структур на сучасному рівні національної економіки стає пріоритетом економічної політики. За час воєнного стану майже всі галузі національного господарства постраждали від воєнних дій, а отже, мають низку проблем. Основними проблемами діяльності підприємницьких структур в Україні є: значне руйнування транспортної інфраструктури та багатьох виробничих потужностей, обмеження транскордонних валютних платежів, зменшення платіжного ресурсу населення, зниження виробництва значного спектру українських товарів, фактичне заморожування інвестиційних програм/проектів тощо [12].

На сьогодні стабільне функціонування підприємницьких структур, їх розвиток стає вагомою умовою вирішення багатьох економічних та соціальних викликів. Підприємства, підприємницькі структури, як найважливіші складові ринкового, конкурентного середовища, реагуючи на високий ступінь ризикованості, повинні підлаштовуватись, забезпечувати прибутковість діяльності, генерувати вхідні фінансові потоки, здійснювати всі види платежів, підтримуючи відповідний рівень ліквідності та платоспроможності.

Підприємницькі структури при задоволенні потреб суспільства та,

як результат цього, отриманні прибутку взаємодіють з іншими численними суб'єктами підприємницького процесу. Тому сучасні підприємницькі структури мають забезпечити та постійно підтримувати значну ресурсну (фінансову) базу, в т. ч. для своєчасного дотримання динамічних конкурентних переваг діяльності. Це забезпечується завдяки спрямуванню ресурсів у такі напрямки, розвиток яких допоможе забезпечити найвищу конкурентоспроможність. Такий стан вважається ефективним та досягається в т. ч. через реагування на зовнішні та внутрішні чинники функціонування підприємницької структури [3].

Підприємницькі структури, адаптуючись до ситуації, потребують фінансових ресурсів, фінансової підтримки щодо покриття потреби в фінансуванні в певних обсягах, у достатній мірі. Таким чином, питання пошуку як зовнішніх, так і внутрішніх джерел фінансування виводять на перше місце проблему забезпечення/підтримання ліквідності та платоспроможності підприємницьких структур, пошуку внутрішніх резервів, виявлення позитивних факторів впливу, нівелювання негативних факторів [4; 10; 11].

Рівень ліквідності та платоспроможності підприємницьких структур визначається та забезпечується сукупністю чинників (внутрішньосистемних, системних і позасистемних). Водночас ліквідність та платоспроможність підприємницьких структур визначається також цільовими чинниками, а саме, їх пропорціями, організацією ефективного задіяння, структурою, а також умовами розвитку підприємств/підприємницьких структур, вдосконалення їх діяльності, оновленням та ступенем розвиненості тощо [6; 7; 8; 9].

Ступінь ліквідності та платоспроможності підприємства/підприємницької структури, а отже, і прибутковість та ефективність їх діяльності залежить, наприклад, не тільки від швидкості реакції на ринкові, кон'юнктурні зміни, а також і від багатьох превентивних заходів зі зниження нестабільності, нівелювання ризиків та дії негативних чинників.

Таким чином, класифікувати чинники, що впливають на ліквідність та платоспроможність підприємницьких структур, слід на загальні та спеціальні. Загальні чинники впливають опосередковано, до них можна віднести: демографічний, соціальний, політичний, природно-

екологічний, техніко-технологічний тощо, тобто ті чинники, які впливають на функціонування підприємницької структури загалом, на забезпечення виживання, конкурентних переваг, дохідності та прибутковості, а отже, і потенційних можливостей мати відповідні ресурси та розраховуватися по своїх зобов'язаннях, формуючи рівень ліквідності та платоспроможності.

До спеціальних чинників, що впливають на ліквідність та платоспроможність підприємницьких структур слід відносити чинники, що діють всередині підприємства та мають прямий вплив. Наприклад, важливими спеціальними (внутрішніми) причинами коливання й зниження ліквідності та платоспроможності підприємницької структури/підприємства стають також: зростання поточних зобов'язань, збиткова діяльність, зменшення власного капіталу, за рахунок поточних зобов'язань фінансування капітальних витрат тощо.

Коли ми аналізуємо та оцінюємо чинники впливу на платоспроможність підприємницької структури/підприємства, то слід розбиратися у причинах затримок оплати за продукцію та послуги споживачами, накопичення незатребуваних запасів готової продукції, зайвої сировини, матеріалів тощо [1; 2; 5].

Платоспроможність підприємницької структури/підприємства може знижуватися: через несвоєчасне погашення підприємству дебіторської заборгованості, що може спричинити неплатоспроможність (на рахунку підприємницької структури/підприємства немає достатньо грошових ресурсів, а настав термін платити кредиторам, тобто треба погашати цю заборгованість).

Отже треба, щоб для своєчасного погашення платежів вистачало ліквідних коштів. Недостатність обсягів оборотних коштів, зростання взаємних неплатежів призводить до ризику зниження платоспроможності, а у підсумку й до неплатоспроможності, що негативно відбивається на перспективах існування підприємницької структури/підприємства.

В умовах ринкової економіки, щоб вижити та не допустити банкрутства підприємницької структури/підприємства, треба точно розуміти, як управляти грошовими ресурсами, фінансами, яку структуру капіталу треба формувати за складом та джерелами, яка частка є оптимальною для власних коштів, а яка, відповідно, для позикових.

Ліквідність та платоспроможність будь-якої підприємницької структури є вагомим індикатором фінансового стану бізнесу, що функціонує на глобальних та національних ринках (ресурсів, товарів, цінних паперів, капіталів тощо).

Список використаних джерел:

1. Коцеруба Н. В. Інформаційне забезпечення аудиту фінансової стійкості та платоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 27. С. 78–21.
2. Коцеруба Н. В. Методичні прийоми та способи аудиту фінансової стійкості та платоспроможності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 35 (2). С. 135–141. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_35\(2\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_35(2)_27)
3. Кривенко Л., Кривенко С. Організація діяльності підприємницьких структур у контексті сталого розвитку. *Вісник THEU*. 2014. № 4. С. 51–62.
4. Кульомза Д. Р., Портна О. В. Світовий досвід фінансового управління компаніями: стейкхолдери підвищення його ефективності. *Бізнес Інформ*. 2019. № 12. С. 403–408.
5. Люта О. В., Пігуль Н. Г, Глядько К. Теоретичні засади управління ліквідністю та платоспроможністю підприємств. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2019. № 4. С. 14–23.
6. Майборода О. Є., Косарева І. П., Каранда О. М. Концептуальні засади управління платоспроможністю підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 3. С. 793–797
7. Майборода О. Є., Косарева І. П., Лесняк А. О. Платоспроможність підприємства та формування системи її забезпечення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 18. С. 256–260.
8. Мельник Т. А., Лобач К. В. Методи визначення платоспроможності підприємства. *Наукові записки*. 2017. Вип. 21. С. 3–15.
9. Мельник Т. А., Лобач К. В. Методи оцінки ліквідності підприємства. *Наукові записки*. 2016. Вип. 20. С. 79–93.
10. Портна О. В., Дереза Б. П. Вплив стану національної економіки на запровадження антикризового управління на підприємствах. *Бізнес*

Інформ. 2020. № 1. С. 352–359.

11. Портна О. В., Черниш Я. О. Світові зміни в підходах до забезпечення фінансових критеріїв розвитку підприємств на основі врахування інтересів стейкхолдерів. *Бізнес Інформ.* 2021. № 1. С. 286–292.

12. Фролова Л. В., Котов Б. В. Тенденції розвитку підприємницьких структур в Україні. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету.* 2022. № 4 (22). С. 52–61.

МОДЕРНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ДЖЕРЕЛО ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Гуменюк А. В., канд. екон. наук, доцент
Козел К. А., здобувачка вищої освіти
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Сьогодні модернізація промислових підприємств, перехід ними до використання сучасних технологій, матеріалів і обладнання є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності продукції та формування потужних міжгалузевих кластерів, які мають стати основою технологічного, науково-технічного розвитку промислового комплексу країни [1, с. 131.]

На наш погляд, стійке економічне зростання можливе за умови зростання інвестицій в основний капітал, оскільки криза, викликана реформами 90-х років, мала системний характер, але в інвестиційній сфері вона була значно глибшою, ніж в економіці та промисловості. Внаслідок цього процеси старіння та зносу основних фондів, передусім виробничого устаткування, значно прискорилися, і відповідають збільшеним вимогам економіки, що ставить під загрозу економічну безпеку країни, збільшує небезпеку наростання техногенних катастроф.

У ситуації, що склалася, підприємства повинні здійснити комплексну модернізацію виробництва та його переорієнтації на випуск інноваційної та конкурентоспроможної продукції.

У сучасному розумінні модернізація підприємства насамперед полягає в організації цільового інвестування, спрямованого на

вдосконалення і проведення його складових через ланцюг послідовних конструктивних змін до стану, що відповідає сучасному рівню здійснення виробничо-господарської діяльності [2].

Модернізація промислового виробництва є багатогранний процес комплексних інновацій з метою переходу підприємства на новий якісний рівень.

На наш погляд, існує два напрямки комплексної модернізації сучасного промислового підприємства – технологічна модернізація та модернізація технологій роботи з персоналом (див. рис.1).



Рис. 1. Структура процесу комплексної модернізації підприємства

В даний час кадри є основою будь-якого підприємства. Однак, на багатьох промислових підприємствах гостро постає проблема старіння кадрів та залучення молодих спеціалістів. Для цього підприємствам

необхідно формувати та підтримувати кадровий потенціал.

Охарактеризуємо коротко дану структуру процесу комплексної модернізації підприємства.

1. Модернізація технологій роботи з персоналом.

Під кадровим потенціалом розуміємо особисті якості та навички персоналу, набуті в результаті професійного та виробничого навчання, що дозволяють ефективно виконувати свої професійні обов'язки в процесі реалізації цілей підприємства. Кадровий потенціал можна подати у вигляді наступних компонентів:

- Інтелектуальний потенціал – це освітня структура персоналу, кількість раціоналізаторських пропозицій, рівень інтелекту персоналу, творчі здібності персоналу.

- Професійний потенціал- це професійна кваліфікаційна структура персоналу, рівень культури управління та менеджменту, здатність та схильність працівника до праці, відповідальність.

- Потенціал мобільності - це наявність умов внутрішньофірмової мобільності, горизонтальної та вертикальної ротації кадрів, особиста мобільність співробітників.

- Потенціал способу життя – це наявність заходів щодо підтримки здорового способу життя співробітників, охорони праці та техніки безпеки, підтримки сприятливого психологічного клімату в колективі.

- Потенціал мотивації - це наявність умов реалізації мотивуючих функцій, наявність системи соціальних гарантій на підприємстві, рівень інтересів та потреб співробітників.

У загальному вигляді управління кадровим потенціалом включає формування кадрового потенціалу, оцінку кадрового потенціалу підприємства, розвиток кадрового потенціалу підприємства.

2. Реновація – це процес заміщення обладнання та машин на нове внаслідок їх фізичного та морального зносу.

3. Технологічна інновація – це випереджувальна модернізація, тобто вихід новий рівень виробництва з допомогою впровадження процесних і продуктових інновацій чи бенчмаркінга.

Бенчмаркінг – це вивчення досвіду провідних компаній та використання його у своїй роботі. У нашому випадку необхідно використати досвід підприємств щодо вдосконалення виробничої системи.

Таким чином, від ефективності виробничої системи залежить якість продукції, витрати виробництва та, зрештою, конкурентоспроможність підприємства. Слід зазначити, що багато підприємств не мають грошових коштів на придбання нового устаткування як вітчизняного, і зарубіжного виробництва. Тому в цій ситуації необхідно використовувати сучасні управлінські методики та концепції щодо вдосконалення виробничих систем, що покращують організацію окремих виробничих процесів шляхом виключення втрат та використання інших некапіталомістких способів підвищення продуктивності.

Список використаних джерел:

1. Коцко Т. А., Мальцев Т. В. Деякі аспекти формування передумов модернізації промислових підприємств України. *Актуальні проблеми сучасної науки: Збірник VIII міжнародної науково-практичної конференції викладачів та студентів навчально-наукового інституту фізики, математики, економіки та інноваційних технологій* / за ред. М. Б. Паласевича, П. В. Скотного. Дрогобич : Редакційно-видавничий відділ, Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, 2021. С. 131–133.
2. Андрушків Б. М., Солотвінський О. А. Модернізація підприємств як конкурентна перевага організаційно-економічного розвитку. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2015. С. 198–203. URL : <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/41.pdf>

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Діброва Д. І., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Хмурова В. В.

Державний торговельно-економічний університет

Останніми роками, можна спостерігати наскільки швидко цифрова трансформація заповнює діловий світ, наразі це не просто тренд або новий термін, це те без чого сучасне підприємство перетвориться на не конкурентноспроможне. Основними мотивами для компаній розпочати електронне удосконалення у різних сферах діяльності є бажання автоматизувати бізнес-процеси, задовольнити вимогливих клієнтів та поліпшити рівень безпеки. Цифрові перетворення не менш популярні і в Україні, все більше компаній, як великі корпорації, так і маленькі підприємства, прагнуть слідувати новим технологічним тенденціям і приймати цифрову трансформацію. Всі ці перетворення можуть не тільки покращити комунікацію з клієнтами або працівниками, але і безпосередньо торкаються виробничого відділу компанії. Взагалі так звана «цифрова реформа», впроваджується для реструктуризації підприємства та створення покращеного, більш ефективного внутрішнього середовища компанії, з метою підвищення можливостей протистояти сучасним викликам.

Не всі підприємства здатні витримати хвилю цифрових оновлень, оскільки для того, щоб почати їх впроваджувати потрібно в першу чергу, мати значний стартовий капітал для інвестицій у цю сферу і розуміти до чого вони призведуть. Цифрова трансформація вимагає не тільки автоматизації робочих процесів та використання нових технологій, але також і повного переосмислення роботи самої компанії. Такого роду трансформації дійсно корисні для підприємства, в разі непередбачуваної ситуації, завдяки накопиченому досвіду, вони дозволяють уникнути руйнування налагоджених процесів та, навпаки, сприяють швидкій адаптації. Після початку повномасштабного вторгнення багато українських підприємств не були готові до настільки різких змін, і тому деякі з них вийшли з ринку, деякі понесли великі

збитки. Але є і ті компанії, які змогли попри надскладні умови здійснити певні перетворення в своїй діяльності та підлаштуватись до таких неочікуваних обставин.

Таблиця 1

Переваги та недоліки цифрової трансформації в українському бізнес-середовищі*

Переваги	Недоліки
Забезпечує стійкість компанії до негативних впливів як у внутрішньому так і в зовнішньому середовищі.	Зростання важливості кібербезпеки, через використання хмарних технологій.
Підвищує операційну ефективність.	Вірогідність відсутності спеціалізованих ІТ-навичок.
Поліпшує якість продуктів і послуг.	Відсутність управління організаційними змінами
Автоматизує завдання компанії, зменшуючи ризик людських помилок і звільняючи час для більш важливих завдань.	Цифрова трансформація може бути технічно складною.
Підвищує конкурентоспроможності.	Бюджетні проблеми та обмеження.
Покращує аналітику даних.	Неефективне управління даними.
Сприяє майбутньому цифровому зростанню.	Розмір початкових інвестицій та вартість.
Забезпечує високоякісну взаємодію з користувачем.	

Джерело: Як цифрова трансформація допомагає зростати бізнесу URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/cifrovaya-transformaciya-pomogaet-rasti-biznesu> (дата звернення 02.10.2023)

Однією з ключових тенденцій для бізнесу в еру технологічних перетворень є роботизація повторювальних завдань. Впроваджуючи у роботу підприємства робототехніку, можна зменшити витрати та час, необхідний для виконання поставлених задач. Крім того, це допоможе підвищити ефективність. Аптечний холдинг АНЦ виступає яскравим прикладом інтегрування робототехніки у діяльність підприємства. Встановивши спеціальну робот-машину, яка передає ліки та слідкує за кількістю залишків, вони надали можливість як покупцям, так і провізорам витратити менше часу на оформлення покупки. Таким чином аптека здобула популярність і підвищила свій рейтинг. Таке перетворення дозволило підприємству на 30% зробити більш швидким та зручним видачу ліків [1]. Також аптечний холдинг запровадив в Україні таку інноваційну технологію як лікомат, що є аналогом поштомату, де покупець може без черг забрати ліки, зробивши замовлення на їх сайті.

Основним завданням підприємства є задоволення потреб покупців, оскільки в сучасному світі споживачі стали досить вибагливими і їх очікування щодо обслуговування значно вищі, застосування цифрової трансформації невідворотний процес. Мережа автозаправних комплексів WOG – це чудовий приклад вдалої автоматизації бізнесу, яка була впроваджена для комфортної співпраці зі своїми клієнтами і для зручності персоналу. Щоб уникнути великих черг біля заправних станцій, був розроблений сервіс WOG PAY, використовуючи його, можна провести заправку автомобіля, навіть не виходячи з машини, без великих зусиль з боку клієнта. На початок серпня 2023 року кількість користувачів цього сервісу досягла 142 252 [2]. Кавові апарати та кафе на автозаправних станціях – це дуже розвинена практика в такому бізнесі, щоб прискорити процес приготування кави, підприємство створило спеціальні QR-коди, які друкуються на чеку. Це допомагає запобігти випадків неплатежів та крадіжок, а також робить процес отримання замовлення більш зручним для клієнтів. Завдяки освоєнню цих цифрових перетворень, мережа WOG стала однією з найпопулярніших і найзручніших автозаправних станцій в Україні.

Почати цифрову трансформацію підприємства, можна з підвищення операційної ефективності. Максимізація результативності операційної діяльності визначається рівнем відкритої, систематичної та безперервної взаємодії між відділами. Внаслідок пандемії COVID-19 багато компаній прискорили процес переходу до гібридного або віртуального режиму роботи, і, в результаті, інструменти для онлайн-спілкування та віддалених зустрічей стали необхідністю для повсякденного функціонування. «SoftServe» - це компанія, яка з початком пандемії швидко адаптувалася до нових умов роботи і навіть змогла посилити оптимізацію своєї діяльності. У компанії існує традиція нагороджувати найкращих робітників під час новорічного засідання, але через карантин дуже важко було це зробити у звичайному онлайн-форматі.

Тому кожному учаснику зібрання до дому були доставлені окуляри віртуальної реальності, одягнувши їх можна було бачити колег так, ніби всі вони знаходяться в одному приміщенні. Такий спосіб проведення зустрічі викликав у співробітників натхненні емоції і довів наскільки цифровий розвиток необхідний і дуже важливий у наш час. Додатково,

на сучасному етапі впровадження інновацій, процес конвертації усіх даних у цифровий формат став загальноприйнятим, але виникла необхідність у їхньому захисті від неправомірного доступу.

З метою уникнення витоку інформації за межі корпоративної сфери, практика використання хмарних сховищ набула широкого поширення. В Україні діє фірма, що спеціалізується на реалізації проектів цифрової трансформації для підприємств та підтримує співпрацю як з вітчизняними, так і з іноземними компаніями. Основний профіль діяльності Метінвест Діджитал полягає в наданні повного супроводу для підприємств у сфері інформаційних технологій та розробці ефективних стратегій їх реалізації.

Отже, можна вважати, що цифрова трансформація суттєво вплинула на функціонування українських підприємств і внесла істотний внесок у їхній розвиток.

Вітчизняні компанії не тільки не відстають у сфері цифрового розвитку в порівнянні з закордонними конкурентами, але і, в окремих випадках, навіть випереджають їх. Використання нових технологій надає компаніям значну конкурентну перевагу на ринку, що в свою чергу спонукає їх до постійного росту та прагнення до удосконалення.

Попри пандемію COVID-19 та повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року, українські підприємства не припиняють вдосконалювати свою діяльність, використовуючи нові тенденції розвитку та стаючи ще продуктивнішими.

Список використаних джерел:

1. Андрій Гончаренко, АНЦ: Як цифрові технології можуть покращити роботу аптечного холдингу. URL : <https://rau.ua/personalii/andrij-goncharenko-anc/> (дата звернення 29.09.2023).
2. Олег Кушіль, WOG: Автоматизація обслуговування клієнтів як реакція на зміни ринку праці. URL : <https://rau.ua/novyni/oleg-kushil-wog-avtomatizacija/> (дата звернення 01.10.2023).

РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Корнєєва І. О., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Корнієнко Т. О.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Реінжиніринг бізнес-процесів – це складний етап процесу збільшення конкурентоспроможності промислових підприємств, виведення їх на рівень саморегульованої організації на конкурентному ринку промислових товарів. Актуальність даного дослідження зумовлена різноманітністю методів оцінки конкурентоспроможності та багаторівневістю бізнес-процесів промислових підприємств.

Аналізуючи класичне визначення поняття реінжинірингу можна зрозуміти реінжиніринг, як перепланування та переосмислення бізнес-процесів задля покращення показників ефективності, таких як оперативність, рівень обслуговування, витрати та якість. У наш час концепція реінжинірингу еволюціонувала, її дослідженням займається багато вітчизняних та зарубіжних вчених, які мають своє трактування даного поняття.

М. Робсон та Ф. Уллах вважають, що реінжиніринг бізнес-процесів є спеціально розробленим інструментом для допомоги в таких ситуаціях, які потребують глобальних змін та не можуть забезпечити використання схем поліпшення процесів [4].

На думку М. Черненка реінжиніринг виходить за межі загальновідомого в літературі визначення цього поняття, його не завжди потрібно проводити з метою задоволення інтересів покупців та мотивації персоналу. А ці проблеми вирішувати шляхом усунення цих «слабких місць». Реінжиніринг – це спеціально розроблений інструмент для масштабних змін, які неможливо забезпечити звичними методами вдосконалення [5].

С. Яковенко навпаки вважає, що реінжиніринг не завжди застосовується для глобальних змін в управлінні, це залежить від його

виду [6].

На сучасному етапі промислового економічного розвитку в Україні відбуваються процеси глобалізації, інтеграції, виснаження природних ресурсів та підвищення конкуренції. Також, здебільшого негативно позначається на фінансових та економічних показниках підприємств вплив зовнішніх кризових явищ. Досліджуючи загальний рівень конкурентоспроможності фінансово-економічних показників, першочергово аналізувалися макроекономічні показники: «Індекс промислової продукції за видами діяльності» (рис.1) та «Обсяг реалізованої продукції» (рис. 2) [1].

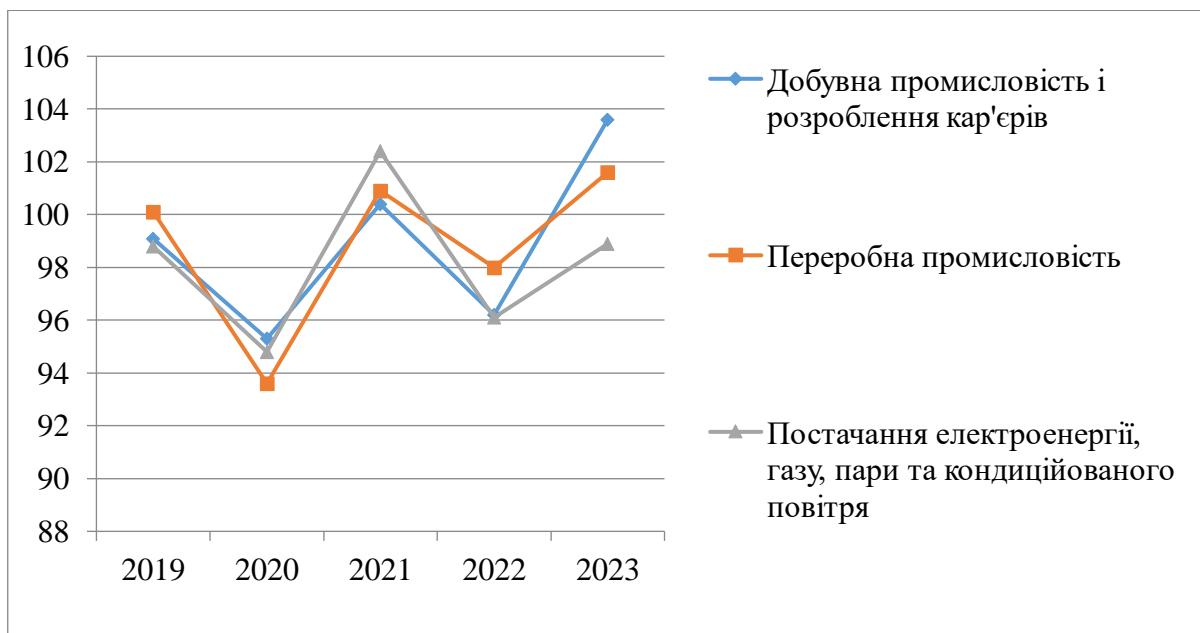


Рис. 1. Індекс промислової продукції за видами діяльності, % [1]

Зміна показників відображає вплив різних факторів, як політичних так і економічних. Значно зменшилися показники у 2020 році через пандемію COVID-19, а у 2022 році різкий спад значень спричинений повномасштабним вторгненням росії на територію України.

В умовах жорсткої конкуренції та через бажання виробників промислової продукції вийти на міжнародні ринки, до промислових підприємств України додатково висуваються вимоги щодо конкурентоспроможності та якості товарів. Для цього в таких підприємствах пропонується провести реінжиніринг бізнес-процесів.

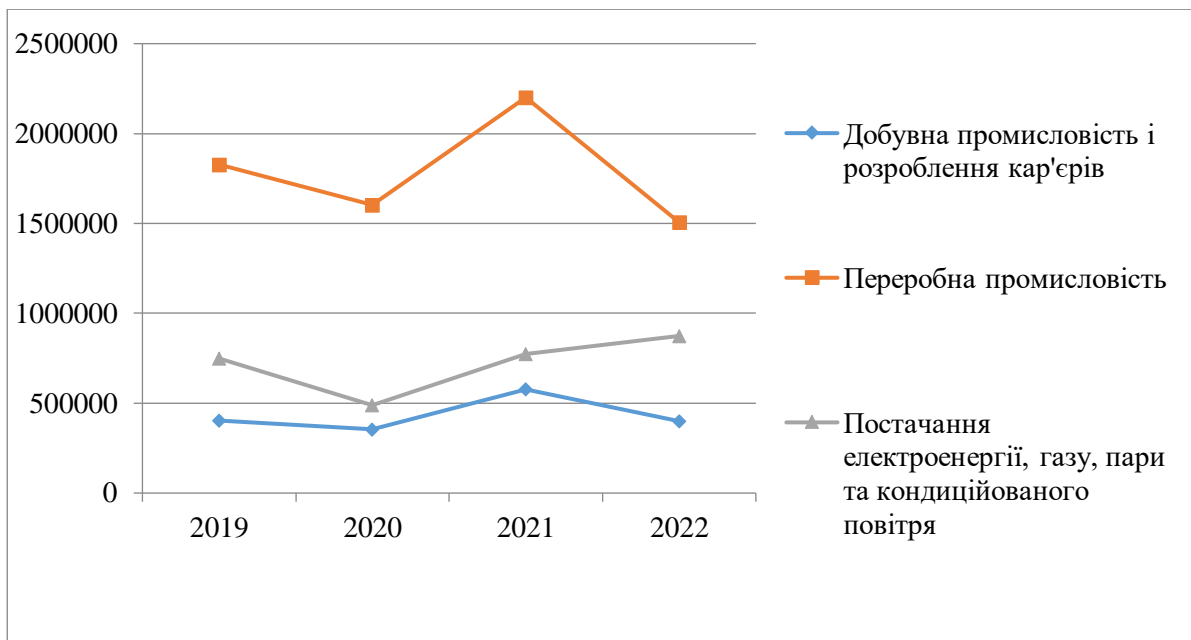


Рис. 2. Обсяг реалізованої промислової продукції за 2019-2022 роки, млн грн [1]

Найефективніше здійснити реінжиніринг в складних конкурентних умовах можна використовуючи процесний підхід. Сутність такого підходу полягає у розгляді промислового підприємства як економічної структури і можливості поділу його діяльності як на технологічні процеси, так і на економічні [2]. Серед реінжинірингових принципів підняття конкурентоспроможності промислових підприємств можна виділити наступні: ефективна система мотивації персоналу, спільна відповідальність за результат, орієнтація на підвищення якості кінцевого продукту та задоволення споживачів [3].

Щоб якомога якісніше виявляти бізнес-процеси промислових підприємств, проводиться їх сортування за ступенем важливості. Таке ранжування здійснюється шляхом визначення основних показників діяльності підприємства та його конкурентоспроможності. З точки зору специфіки діяльності промислових підприємств, найбільш доцільно виокремити ранжування ключових для більшості проєктів реінжинірингу бізнес-процесів на загальному рівні: за видами діяльності та стосовно створюваного продукту. Відповідно до цієї класифікації бізнес-процеси можна розділити на такі основні типи: основні, допоміжні, процеси управління, процеси розвитку [7].

Стосовно конкурентоспроможності підприємства, то реінжиніринг

спрямований на зміну таких показників: коефіцієнт оборотності активів; коефіцієнт фінансової стійкості; рентабельність виробництва; амортизація основних засобів; темпи зростання активів.

Наведені вище фінансові показники безпосередньо відображають прибутковість підприємства та рівень його конкурентоспроможності. Реінжиніринговими заходами має бути досягнуто збільшення всіх показників, за винятком показника амортизації основних засобів, який має зменшуватися [8].

При здійсненні майбутнього реінжинірингу, враховуючи особливості усіх чотирьох видів процесів, з метою підвищення рівня конкурентоспроможності, було запропоновано наступні заходи:

1. Перебудова бізнес-процесів, які спрямовувалися насамперед на спрощення виробництва, оптимізацію комунікацій, усунення непотрібних контактів та зайвих робіт, оптимізацію виробничих взаємодій.

2. Покращення організаційної структури підприємств. Реінжиніринг передбачає об'єднання груп співробітників, які б відповідали за конкретний процес замість виділення окремих підрозділів.

3. Зміна змісту роботи. Реінжиніринг бізнес-процесів пропонує трансформування не лише в структурі робочих взаємовідносин між працівниками, а й у їх спілкуванні.

4. Модифікація системи управління, яка вплине на ієрархію прийняття управлінських рішень. Менеджери отримають нові обов'язки, які передбачають безпосередню допомогу у виконанні спільного завдання.

5. Зміна системи оцінювання роботи. Після реінжинірингу та удосконалення організаційної структури керівництво оцінюватиме та оплачуватиме роботу згідно досягнутих результатів праці [9].

Реінжиніринг – це не лише повна перебудова бізнес-процесів, а й радикальне переосмислення основних напрямків діяльності промислового підприємства. Це має спричинити у майбутньому позитивні зміни: зниження собівартості продукції, покращення її якості, підвищення фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємства.

Додатковою перевагою реінжинірингу бізнес-процесів є

можливість покращити якість продукції чи послуг, забезпечуючи вищий рівень задоволення клієнтів. Реінжиніринг бізнес-процесів також сприяє підвищенню гнучкості та адаптивності промислового підприємства до змін на ринку. Швидкі зміни можуть вимагати негайної модифікації виробничих процесів, і реінжиніринг дозволяє підприємствам бути готовими та реагувати на них ефективно.

Загалом, реінжиніринг бізнес-процесів є потужним інструментом для промислових підприємств, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність. Цей підхід дозволяє промисловим підприємствам оптимізувати витрати, покращити якість продукції чи послуг та бути готовими до змін на ринку. Промислові підприємства, які успішно впроваджують реінжиніринг бізнес-процесів, можуть досягти високої продуктивності, ефективності та стійкості у сучасному бізнес-середовищі [10].

Отже, реінжиніринг має бути різноспрямованим, змінювати різні процеси промислового підприємства та охоплювати усі сфери діяльності. Адже саме комплексний підхід приведе до позитивного результату, покращить конкурентоспроможність продукції підприємства на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Лепейко Т. І. Організаційно-економічні засади реінжинірингу бізнес-процесів сучасного підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. № 1. С. 143–150.
3. Котенко С. І., Швіндіна Г. О. Проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємств як індикатора стратегічного розвитку. *Проблеми економіки*. 2018. № 3 (37). С. 104–112.
4. Робсон М., Уллах Ф. Практичний посібник з реінжинірингу бізнес-процесів / Пер. з англ. Н.Д. Еріашвілі. 1997. 224 с.
5. Черненко М. Реінжиніринг і псевдореінжиніринг. *Ринок капіталу*. 2000. № 21. С. 41–49.
6. Яковенко С. І. Реінжиніринг бізнес-процесів шляхом інформатизації управління на підприємствах України. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 9 (39). С. 118–130

7. Дубініна В. В. Діагностика стану бізнес-процесів підприємств: імперативи розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. №53. URL : <http://btie.kart.edu.ua/article/viewFile/73899/69783>

8. Данилюк М. О. Оцінювання ділової активності підприємства на стадіях його життєвого циклу. *Економічний аналіз*. 2018. № 28 (2). С. 119–126

9. Котенко С., Швіндіна Г. Реінжиніринг бізнес-процесів як напрямок підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 2. С. 174–180.

10. Пачева Н. О., Подзігун С. М., Корнієнко Т. О. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. № 8. DOI : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-8-9113>

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕІНЖИНІРИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Корнєєва О. О., Корнєєва І. О., здобувачі вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Пачева Н. О.

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

Ринок послуг характеризується підвищеним рівнем ризиковості. Особливості, притаманні даному ринку, потребують особливого підходу до ведення маркетингової діяльності.

На відміну від товарного ринку, процес надання послуги неможливо накопичити, тривало зберігати, відділити від виробника, гарантувати стабільний рівень якості. Але ринок послуг є одним з різновидів товарного ринку, тому для нього також характерні закони ринкової економіки [1].

Науково-технічний розвиток суспільства поступово видозмінює наявні підходи до ведення бізнесу. Кризові ситуації, зумовлені неконтрольованими чинниками (наприклад, пандемія коронавірусної

інфекції Covid-19, повномасштабне вторгнення на територію України, зміни в законодавстві тощо) потребують прийняття жорстких управлінських рішень.

Для подолання наслідків кризових ситуацій, забезпечення збереження конкурентних переваг на ринку та стабілізації рівня доходів закладами сфери послуг використовують маркетинговий управлінський захід – реінжиніринг бізнес-процесів [5].

Дослідження питань здійснення реінжинірингу бізнес-процесів підприємств сфери послуг стали предметом досліджень багатьох сучасних наукових праць, зокрема: Ковальчук Т.Г, Світлична В.Ю, Панухник О.В та інші.

Безпроблемний процес впровадження реінжинірингу став можливим завдяки адаптації інформаційних технологій до вирішення управлінських та економічних проблем закладів, які функціонують на ринку послуг.

Поєднання бізнес-процесів та якісне надання послуг гарантує забезпечення головної мети функціонування організації сфери послуг – задоволення гостей закладу та отримання прибутку [4].

Процес реінжинірингу бізнес процесів поділяється на 4 основних етапи (див.табл.1).

Таблиця 1

Опис етапів процесу застосування реінжинірингу

№	Етап	Опис етапу
1	Розробка майбутнього проекту	Визначення основних цілей організації
2	Створення поточної бізнес моделі	Аналіз організаційної структури та створення ключових бізнес-процесів
3	Розвиток нового бізнесу	А На основі визначених змін відбувається перепроєктування робочих процесів
		Б Створення системи мотивації у сформованих робочих групах та розробка навчальних програм
		В Впровадження комп'ютерних технологій
4	Тестування розроблених процесів	Модернізація процесів діяльності

Джерело: побудовано авторами на основі [3].

Іноді, впровадження реінжинірингу на підприємстві не забезпечує очікуваний результат. Причинами такого результату є:

- проведення локальних змін, а не глобальних перемін;
- очікування швидкого результату;
- відсутність реальної потреби;

- недостатня підтримка команди;
- недостатнє фінансування [2].

Для втілення глобальних змін [6], які зможуть гарантувати докорінну перебудову підприємства необхідно забезпечити виконання таких чинників:

- впровадження нових ефективних концепцій управління;
- попередньо оцінити ризикованість запланованих змін;
- усвідомити кардинальність змін;
- впровадження змін для забезпечення потреб споживачів;
- мотивація команди;
- відмова від застарілих методів роботи;
- моніторинг поступової реалізації змін [8].

Без впровадження інновацій у сферах управління персоналом, маркетингу та без впровадження в змін у організаційній структурі жодне підприємство не зможе конкурувати на ринку послуг [7].

Варто зазначити, що використання реінжинірингу, окрім кризових ситуацій, можливе також в умовах успішної діяльності. В деяких випадках він є необхідним для забезпечення утримання переваг над конкурентами [5].

Реінжиніринг як бізнес-стратегія для ефективного та успішного управління бізнесом є важливим інструментом задоволення потреб клієнтів у сфері послуг.

Згуртована команда, спільне бачення, сучасні навички, система мотивації, необхідні ресурси, чіткий план дій, підтримка вищого керівництва, стратегічне узгодження та перевірений підхід є критично важливими для досягнення бажаних кінцевих бізнес результатів [2].

Важливими засадами впровадження реінжинірингу бізнес-процесів підприємств сфери послуг є мотивуюча, організаційна, культурно-креативна та інноваційна функції маркетингу. Необхідність організаційно-економічного забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів у діяльності суб'єктів сфери послуг – є ефективним способом підвищення рівня економічного потенціалу в ринкових умовах.

Список використаних джерел:

1. Андрусішина І. В. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до*

практики : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Умань, 25 жовтня 2021 р.). Умань : УНУС, 2021. С. 41–43

2. Балега П., Панухник О. В. Особливості реінжинірингу бізнес-процесів у сфері охорони здоров'я. *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах* : матеріали ІХ міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 5 листопада 2022 р.). Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2022. С. 165–167.

3. Драбовський А. Г., Іванюта П. В., Петренко М. І. Реінжиніринг бізнес-процесів як напрям успішного розвитку діяльності підприємств. *Економіка харчової промисловості*. 2018. №10(2). С. 50–57.

4. Д'яконова А. К, Трішин Ф. А., Коротич О. М. Реінжиніринг бізнес-процесів як сучасний інструмент успішного розвитку ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. №29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-28>

5. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. №23. С. 126–130

6. Пачева Н. О., Подзігун С. М., Корнієнко Т.О. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Сер. Економічні науки. 2023. № 8. DOI : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-8-9113>

7. Marchenko, O., Guk, O., Borutska, Y., Pacheva, N., Zaichenko, V. Ensuring sustainable development of the enterprise during the transition to industry 5.0. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. 2023. Vol. 18, № 4. pp. 1149–1154. DOI: <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180418>.

8. Світлична В.Ю, Александрова С.А. Реінжиніринг бізнес-процесів HoReCa: аспекти організаційного забезпечення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-24>

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

*Бугайчук А. А., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Корнієнко Т. О.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

В умовах ринкового господарювання підприємства функціонують у складному, нестабільному та постійно динамічному зовнішньому середовищі, що вимагає знання законів економічного розвитку, наявності механізмів адаптації підприємства до невизначеності та нестійкості середовища функціонування, а також розставляє нові акценти в процесі управління підприємством, виводячи на перший план його кількісні та якісні властивості щодо здатності до самовиживання та забезпечення розвитку в умовах дії важкопрогнозованих зовнішніх і внутрішніх факторів [1].

Нині, коли економіка України виснажена через наслідки всесвітньої пандемії COVID-19 та війну що триває, процес розв'язання проблем та пошук перспектив інноваційного розвитку вітчизняних підприємств є особливо актуальними. З урахуванням того, що більшість економічних ресурсів країни спрямовані на військові дії, підтримка та розвиток бізнесу стають викликом.

Саме тому українські підприємці мають конкурувати не тільки між собою, а й генерувати нові ідеї та рішення. Діяльність підприємств в умовах зниження платоспроможності населення України вимагає від бізнесу не тільки зберегти існуючих клієнтів, але й залучати нових [2].

Інноваційний розвиток підприємств в Україні є ключовим фактором у формуванні сучасної інноваційної економіки. Успішність інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах надзвичайно важлива для стабільності та конкурентоспроможності економіки. І в цьому контексті співпраця та партнерство між підприємствами та державою стають вагомим фактором, що сприяє створенню інноваційної екосистеми в країні.

Держава може забезпечити інфраструктурну та фінансову підтримку досліджень, розвитку, створюючи сприятливе середовище

для інноваційного бізнесу. Співпраця з державними органами дозволяє підприємствам отримувати необхідну експертну та консультативну підтримку. Державні програми та ініціативи можуть сприяти обміну знаннями та досвідом між галузями та компаніями, що покращує вдосконалення інноваційних проєктів.

Отже, співпраця між підприємствами та державою стає ключовим елементом для успішної інноваційної діяльності, яка сприяє розвитку сучасної та конкурентоспроможної економіки.

Нові структури суб'єктів господарювання та стратегії їхнього розвитку, а також сучасні інноваційні підходи сприяють створенню моделі управління розвитком бізнесу, що визначає досягнення конкурентних переваг та отримання оптимального доходу. Сьогодні бізнес повинен уміло адаптувати підходи до формування моделей управління розвитком бізнесу з точки зору технологічних обмежень, вибудовуючи сучасний рівень вартості, що посилює оптимальне використання ресурсів і людського капіталу, забезпечуючи водночас постійне оновлення та впровадження інновацій. Ринкова економіка з її непередбачуваними механізмами змушує потребувати переорієнтації стратегій, що, безсумнівно, вимагає змін у моделях управління розвитком бізнесу. Надзвичайно необхідним є запровадження моделей, заснованих на інноваціях. Вони тим ефективніші, чим радикальніші впроваджуються інновації.

В сучасному світі основними напрямками інноваційного розвитку суб'єктів підприємництва є [3]:

- освоєння нових технологій;
- електронізація і роботизація виробництва та процесу надання послуг;
- використання нових видів матеріалів та сировини, включаючи результати вторинного перероблення продуктів;
- комплексна механізація та автоматизація тощо.

Одним із ключових завдань в управлінні розвитком українського бізнесу та його адаптації до ринкових умов є виявлення напрямів підвищення інноваційної конкурентоспроможності, зокрема, шляхом активізації діяльності підприємств.

Для досягнення інноваційної конкурентоспроможності підприємств необхідно здійснювати ряд стратегічних заходів:

1. Дослідження та розробки. Інвестиції в дослідження та розробки є основним кроком у розвитку нових інноваційних продуктів та технологій. Залучення талановитих дослідників та науковців може вивести підприємство на новий рівень конкурентоспроможності.

2. Стимулювання креативності та ідеї. Створення відповідного середовища для співробітників може сприяти розвитку нових інноваційних концепцій.

4. Оптимізація виробничих процесів. Впровадження ефективних технологій та автоматизація процесів, що сприятиме зменшенню витрат та часу на виробництво, дозволяючи підприємствам швидше реагувати на зміни ринку.

5. Навчання та розвиток персоналу. Підготовка персоналу до роботи з новими технологіями та інноваційними методами може забезпечити високий рівень компетентності та збільшити швидкість впровадження нововведень.

6. Зосередження на клієнта. Виробництво продукції та надання послуг, які відповідають потребам та бажанням клієнтів, що може забезпечити перевагу над конкурентами [4].

Загалом, підвищення інноваційної конкурентоспроможності вимагає постійного вдосконалення та впровадження новаторських рішень. Підприємства, які активно інвестують у розробки, технології та персонал, можуть досягти стійкої конкурентної переваги та успішно витримати випробування сучасного ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Корнієнко Т. О., Вінницька О. А., Чвертко Л. А. Аналіз фінансової складової економічної безпеки підприємства. *Інтернаука. Серія: «Економічні науки»*. 2022. № 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7920>

2. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Халецька В. В. Сучасний стан та проблеми інноваційного розвитку вітчизняних суб'єктів підприємництва в кризових умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 24. С. 5–11. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.24.5>

3. Ватченко О. Б., Ватченко Б. С., Черевко О. Л. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посібник. Дніпро. 2017. 404 с.

4. Корнієнко Т., Подзігун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-8525>.

ТРАНСФОРМАЦІЯ АРХІТЕКТУРНО-БУДІВЕЛЬНОГО КОНТРОЛЮ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

*Литвинюк Є. І., здобувач вищої освіти
Національний університет «Одеська політехніка»
Начальник другого відділу Управління
Державна інспекція архітектури та містобудування
України в Одеській області*

Сьогодні однією з умов цифрової трансформації в сфері будівництва є розвиток умов розробки цифрових сервісів і платформних рішень, які спрямовані на вибудовування систем управління цією сферою, координації та моніторингу даних та аналізу інформації.

Цифрова трансформація державного управління, на думку експертів, – це не просто автоматизація та оптимізація окремих процесів при наданні державних функцій, у тому числі при наданні державних послуг, а впровадження та використання тих чи інших сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на користь забезпечення діяльності державних органів [1].

Цифрова трансформація покликана якісно змінити зміст державного управління, у тому числі окремі його процедури, стадії управлінського циклу, державні функції, їх склад та типи.

В Україні і в зарубіжних країнах цифрова трансформація розглядається як драйвер підвищення доступності та якості державних послуг. Однак, потенціал застосування проривних цифрових технологій не обмежується лише певним типом державних функцій. Значними є можливості сучасних цифрових технологій для трансформації вироблення державної політики та нормотворення, адміністрування доходів, управління державним майном, контрольно-наглядової діяльності.

Особливо слід зауважити, що цифрова трансформація передбачає якісну зміну на основі цифровізації системи державного управління, у тому числі окремих процедур, стадій управлінського циклу, державних функцій та їх типів, що призводить до підвищення якості функціонування системи державного управління

Тому, поряд із використанням ризик-орієнтованого підходу,

перехід контрольно-наглядової діяльності в будівництві до цифрового формату є не лише одним із значущих компонентів оновлення контрольно-наглядової діяльності, а й елементом цифрового розвитку України в цілому.

Тому, цифрова трансформація архітектурно-будівельного контролю та нагляду – це зміна на основі цифровізації змісту держуправління та нагляду, що призводить до підвищення якості, результативності та ефективності архітектурно-будівельного контролю та зниження необґрунтованого державного втручання.

Створення Єдиної державної електронної системи у сфері будівництва (ЄДЕССБ) – стало ключовим результатом Реформи цифровізації будівництва. Це загальнонаціональна інформаційна система, що покликана впорядкувати процес будівництва в Україні і через максимальну публічність інформації зробити його прозорим та вільним від корупції. Вона призначена реалізувати весь життєвий цикл будівництва об'єкту починаючи з отримання містобудівних умов та обмежень і закінчуючи його введенням в експлуатацію [2].

Більшість інформації та документації необхідної для ведення будівництва створюється в Системі відповідними суб'єктами, що дозволяє централізувати та стандартизувати дані з багатьох розрізнених джерел інформації.

ЄДЕССБ здійснює електронну інформаційну взаємодію у режимі реального часу з іншими електронними інформаційними системами: Державним земельним кадастром, Державним реєстром речових прав на нерухоме майно, Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань, Єдиним реєстром з оцінки впливу на довкілля, Єдиним державним реєстром судових рішень, Єдиним державним реєстром виконавчих документів, Державним реєстром нерухомих пам'яток України, Державним реєстром загальнообов'язкового державного соціального страхування, інтегрованою автоматизованою системою державного нагляду (контролю) [1].

Крім того, постійно продовжується розвиток інструментів та електронних сервісів в самій ЄДЕССБ, а саме – автоматизованих робочих місць користувачів, розширення автоматичних перевірок та покращення внутрішньої навігації.

ЄДЕССБ передбачає максимальну автоматизацію усіх процесів державного регулювання в будівництві з метою подолання корупції у цій сфері. Увесь процес документального супроводу зведення будівель усіх класів наслідків (СС1, СС2 та СС3) перевели в онлайн. Документи не можна підробити, а кожен рух, акт і підпис можна відстежити [3].

ЄДЕССБ є частиною екосистеми DREAM (Digital Restoration Ecosystem for Accountable Management) – це державна електронна екосистема, яка забезпечує єдиний цифровий маршрут для всіх проєктів відбудови. Громади можуть створювати свої проєкти, презентувати їх міжнародним партнерам для залучення фінансових ресурсів та управляти процесом будівництва.

Цифрова екосистема управління відбудовою впроваджує найвищі стандарти доброчесності, підзвітності, ефективності та прозорості у відновленні України для зміцнення довіри між урядом, громадянами, бізнесом та фінансовими установами.

DREAM дозволяє будь-кому та де завгодно контролювати результативність і ефективність реалізації проєктів та використовувати цю інформацію для зменшення ризиків, створення точної звітності та покращення якості проєктів в цілому.

Сьогодні перевірка всіх документів та відомостей, які вносяться до Реєстру будівельної діяльності, проводиться шляхом здійснення формато-логічного контролю та контролю із застосуванням підсистеми управління ризиками. Невід’ємною архівною складовою частиною Реєстру будівельної діяльності є єдиний реєстр документів, що дають право на виконання підготовчих та будівельних робіт, засвідчують прийняття в експлуатацію закінчених будівництвом об’єктів, відомостей про повернення на доопрацювання, відмову у видачі, скасування та анулювання зазначених документів.

За підрахунками експертів, реальний антикорупційний ефект від цифровізації будівництва вже сягає півтора мільярда гривень на рік, а економія для держави – 9,6 мільярда гривень [4].

Тобто, можна зробити наступні висновки:

– по-перше, функціонування ЄДЕССБ дозволить впорядкувати процес будівництва в Україні через максимальну публічність інформації зробити його прозорим та вільним від корупції, реалізувати весь життєвий цикл будівництва об’єкту починаючи з дотримання

містобудівних умов та обмежень, закінчуючи його введенням в експлуатацію;

– по-друге, для реалізації проекту цифрової трансформації архітектурно будівельного контролю необхідно надалі вдосконалювати нормативно-правову базу в цьому напрямку та максимально зменшити вплив на прийняття рішення людиною з надання адміністративних послуг. Ефективне правове регулювання використання інформаційних технологій у будівельній галузі є запорукою зниження впливу негативних факторів суб'єктивного та об'єктивного характеру на процес відбудови України у післявоєнний час;

– по-третє, запровадження ЄДЕССБ слід вважати значним проривом у сфері інформаційного забезпечення будівельної галузі. Інформаційні технології дозволяють акумулювати та аналізувати відомості про житловий та нежитловий фонд, завдану йому шкоду, сприяють дистанційному, оперативному наданню адміністративні послуги у сфері будівництва, а також створюють інші можливості для органів публічної влади, юридичних та фізичних осіб, дозволяють якісно боротися з корупцією та бюрократією у цій сфері. Використання інформаційних технологій у сфері будівництва стає гарантією прозорості використання коштів, що підвищує привабливість України для інвесторів.

Список використаних джерел:

1. Тищенко І. О. *Електронні послуги у діяльності публічної адміністрації України*: монографія. Дніпро : Дніпроп. державний університет внутрішніх справ, 2017. 156 с.

2. В Україні введено в експлуатацію Єдину державну електронну систему у сфері будівництва. URL : <https://sud.ua/uk/news/ukraine/255888-v-ukraine-vvedena-v-ekspluatatsiyu-edinaya-gosudarstvennaya-elektronnaya-sistema-v-sfere-stroitelstva>

3. Цифровізація будівельної сфери: спрощення життя для бізнесу та фундамент для прозорі повоєнної відбудови країни. URL : <https://tapas.org.ua/all-uk/blogs-uk/tsyfrovizatsiia-budivelnnoi-sfery-sproshchennia-zhyttia-dlia-biznesu-ta-fundament-dlia-prozoroi-povoiennoi-vidbudovy-krainy/>

4. Кабінет забудовника – як працює? URL : <https://www.asterslaw.com/ua/press-center/publications/electronic-cabinet-of-a-developer-in-ukraine/>

ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З КИТАЄМ

Ножнова А. В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Насипайко Д. С.

Центральноукраїнський національний технічний університет

З точки зору чутливості до геополітичних змін, найважливішим індикатором зовнішньоекономічної безпеки є частка основних країн-партнерів у загальній зовнішній торгівлі, оскільки вона не лише вказує на ступінь диверсифікації торговельних операцій, а й спирається на один чи два іноземні ринки. У 2019 році Китай став найбільшим зовнішньоторговельним партнером України з часткою 11,5% [1, с. 186].

За даними Національного банку України, протягом 2020-2022 років спостерігаємо тенденцію зменшення обсягів зовнішньої торгівлі товарами України з країнами Азії. В 2020 році на даний регіон припадало 29,3% зовнішньоторговельного обороту України, у 2021 році – 28,3%, а в 2022 році – 20,4% [2]. На нашу думку, причиною зменшення торговельного обороту в 2022 році на 7,9% порівняно з 2021 р. стало ускладнення логістичних маршрутів, зумовлені закриттям повітряного сполучення та обмеженим доступом до портів через воєнні дії на території України.

В 2020 році обсяг експортованих товарів до Китаю склав приблизно 7100 млн. дол. США і зайняв 14,43% від загального обсягу експорту продукції. Зокрема, основними статтями експорту України до КНР стали: руди, шлаки і зола – 35,2% експортної продукції, поставленої у Китай, зернові культури – 26,1%, а також олії та жири рослинного і тваринного походження, чорні метали, залишки і відходи харчової промисловості [3].

В свою чергу, в 2020 році Україна імпортувала з Китаю товари на суму 8318,5 млн. дол. США, що склало 15,3% від усієї вартості імпорту. Основними товарами ввезення стали електричні машини – 26,8% від загального імпорту з Китаю, реактори, ядерні котли і машини. Також значний обсяг припадав на засоби наземного транспорту, крім залізничного, та оптичні й фотографічні прилади й апарати [3].

Як бачимо, обсяг ввезених товарів перевищив обсяг вивезених, в результаті чого Україна в торгівлі з Китаєм мала негативне сальдо – -1218,5 млн. дол. США.

В 2021 році вартість експортованих до Китаю товарів склала 8003,6 млн. дол. США і приблизно 11,8% від загального експорту України. І це максимальне значення експорту в Китай (за період 2013-2023 рр.) [4]. Як бачимо, експорт збільшився у вартісному обсязі, але при цьому його питома вага зменшилася. В свою чергу, найпопулярнішими статтями експорту стали ті ж види товарів, що у 2021 році. Значно зросла питома частка зернових культур в експорті до Китаю – на 5,8% порівняно з 2020 роком [3].

Щодо імпортних операцій, в 2021 році Україна імпортувала товари загальною вартістю 10 981,8 млн. дол., що склало 15,1% від загального імпорту Україною. І це найбільший показник імпорту з Китаю (за період 2013-2023 рр.) [4]. Слід зазначити, що дещо змінилася товарна структура ввезених товарів. Так, в 2021 рейтингове місце оптичних і фотографічних приладів й апаратів зайняли пластмаси й полімерні матеріали, хоча їх частка в товарній структурі імпорту з Китаю зайняла лише 4,07%. Також дещо зменшилася частка ввезених електричних машин – на 1,3% [3].

В 2022 році значно змінилися обсяги експортно-імпортних операцій України з КНР. У порівнянні з 2021 роком імпорт до Китаю скоротився на 2306,6 млн. доларів (на 21%) і становив 8675,2 млн доларів США. Але найбільший спад торкнувся експорту, оскільки в 2022 році він становив лише 2468 млн. доларів, що складає лише 30,8% від вартості в 2021 році [5].

Виходячи з вище вказаних даних, бачимо, що залишається тенденція присутності дефіциту платіжного балансу для України у торгівлі з КНР (-6207,2 млн. дол.), причому розрив між експортом та імпортом за 2022 рік значно збільшився.

На нашу думку, причиною погіршення ситуації у зовнішній торгівлі з Китаєм є російсько-українська війна, яка в 2022 році призвела до порушення ланцюгів постачання. Оскільки КНР знаходиться на Сході, поруч із РФ, то ускладнення і обмеження транспортних перевезень не могли не вплинути на торгівлю. Також зменшення вартості експорту та імпорту можна пояснити тим, що в умовах війни

зменшились обсяги виробництва товарів, відбулось зниження ВВП України – відповідно, знизився попит на продукцію з Китаю і доходи з бюджету.

Що характерно, роль Китаю як провідного торговельного партнера України в 2022 році збереглась. Так, у 2022 році Китай був на першому місці у рейтингу країн-імпортерів українських товарів (15%) та експортерів (5,3%) [6]. Також відбулися зміни в товарній структурі експорту України. Зокрема, замість чорних металів набагато більшу роль відігравали зернові культури.

В 2023 році за період січень-серпень Китай опинився у трійці лідерів з імпорту товарів з України. Зокрема, він імпортував на 8,4 % більше за обсягом в порівнянні з цим же періодом 2022 року (1,8 млрд. дол.) [7]. Порівнюючи торгівлю Китаю з Україною у I півріччі 2023 й 2022 року, бачимо наступні зміни. Товарообіг з Китаєм збільшився на 26%, експорт – на 6%, а імпорт – 34% в I півріччі 2023 року [8]. Позитивна динаміка в даному випадку може бути обґрунтована тим, що Україна поступово адаптує економіку до функціонування в умовах війни. Однак негативним є те, що обсяги імпорту зростають значно швидше, ніж обсяги експорту.

Дослідивши розвиток торгівлі між Україною та КНР протягом 2020-2023 рр., прийшли до таких висновків. Китай – є важливим торговельним партнером України, на що вказує велика питома вага у географічній структурі експорту та імпорту України. Перевагою для України є те, що КНР імпортує в України здебільшого товари, на виготовленні яких вона спеціалізується – сільськогосподарські товари, олія, чорні метали тощо. Недоліком є те, що наша держава вивозить в більшості своїй продукцію з низьким рівнем доданої вартості, натомість ввозить з КНР товари, які мають вищий рівень технологічної обробки. Даний фактор деформує експортну структуру України і є причиною присутності негативного торговельного сальдо по відношенню до Китаю.

Також великий вплив КНР на Україну є джерелом ризиків для економічної безпеки останньої, оскільки в умовах війни має місце геоекономічна фрагментація. З іншого боку, цей фактор може зіграти і на руку нашій державі, оскільки Китай перейматиметься власними економічними інтересами, і отже, може сприяти стабілізації ситуації в

Україні.

На нашу думку, стосовно покращення стану торговельних відносин з Китаєм, ситуація суперечлива. З одного боку, поглиблення співпраці з Китаєм може покращити політичне становище України на політичній арені, з іншого – на даний момент це не настільки вигідно, як співпраця з країнами ЄС через руйнування звичних логістичних маршрутів.

Список використаних джерел:

1. Миценко І. М., Бабець І. Г. Трансформація системи управління зовнішньоекономічною та інвестиційною безпекою України в умовах глобалізації: монографія. Кропивницький: ЦНТУ, Поліграф-Сервіс, 2021. 464 с.

2. Зовнішня торгівля товарами (відповідно до КПБб). *Національний банк України*. URL : https://bank.gov.ua/files/ES/Tov_y.pdf (дата звернення: 28.10.2023).

3. Географічна структура зовнішньої торгівлі України товарами. *Державна служба статистики України*. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 29.10.2023).

4. Китай як торговельний партнер України: як змінювалися обсяги експорту та імпорту. *Слово і діло*. URL : <https://www.slovoidilo.ua/2023/03/02/infografika/ekonomika/kytaj-yak-torhovelnij-partner-ukrayiny-yak-zminyuvalysya-obsyahy-eksportu-ta-importu> (дата звернення: 01.11.2023).

5. Статистика та реєстри. *Державна митна служба України*. URL : <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (дата звернення: 30.10.2023).

6. Kalenska V. P. The commodity structure of export and import of Ukraine during the war – a legacy. *Global Prosperity*. 2023. 3(1). С.26-33. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/36252/1/26-33.pdf> (дата звернення: 31.10.2023).

7. Сильне плече аграріїв. За вісім місяців 2023-го агросектор приніс Україні у п'ять разів більше виручки, ніж металургія. Які країни купують українське? Дослідження. *Forbes*. URL : <https://forbes.ua/money/silne-pleche-agrariiv-za-visim-misyatsiv-2023-go-agrosector-prinis-ukraini-u-pyat-raziv-bilshe-viruchki-nizh-metalurgiya-zagalom-mi-eksportuvali-tovariv-na-245-mlrd-yaki-kraini-kupuyut->

[ukrainske-dosli-11102023-16579](https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/zovnishnya-torhivlya-tovaramy-pidsumky-i-pivrichchya-2023-roku) (дата звернення: 31.10.2023).

8. Зовнішня торгівля товарами. Підсумки I півріччя 2023 року. *Національний інститут стратегічних досліджень*. URL : <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/zovnishnya-torhivlya-tovaramy-pidsumky-i-pivrichchya-2023-roku> (дата звернення: 31.10.2023).

КОНКУРЕНЦІЯ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Сікун А. Ю., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Богашко О. Л.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Особливості сучасних ринкових відносин обумовили необхідність пошуку підприємствами напрямків розвитку, які забезпечують їм суттєві переваги перед конкурентами. Виробництво якісної продукції розглядається не тільки як фактор конкурентоспроможності, а передусім як умова функціонування підприємств-виробників споживчих товарів на ринку. Конкурентоспроможність підприємства передбачає його можливість зберігати або розширювати конкурентні позиції на цільовому ринку та впливати на ринкову ситуацію через пропозицію якісної продукції, задовольняючи специфічні вимоги споживачів і забезпечуючи ефективність функціонування.

Конкуренція має фундаментальне значення для функціонування ринкової економіки, оскільки є головним її регулятором. Будь-який економічний процес відображає конкурентні відносини суб'єктів господарської діяльності (далі підприємств), які конкурують між собою через виробництво товарів та послуг. Поведінка суб'єктів жорстко задається конкурентним впливом: суб'єкт займає тільки ту нішу, яку вдається завоювати у боротьбі із суперником, посилюючи свої конкурентні позиції.

Конкуренція є дуже тонким і гнучким механізмом, що забезпечує

ефективність, пропорційність і динамічність ринкової економіки. Не всі суб'єкти від скорочення попиту на товар чи послуги страждають однаково. Найбільше втрачають неефективні виробництва, виробники неякісної продукції тощо [1; 2].

Конкурентоспроможність суб'єкта господарської діяльності залежить від ефективності його діяльності і визначається сучасними технологіями, пропозицією якісної продукції за прийнятною ціною, оптимальною організацією менеджменту, наявністю інноваційної підприємницької ідеї та іншими економічними і технічними характеристиками, або, іншими словами, конкурентоспроможність – це спроможність підприємства зберігати або розширювати конкурентні позиції на цільовому ринку в процесі адаптації до мінливого конкурентного середовища функціонування через співвідношення ціна/якість продукції як точки перетину інтересів виробника і споживача, що показує момент узгодженості між пропозицією і попитом [2; 4].

Сучасною філософією управління розвитком організації, яка орієнтується не тільки на поточну, але й стратегічну конкурентоспроможність, є методика стратегічного управління.

Аналіз різних точок зору щодо сутності стратегічного управління дозволяє за базові прийняти:

- визначення місії, цілей діяльності; функціональні стратегії; корпоративна стратегія; стратегічне планування; зворотний зв'язок у вигляді діагностики потенціалу підприємства та аналізу зовнішнього середовища, що змушує обирати певні моделі та методи прийняття стратегічних рішень [1];

- визначення бізнесу і місії організації; розробка довгострокових і короткострокових цілей; розробка стратегії; реалізація стратегії (формування структури і культури організації); оцінка ефективності стратегії і коригування попередніх етапів [3].

Вивчення механізму конкуренції є важливим моментом при врахуванні її особливостей для формування стратегії розвитку. З цієї позиції доцільно узагальнити його зміст за джерелами конкурентної переваги, об'єктами, суб'єктами, предметом конкуренції, методами конкурентної боротьби, особливостями конкуренції, методами оцінки конкурентної ситуації, моделями конкуренції (рис. 1).



Рис. 1. Механізм конкуренції

Джерело: [1; 3]

Таким чином, стратегічне управління є сучасною філософією і засобом забезпечення конкурентоспроможності, а відповідні методики оцінки концептуальних його положень дозволяють визначити критерії результативності функціонування підприємства.

Список використаних джерел:

1. Богацька Н., Христич С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*, 2019. № 11 (75), С. 455–458. URL : <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-99>
2. Богашко О. Л. Інновації як фактор конкурентоспроможності економіки держави в умовах світової глобалізації. *Трансформація*

податкової та обліково-аналітичної систем в контексті сучасних кризових явищ : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці (Україна, 20 травня 2021 р.). Чернівці : Технодрук, 2021. С. 335–338.

3. Сапотніцька Н., Козак, В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх синергія в умовах війни. *Трансформаційна економіка*, 2023. № 2 (02), С. 49–52. URL : <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-9>

4. Bohashko O. L. Recommendations for improving the efficiency of innovation activities of entrepreneurship in the conditions of the Russian-Ukrainian war. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects* : Scientific monograph. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2022. pp. 33–36. DOI : <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-5>

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ

Степанюк А. О., здобувачка вищої освіти
Заболотній А. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Малярчук Н. М.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Важливими ознаками сучасного господарського середовища є загострення конкуренції між національними та іноземними виробниками; поява нових видів ризиків у підприємницькій діяльності, які мають не лише економічну, а й соціальну та політичну природу; періодичні коливання фінансових ринків, що змінюють швидкість і напрями руху капіталу. В таких мінливих умовах особливо актуальним є забезпечення ефективного функціонування господарюючих суб'єктів, підтвердженням якого є збільшення ринкової вартості підприємства, що стає можливим завдяки формуванню його конкурентоспроможної моделі бізнесу [1].

Процеси формування бізнес-моделей знаходяться у площині

наукових досліджень сучасних аспектів управління підприємством, що перебувають у полі зору зарубіжних і вітчизняних науковців. Вагомий внесок у вивчення проблеми внесли Котельников В., Кравченко Е.С., Сооляттэ А., Мокрицька З.В., Ревуцька Н.В., Челгатонев В.І., Фролова Л.В. Однак, окремі теоретичні і практичні питання досі не отримали комплексного наукового обґрунтування. Для збереження конкурентоспроможності підприємства його керівництво повинно прагнути до того, щоб усі процеси, які відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства, були ефективними з погляду створення споживчої цінності. Тобто реалізація усіх процесів підприємства має забезпечувати створення товарів (продукції, послуг), які б приваблювали покупців, та мали для них споживчу цінність.

Висока ефективність процесів є результатом знаходження найкращих способів їх виконання. Бізнес-моделі можуть створюватися для: певного продукту або послуги (групи однорідних продуктів/послуг); підприємства в цілому; групи підприємств або холдингу [2].

Враховуючи різноманітність бізнес-моделей і їх структурну складність, є доцільним виявлення базового набору основних елементів, що дозволяють стандартизувати опис бізнес-моделей, полегшити сприйняття і керування ними. Кожна бізнес-модель повинна давати характеристику наступних основоположних аспектів бізнесу будь-якого підприємства: 1) що є споживчою цінністю, яку пропонує підприємство; фактичний стан економічної системи (існуюча бізнес-модель) 2) як підприємство створює споживчу цінність; 3) як підприємство реалізує споживчу цінність; 4) як підприємство керує своєю діяльністю; 5) як підприємство генерує дохід і прибуток. Розглянемо основні функціональні моделі підприємств [1-3]. Виробнича модель направлена на виробництво максимальної кількості продукції. Вона використовує інформаційну базу виробничих відділів, дані про стан фінансів, персонал та маркетингову діяльність підприємства. Така модель застосовується, як правило, підприємствами-монополістами та підприємствами, що реалізують державні замовлення, для яких головним критерієм успіху є продуктивність виробництва.

Ринкова модель має на меті ефективне пристосування підприємства до потреб конкретного ринку. Для цієї моделі

застосовується фактично ті ж інформаційні джерела, що і у першому випадку. Таку модель використовують багато сучасних національних підприємств, особливо у малому і середньому бізнесі, внаслідок нестабільної ринкової ситуації у країні і неможливості для цих підприємств реально змінювати стан цієї ситуації.

Маркетингова модель направляє вектор основних зусиль на формування діяльності підприємства відповідно до вимог ринку та споживачів, використовуючи попередні інформаційні джерела, але надаючи суттєву перевагу сегменту активної маркетингової діяльності підприємства і перетворюючи його у ефективний інструмент боротьби за ринок. Інноваційна модель має своєю метою виявлення і задоволення основних вимог споживачів відповідно до всіх можливостей підприємства за рахунок використання інструментів активного розвитку ринку. Це реалізується акцентом на залученні персоналу як носія інтелектуального капіталу в якості активного елемента виробничої системи з метою формування нових ефективних бізнесідей. Крім попередніх інформаційних джерел, у цій моделі широко застосовуються дані про потреби та поведінку споживачів. Компромісна модель головною метою ставить задоволення вимог споживачів у межах реальних можливостей підприємства. Ключовим елементом моделі виступає споживач і його ринкова поведінка, однак виробництво, фінансові та трудові ресурси і маркетингова діяльність підприємства обмежуються реальними можливостями підприємства. Споживацька модель направлена на повне забезпечення усіх вимог споживачів.

Можна сказати, що ця модель є результатом одностороннього (гіпертрофованого) розвитку інноваційної та компромісної моделей з акцентом виключно на усі можливі забаганки споживачів. У цій моделі споживач і його ринкова поведінка займають центральне місце, підпорядковуючи собі виробництво, ресурси (у т.ч. фінанси і персонал) і маркетингову діяльність підприємства.

Фінансова модель підприємства містить розрахунки потреб у фінансуванні, графіки погашення кредитів, надходжень і витрат. Вона дозволяє оцінити передбачувані сценарії розвитку подій, встановити вплив показників платоспроможності споживачів продукції на грошові потоки підприємства, визначити обсяги необхідного додаткового фінансування та оцінити вартість та відповідальність за залучення цього

фінансування.

Недоліком моделі є те, що вона не пов'язана з технологією виробництва. Економічна модель підприємства описує економічні засади ведення бізнесу, пов'язує основні параметри діяльності підприємства один з одним та з фінансовим результатом, враховує технологічні особливості і обмеження виробництва. Вона містить розрахунки собівартості продукції, визначає залежність собівартості від основних показників, дозволяє прогнозувати випуск продукції, керувати ціною, прибутком і ефективністю виробництва, а також визначає порогові значення параметрів, що вимагають прийняття вагомих управлінських рішень. Недоліком моделі є те, що вона не враховує фінансові ризики у вигляді невідповідності фінансування та переривання грошових потоків. Фінансово-економічна модель містить в собі обидві моделі і дозволяє на основі економічної моделі будувати прогноз руху коштів, оцінити обсяг і терміни надходжень коштів та розрахувати показники ефективності основної діяльності. Цією моделлю користуються для розробки моделі бюджету підприємства, експертизи бізнес-проектів, оцінювання витрат на проекти та моделювання інших локальних виробничих ситуацій.

Модель також надає можливість аналізу декількох варіантів з метою вибору оптимального і дозволяє оцінити, як виконання окремого проекту вплине на ефективність діяльності всього підприємства, і спрогнозувати загальні економічні показники декількох проектів, що фінансуються із загального бюджету. В сучасному висококонкурентному середовищі здатність підприємств до тривалого функціонування залежить від того, наскільки продуманими є їх бізнес-моделі з погляду створення споживчої цінності.

Однак висока мінливість споживчих потреб вимагає від підприємців постійного вдосконалення моделі ведення бізнесу для утримання лояльності споживачів. Вдосконалення бізнесмоделі може відбуватися як у розрізі здійснюваних бізнес-процесів, так і у способах взаємодії з партнерами. Для ефективності бізнесмоделі важливо, щоб процеси, які створюють найбільшу споживчу цінність, залишались у основному підприємству та перебували під постійним контролем менеджменту для забезпечення їх бездоганного виконання.

Список використаних джерел:

1. Котельников В. Модель бізнесу і її шість компонентів. URL : http://www.cecsi.ru/coach/business_model.html.
2. Сооляттэ А. Бізнес-моделі компаній: визначення, еволюція, класифікація. URL : <http://www.klubok.net/article2302>.
3. Ревуцька Н. В. Формування бізнес-моделі підприємства (за матеріалами підприємств харчової промисловості України): Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 URL: Н.В. Ревуцька; Київ. нац. екон. ун-т. Київ, 2005. 20 с.

ОКРЕМІ НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Фербей Г. М., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Рилєєв С. В.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Повномасштабне вторгнення орди «орків» в Україну негативно вплинуло на становлення й розвиток бізнесу, який ще до цього зазнав втрат внаслідок розповсюдження коронавірусної інфекції та карантинних обмежень. Зважаючи на основний «військовий» фактор, домінантним викликом для підприємництва в Україні залишається корупційна складова, бюрократія, нестабільність законодавства, недостатність захисту (гарантій) інвестицій тощо.

Окремі проблеми в підприємстві спостерігаються у наданні доступу та прозорості доступу до фінансових ресурсів щодо реалізації start-up мікро- та малого бізнесу. Актуалізується й необхідність оптимізації адміністрування оподаткування діяльності суб'єктів господарювання в умовах запровадження воєнного стану.

Проте сьогодні в Україні спостерігаються позитивні тенденції. За останні роки було прийнято ряд законодавчих змін, спрямованих на полегшення умов реалізації бізнесу, таких як введення системи електронного адміністрування та покращення корпоративного управління [1]. Також, розвиваються інноваційний та технологічний

сектори, особливо у сфері енергетики, військово-промислового комплексу та логістики.

Важливим фактором для розвитку підприємництва в Україні є удосконалення сфери надання освітянських послуг відповідно до потреб ринку праці сьогодення та післявоєнної відбудови країни.

Одним з факторів успішного розвитку підприємництва, в умовах запровадження воєнного стану, виступає оптимізація управлінських рівнів (інституційний, адміністративний, технічний; вищий, середній та нижчий ланки). Воєнний стан супроводжується змінами в економічній та політичній ситуації, що вимагає від менеджменту підприємства розробки оперативних, своєчасного корегування тактичних та стратегічних управлінських рішень (планів, політик).

Зниження та страхування ризиків є важливою складовою досягнення бізнес-успіху. Підприємці сьогодні мають бути готовими до виникнення та нівелювання різних видів ризику, зокрема таких як військовий, економічний, політичний, енергетичний, кадровий тощо.

Важливу роль у стабілізації та розвитку бізнесу відіграє співпраця та партнерство (рівні: вітчизняні та міжнародні; держава, регіони, галузі (види економічної діяльності) та окремі суб'єкти господарювання. Реалізація даного напрямку дасть змогу: розширити ринки збуту; зменшити ризики; підвищити ефективність господарювання та ефективність використання ресурсів; запровадити досвід створення та функціонування передового досвіду (інтелект, розвиток, інновації).

Успіх ведення бізнесу як в цілому, так і в умовах запровадження воєнного стану, залежить від ефективного управління операційною, інвестиційною та фінансовою діяльністю. Це передбачає оптимізацію всіх господарських процесів, які відбуваються на підприємстві (постачальницько-збутових, виробничих, кадрових тощо). Тобто удосконалення (оптимізація процесів) стосується організації управління, виробництва (основної діяльності), праці суб'єктів господарювання. У зазначеному підході виокремленню підлягають інновації у сфері управління, техніки, технології, організації, виробництва, маркетингу, екології тощо.

Загальновідомий факт, що стан та розвиток підприємництва безпосередньо впливає на суспільство й економіку країни. За останні роки виникли та змінилися деякі тренди, які відображають сучасний

стан та перспективи розвитку підприємництва.

1. Діджиталізація. Це процес перетворення традиційних бізнес-процесів на цифровий формат [2]. Швидкий розвиток інформаційних технологій, Інтернету та соціальних мереж створив нові можливості для підприємців. Електронна комерція, онлайн-сервіси та додатки для мобільних пристроїв стали відразу доступними для споживачів, що сприяє зростанню попиту та змінює підходи до бізнесу.

2. Стрімкі темпи розвитку (зростання або падіння). Сучасне підприємництво характеризується швидкими темпами змін. Технології розвиваються та змінюються з кожним днем. Запорукою виживання бізнесу виступає адаптація та запровадження інновацій у всіх його сферах та інновацій.

3. Соціальна відповідальність. Сьогодні все більшої уваги в всьому світі приділяється соціальній відповідальності бізнесу (запровадження міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу та його звітності). Крім цього по всьому світу (розвинені країни) споживачі все більше вимагають від підприємств екологічно-соціального маркування продукції, звітування тощо. Сьогодні: бізнес, який підтримує та інформує суспільство у сфері соціальної (у т.ч. екологічної) відповідальності, «приречений» функціонувати у довгостроковій перспективі, отримувати конкурентні переваги.

4. Нові формати роботи. Востаннє, всілякі форми флексібільної роботи, такі як віддалена робота та незалежні проекти, стають все більш популярними [2]. Цей тренд відкриває нові можливості для підприємців, дозволяючи їм залучати талановитих фахівців з усього світу та зменшувати витрати на оренду приміщень.

5. Розвиток інновацій. Інновації є ключовим фактором успіху в сучасному підприємстві. Підприємці, які здатні створювати та впроваджувати нові ідеї та технології, мають перевагу на ринку. Інновації можуть змінити підхід до виробництва, маркетингу та послуг, допомагаючи підприємствам виходити на нові ринки та отримувати конкурентні переваги.

6. Big-Data аналітика. Наразі зростає роль та місце аналізу даних для стратегічного прийняття рішень в бізнесі. Великі обсяги даних дають можливість підприємцям отримати більш глибоке розуміння ринку та споживачів, що дозволяє розробляти більш ефективні

маркетингові стратегії та підвищувати конкурентоспроможність.

Окрім зазначених трендів, слід зазначити, що підприємництво завжди вимагає індивідуального підходу та таланту. Завдяки доступу до нових технологій, мережі контактів й знань, підприємці мають безліч можливостей для творчого розвитку та успіху. Бізнесмени, які вміють використовувати ці можливості, здатні досягти значних результатів у сучасному економічному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Стан, потреби та перспективи бізнесу в умовах війни, за квітень 2023. *Центр розвитку інновацій* : офіц. веб-сайт. URL : <https://cid.center/state-needs-and-prospects-of-business-in-the-conditions-of-war-april-2023/> (дата звернення: 27.10.2023).

2. Фролова Л. В., Котов Б. В. Тенденції розвитку підприємницьких структур в Україні. *Тенденції розвитку підприємницьких структур в Україні*. 2022. №4. С. 52-61. URL : <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No4/52.pdf> (дата звернення: 03.11.2023).

ВПЛИВ ВОЄННИХ ДІЙ НА СТАН ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Цвілій Ю. О., аспірантка кафедри менеджменту
Науковий керівник:
д-р. екон. наук., професор Юринець З. В.
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Війна в Україні значно вплинула на розвиток бізнесу. У 2022-2023 рр. багато підприємств зруйновано або призупинили чи продовжують зупиняти свою діяльність. Однак, незважаючи на труднощі, український бізнес демонструє витривалість та адаптується до нових умов.

Сучасний стан функціонування бізнесу в Україні характеризується відновленням ролі малого і середнього бізнесу, розвитку інновацій, диверсифікацією економіки.

Малий та середній бізнес відчувають на собі вплив воєнних дій, і їхній розвиток залежить від місця розташування бізнесу, сфери економіки. У прифронтових і частково окупованих територіях відбувається масштабне падіння попиту на товари і послуги.

Малий та середній бізнес сфери послуг потерпають від скорочення населення у містах, що зумовлює зменшення рівня попиту на окремі види послуг (готельний і ресторанний бізнес, салони краси, надавачі позашкільних освітніх послуг тощо), зниження пропозиції висококваліфікованих фахівців (наприклад, ІТ сектор, експерти в сфері фінансових, дизайнерських та консалтингових послуг) [2]. Малий та середній бізнес, що працюють у сфері обробної промисловості, аграрного сектору та інших сегментах потерпають від збою у ланцюгах постачань різних компонентів, збільшення вартості експорту та логістики, складності проведення валютних розрахунків, перебоїв зі зв'язком та інтернетом, зростання вартості матеріалів, сировини й енергоресурсів, мобілізації критичних спеціалістів і висококваліфікованих працівників, зниження попиту на товари і послуги, падіння платоспроможності населення, зміни форматів виробництва і споживання, інфляційного і податкового тиску та появи інших витрат, що пов'язані із війною.

Суттєво зменшились можливості залучення інвестицій, кредитних коштів, а фінансування, яке здійснюється за державними пільговими програмами є недостатньо повним.

За даними Європейської Бізнес Асоціації, у 2022 році у 83 відсотків компаній-членів асоціації відбулося падіння їхнього бізнесу. Водночас у 29 відсотків опитаних відбулося падіння до 20 відсотків, у понад половини – падіння на 21 відсоток і більше. І лише у 6 відсотках опитаних компаній не було змін, а ще 11 відсотків змогли похвалитися зростанням доходів у такий складний рік [1].

Станом на початок квітня 2023 року кількість зареєстрованих ФОПів в Україні складала практично 2 мільйони, а великих компаній – понад 1,2 мільйона. Бізнеси, які припинили свою діяльність були певною мірою компенсовані новими відкритими видами економічної діяльності. Кількість нових зареєстрованих компаній у 5,6 рази перекидає кількість підприємств, що припинили роботу [3].

За оцінками фахівців Київської школи економіки, загальна сума

прямих збитків підприємств (включно з державними) складає 13 млрд доларів, а загальні непрямі збитки оцінюються у понад 33 млрд доларів. Для відновлення підприємств потрібно майже 25 млрд доларів [1]. Бізнес вимушений постійно адаптуватись до нових і нестабільних умов. Поступово він переходить із стратегічного управління та планування на операційне управління та розробляє для кожного структурного підрозділу власний антикризовий план дій виходу із непередбачених у майбутньому ситуацій.

З метою розвитку український бізнес повинен у майбутньому орієнтуватись на такі напрями:

- зростання ролі екологічних і соціальних інновацій, інновацій в оборонній промисловості для вирішення широкого спектру проблем з національною безпекою та обороноздатністю, створення більш справедливого та сталого суспільства та захисту навколишнього середовища. Наприклад, соціальні інновації спрямовані на вирішення проблем, які виникли внаслідок війни і можуть допомогти людям, які постраждали від війни, знайти роботу, освіту та житло. Екологічні інновації дають змогу зменшити залежність від російських енергоносіїв та захистити навколишнє середовище [4, с. 234-238];

- зростання ролі цифровізації (забезпечення безперервної роботи бізнесу, безпеки населення, зв'язку з міжнародним співтовариством);

- зростання ролі екологічного бізнесу, звернення до екологічних технологій і практик;

- зростання ролі соціальної відповідальності бізнесу для підвищення власної репутації.

Для підтримки розвитку бізнесу в країні необхідно звернути увагу на впровадження заходів:

- створення сприятливого бізнес-клімату, що потребує забезпечення стійкості економіки, захисту прав власності та покращення інвестиційного середовища;

- розвиток інфраструктури, зокрема транспортної, енергетичної й інформаційної;

- підтримка інновацій, що потребує створення умов для підсилення діяльності інноваційного бізнесу [5];

- розвиток людського капіталу, який здійснюється через інвестування в освіту та професійне підготовлення фахівців;

- розвиток експертизи, технологій і знань загалом.

Український бізнес, незважаючи на воєнні дії та їх вплив на діяльність, має значний потенціал для розвитку. Для реалізації цього потенціалу важливо з боку держави формувати заходи для створення сприятливого бізнес-клімату та підтримки інновацій.

Список використаних джерел:

1. Жирій К. Час для роботи: як відновлювався та адаптувався український бізнес за рік війни. Уніан. 2023. URL : <https://www.unian.ua/economics/finance/chas-dlya-roboti-yak-vidnovlyuvavsya-ta-adaptuvavsya-ukrajinskiy-biznes-za-rik-viyni-12154170.html>
2. Ливч Д. Нове обличчя українського підприємництва. *Економічна правда*. 2022. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/>
3. Михайлов Д. В Україні відкривається більше нових бізнесів, ніж закривається. Суспільне. Новини. 2023. URL : <https://suspilne.media/469037-v-ukraini-vidkrivaetsa-bilse-novih-biznesiv-niz-zakrivaetsa-opendatabot/>
4. Юринець З. В. Формування інноваційних стратегій: теорія, методологія, практика. Львів : СПОЛОМ, 2016. 412 с.
5. Yurynets Z., Bayda B., Petruch O. Country's economic competitiveness increasing within innovation component. *Economic Annals – XXI*. 2015. № 9-10. P. 32–35

Шкаріна А. В., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент *Заїчко І. В.*
Національна академія статистики, обліку та аудиту

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В КРАЇНАХ ЄС: АНАЛІЗ ТА ПОРІВНЯННЯ

Європейський Союз складається з 27 країн, кожна з яких має свої власні особливості та характеристики інвестиційного клімату. Незважаючи на це, можна зробити загальний аналіз та порівняння інвестиційного клімату в країнах ЄС.

Однією з найбільш важливих характеристик інвестиційного клімату є рівень стабільності та прогнозованості економічного середовища. Країни з високим рівнем стабільності та надійності мають перевагу для інвесторів. У цьому аспекті, Німеччина та Нідерланди є лідерами в регіоні. Важливою характеристикою є доступність фінансових ресурсів. У країнах з розвинутою банківською системою, таких як Німеччина, Франція та Італія, легше отримати доступ до капіталу для здійснення інвестицій. Заслужують на увагу і фактори, що стосуються проведення податкової політики. Країни з низькими податковими ставками, такі як Ірландія та Люксембург, є привабливими для інвесторів, оскільки це дозволяє знизити вартість проектів.

Іншими факторами, які впливають на інвестиційний клімат, є наявність кваліфікованої робочої сили, доступність інфраструктури та високий рівень інноваційності. У цих аспектах, країни, такі як Швеція та Данія, є лідерами в регіоні [1].

Слід зауважити, що країни з високим рівнем економіки та інноваційним потенціалом зазвичай мають нижчий рівень ризиків та більш ефективну систему регулювання. Наприклад, Німеччина та Швеція мають високий рівень економіки та інноваційний потенціал, а також низький рівень ризиків та ефективну систему регулювання. З іншого боку, країни з низьким рівнем економіки та інноваційним потенціалом, як Хорватія, мають високий рівень ризиків та складну систему регулювання.

Ірландія має середній рівень економіки, але високий інноваційний

потенціал та ефективну систему регулювання. Іспанія має середній рівень економіки та інноваційний потенціал, але високий рівень ризиків та складну систему регулювання. Естонія має середній рівень економіки та високий інноваційний потенціал, а також низький рівень ризиків та ефективну систему регулювання.

При виборі країни для інвестування досить важливим є врахування рівня розвитку економіки та її інноваційного потенціалу, рівня ризиків та ефективності системи регулювання. Кожне інвестиційне рішення є основою будь-якої стратегії розвитку, тому слід зауважити про те, що економічне зростання та розквіт залежать від продуктивного капіталу, інфраструктури, людського капіталу, знань, загальної продуктивності та якості виробництва. Усі ці складові розвитку певною мірою свідчать про те, що інвестор приймає рішення щодо вкладання фінансових ресурсів сьогодні, в надії на отримання майбутніх вигод, тим самим роблячи ставку на далеке та невизначене майбутнє. Тому, в системі управління інвестиційно-інноваційними ресурсами найбільше і базове значення має інформація як джерело побудови ефективних бізнес моделей, трудові ресурси як джерело інноваційного розвитку, фінансові ресурси як джерело достатнього технікотехнологічного забезпечення виробництва [2, с. 70].

Загалом, країни ЄС мають високий рівень розвитку та відкритість для інвестицій. Однак, кожна країна має свої особливості та переваги, що потрібно враховувати інвесторам при виборі країни для інвестування. Наприклад, для інвесторів, які шукають стабільний та прогнозований ринок, країни з розвиненими економіками та банківською системою, такі як Німеччина, можуть бути привабливими. З іншого боку, для інвесторів, які шукають можливості для інновацій та розвитку нових технологій, країни з високим рівнем інноваційності, такі як Швеція, можуть бути більш привабливими. Бізнес відіграє ключову роль у фінансуванні інноваційних досліджень, витрачаючи на них приблизно 3,32 % ВВП Швеції [3, с. 411].

Окрім цього, важливо враховувати ризики та обмеження, пов'язані з правовою системою та регулюванням в країні, в тому числі митними бар'єрами та іншими обмеженнями на вивіз та імпорт. Ці фактори можуть вплинути на ефективність та прибутковість інвестиційного проекту. Тому, нагальними є проблеми активізації інноваційно-

інвестиційної діяльності, що вказують на необхідність використання різноманітних форм стимулювання інвестиційних ресурсів [4, с. 24].

Нарешті, важливо враховувати культурні та мовні відмінності, а також особливості робочої культури та способу життя в країні. Ці фактори можуть вплинути на ефективність комунікації та співпраці з місцевими партнерами та робочою силою.

Отже, вибір країни для інвестування повинен бути зроблений на основі комплексного аналізу різних факторів, враховуючи індивідуальні потреби та цілі кожного інвестора. Європейський Союз пропонує багато можливостей для інвестицій та підприємництва, і знання особливостей та характеристик різних країн може допомогти зробити ефективний вибір.

Список використаних джерел:

1. Бечко, В. П. Напрями удосконалення системи прямого оподаткування в Україні з урахуванням зарубіжного досвіду країн ЄС. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина 1. Полтава, 2019. 416 с. URL : <https://numl.org/.205491>
2. Вербівська Л. В., Заїчко І. В., Тимченко Т. М. Управління інвестиційно-інноваційними ресурсами підприємств в реаліях цифрової економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. № 2. 2022. С. 67–73. <http://surl.li/mfsav>
3. Інноваційна політика зарубіжних країн: концепції, стратегії, пріоритети. Інформаційно-аналітичні матеріали, підготовлені Комітетом Верховної Ради України з питань науки і освіти та Міністерством закордонних справ України. URL : <https://kno.rada.gov.ua/uploads/documents/36385.pdf>
4. Заїчко І. В. Бюджетна політика як інструмент інноваційно-інвестиційного розвитку держави. *Problems of practical application of innovations, methodology and experience*: Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції Лісабон, 2021. С. 23–26. URL : <http://surl.li/mqkem>

СЕКЦІЯ 8. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ В РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ

Барвінок Н. В., викладач
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

На сьогоднішньому етапі розвитку туризму все більших перспектив набуває його екологічність. В контексті зростання індустріалізації, розростання міст, збільшення техногенного навантаження на природу, все інтенсивнішим стає негативний вплив на навколишнє середовище. Тому охорона, збереження та відновлення природи стають важливим завдань кожної сфери людської діяльності.

Однозначно, інтенсивний розвиток туризму, також, негативно позначається на екологічному стані навколишнього середовища. Найбільше антропогенне навантаження відбувається на таких туристичних об'єктах, як курорти, лікувально-оздоровчі та рекреаційні зони та території. Саме там, де здійснюється інтенсивне використання вичерпних та відновлювальних природних ресурсів. Стихійне та нераціональне використання таких територій породжує цілий ряд екологічних проблем, пов'язаних із забрудненням, пошкодженням та передчасним виснаженням туристично-рекреаційних ресурсів. Часто таке навантаження на такі об'єкти призводять до їх руйнування [2].

Туристи завдають шкоди навколишньому середовищу, забруднюють його відходами своєї життєдіяльності. Необережні дії туристів часом призводять до пожеж і руйнацій. Неорганізований (дикий) туризм буває причиною забруднення води у криницях і водоймах. Використання різних видів транспорту у туризмі негативно впливає на стан повітря, призводить до небажаних змін у складі місцевої флори й фауни тощо. Місцеві комунікації часом страждають від перевантаження [4].

Зважаючи на таке інтенсивне навантаження туризму на природне середовище, варто більше уваги приділяти екологізації туризму. Одним

із шляхів вирішення такої проблеми є екотуризм, адже розвиток такого виду туризму – це шлях до відновлення позитивного екологічного стану найбільш постраждалих регіонів. Такий вид туризму дасть можливість більше привернути увагу громадськості до таких територій, та забезпечить збільшення капіталовкладень у їх відновлення.

На сьогоднішній день екотуризм можна назвати досить молодим видом туризму, який тільки розвивається, але стрімко набуває популярності. Причиною цього є те, що населення відчуває негативний вплив навколишнього середовища на свій організм і прагне цього уникнути, або хоча б мінімізувати [1].

Екотуризм передбачає відпочинок в екологічно чистих регіонах, що вимагає або створення таких регіонів, або інтенсивної підтримки тих, що вже існують. Тобто, потреба людей у відпочинку в чистому середовищі спричиняє створення такого середовища та підтримку екологічності туристичних об'єктів, а як результат, відбувається покращення екології через вкладання у таке відновлення коштів.

На сьогоднішній день не можна не згадати вплив на ресурси екотуризму воєнних дій, які відбуваються на території України. За період воєнних дій на території країни постраждала значна частина ресурсів екотуризму як на окупованих територіях, так і в інших регіонах країни. Загалом, туристично-рекреаційний потенціал України змінився ще з часів початку російсько-української війни у 2014 році, адже анексія Криму та воєнні дії в Донецькій та Луганській областях призвели до неможливості використання туристично-рекреаційних ресурсів цих територій.

Тобто, на сьогодні відбувається знищення туристично-рекреаційних ресурсів, значну кількість серед яких складають ресурси екотуризму, адже війна завжди завдає масштабного удару по природних ресурсах, створюючи забруднення природи уламки від зброї, газами від вибухів, токсичними газами, продуктами життєдіяльності військових тощо. Надзвичайно великої шкоди природі під час війни завдає втручання людей у зміни ландшафтів, адже в майбутньому це може викликати значні катастрофи.

Значна частина природно-заповідного фонду потрапила на окуповані території або на території, що знаходяться в зонах активних бойових дій. Саме ці туристичні ресурси склали ресурсний потенціал

для розвитку екологічного туризму на цих територіях. Тому можна стверджувати, що війна завдала значного удару і на розвиток такого виду туризму, як екологічний. Звичайно, масштаби втрат та руйнацій від початку війни до сьогоднішнього дня точно порахувати ще не можливо, адже частина території знаходиться під окупацією, а на значній частині ведуться активні бойові дії. Проте, величину втрат можна лише передбачити – і вона є колосальною.

Як показують дослідження, багато країн мають схожий розвиток подій, або схожий набір туристично-рекреаційних ресурсів, тому, і схему відновлення туристичної галузі можна використовувати для України. І слід зауважити, що саме екотуризм був одним із тих видів туризму, які найбільш інтенсивно почали тоді розвиватись.

Як приклад, можна взяти Ізраїль, який в повоєнний період, крім паломницького, значну підтримку створив для розвитку екотуризму. Серед інноваційних видів туризму стали екологічні тури, що проводяться в горах та пустелях, розвиток оздоровлення на гарячих джерелах та лікувальних грязях Мертвого моря, відпочинок та водні види спорту (дайвінг) на узбережжі Червоного та Середземного морів [3].

Однією з важливих складових екотуризму в Ізраїлі є сталість, під якою традиційно розуміють сумлінність, відповідальність подорожуючих. Це означає, що туристи мають бути обережними у середовищах, що вивчають, та поважати громади, що відвідують. Відтак, у туризмі Ізраїлю тісно поєднуються дві компоненти – екотуризм та етичний туризм.

Отже, враховуючи антропогенне навантаження на природу під час туристичних поїздок та в реаліях сьогоднішнього руйнівні дії війни, що негативно позначаються на природно-заповідному фонді та природі загалом, потрібно розробляти шляхи відновлення туристично-рекреаційних ресурсів, які страждають. Перспективним напрямом такого відновлення може стати екотуризм, який сьогодні може розвиватись у відносно безпечних регіонах України. А в перспективі, після закінчення війни, і в регіонах. Які сьогодні є окупованими або там ведуться активні бойові дії.

Список використаних джерел:

1. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: навч. посібник. Київ : Альтерпрес, 2004. 191 с.
2. Пригора О. Екологічні проблеми туризму та шляхи їх вирішення. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 8, 2014. С. 404–408.
3. Фастовець О. О. Розвиток сфери туризму Ізраїлю: досвід для України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-11>
4. Худоба В. В. Вплив туристичної діяльності на природне середовище. URL : <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream.pdf>

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЄКТАМИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Букатинська А. П., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Слатвінська Л. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Туризм – цілий сектор економіки, який об’єднує понад 50 галузей. Питання в тому, чи всі це розуміють і як ставляться до галузі на рівні центральної та місцевої влади, а також що розуміють під словом «туризм» прості люди. Економіка країни – складний механізм взаємодії різних галузей. Успішні, розвинені країни з ресурсним потенціалом вкладають гроші в розвиток інфраструктури та створюють умови для залучення інвестицій і розширення експорту своїх товарів та послуг. Частка туризму у світі – 10% загального ВВП і 30% світового експорту послуг, кожна десята особа зайнята в цій сфері. Україна надзвичайно багата на туристичні ресурси. Настільки багата, що зовсім не цінує цього. Природа наділила Україну і горами, і морями, і річками, і озерами, у нас сконцентровано 47% природних лікувальних ресурсів Європи. Гостинність вбудована в ДНК українців. Не вистачає лише

єдиного розуміння, тобто ідеології на загальнонаціональному рівні, що туризм має бути пріоритетом для сталого розвитку будь-яких територій. Потрібно, щоб усі стейкхолдери говорили про нього в унісон однією професійною мовою. Туризм стимулює зайнятість населення, зростання інвестицій в інфраструктуру та загальний розвиток багатьох дотичних галузей економіки [1].

Туристичні ресурси України є основою розвитку підприємницького потенціалу та втілення ідей навіть в умовах воєнного стану.

Управління бізнес-проектами в туризмі має вирішальне значення для планування, реалізації та моніторингу проектів у туристичній галузі.

Особливістю бізнес-проекту є те, що це тимчасове і конкретне зобов'язання, яке організація або компанія ініціює для досягнення певного завдання або мети. Бізнес-проекти часто чітко визначені, мають встановлені часові рамки, конкретні ресурси, виділені на них, і відрізняються від поточних операцій бізнесу.

Ключові характеристики бізнес-проекту у туризмі включають [2]:

- конкретні цілі: проекти мають чіткі, добре визначені цілі, які зазвичай узгоджуються зі стратегічними цілями організації;
- тимчасовий характер: проекти мають визначену дату початку та завершення як тільки цілі проекту досягнуті, він завершується, а проектна команда розпускається;
- масштаб: проекти мають визначені межі з точки зору того, що входить і не входить в сферу дії, це допомагає керувати фокусом і цілями проекту;
- ресурси: проекти мають виділені ресурси, такі як бюджет, персонал та обладнання, призначені для їх виконання;
- команда проекту: група осіб з певними ролями та обов'язками, яка зазвичай збирається для роботи над проектом, ця команда може включати менеджерів проекту, експертів у певній галузі та різні зацікавлені сторони;
- ризик і невизначеність: проекти часто пов'язані з певним рівнем ризику та невизначеності, управління цими ризиками є невід'ємною частиною управління проектом.

- результати: проекти створюють конкретні результати, які сприяють досягненню цілей проекту;
- моніторинг і контроль: проекти потребують постійного моніторингу та контролю, щоб переконатися, що вони не відстають від графіка, досягають поставлених цілей і не виходять за рамки виділених ресурсів.

Ефективне управління проектами гарантує, що туристичні проекти будуть завершені вчасно і в рамках бюджету, що в кінцевому підсумку підвищує конкурентоспроможність галузі. Менеджери туристичних проектів повинні розуміти унікальні виклики галузі, такі як сезонність та мінливі вподобання клієнтів.

Ефективне управління проектами має вирішальне значення для успішного завершення бізнес-проектів, оскільки воно включає планування, організацію, виконання та контроль ресурсів і діяльності для досягнення цілей проекту в рамках обмежень часу, бюджету та обсягу.

Успішні менеджери проектів у туризмі часто використовують такі методи [2], як діаграми Ганта та аналіз критичного шляху для планування та визначення пріоритетності завдань. Комунікація із зацікавленими сторонами має важливе значення в управлінні туристичними проектами, щоб тримати всі сторони в курсі подій та узгоджувати їхні дії з цілями проекту. Оцінка та зменшення ризиків мають вирішальне значення в туристичних проектах, оскільки несподівані події, такі як стихійні лиха, можуть вплинути на галузь. Практики сталого туризму набувають все більшого значення, і менеджери проектів повинні враховувати екологічні та соціальні наслідки. Управління туристичними проектами часто передбачає координацію таких видів діяльності, як будівництво готелів, планування заходів і маркетинг дестинації. Технології відіграють значну роль у сучасному управлінні туристичними проектами, а такі інструменти, як програмне забезпечення для управління проектами та системи онлайн-бронювання, підвищують ефективність.

Інноваційний бізнес-проект у сфері туризму в Україні може зосередитися на створенні туристичного досвіду віртуальної реальності (VR). Поширеними прикладами бізнес-проектів у туризмі є розробка турпродукту, дослідження туристичного ринку, організаційна

реструктуризація, впровадження ІТ-систем, маркетингові кампанії, будівельні проекти та багато інших.

Успішне управління бізнес-проектами в туризмі призводить до розвитку нових атракцій, покращення інфраструктури та підвищення рівня задоволеності відвідувачів, що сприяє зростанню та процвітанню галузі.

Список використаних джерел:

1. Як розвивати туристичний бізнес. URL: <https://tyzhden.ua/iak-rozvyvaty-turystychnyj-biznes/> (дата звернення: 01.11.2023).
2. Управління проектами в туризмі : навч. посібник / О. І. Угоднікова. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 141 с.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Герасимчук І. С., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Богашко О. Л.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Серед великої кількості методів вирішення фінансових проблем підприємств, найбільш поширеною є аналіз і оцінка фінансового стану підприємства. Фінансова стійкість підприємства є однією з найважливіших характеристик його фінансового стану, що формується у процесі виробничої та фінансово-інвестиційної діяльності.

Фінансова стійкість підприємства є однією з головних умов життєдіяльності, розвитку й забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства. Саме фінансова стійкість підприємства характеризує ефективність операційного, фінансового та інвестиційного розвитку, містить необхідну інформацію для інвесторів, а також відображає здатність підприємства відповідати за своїми боргами і зобов'язаннями.

Фінансова стійкість підприємства характеризується:

- достатньою фінансовою забезпеченістю безперервності основних видів діяльності;
- фінансовою незалежністю від зовнішніх джерел фінансування;
- здатністю маневрувати власними коштами;
- достатнім забезпеченням матеріальних оборотних засобів власними джерелами покриття;
- станом виробничого потенціалу.

Розглянемо існуючі теоретичні підходи щодо оцінки фінансової стійкості, які використовуються в практиці та дії щодо використання результатів аналізу [2].

Метод галузевого порівняльного аналізу використовується для порівняння фінансових показників із середньогалузевими та використання їх як основи для проведення аудиту.

Метод порівняльного аналізу фактичних даних з розрахунковими полягає в тому, що перераховуються ті чи інші показники звітності (особливо розрахункові) і порівнюються з результатами фактичними.

Метод порівняльного аналізу облікових та звітних даних минулих періодів часу передбачає вивчення відхилень (у абсолютному та відносному вираженні) обраних показників, а також процентних співвідношень між проміжними та звітними показниками звітності.

Метод коефіцієнтного аналізу заснований на визначенні залежностей між окремими показниками звітності. Коефіцієнтний аналіз може здійснюватися як внутрішньогосподарський, так і зовнішній.

Запорукою виживання і основою стабільності підприємства служить її фінансова стійкість, тобто такий стан фінансів, який гарантує організації постійну платоспроможність.

В таблиці 1 наведено види фінансової стійкості в залежності від впливу зовнішніх та внутрішніх факторів. При проведенні аналізу основна увага приділяється внутрішнім чинникам, що залежать від діяльності підприємства, на які вона має можливість впливати, корегувати їх вплив і певною мірою керувати ними.

Основний акцент в управлінні фінансовою стійкістю підприємства має бути спрямований на внутрішні фактори, тобто ті фактори, які повною мірою залежать від самого підприємства. Визначальними

внутрішніми факторами впливу є:

- склад та структура майна і фінансових ресурсів, включаючи запаси й резерви;
- розмір оплаченого статутного капіталу;
- структура продукції чи послуг, які випускаються підприємством, її частка в загальному платоспроможному попиті;
- галузева належність суб'єкта господарювання.

До найбільш суттєвих зовнішніх факторів, які формують фінансову стійкість підприємства, відносять:

- становище підприємства на ринку товарів та послуг;
- економічні умови господарювання;
- платоспроможний попит споживачів;
- соціальна та екологічна ситуація в суспільстві тощо.

Таблиця 1

Види фінансової стійкості підприємств

Внутрішня стійкість	Загальний фінансовий стан підприємства, при якому забезпечується стабільно високий результат його функціонування. В основі досягнення такої стійкості лежить принцип активного реагування на зміну внутрішніх і зовнішніх факторів
Загальна стійкість	Рух грошових потоків, що забезпечує постійне перевищення надходження коштів (доходів) над їх витрачанням (витратами)
Фінансова стійкість	Визначається перевищенням доходів над витратами, забезпечує підприємству вільне маневрування грошовими коштами і безперервний процес виробництва та реалізації продукції. Фінансова стійкість формується в процесі всієї виробничо-господарської діяльності і є головним компонентом загальної стійкості підприємства

Джерело: [1 – 3]

Визначившись з факторами впливу на фінансовий стан підприємства запропонуємо ще два зовнішні фактори, які мають вагомий вплив на підприємство сфери послуг – це сезонність та регіональне розташування.

Таким чином, вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на фінансову стійкість підприємства може бути різним, яким потрібно і

можливо управляти.

Залежно від впливу факторів можна виділити такі види фінансової стійкості підприємства: поточна (на момент проведення аналізу) і потенційна (перспектива нарощувати обсяги діяльності протягом певного часу і вихід на новий рівень фінансової рівноваги). Тобто фінансова стійкість підприємства у короткостроковому періоді означає досягнення стану рівноваги, у довгостроковому періоді – трансформування чинників стабілізації у фактори розвитку підприємства. Визначають такі чотири типи фінансової стійкості підприємства: абсолютна стійкість; нормальна стійкість; нестійкий (передкризовий) фінансовий стан; кризовий фінансовий стан підприємства [1 – 3].



Рис 1. Види факторів, що впливають на фінансову стійкість підприємства

Джерело: [1; 2]

Отже, фінансова стійкість є основним елементом загальної стійкості підприємств, і розглядається як стабільність фінансового стану, можливість виконувати зобов'язання перед кредиторами, бюджетом та власниками за рахунок збалансування власних фінансових ресурсів та позик.

Фінансова стійкість є найважливішою характеристикою фінансово-економічної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. Якщо підприємство фінансово стійке, то воно має перевагу перед іншими підприємствами того ж профілю і залучення інвестицій, в отриманні кредитів, у виборі постачальників і в підборі кваліфікованих кадрів. Нарешті, воно не вступає в конфлікт з державою і суспільством, так як виплачує своєчасно податки в бюджет, внески до соціальних

фондів, заробітну плату – робітникам і службовцям, дивіденди – акціонерам, а банкам гарантує повернення кредитів і сплату відсотків по них.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Інформаційно-аналітичне забезпечення розвитку управлінського обліку на підприємстві. *Імплементція інновацій обліково-аналітичного забезпечення сталого розвитку сучасного бізнесу* : II Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 18 квітня 2019 р. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.] ; Харківський держ. ун-т харч. та торг. Х. : ХДУХТ, 2019. С. 118–119.

2. Завідна Л. Д. Фінансовий потенціал підприємств готельного господарства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 53. С. 75–80. URL : http://bses.in.ua/journals/2020/53_2020/13.pdf

3. Управління міжнародним бізнесом : навч. посіб. ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. : О. Л. Богашко, О. П. Кірдан, С. М. Подзігун. Умань : Візаві, 2021. 200 с.

МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИЗМІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Гнилозубенко Д. С., Гуменчук С. В., здобувачі вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Пачева Н. О.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Серед організацій і компаній, що працюють в туристичній сфері, є туроператори та туристичні агентства, туристичні та екскурсійні бюро, бюро продажу турів та екскурсійних путівок. З початком війни деякі туристичні компанії закрилися, тоді як інші перепрофілювали свою діяльність на волонтерство, використовували свої автобуси для евакуації біженців і об'єднували організації для закупівлі гуманітарної допомоги з-за кордону.

Довгий час туристичні компанії не думали про відновлення основного бізнесу, з часом посилюється соціальна складова

взаємовідносин між споживачами та виробниками туристичних послуг, яка проявляється у наданні безкоштовних послуг, появі зв'язків гуманітарної служби, посиленні волонтерської діяльності, посилення корпоративної соціальної відповідальності. Туризмом займаються турфірми, тобто посередницькі організації займається продажем турів та екскурсійних квитків, а також наданням інших посередницьких послуг з організації турів та екскурсій (наприклад: інформація, реклама, маркетинг тощо).

Проблему керування персоналом в туризмі та його класифікацію і розвиток вивчали такі науковці: Дурович А., Кабушкин Н., Король О., Крачило М., Мельниченко С., Шеєнкова К., Семенов В., Нечева Н., Тіхонова Н., Чудновский А., Королев Н., Гаврилова Е. та ін.

Такі науковці як Семенов В. Ф., Нечева Н. В. розглядають методику підбору персоналу за допомогою економетричного методу. На їхню думку, найбільш визначними з огляду на специфіку туристичної діяльності є економетричний метод і метод проектування тенденцій. Економетричний метод визначає потребу в робочій силі, ґрунтуючись на передбачуваному рівні кінцевого попиту на певний рік у майбутньому. Метод проектування тенденцій передбачає «перенесення» колишніх тенденцій до зміни величини сукупної робочої сили та її структури на прогностичний період. Безпосередній «підбір персоналу розглядається як підфункція управління, яка реалізується щодо особистості і ґрунтується на критеріях, що охоплюють норми поведінки й характеристики професійних навичок, котрі відповідають певній вакансії [1]. Основна проблема підбору персоналу полягає в тому, що немає стабільного алгоритму з точки зору етапів або методів відбору найкращих кандидатів, всі ці підходи постійно еволюціонують та доповнюються, назвати кращим якийсь один є помилкою.

Будь-яка управлінська практика має і суб'єктивну основу. Менеджер, перш ніж прийняти будь-яке рішення спершу обдумує всі можливі способи впливу на підопічних і обирає залежно від ситуації найбільш доцільні. Обов'язки керівника прописані посадовою інструкцією, стиль роботи має відбиток неповторної особистості керівника. В стилі керівника проглядають його індивідуальні якості, які дещо міняються в залежності від особливостей і потреб персоналу. Потужний вплив на стиль надають інтелект і культура керівника,

ступінь професійної підготовки, особливості характеру і темперамент, духовні цінності керівника, вміння ввічливо ставитися до підлеглих, здібність вести за собою колектив, створювати атмосферу захопленості роботою. Керівники готельного та ресторанного бізнесу повинні приймати рішення, в першу чергу, виходячи з особистих цінностей і принципів. Якщо особистісні цінності нечіткі, керівники не мають достатньо міцної основи для прийняття рішень, які в цьому випадку можуть розглядатися іншими як ірраціональні.

Основними завданнями забезпечення ефективного механізму управління персоналом на підприємстві є формування ефективної кадрової політик [2]. Процес безперервного вдосконалення продуктивності шляхом встановлення індивідуальних і командних цілей, які відповідають стратегічним цілям організації, навчання та розвиток, що включає перевірку та оцінку продуктивності та забезпечення знань, навичок і компетенції.

Методологічно зміст менеджменту базується на:

- закономірностях та наукових законах (насамперед, у сферах управління, психології, соціології, економіки, суспільних комунікацій);
- нормативно-правовій базі (міжнародне та національне законодавство та стандарти);
- методологічних інструментах менеджменту (функції, принципи, методики, методи, моделі, стилі, механізми, технології, техніка, програми тощо);
- управлінських рішеннях менеджерів (приймаються на основі їх свідомості, знань, досвіду, бажань тощо в межах бізнес-середовища та системи національного менеджменту) [3].

Пропонуються п'ять основних напрямів удосконалення наукової організації праці на підприємстві, а саме раціональний розподіл та кооперування праці; оптимальне використання робочого часу, планування праці; організація робочого місця, покращення умов праці; оновлення технічного забезпечення; використання раціональних методів та прийомів виконання робіт. Оскільки наукова організація праці персоналу підприємства поширюється на всі роботи, зокрема управлінські, вона пов'язана з науковою організацією управління. Від того, яка структура апарату управління встановлена на підприємстві, залежать зміст та організація праці керівників, фахівців, службовців,

робітників. Водночас вжиття заходів з удосконалення організації праці персоналу часто сприяє серйозним змінам в організації управління, вимагає вдосконалення планування, обліку, звітності, мотивації [2]. Здатність організації досягати своїх цілей значною мірою залежить від ефективності її співробітників. Задоволений і продуктивний працівник може бути ключовим активом успіху організації.

Управління персоналом – це галузь знань і практичної діяльності, що направлена на забезпечення організації високоякісним персоналом, спроможним виконувати покладені на нього функції, і якнайкраще його використання. HR-менеджер – це менеджер по роботі з персоналом.

Управління персоналом, реалізуючи функцію HR-менеджменту, ґрунтується на принципах гнучкості, що є яскравим прикладом тих змін, які властиві сьогоденню. Дослідження дає змогу дійти висновку, що HR-менеджмент під впливом цифрових та інформативних технологій потребує розширеного розвитку ініціативи, можливостей команд та повноважень, компетенцій та поліпшення організаційних структур. Це означає, що організаціям необхідно чітко сформулювати місію, узгодити та вдосконалювати у співробітників навички майбутнього, управляти не лише залученням, але й задоволеністю персоналу [4]. Отже управління персоналом та його загальна структура в багатьох аспектах прямо залежить від самого керівництва.

Внаслідок глобальної кризи зросло значення внутрішнього туризму як виду відпочинку, який є активним, це призвело до зростання інтересу до вітчизняних туристичних об'єктів та створення нового продукту. Помічено, що на внутрішньому ринку користуються високим попитом короткострокові поїздки та екскурсії в регіонах, які вважаються безпечними. Не мало важливими аспектами, які впливають на організацію праці в туристичних підприємствах є ситуація на ринку та рівень розвитку самого підприємства. Підвищуючи рівень виробничої адаптації та особливостей професійного спрямування, керівництвом своїх підлеглих, призводить до більшої ефективності їх роботи. Що в свою чергу виведе компанію на вищий рівень конкурентоспроможності. Про закордонні подорожі навіть говорити не доводиться зі зрозумілих причин. По-перше, велика кількість громадян збільшила витрати і зменшила доходи. По-друге, призовники не можуть виїхати за кордон із сім'єю, навіть якщо мають змогу. По-третє,

логістичні проблеми. Крім того, не очікуйте великої кількості іноземних туристів, поки в країні не буде безпеки. Тому в рамках стратегічного управління необхідно терміново змінити функціональний режим управління персоналом на основі власної організаційного бачення компанії, яка базується на власному практичному досвіді взаємодії з працівниками, також не слід забувати використовувати практику вітчизняних та світових спеціалістів в даній галузі.

Список використаних джерел:

1. Семенов В. Ф., Нечева Н. В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія. Одеса : Бондаренко М. О., 2019. 258 с.

2. Бовкун О. А., Пачева Н. О. Розробка механізму забезпечення ефективного використання сучасних форм і методів роботи з персоналом. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 6 (49). С. 57–60. URL : http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/49_2018/49_2018.pdf

3. Сардак С. Е., Кучер М. М. Менеджмент в туризмі: зміст, особливості, тенденції розвитку. Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: моногр. / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро : Пороги, 2020. 504 с.

4. Подзігун С. М., Пачева Н. О. HR-менеджмент в умовах пандемії Covid-2019 : нові виклики та можливості. *Науковий економічний журнал Інтелект XXI*. 2021. № 5. С. 81–84. URL : http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_5/19.pdf

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Єфанова В. Д., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Кирилюк І. М.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Сучасні тенденції в туристичній галузі потребують інноваційних підходів і орієнтації на підвищення якості туристичних послуг. Одним з ефективних чинників інноваційного підходу до управління на туристичних підприємствах є формування та розвиток корпоративної культури. Від рівня корпоративної культури залежить імідж туристичного підприємства, ефективність його діяльності й конкурентоспроможність. Корпоративна культура дозволяє залучити співробітників у процес управління, розкрити їхню особистість, застосувати індивідуальний та творчий підхід, сприяє якісній зміні у свідомості та поведінці людей, зміні характеру взаємодії керівників і персоналу підприємств та формуванню організаційних цінностей та норм.

Американський психолог Е. Шейн характеризує корпоративну культуру як «набір базових принципів, які певна група людей самостійно формує, засвоює і розвиває для адаптації до зовнішнього середовища та внутрішньої інтеграції. Вони є ефективними і цінними, і передаються новим учасникам групи, щоб вони засвоїли правильний спосіб сприйняття, мислення і ставлення до конкретних проблем» [5].

Наявність корпоративної культури надає туристичному підприємству індивідуальності, сприяє створенню мікроклімату в колективі й мотивує працівників до максимальної продуктивності. Нині динамічне і висококонкурентне середовище потребує розробки управлінської стратегії та менеджменту спрямованих на підвищення якості послуг і обслуговування туристів. З огляду на те, що з розвитком цифрових технологій поведінка споживача туристичних послуг суттєво змінилась туристичні компанії повинні орієнтуватись на ці тенденції [1]. Інтернет змінив спосіб взаємодії людей та традиційні засоби

комунікації. Стратегічна діяльність суб'єктів туристичної індустрії має бути спрямована на миттєве задоволення вимог споживачів послуг, формування та реалізацію конкурентоспроможних послуг шляхом диверсифікації та розширення напрямів їх продажу [2].

Для ефективної діяльності менеджмент компанії має спрямуватись на зміни в методах управління та організації, інформаційної підтримки, урахування особливостей та елементів національної ділової культури, підвищення мотивації персоналу, соціального захисту на засадах корпоративної діяльності (рис.1).

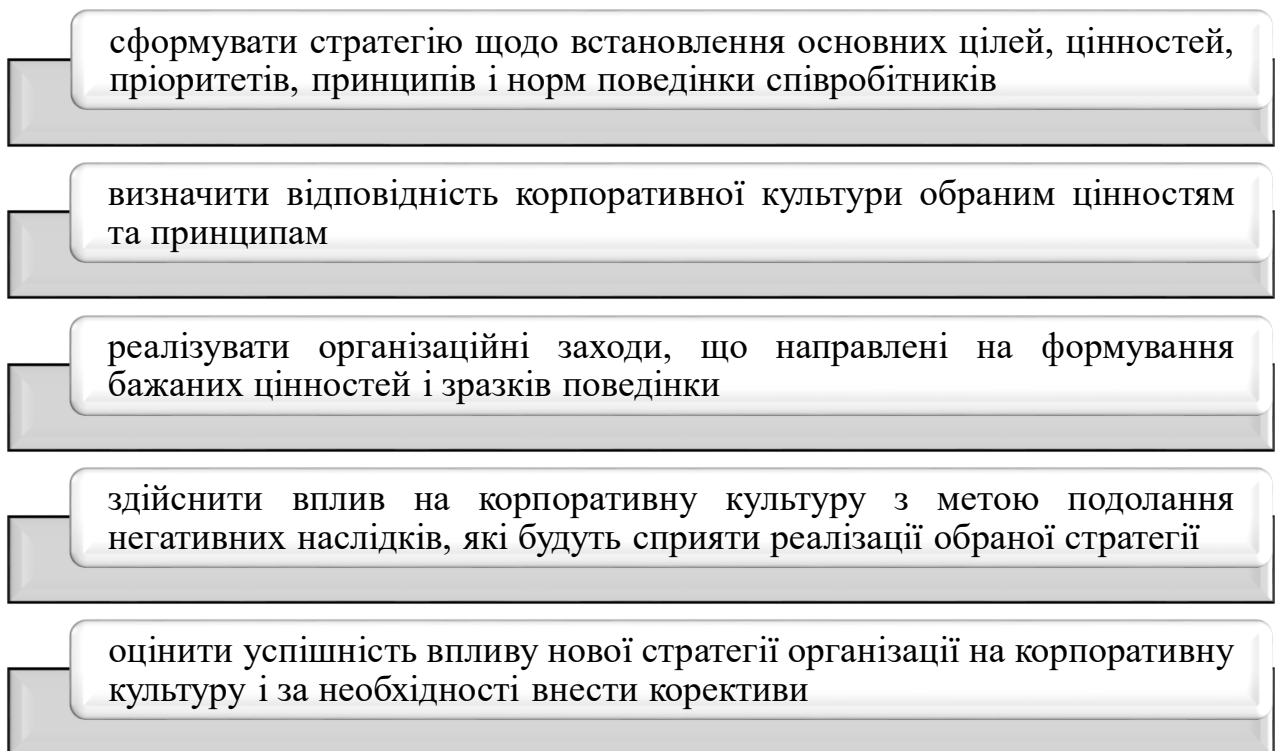


Рис. 1. Напрями формування ефективної корпоративної культури

Розвиток туристичної галузі останніми роками значною мірою залежить від впливу зовнішніх та внутрішніх деструктивних чинників, які створюють відповідні ризики й загрози. Під їх впливом туристична галузь має постійно адаптуватися до нових викликів, знаходити і вдосконалювати відповідні захисні механізми, які сприятимуть забезпеченню її цілісності та стійкості як на національному рівні, так і на рівні окремих суб'єктів туристичної діяльності [4].

Переборення наявних негативних тенденцій в туризмі, що сформувалися під впливом обмежень внаслідок поширення пандемії

COVID-19 та повномасштабного збройного нападу росії на Україну, вимагає адаптації корпоративної культури туристичних підприємств до нових реалій. Як для туристів, так і працівників туристичної галузі пріоритетними стали такі цінності: безпека, підтримка і можливість постійної комунікації. Важливим чинником успішної діяльності туристичних підприємств є соціально-психологічний клімат в колективі. Тому менеджери багатьох компаній вводять на підприємствах практики щодо психологічної підтримки працівників. Зокрема, передові українські підприємства надають працівникам доступ до отримання професійної психологічної допомоги (проект Open Doors, «Розкажи мені», або «УкрЄдність») [3].

Отже, формування ефективної корпоративної культури і управління нею є важливою складовою розвитку туристичних підприємств. Для успішного розвитку керівники повинні активно формувати та постійно вдосконалювати корпоративну культуру, що дозволить зблизити інтереси керівництва та персоналу та досягти високих результатів.

Список використаних джерел:

1. Кирилюк І. М. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі. *Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи* : кол. моногр./ [І. М. Поворознюк., М. Кирилюк [та ін.] ; за ред. І. М. Поворознюк. ; Умань : Візаві, 2022. С. 36–65.

2. Кирилюк І. М., Нещадим Л. М., Благополучна А. Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: науковий журнал*. Івано-Франківськ: Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. 2022. Вип. 18. Т. 2. С. 217–231. DOI : <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.217-231>

3. Козлова І. М. Управління корпоративною культурою: концептуалізація поняття в сучасних умовах. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 7(21). С. 117–129.

4. Чвертко Л. А., Кирилюк І. М. Загрози економічній безпеці туристичної галузі України в умовах сучасних викликів. *Соціальна економіка*. 2021. Випуск 62. С. 51–63. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-05>

5. Edgar H. Schein. The Role of the Founder in Creating Organizational Culture. *Family Business Review*. 1995. Volume8, Issue3. P. 221-238. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1995.00221.x>

УПРАВЛІННЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Жук Д. В., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
старший викладач Литвин О. В.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Економічний розвиток та управління бізнес-процесами туристичних підприємств є досить складним процесом, адже основною метою управління є забезпечення високого рівня реалізації бізнес-процесів, що безпосередньо відбивається на результатах діяльності підприємства. Управління туристичними підприємствами, як специфічне явище, виникло давно. Вся концепція управління сформувалася в процесі поділу праці і стала окремим самостійним видом. У більш широкому сенсі управління – це складний соціально-економічний процес, який передбачає цілеспрямований вплив на об'єкти, системи з метою підтримки їх стійкості або переходу з однієї держави в іншу через мінливі обставини.

На початку ХХ століття французький промисловець Анрі Файоль, розглядаючи управління як необхідність для лідера, сказав: «Керувати – означає передбачати, вивчати майбутнє і встановлювати програму дій; організувати – означає побудувати подвійний організм підприємства: матеріальний і соціальний; розпоряджатися – означає вводити в експлуатацію персонал підприємства; координувати – означає з'єднувати і об'єднувати, поєднувати всі дії і навички; контролювати – означає стежити, щоб все відбувалося за встановленими правилами і порядком». У найширшому сенсі поняття управління – це вплив суб'єкта на об'єкт управління через систему методів і методів, що використовують спеціальну технологію для досягнення цієї мети [1]. Основою управління є спрямованість на досягнення відповідної мети, визначення шляхів та засобів її реалізації, розробка програми прийняття рішень для конкретної реальної ситуації (завдання), що дозволяє контролювати взаємодію всіх частин і елементів організаційно-економічного механізму [2].

На сьогодні є певна специфіка управління бізнес-процесами туристичних підприємств, які мають свої особливості та особливості. Питання теорії та методології формування механізму управління таким складним економічним напрямком – туризмом, залишаються предметом наукових досліджень та науково-практичних дискусій [3]. Акцент робиться на тому, що туристична галузь є непродуктивною сферою, пропозиція туристичного підприємства складається з комплексного переліку послуг, які попередньо сформовані в туристичний продукт. Основні бізнес-процеси туристичного підприємства спрямовані на створення туристичного продукту. Процес його моделювання та підготовки до реалізації вимагає великої кількості ресурсів: матеріальних; інформаційних; людських; фінансових.

Проектування туристичного продукту починається з моніторингу потреб споживачів і пошуку шляхів максимального їх задоволення. Дизайн туристичних продуктів охоплює значну кількість бізнес-процесів і підпроцесів в рамках єдиного бізнес-процесу.

Впровадження в практичну діяльність управління та моделювання бізнес-процесів туристичних підприємств надасть такі переваги [2]: формування процесно-орієнтованої діяльності туристичного підприємства; впорядкованість всіх економічних процесів туристичного підприємства; деталізований поділ та розмежування бізнес-процесів на підпроцеси зі встановленням взаємозв'язку між ними; аналіз слабких зв'язків у бізнес-процесі та мінімізація їх впливу.

Управління та формування ефективних бізнес-процесів в туристичних підприємствах, можна зробити за допомогою таких методів: інтеграція діяльності підприємства в формування туристичного продукту; інтеграція в просування і продаж туристичного продукту; інтеграція фінансової підтримки формування, просування та продажу туристичного продукту.

Кожен з цих напрямків передбачає появу співпраці між окремими учасниками туристичного ринку, через різні стани роботи з туристичним продуктом. Під кооперацією туристичних підприємств слід розуміти організаційно-економічні взаємодії суб'єктів туризму на основі довіри, що склалася в процесі спільної діяльності або в результаті надання сторонніх гарантій щодо максимізації потреб споживачів туристичного продукту. На етапі формування туристичного

продукту відбувається співпраця між туроператорами та транспортними підприємствами, засобами розміщення, організації дозвілля, страховими компаніями, готельно-ресторанними закладами, консульствами [4]. Така співпраця дозволяє сформувати комплекс транспортних, готельних, екскурсійних, трансляційних, різних побутових, медичних, посередницьких та інших послуг, необхідних для формування певного туристичного продукту. На етапі просування та продажу туристичного продукту управління на підприємстві організоване таким чином: між туроператорами та турагентами; між турагентами і споживачами туристичних послуг.

На етапі фінансового забезпечення процесів формування, просування та продажу туристичного продукту відбувається співпраця між туроператорами та банківськими установами, страховими компаніями [5].

Отже, загальний процес структурування бізнес-процесів являє собою декомпозицію або деталізацію, в поданні елементів початкового рівня моделі на наступних етапах шляхом опису їх характеристик. Одним з основних факторів забезпечення ефективності такого структурування є розподіл обов'язків між виконавцями процесу. Кожен вид роботи в рамках конкретного бізнес-процесу супроводжується певним рівнем складності і ступінь виконання одного виду робіт безпосередньо впливає на інший, оскільки вся робота в рамках бізнес-процесу взаємозалежна.

Список використаних джерел:

1. Балдинюк А. Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Вип. 6. Ч. 2. С. 88–90.

2. Аніпко Н. П., Смик О. С., Капу Х. І. Територіальний брендинг як дієвий інструмент підвищення туристичної привабливості території (на прикладі Тернопільської області). *Науковий вісник Чернівецького університету. Географія*. 2019. Вип. 808. С. 123–128.

3. Єгорова О., Артеменко Г. Проблеми малого бізнесу України під час пандемії коронавірусу. *Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностні сценарії та перспективи розвитку: матеріали міжнародної*

науково-практичної конференції (м. Херсон, 28 квітня 2020 р.). Херсон: ФОП Вишемирський В. С., 2020. С. 241–243.

4. Holleran M. (2020). *Tourism, Urbanization, and the Evolving Periphery of the European Union*. Palgrave Pivot, Singapore. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-15-0218-7> (дата звернення 13.09.2023).

5. Чорна Н. М., Мартинова Л. Б. Брендінг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 115–120.

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Заграничний М. О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Логінова О. А.

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів обов'язково повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями надання послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення маркетингових цілей, визначення можливостей ринку та ресурсів компанії, а також планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми. У зв'язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу [1].

Управління маркетингом у сфері туризму вимагає інтегрованого підходу, де маркетингові цілі та стратегії враховуються на всіх рівнях підприємства, а не обмежуються лише діяльністю відділу маркетингу. Ось деякі ключові аспекти управління маркетингом у сфері туризму:

– визначення потреб і попиту на ринку, вивчення конкуренції, аналіз маркетингових можливостей та загроз. Результати аналізу використовуються для розробки стратегії маркетингу.

– визначення та підкреслення унікальних характеристик індустрії туризму підприємства, розробка бренду та стратегії позиціонування на ринку.

– створення та адаптація турів, послуг і продуктів, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів.

– розробка і реалізація рекламних кампаній, включаючи онлайн та офлайн маркетинг, для привертання туристів та клієнтів.

– створення системи обслуговування клієнтів та утримання довгострокових відносин.

– збір та аналіз даних для оцінки ефективності маркетингових заходів і внесення необхідних коректив.

– використання соціальних медіа для залучення клієнтів та відстеження відгуків клієнтів для поліпшення послуг та продуктів.

Управління маркетингом в індустрії туризму вимагає співпраці різних відділів та фахівців на всіх рівнях підприємства, оскільки маркетингові рішення можуть впливати на всі аспекти бізнесу. Забезпечуючи цілісний та інтегрований підхід до маркетингу, підприємство може досягти більшого успіху в індустрії туризму.

Маркетингове управління в індустрії туризму може бути розділене на кілька фаз, які допомагають організаціям ефективно взаємодіяти зі споживачами та досягати своїх маркетингових цілей.

Перша фаза включає в себе аналіз ринку та дослідження, визначення потреб та попиту, вивчення конкуренції та інших факторів. Це допомагає розуміти ринок та приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

На цій фазі розробляється маркетингова стратегія, включаючи визначення маркетингових цілей, цільової аудиторії та стратегії продажів. План маркетингу визначає, яким чином досягнути цих цілей.

Основна увага зосереджується на розробці туристичних продуктів і послуг, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії, розробляються маркетингові кампанії, включаючи рекламу, PR, інтернет-маркетинг, соціальні медіа та інші засоби комунікації для привертання уваги потенційних клієнтів, проводиться активне

залучення та бронювання туристів, включаючи роботу з туристичними агентами, онлайн-бронювання та інші методи [3].

Після того як туристи здійснили бронювання, важливо надавати їм якісний сервіс, включаючи інформаційну підтримку та післяпродажне обслуговування.

Остання фаза включає в себе моніторинг та аналіз результатів маркетингових заходів для визначення їхньої ефективності та внесення коректив у майбутні стратегії.

Ці фази можуть бути циклічними, і підприємство постійно аналізує ринок та адаптує свої маркетингові стратегії для досягнення успіху в індустрії туризму.

Так, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища є ключовим елементом планування туристичного підприємства. Цей аналіз допомагає підприємству краще розуміти своє оточення та робити обґрунтовані стратегічні рішення. Ось короткий огляд обох аспектів:

Аналіз внутрішнього середовища (SWOT-аналіз) оцінює внутрішні сильні та слабкі сторони туристичного підприємства. Внутрішні сильні сторони можуть включати кваліфікацію персоналу, ресурси, які володіє компанія, та інші фактори, які роблять підприємство конкурентоспроможним. Внутрішні слабкі сторони можуть включати обмежені бюджети, відсутність необхідної технології або недоліки в управлінні.

Аналіз зовнішнього середовища (PESTEL-аналіз) вивчає зовнішнє середовище, включаючи політичні, економічні, соціокультурні, технологічні, екологічні та правові фактори, які можуть впливати на діяльність підприємства. Наприклад, зміни в законодавстві, економічні кризи або сезонні впливи можуть впливати на туристичний бізнес.

Аналіз SWOT і PESTEL часто використовуються разом для створення більш повного зображення маркетингового середовища туристичного підприємства та розробки стратегій, спрямованих на його успіх [2].

Планування діяльності туристичного підприємства – це безперервний систематичний інформаційно-обробний процес якісного, кількісного та тимчасового визначення майбутніх цілей, засобів та методів формування, розвитку та управління підприємством.

Аналіз цих факторів допомагає туристичному підприємству

розробляти стратегії, що враховують потенційні можливості та загрози, а також міцні та слабкі сторони, що внутрішньо притаманні організації. В результаті цього аналізу формується стратегічне планування, яке визначає, як підприємство буде досягати своїх маркетингових та бізнес-цілей в умовах зовнішнього та внутрішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посібник. Одеса : Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.
2. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця : «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
3. Савіцька О. П., Савіцька Н. В., Погребняк Л. В. Екотуризм як важлива складова стратегії сталого розвитку України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 122–128.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Лєнівкін А. В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

доктор філософії, старший викладач Гарматюк О. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сьогодні, у більшості країн туризм грає значну участь у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць, забезпечення зайнятості населення та активізації зовнішньоторговельного балансу. Туризм надає величезний вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт та зв'язок, будівництво, сільському господарстві, виробництво товарів народного споживання та інші, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку.

Проте ринок туризму дуже вразливий до криз різного походження, таких як стихійні лиха, епідемії, соціально-економічні та політичні

кризи, воєнні конфлікти, що призводять до дестабілізації ситуації всередині країни. Цей факт підтверджує ситуація в туристичній галузі України, яка з початком повномасштабної війни пережила справжній крах. Зокрема, велика кількість туристичних компаній закрилася або перепрофілювала свою діяльність, а готелі, санаторії та туристичні бази, приймають біженців з окупованих територій. Ситуацію ускладнює й те, що небо над Україною закрито для польотів [1].

На сьогоднішній день країна терорист спричинила неоціненних втрат туристичній індустрії України, так і країні в цілому. В результаті артилерійських обстрілів, ракетних ударів та бомбардувань зафіксовано руйнування та пошкодження культурної спадщини та релігійних споруд майже по всій території України. Унаслідок тимчасового захоплення частини території України країною агресором втрачені природні туристичні локації. Недоступною стала Чорноморська зона відпочинку, яка приваблювала велику кількість іноземних та внутрішніх туристів.

Незважаючи на військові дії, які у ведуться у багатьох областях України, постійні ракетні атаки з боку держави агресора та встановлену комендантську годину, туристичний бізнес намагається працювати в тих областях де не ведуться активні бойових дій. Водночас діяльність туристичних підприємств та їх стратегічне планування під час війни має певні особливості.

Розвиток туристичного підприємства в умовах воєнного стану пов'язаний з управлінням ризиками та кризами, що потребує розробки та здійснення оцінки ефективних стратегій управління ризиками та кризами в туристичному секторі, з метою пом'якшення впливу війни на туристичну діяльність.

Варто зазначити, що до війни більшість українських туроператорів і туристичних агентів продавали виїзні тури: влітку в Туреччину, взимку в Єгипет, в Західну Європу цілий рік. Сектор виїзного туризму був вдвічі більший ніж в'їзний туризм. Зараз до України прибувають лише журналісти, особи з міжнародних гуманітарних організацій та іноземні солдати, які воюють на знак солідарності [2].

На сьогодні в Україні не вистачає системного дослідження особливостей формування державної політики у сфері туризму в умовах збройних конфліктів. Все це ускладнює процес прийняття управлінських рішень та оцінку економічного ефекту від вдосконалення

вітчизняної туристичної індустрії. Задля відновлення туристичної та інвестиційної привабливості країни необхідно насамперед розробити дієві інструменти управління туристичною сферою в умовах збройних конфліктів [3].

На нашу думку, попри складну ситуацію в Україні є всі можливості для відродження туристичної діяльності. Яскравим прикладом відродження туризму після воєнний час є країни, такі як: Ізраїль, Хорватія, Грузія. Безумовно, неможливо провести аналогій між війною в Україні та будь-якою іншою країною, що пережила війну і відродила туризм, оскільки інші країни не зазнавали таких масштабних руйнувань. Проте, не можна виключати можливості для розвитку туристичної галузі країни у післявоєнний період.

На стабільність бізнесу туристських підприємств також суттєво впливає вибір ефективних стратегій, які є одним із визначальних факторів стратегічного розвитку, обумовленого відповідною трансформацією зовнішнього середовища.

Загалом поняття «стратегія» трактується як система управлінських рішень, що визначають перспективні напрями розвитку організації, сфер, форм та способів її діяльності в умовах довкілля, і навіть порядок розподілу ресурсів задля досягнення поставленої мети.

Стратегія розвитку туризму характеризується спрямованістю, чітко визначеними пріоритетами, логічно побудованою програмою перспективних заходів для досягнення поставленої мети, набором принципів її формування. До принципів формування стратегії розвитку туристичних підприємств належать оптимальність, наукова обґрунтованість, цілеспрямованість, системний підхід, довгострокова перспектива, об'єктивність, динамічність, адаптивність, активність, комплексність, адекватність, конкретність, логічність, прозорість, легітимність, вимірність, контрольованість та підконтрольність [4].

Вихідні положення для вибору стратегії турфірми, як і для будь-якої іншої, пов'язані з маркетингом. Маркетинг туризму з кінцевого продукту (туристичної послуги) відноситься до категорії споживчого маркетингу, оскільки обмін здійснюється між кінцевими споживачами та фірмами. Головне завдання стратегічного маркетингу полягає у тому, щоб націлити фірму використовувати привабливі економічні можливості, тобто можливості, адаптованих до її ресурсів та факторів

зовнішнього середовища, що забезпечують потенціал для зростання та рентабельності.

Погоджуємось з колективом авторів [5], які відзначають, що «історично Україна є країною переважно внутрішнього туризму з пріоритетом санаторно-курортного лікування, включеним до туристської галузі як одна з головних підсистем. Наявність потужного санаторно-курортного комплексу, що створювався багато років на базі найбагатших унікальних природних ресурсів, та офіційне визнання здоров'я показником національної безпеки припускають, що фактор збереження здоров'я стане основним при розробці моделі розвитку внутрішнього туризму в Україні, заохочуючи розвиток ввізного туризму. Проте аналіз проблем санаторно-курортного комплексу свідчить, що повноцінно й ефективно виконувати свої завдання він матиме змогу лише після комплексної перебудови всієї санаторно-курортної системи. Необхідно створювати інститут санаторно-курортної галузі як найважливіший стратегічний сектор внутрішнього та в'їзного туризму» [5].

Резюмуючи вищевикладене, зазначимо, що для розвитку туристичних підприємств у напрямку забезпечення їх реалізації соціальних функцій у перспективі мають бути вирішені такі завдання: першочергово закінчення військових дій на території України, формування сучасної нормативно-правової бази визначення та впровадження нових технологій; надання економічної та юридичної інформації, формування у широкого загалу країни чіткого уявлення про важливість значення туризму як пріоритетного напрямки економіки; налагодження партнерства між урядом країни та місцевими органами влади.

Список використаних джерел:

1. Зарубіна А. В., Сіра Е. О., Демчук Л. І. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>
2. Фастовець О. О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. 3(80). С. 87–97. DOI : <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2022-3-87-97>.
3. Калугіна А. О. Туристично-рекреаційний потенціал донецького

краю після воєнного конфлікту. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу», 15-17 жовтня 2015 року. Тернопіль: ТНТУ, 2015. С. 192–193.

4. Савіцька О. П., Савіцька Н. В., Погребняк Л. В. Вплив стратегії розвитку на ефективність діяльності туристичних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 13. С. 364–369.

5. Худавердієва В., Мерчанський В., Чуйко Н., Воронкова А. Стратегія економічної адаптації туристично-рекреаційної сфери України до міжнародного туристичного ринку. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2022. № 6 (2). DOI : 10.51599/is.2022.06.02.02.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ТА ДІЛОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Логінов О. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Кирилюк І. М.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

В Україні існує значний потенціал для розвитку міжнародного туризму, навіть в умовах коронавірусної кризи та повномасштабного вторгнення, яке має вагомий вплив на економіку всього світу. Український уряд повинен правильно реалізувати весь потенціал, який має країна. Звичайно потрібно розуміти, що український туризм мав проблеми ще до коронавірусної хвороби, які ускладнились через активний розвиток та війни, але підтримка на певному рівні допоможе підтримувати економіку країни.

Міжнародний туризм є складною і мультидисциплінарною галуззю, і він дійсно взаємодіє з різними аспектами економіки, культури, суспільства та навколишнього середовища.

Основні фактори, які впливають на розвиток міжнародного туризму, включають [2]:

1. Природно-географічні фактори: географічне розташування та природні краси країни грають важливу роль у визначенні туристичного потенціалу. Гірські ланцюги, моря, пляжі, ліси, природні резервати та інші природні атракції привертають туристів.

2. Культурно-історичні фактори: багата історія, культура, мистецтво та традиції країни можуть бути привабливими для культурних історичних туристів. Архітектурні пам'ятки, музеї, фольклор та гастрономічна спадщина можуть приваблювати туристів.

3. Економічні фактори: розвинена інфраструктура, доступність ресурсів та послуг для туристів, а також економічні можливості для інвесторів у сфері туризму грають важливу роль у розвитку галузі.

4. Соціальні та демографічні фактори: демографічний склад населення, рівень освіти та розвиненість громадян можуть вплинути на споживачів туристичних послуг.

5. Політико-правові фактори: візовий режим, правила і регулювання в сфері туризму, захист прав туристів та інші політично-правові аспекти можуть впливати на прийом іноземних туристів.

6. Технологічні фактори: інформаційні технології та інтернет дозволяють туристам здійснювати бронювання, планувати маршрути та отримувати інформацію про подорожі.

7. Екологічні фактори: охорона навколишнього середовища та сталі розвиток стають все важливішими для туристичної галузі, оскільки туристи віддають перевагу природно збереженим місцям та сталим практикам в туризмі.

Звісно, ці фактори можуть відрізнятися залежно від регіону, і розвиток міжнародного туризму в кожній країні чи регіоні вимагає індивідуального підходу та стратегії. Успішний розвиток міжнародного туризму може приносити значний дохід та сприяти загальному економічному розвитку країни.

Міжнародний туризм та діловий бізнес в Україні мають свої проблеми та перспективи розвитку. Давайте розглянемо деякі з них.

До проблем можемо віднести:

– політична та економічна нестабільність: нестабільність в Україні, зокрема політичні та економічні кризи, можуть вплинути на міжнародний туризм і бізнес. Інвестори можуть утримуватися від вкладення коштів у країну, і туристи можуть боятися небезпеки.

– візовий режим та бюрократія: складний візовий режим і бюрократичні обмеження можуть ставити перешкоди перед іноземними туристами та бізнесменами, які хочуть приїхати до України. Спрощення візового режиму та реформа бюрократичних процедур може сприяти розвитку сфери.

– безпека та стереотипи: Україна має проблеми з безпекою в деяких регіонах через конфлікт на сході країни. Це може вплинути на рішення туристів та бізнесменів щодо відвідування України. Також існують стереотипи про корупцію та злочинність в країні, які потрібно подолати.

– недостатність інфраструктури: Україна може потребувати подальшого розвитку інфраструктури для забезпечення комфортного перебування іноземних туристів та бізнесменів. Це стосується транспорту, готелів, ресторанів та інших послуг.

– пропаганда та маркетинг: Україна має потенціал для туристичного та бізнесового розвитку, але не завжди ефективно просуває свої можливості на міжнародному рівні. Спрямована маркетингова кампанія може привернути більше уваги до країни [1].

До перспектив відносяться:

– туризм та культурний обмін: Україна має багатий культурний спадок та природні краси. Розвиток туризму може сприяти культурному обміну та співпраці з іншими країнами.

– економічний розвиток: Потік іноземних туристів та інвестицій може сприяти економічному зростанню України та створенню нових робочих місць.

– інновації та технології: розвиток ділового бізнесу може сприяти інноваціям та технологічному розвитку країни, залучаючи іноземних інвесторів та підприємців.

– регіональна співпраця: Україна може співпрацювати з сусідніми країнами для розвитку міжнародного туризму та бізнесу в регіоні.

Підтримка туризму може дійсно допомогти підтримувати економіку та забезпечити розвиток країни. Як приклад, наведемо додаткові аспекти, які слід враховувати:

– полегшення візового режиму для іноземних туристів може значно сприяти збільшенню їхнього потоку до України. Відкрита політика візового режиму може зробити країну більш привабливою для туристів.

– уряд повинен активно просувати свої туристичні можливості на міжнародному рівні. Маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення свідомості про Україну як туристичний напрямок, можуть залучити більше туристів.

– розвиток і покращення інфраструктури для туризму (готелі, ресторани, транспортна система) та підвищення якості послуг є ключовими для створення позитивного враження у відвідувачів.

– забезпечення безпеки та стабільності в регіонах, популярних серед туристів, є важливим аспектом для залучення іноземних гостей.

– Україна може розвивати тематичний туризм, такий як культурний, історичний, гастрономічний та екологічний туризм, що приверне різні категорії туристів.

– Україна може співпрацювати з іншими країнами та міжнародними організаціями для розвитку туризму та приваблення інвестицій.

Зрозуміло, що реалізація всіх цих заходів потребує часу та ресурсів, але правильна стратегія може сприяти підвищенню привабливості України для іноземних туристів та інвесторів, сприяти розвитку економіки та сприяти подоланню економічних труднощів.

Загалом, Україна має потенціал для розвитку міжнародного туризму та ділового бізнесу, але їй потрібно подолати деякі проблеми, які перешкоджають цьому процесу. Реформи в різних галузях, від політики до інфраструктури, можуть сприяти розвитку цих сфер в Україні.

Список використаних джерел:

1. Редько К. Ю., Фурс О. С. Основні тенденції розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*: зб. наук. пр. 2020. № 17. С. 220–227. DOI : <https://doi.org/10.20535/2307-5651.17.2020.216338>

2. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6241>

3. Мазур В. С., Галько О. В. Туристичний кластер – інструмент регіонального розвитку та економічного зростання. *Стратегія економічного розвитку України*: зб. наук. пр. 2022. Вип. 50. С. 134–149. DOI : <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.50.134.149>.

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРА НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

Михайловський В. Ф., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

старший викладач Литвин О. В.

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Туристична галузь на сучасному етапі розвитку є важливим видом діяльності, який сприяє одночасно процесам глобалізації та розвитку країн і регіонів. Цим визначається його унікальність як економічного інструменту, здатного формувати виробничі системи міжнародного характеру, зберігаючи свою локальну значущість.

Вплив туристичного сектору на соціально-економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності, зростанні обсягів товарів і послуг за рахунок збільшення платоспроможного попиту внутрішніх та іноземних туристів.

Туризм є перспективною сферою розвитку та відіграє важливе економічне та соціальне значення, оскільки:

- слугує джерелом надходження до місцевих і державного бюджетів;
- забезпечує створення додаткових робочих місць;
- має позитивний вплив на інші галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг;
- стимулює розвиток соціальної і виробничої інфраструктури туристичних центрів;
- сприяє розвитку та відродженню народних промислів, традицій і культури;
- підвищує рівень життя місцевого населення та ін.

Епідемія COVID-19, спалахи воєнних дій у різних регіонах світу занурила корпорації та держави до простору нової конфліктності, конструктивний вихід з якого можливий завдяки розвитку саме туристичної галузі. Через те, що діяльність різних особистостей, прошарків, груп представлена у останній комплексно, а також на різних рівнях і у різних форматах, їх позиції зближуються, відповідно,

конфліктність зменшується, що є особливо значущим в умовах необхідності поєднання зусиль світової спільноти проти терористичних загроз, ризиків перезавантаження технологій та епідеміологічних небезпек.

Економічне зростання соціуму базується на політичному баченні як виборі оптимальних, з позицій стабільного розвитку країни ідеологічних стратегій. У свою чергу, тільки за умови використання економічних здобутків для вирішення проблем соціального характеру – справедливості, забезпечення прав людини, розвитку людського капіталу, перш за все, уможлиблюється послідовність успішних дій та опцій у царині економіки.

Від того, які сфери суспільного життя будуть позначені пріоритетними, у життєдіяльності соціуму як системи, залежить спрямування інвестицій. «Як екологічно чиста індустрія, туризм йде врівень з галузями, що конкурують з ним, у створенні доданої вартості, але якщо він розвивається раціонально і враховує місткість туристських об'єктів, то завдає значно меншої шкоди природному середовищу та населенню» [1].

Діяльність особистості, як соціального суб'єкта, необхідно досліджувати у контекстах її формування та самореалізації через повсякденні соціальні практики. Значущими є як об'єктивні чинники діяльності (предметне середовище, узвичаєні способи комунікації з вирішенням конфліктних питань включно, внутрішня та зовнішня легітимність, тощо), так і суб'єктивні фактори. Окреме і головне місце займає система інституційного забезпечення діяльності, на перетині дії вищезазначених чинників. За умови гнучкого механізму ідентифікації і утворення, на цій підставі, змішаних ідентичностей, особа, залучена до туристичної діяльності є представником низки різних фундацій та спільнот. Простір її взаємодій є конфліктогенним за визначенням, причому в умовах нового перезавантаження глобальних взаємозв'язків, ця конфліктність має небезпечну тенденцію до підсилення [2, с. 22]

Умовою ефективного впливу туризму на економічний розвиток країни є всебічний розвиток усіх його підсистем та формування ефективної конкурентоспроможної моделі співпраці держави, суспільства та бізнесу.

Туризм є драйвером економічного відновлення та солідаризації суспільства в умовах небезпеки, і окремої уваги заслуговує також

ідеологічна функція туризму. Якщо за мирних часів держава може, певним чином, дистанціюватися від ідеологічних питань, то в умовах військового протистояння, поза ціннісною мапою неможлива дорога до перемоги. Ідеологічний вплив туризму є тим більш неоціненним, що транслюється зі зниженням конфліктогенної напруги, у максимально приступному для різних груп та прошарків населення форматі, через обмін враженнями, опорою на образно-емоційну сферу людської життєдіяльності, де матеріально-фізичне поєднується із духовністю, при поєднанні всезагального, особливого та одиничного [3, с. 23].

Основними соціально-економічними факторами, що чинять вплив на формування ринку туристичних послуг та визначають його динаміку, є: рівень індустріалізації та науково-технічний розвиток, ступінь розвиненості продуктивних сил, матеріальна забезпеченість суспільства, частка вільного часу, культурний рівень, рівень освіти населення, розвиненість інформаційних засобів, рекламна діяльність, релігійні чинники тощо.

Досягнення результату такої діяльності можливе за умови визначення певних конкурентних переваг, які в майбутньому можуть забезпечувати конкурентоспроможність українського ринку туристичних послуг на міжнародному рівні. Особливості розвитку туристичної галузі кожної країни визначаються перевагами і недоліками, які формують лідерів і аутсайдерів по окремих субіндексах загальної моделі розвитку подорожей та туризму. Аналіз рейтингу туристичної конкурентоспроможності дає можливість досліджувати найбільш розвинуті туристичні країни, аналізувати їх конкурентні переваги та впроваджувати досвід задля вдосконалення функціонування та управління національного туристичного ринку.

Список використаних джерел:

1. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. / укладачі: В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. Передмова В. М. Литвина. К. : Видавничий Дім «Слово», 2006. 372 с.
2. Федорченко В. К., Федорченко-Кутуєв П. В., Федорченко Н. В. Туризм – потенціал відновлення та модернізації українського суспільства. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2022. Випуск 4(56). С. 17–29.
3. Федорченко В., Федорченко-Кутуєв П., Федорченко Н., Василюк О. Постковідне відновлення та нові виклики глобального світу: туризм як інструмент економічного відродження та модернізації. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*. 2022. № 1 (53). С. 20–28.

СВІТОВИЙ ДОСВІД ПОСТВОЄННОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ В УКРАЇНІ

Мулька А. В., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент *Миронов Ю. Б.*
Львівський торговельно-економічний університет

Вплив збройних конфліктів і воєн на галузь туризму є важливим об'єктом для наукових досліджень та має вагому теоретичну та практичну вагу. Конфлікти і війни породжують серйозні економічні, соціальні та культурні наслідки, які можуть вплинути на індустрію туризму, економічні показники, соціальний розвиток і інші аспекти життя суспільства.

Одним із прикладів успішного відновлення туризму в країні після воєнних подій є Хорватія. Під час громадянської війни в 1990-х роках туризм у Хорватії фактично припинився. Однак після завершення конфлікту країна розпочала активну інформаційну кампанію і представила свої раніше невідомі туристичні «скарби». Наприклад, Хорватія має більше тисячі власних островів, з яких лише 66 населені. Ці унікальні географічні особливості стали важливим магнітом для туристів [4].

Іспанія – ще один із успішних прикладів використання туризму як інструменту для відновлення після війни. Після завершення Громадянської війни в 1936-1939 роках туризм став суттєвим джерелом доходів для країни. Розвиток іспанського туризму було підтримано завдяки реформам, розвитку інфраструктури та проведенню маркетингових кампаній [3].

Варто також звернути увагу на досвід Кіпру, який став одним із найпопулярніших туристичних напрямків після виникнення етнічних конфліктів між грецькою та турецькою спільнотами. Підхід до рекламного туризму на Кіпрі був схожий на той, що був використаний у Хорватії: визначення основних переваг туризму та масова реклама в інших країнах [4].

Після Другої світової війни, Японія також використовувала туризм

як засіб для залучення інвестицій та підтримки економічного розвитку. Країна активно досліджувала ринки туристичних послуг та методи просування своїх туристичних продуктів, що сприяло збільшенню кількості відвідувачів та загальному розвитку туристичної галузі. Незважаючи на труднощі, Японія зуміла відновити свій туристичний сектор та зберегти свою привабливість для подорожуючих.

Туризм є однією зі стабільних і важливих галузей світової та української економіки. Війна призвела до значного скорочення міжнародних туристичних потоків. Державний бюджет втрачає велику частину податкових надходжень, які безпосередньо використовуються для фінансування військових потреб та підтримки уразливих груп населення. Війна створює потребу в зміцненні фінансової бази країни.

Туристична індустрія України поступово адаптувалася до умов війни. Лише у 2022 році в Україну в'їхало майже 2 мільйони іноземців, 1 мільйон із яких – під час повномасштабного вторгнення РФ. Туризм у період війни виступає як галузь, яка може сприяти відновленню державного бюджету і сприяти психологічній реабілітації [4].

Як зазначає голова правління “VisitUkraine.Today” Антон Тараненко, можна відзначити деякі очевидні тенденції у відновленні туризму в Україні:

- зростає популярність оздоровчого відпочинку в санаторіях та подібних місцях, де туристи шукають можливість відновити спокій і забути про вибухи та тривогу;

- запити на індивідуальні тури стають більш поширеними, водночас групові тури втрачають свою популярність;

- багато українців бронюють тури в останній момент, оскільки складно планувати подорожі в умовах повномасштабної війни [1].

Сприяння ефективній національній туристичній політиці в післявоєнний період вимагає уточнення стратегій розвитку регіональних секторів та співпраці державного та приватного секторів. Використання цих методів у туристичній галузі сприятиме не лише відновленню певних регіонів, але й підтримці загальної економічної стабільності. Ефективне партнерство буде базуватися на активній взаємодії між урядовими органами, місцевим самоврядуванням, громадськими організаціями, підприємцями та іншими зацікавленими сторонами [3].

Існують потенційні шляхи для розвитку туристичного сектору України в післявоєнний період. На сьогодні накопичено достатній досвід країн, які пережили війну, і цей досвід може допомогти збільшити привабливість України для туристів. Багато людей цікавляться місцями, які стали «свідками» важливих подій після війни. Національна стратегія може передбачати реалізацію окремих програм і ініціатив, включаючи створення фондів для відновлення України [1].

Прогнозується, що повоєнний туризм стане більш популярним, оскільки подорожуючі бажають бачити післявоєнну реальність в містах, які стали героями, таких як Маріуполь, Буча, Ірпінь, Харків та інші населені пункти. Важливим елементом буде вшанування унікальних символів слави, таких як острів Зміїний та Чорнобаївка.

Ще однією можливістю використання негативних наслідків війни в Україні є просування зруйнованих територій та об'єктів. Здійснення такої ініціативи передбачає популяризацію власного бренду у сфері «темного туризму» – подорожі в місця, пов'язані зі смертю, зруйнованими об'єктами, природними катастрофами та іншими подібними ситуаціями, а також місця, пов'язані з окультизмом. Однак Державне агентство розвитку туризму висловило свою позицію щодо «темного туризму» і вбачає, що «туризм в місцях, де відбувались масові вбивства», не може бути прийнятним. Тому важливим є створення засобів та механізмів, які регулювали б дії учасників туристичного ринку в цьому контексті [2].

Український уряд приймає низку заходів для збереження потенціалу туризму в країні та підтримки його розвитку в умовах війни та економічної нестабільності. Один із ключових заходів полягає у виконанні національної стратегії розвитку туризму в Україні до 2026 року. Ця стратегія включає в себе серію ініціатив, спрямованих на сприяння розвитку туризму в Україні, включаючи створення сприятливого інвестиційного клімату для туристичної галузі, підвищення якості туристичних послуг та забезпечення безпеки для всіх подорожуючих. Втім, враховуючи умови сьогодення стратегію варто модифікувати.

Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) і Комітет з транспорту і туризму Європейського парламенту разом працюють над об'єднанням світової туристичної індустрії для відновлення туризму в

Україні. Ініціатива передбачає створення платформи, де українські та європейські туристичні стейкхолдери зможуть спільно розглядати та реалізовувати проекти, спрямовані на відродження туризму в післявоєнній Україні. В умовах конфлікту та його наслідків першочерговим завданням є захист та підтримання туристичного ринку України. Основною метою цього напрямку є розробка ефективних інструментів вирішення проблем з метою підтримки стабільності та забезпечення ефективної співпраці між усіма зацікавленими сторонами.

Для відновлення туристичної галузі після війни необхідно розробити конкретний план відновлення, провести переговори з міжнародними готельними мережами щодо їхнього входу на український ринок, запустити маркетингові кампанії на міжнародних ринках і створити місця пам'яті та вшанування героїчних подвигів Збройних Сил України. Також важливо відкривати українські національні туристичні офіси в різних розвинених країнах. Фінансування рекламних кампаній є однією з ключових складових. Проте, успішне відновлення туристичної галузі після конфлікту передбачає не лише акцент на одному виді туризму, наприклад, військовому, але і розвиток різноманітних туристичних напрямків для досягнення позитивного результату.

Список використаних джерел:

1. Visit Ukraine започатковує dark туризм Україною. URL : <https://visitukraine.today/uk/blog/715/visit-ukraine-launches-dark-tourism-in-ukraine>
2. ДАРТ закликає компанії утриматись від «темного туризму». URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-zaklikaie-kompaniyi-utrimatis-vid-temnogo-turizmu/>
3. Миронов Ю. Б. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2023. Вип. 71. С. 64–68. URL : <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-09>
4. Моца А., Шевчук С., Серета Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Погорєлов В. О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Слатвінська Л. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Нині, навіть у воєнний час в Україні приділяється велика увага розвитку регіонального туризму, який стимулює економічний і соціальний розвиток проблемних регіонів, збереження їх природної та історико-культурної та нематеріальної спадщини, використання залишених територій і виробничих об'єктів у містах, сприяє загальнодержавному розвитку та інтеграції у світовий культурний простір. Державною стратегією регіонального розвитку на 2021-2027 роки [1], задекларовано, що, регіональна політика має сприяти кожному регіону та територіальній громаді в ефективному використанні їх потенціалу, переваг, ресурсів та можливостей для розвитку та підвищення якості життя людини та, відповідно, на користь розвитку всієї України.

З метою оцінки ресурсного потенціалу стимулювання розвитку туризму на Черкащині проведемо ретроспективний аналіз туристичного потоку на Черкащину в період з 2013 до 2019 рр. до пандемії та повномасштабного вторгнення росії в Україну. Аналіз даних демонструє оптимістичну ретроспективу, відповідно з 2013 до 2019 року спостерігалось зростання по туристичних локаціях Черкащини. У 2013 році їх відвідало 703 тис. туристів, у 2014 р. – 709 тис., 2015 р. – 710 тис. у 2016 р. – 840 тис., у 2017 р. – 1180 тис., 2018 р. – 1260 тис., 2019 р. – 1362,9 тис. туристів. У Черкаській області зареєстровано 259 туристичних фірм, з яких 20 здійснюють діяльність туристичних операторів. Починаючи з 2016 року, в регіоні відбувається стрімке зростання туристичного потоку. Так, якщо у 2015 році область відвідало 710 тис. туристів, то у 2019 році їх кількість становила 1 млн 363 тис. осіб (збільшення на 92%; також це перевищує показники 2018 року на 8%).

Найвизначнішими туристичними місцями та подіями у Черкаській

області є: національний дендрологічний парк «Софіївка» та його оновлена частина «Fantasy Park» (м. Умань); Національний історико-культурний заповідник «Чигирин» (у т. ч. резиденція Б. Хмельницького та місце маєтку родини Хмельницьких у с. Суботів Чигиринського району, Іллінська церква, 1000-літній дуб Максима Залізняка); Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» (с. Моринці, Шевченкове, с. Будище Звенигородського району); Тарасова (Чернеча) гора (місце поховання Т. Шевченка, м. Канів); м. Черкаси (зокрема прогулянка на теплоході акваторією Дніпра); трипільське поселення у с. Легедзине Тальнівського району; урочище «Холодний Яр» (Кам'янський та Чигиринський райони); м. Кам'янка (зокрема літературно-меморіальний музей П. І. Чайковського, каньйон на р. Тясмин); Жашківський кінно-спортивний комплекс; гірськолижний спортивно-оздоровчий комплекс «Водяники» (Звенигородський район); фестивальний рух (зокрема «Тарасова гора» найбільший мотофестиваль України, «Трипільська толока» (с. Легедзине, Тальнівський район), міжнародний фестиваль «Jazz Діліжанс» (м. Черкаси) [2].

Сума надходжень туристичного збору по області склала 4 млн 727 тис. грн. Цей показник більший у 6,5 разів, ніж у 2018 році (таке збільшення можна пояснити змінами у законодавстві, адже у 2019 році було встановлено нові ставки туристичного збору). У регіоні функціонують 75 готелів та аналогічних закладів розміщення, 2 туристично-інформаційні центри (м. Канів та Чигиринський район) та 46 сільських зелених садиб. У 2020 році розроблений та презентований туристичний бренд Черкаської області – «Черкащина – місце сили» [2].

Створення партнерства між державними установами, бізнес-середовищем та громадянським суспільством розвиває можливості розбудови та зміцнення еко-системи туризму в Черкаській області.

В цілому туристично-рекреаційний потенціал регіону здатний швидко запускати економічні процеси на ринку туристично-рекреаційних послуг, особливо на локальному рівні територіальних громад, сприяти підвищенню підприємницької активності, збільшенню податкових надходжень, створенню нових робочих місць та покращенню інвестиційної привабливості території. Очевидно, що після нашої перемоги та з огляду на темпи європейської інтеграції у секторі туризму увага до України може бути трансформована у масштабний

в'їзний туристичний потік. Тому, вже зараз потрібно пропонувати нові концепти розвитку регіону та його громад як туристичних дестинацій. З урахуванням викликів війни створювати відповідні інноваційні туристичні продукти для національного та міжнародного ринків. Основними товарами та послугами туристично-рекреаційного регіонального ринку Черкаській області у воєнний та післявоєнний періоди будуть товари, послуги пов'язані з реабілітацією та рекреацією військовослужбовців та членів їх родин, внутрішньо-переміщених осіб й інших цивільних громадян, а також унікальні українські туристичні продукти пов'язані з матеріальною і нематеріальною культурною спадщиною. Попит на ці товари й послуги сформує регіональний туристичний ринок нового типу та спеціалізації. Відповідно комплекс має стати системою економічно та соціально поєднаних окремих галузей, виробництв, виробничих підприємств та сфери послуг на території, призначення яких полягає у забезпеченні туристичними, рекреаційними та реабілітаційними послугами інклюзивного суспільства [3].

Отже, оцінка та аналіз умов розвитку туризму в Черкаській області демонструє, що основний вектор розвитку регіонального туризму направлений на досягнення основних стратегічних цілей сталого розвитку, які мають синергетичний ефект на національну економіку туризму. Інституційна підтримка акумулює зусилля державного сектору та підприємництва на задоволення потреб територіальних громад.

Список використаних джерел:

1. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки. URL : <http://surl.li/dwfis> (дата звернення 15.10.2023).
2. Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки. URL : <https://strategy2027-ck.gov.ua/> (дата звернення 15.10.2023).
3. Слатвінська Л. А. Розвиток туристично-рекреаційного потенціалу Черкащини: впровадження практик країн ЄС. Економіка та суспільство. 2023. № 55. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2891> DOI : 10.32782/2524-0072/2023-55-71

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Поштарук Д. М., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Кирилюк І. М.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Туризм є динамічною галуззю, що постійно розвивається і адаптується до змін у суспільних тенденціях і значною мірою залежить від зовнішніх і внутрішніх чинників під впливом яких постійно трансформується. Впродовж останніх років туризм зазнав значних змін. Зокрема, карантинні обмеження внаслідок поширення пандемії COVID-19 внесли вагомі корективи у туристичну діяльність. Зміни, які відбулися в туристичній галузі з одного боку, призупинили її розвиток через карантинні заходи, введення обмежень і вимог дотримання правил безпеки під час подорожей, з іншого – посприяли розвитку внутрішнього туризму.

Потреба реалізації відкладеного попиту з боку туристів та туристичної активності, необхідність організації власного відпочинку й поліпшення психоемоційного стану сприяла зростанню попиту на сільський туризм, який є менш залежним від глобальної коронавірусної кризи та карантинних заходів, і орієнтований на збереження природно-ресурсного потенціалу та стимулює до відповідального використання ресурсів, що особливо важливо в контексті забезпечення сталого розвитку країни [3; 5]. Поступово в кінці 2021 на початку 2022 року намітилась тенденція на відновлення галузі. Однак в лютому 2022 року туристична галузь зіткнулась з новим випробуванням – повномасштабним вторгненням росії в Україну. Переборення наявних негативних тенденцій в туризмі, що сформувалися під впливом обмежень внаслідок поширення пандемії COVID-19 та повномасштабного збройного нападу росії на Україну, потребує адаптації діяльності туристичної галузі до нових реалій.

Україна має унікальний ресурсний потенціал, що сприяє розвитку сільського туризму: наявність в українських селах багатой культурної,

історичної та архітектурної спадщини, мальовничих ландшафтів, лікувально-рекреаційних ресурсів, індивідуального житлового фонду, трудового потенціалу тощо. Розвиток сталого сільського туризму є пріоритетним напрямом національної туристичної політики на сучасному етапі та у повоєнному періоді відбудови, зокрема сільських територій.

Розвиток сільського туризму дає змогу сформувати комплексний туристичний продукт, який сприяє розвитку сільських територій. Сільський зелений туризм є формою малого підприємництва, що дозволяє розширювати сферу зайнятості сільського населення, використовувати природний та історико-культурний потенціал регіону, сприяючи поліпшенню соціально-економічного стану в сільській місцевості [2].

Ґрунтуючись на концепції сталого туризму, сільський туризм сприяє вирішенню проблем, пов'язаних не лише з працевлаштуванням населення, але і з збереженням навколишнього середовища. Актуальним питанням є збереження земельних і водних ресурсів в умовах загрози їх деградації, тому використання сталого сільського туризму може сприяти збалансованому розвитку та збереженню природних ресурсів.

Розвиток сільського туризму є інвестиційно привабливим, реалізація проєктів сільського туризму потребує менших фінансових вкладень у порівнянні з іншими видами туризму, то ж сільський туризм варто розглядати, як важливий напрямок післявоєнної відбудови України [1].

Очевидно, що на окупованих територіях, та тих, що постраждали від бойових дій туристична діяльність неможлива через руйнації туристично-рекреаційних ресурсів та безпекові фактори. Проте безпечні регіони стали прихистком для багатьох людей, які з початком російської агресії в Україні, вимушені були покинути свої домівки та переїхати в безпечніші місця. Найбільше постраждало від війни населення Східного, Північного та Південного регіонів України й саме з цих територій виїхала значно вища частка людей, які мають серйозні матеріальні збитки (включно з повною втратою доходу й руйнацію житла) та проблеми зі здоров'ям.

Одним із чинників подолання ними психологічного стресу, зумовленого фактом переміщення до нового місця проживання, й

успішної соціальної адаптації є організація дозвілля. Сільський туризм є одним із інструментів їх психологічної адаптації й соціальної інтеграції. Туристичні активності сприяють залученню вимушено переселених осіб до активного життя, знайомству з культурою й традиціями регіону, духовному розвитку тощо. Інтеграційні простори, створені на території громад, що приймають переселенців, відкривають нові можливості для взаємодопомоги, сприяють формуванню дружнього середовища, забезпеченню неконфліктної інтеграції та соціальному включенню різних категорій вимушено переміщених осіб [4].

Отже, розвиток сільського туризму має вплив на подальше вирішення економічних, екологічних та соціальних питань територіальних громад. Динамічний розвиток сільського туризму має стати частиною багатофункціонального розвитку сільських територій і сприяти соціально-економічному розвитку через збільшення дохідної частини місцевих бюджетів, підвищення інвестиційної привабливості, підвищення рівня зайнятості населення у сільській місцевості, збереження ландшафту, раціональне використання природної та культурно-історичної спадщини, збереження українських традицій, відродження ремесел.

Список використаних джерел:

1. Башинська Ю., Стецик, Я. Розвиток сільського туризму як інструмент підвищення конкурентоспроможності сільських територій України. *Економічний простір*. 2023. № 185. С. 98–104. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-18>

2. Кирилюк І. М. Основні тенденції розвитку сільського зеленого туризму на Уманщині. *Розвиток територіальних громад в умовах децентралізації: правові, економічні та соціальні аспекти*: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 13-14 грудня 2018 р. Миколаїв : МНАУ, 2018. С. 53–56.

3. Кирилюк І. Розвиток туризму в умовах пандемії COVID-19. *Туризм у XXI столітті: виклики та реагування*. Матер. міжнар. наук.-практ. конференції. Київ, 2020. С. 67–69.

4. Кирилюк І., Чвертко Л. Волонтерський туризм як інструмент соціальної інтеграції вимушено переміщених осіб під час російського воєнного вторгнення. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23), С. 80–91. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.273362](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.273362)

5. Чвертко Л. А., Кирилюк І. М. Загрози економічній безпеці туристичної галузі України в умовах сучасних викликів. *Соціальна економіка*. 2021. Випуск 62. С. 51–63. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-05>

ІНВЕСТИЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Собко М. М., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Подзігун С. М.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Інвестиції відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку ринкової економіки. Саме поняття «інвестиції» є чи не найуживанішим поняттям в сучасній економіці. Інвестиційна діяльність є одним з найбільш складних і ризикових видів бізнесу. Її результати мають значний вплив на ефективність підприємництва в цілому. Однак, слід сказати, що до суттєвих чинників, які не сприяють розвитку інвестиційних процесів в Україні, слід віднести такі, як: недостатня економічна ефективність інвестиційних проектів, низька інвестиційна привабливість підприємств, слабкий захист капіталу, відсутність ринкової інфраструктури та дієвих механізмів щодо здійснення та повернення капіталу.

Сьогодні відбувається економічний розвиток такої вітчизняної галузі, як туризм, що призводить до підвищення конкурентоспроможності туристичних агенцій і виробленого ними туристичного продукту з метою подолання економічного відставання від розвинених країн світу й інтеграції на рівних у всесвітній туристичній організації, які неможливі без здійснення інвестицій, у їх інноваційний розвиток, без створення нових сегментів туристичної ринкової економіки.

Розробка стратегії інвестування в туристичний інноваційний розвиток вважається сильною стороною діяльності будь-якої туристичної агенції, що розраховує тривалий час утримуватися на туристичному ринку. Усі головні напрями розвитку, передбачені загальною економічною стратегією та маркетинговими комунікаціями, знаходять своє відображення в туристичній інвестиційній стратегії, яку слід розглядати, як стратегію забезпечення ресурсної бази для реалізації виявлених у результаті маркетингових досліджень варіантів інноваційного туристичного розвитку. У рамках туристичної

інвестиційної стратегії розробляють підходи до ресурсного забезпечення реалізації наявних ринкових можливостей інноваційного туристичного розвитку, формування оптимальної структури інвестицій, здійснюють пошук найбільш ефективних напрямів інвестування з погляду максимізації доходу.

Отже, інвестиції – це всі види грошових, майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в реальні фінансові активи з метою отримання прибутку. Тому, характеризуючи роль інвестицій у відтворювальному процесі, необхідно відмітити, що під інвестиційною діяльністю частіше за все розуміють послідовну сукупність дій громадян, юридичних осіб і держави по здійсненню інвестицій з метою отримання доходу [1, с. 125].

Аналіз мотивів туристичного інвестування показує, що вони безсистемно зміщені в бік поточного попиту, що забезпечує швидке отримання прибутку. Але, водночас, прибутки є руйнівною силою будь-якої інвестиції, адже очікуваний прибуток прямо залежить від можливих ризиків, пов'язаних з інвестиційним проектом: чим більше ризикованим є проект, тим більшою мусить бути винагорода.

Туристична галузь, як складова національної економіки України потребує вкладення інвестицій для оптимального функціонування і розвитку. Зазначаю, що говорячи про інвестиції в туристичну галузь, частіше за все мають на увазі інвестиції в певний інвестиційний проект. Загалом у розвиток туристичної галузі України було вкладено інвестицій, в 2017 році – 677,0 а в 2018 році – 1074,0 млн. грн., а якщо казати в відсотках, то в 2018 році – 57,6% відправлено на технічне переоснащення галузі, а 42,3% відправлено на нове будівництво туристичних об'єктів [3, с. 89].

Ще, одним із важливих напрямів розбудови туристичної галузі в Україні є вкладення іноземних інвестицій. У законі України «Про режим іноземного інвестування» від 18 листопада 2003 року № 1282-IV іноземні інвестиції визначаються як цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту. Іноземні інвестиції можуть здійснюватися у вигляді: іноземної валюти; валюти України; будь-якого рухомого і нерухомого майна; акцій, облігацій, інших цінних паперів; грошових

вимог; будь-яких прав інтелектуальної власності; інших цінностей відповідно до законодавства України [2].

Структурні зміни в економіці, нестабільність навколишнього середовища вимагають перегляд форм і методів управління ринком туристичних послуг. Інновації виступають стимулом для подальшого розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу, дозволяють компаніям не лише займати лідируючі позиції у своїх сегментах ринку, а й відповідати світовим стандартам обслуговування [4].

Сьогодні, як ніколи, туристична галузь України потребує нових інноваційних рішень та змін. Туризм – це не лише культура, але й економіка. Він впливає майже на всі сфери стратегічного сектору, включаючи економічне зростання, стратегічне планування, зайнятість, інвестиції в інфраструктуру, нові підприємства, валютні надходження, інновації, розвиток нових атракцій; якість життя населення: диверсифікацію дестинацій, якість інфраструктури, надання послуг, доступність, збереження культурної спадщини [4].

Інновації є ключовим фактором в сфері туризму в умовах розвитку цифрових технологій. В Україні інфраструктура значно постраждала від війни, що зумовлює використання значних зусиль для сприяння цифровому розвитку туризму. Ефективна система і висока якість комунікації є умовою сталого розвитку туристичного підприємництва, підвищення його стандартів, а також успішності в сфері туризму.

Отже, управління інформаційно-комунікаційною політикою є однією з найбільш важливих складових соціально-культурного сервісу і туризму. Ефективність застосування інформаційних технологій багато в чому визначає продуктивність діяльності у сфері туристичного бізнесу, для якого надійність і оперативність збирання, оброблення і передавання інформації стають усе більш актуальними.

Список використаних джерел:

1. Денісенко М. П. Основи інвестиційної діяльності. К. : Алеута, 2011. 338 с.
2. Закон України від 18.11.2003 № 1282-IV «Про режим іноземного інвестування». URL : <http://zakon4.rada.gov.ua>
3. Статистичний щорічник України за 2017-2020 рр. К. : Консультант. 221. 216

4. Sakovska O., Kozhukhivska R., Kustrich L., Gomeniuk M., Podzihun S. Improvement of the Marketing Management System of Tourism and Hospitality Industry Enterprises on the Basis of Innovations. *Impact of Artificial Intelligence, and the Fourth Industrial Revolution on Business Success* / B. Alareeni, A. Hamdan (eds). ICBT 2021. *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2023. Vol. 485. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_58

ЗНАЧЕННЯ ЕКОТРЕНДІВ В ТУРИЗМІ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ СТАБІЛЬНОСТІ ЕКОСИСТЕМ ТЕРИТОРІЙ

Собчик К. Ф., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент *Нещадим Л. М.*
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Міжнародне товариство екотуризму (TIES) в 1990 році дало наступне визначення: «Екологічний туризм – це відповідальна поїздка в природні райони, яка сприяє охороні природи і покращує добробут місцевого населення». У 1996 році Міжнародний союз охорони природи (МСОП) офіційно прийняв визначення, запропоноване в 1983 році мексиканським економістом, архітектором, і екологом Гектором Себаллосом Ласкуруеном: «екотуризм є екологічно відповідальними подорожами і відвідуванням відносно недоторканих природних територій з метою вивчення, дослідження природи і пов'язаних з нею культурних пам'яток, які сприяють збереженню навколишнього середовища, завданню мінімальної шкоди природі та створенню соціально-економічних вигод місцевому населенню».

Екотуризм є ефективним засобом економічного і соціального відродження. Галузь екотуризму виконує важливі функції в розвитку господарського комплексу та економіки країни, району, області в міру збільшення місцевих доходів; створює нові робочі місця; сприяє розвитку галузей, орієнтованих на виробництво послуг екотуризму;

розвиває соціальну та виробничу інфраструктуру в туристичних центрах; збільшує доходи бюджету. Сьогодні екотуризм є одним з небагатьох швидкозростаючих підприємств. Інтерес підприємців до екотуризму можна пояснити рядом факторів: для того, щоб почати бізнес з екотуризму, не потрібні великі фінансові інвестиції; на ринку послуг екотуризму, незважаючи на конкуренцію, успішно можуть взаємодіяти як великі, так і середні та малі компанії та фірми; екотуризм бізнесу дозволяє швидко перетворити капітал [2].

Україна має достатні ресурси екотуризму, використання яких, поряд із зростаючими туристичними послугами, природно сприятиме активізації розвитку інфраструктури та територіальній організації екотуризму [1].

Результати екологічної діяльності оцінюються за еколого-економічною ефективністю. Концепція екологічної ефективності включає меліоровані землі та порушені ландшафти, висаджені лісові ділянки замість вирубаних або вбитих кислотними дощами, забруднені підземні води, морози, урагани, вирубки хворих дерев та чагарників, відновлені луки та лісова підстилка, збереження та відтворення рідкісних видів флори і фауни та інші відновлювальні заходи. Основним показником екологічної ефективності природоохоронних заходів щодо рекреаційних ресурсів є можливість їх використання за призначенням з подальшим отриманням економічних пільг.

Для оцінки методологічних підходів до визначення екологічної шкоди, завданої рекреаційним зонам, використовуються різні підходи. Так, плата за користування рекреаційними ресурсами є механізмом добування диференційної ренти, яка визначається як різниця між вартістю використання природних ресурсів та нормативним рівнем знижених витрат для забезпечення її використання в рекреаційних цілях. Однак при використанні природних екосистем та їх окремих елементів необхідно враховувати правило ступеня трансформації, що є неприпустимістю перевищення меж спроможності самопідтримки та самовідновлення. При цьому одиницю відновлюваного ресурсу можна отримати за певний проміжок часу, який визначається швидкістю функціонування екосистем, а також фізичними параметрами навколишнього середовища.

Забруднення повітря, води і ґрунту має значний вплив на стійкість

екосистеми, а стійкість різних компонентів біосфери до одних і тих же дій неоднозначна. Поняття стійкості в екології трактується неоднозначно, а тому його оцінка здійснюється на різних підставах, проявах [3]:

1) різниця системи одного стану відносно іншого ($Z_2 - Z_1 = \Delta Z$);

2) допустиме значення різниці від базового стану, тобто його мінливість ($Z_0 - Z_1 < \Delta Z$);

3) часовий інтервал, протягом якого відбуваються зміни або оцінюється стійкість (Δt);

4) вплив зовнішнього фактора (F) або їх групи, проти яких оцінюється стабільність [5; 4]:

5) опір (еластичність, інерція) – здатність екосистеми (E1) під впливом фактора (F1) протягом часу (Δt_1) перебувати в певних межах (стабільності) (Z_1); $F_1 / \Delta t_1 \leftarrow Z_1$;

б) пластичність (рухливість) – здатність екосистеми (E2) після припинення дії фактора (F1) під час (Δt_2) повернення в початкове стабільне положення (Z_2); $F_2 / \Delta t_2 \rightarrow Z_2$.

Таким чином, стійкість можна розглядати, з одного боку, як здатність екосистеми протидіяти впливу зовнішніх факторів, зберігати її сутність і якісні характеристики в стані Z_1 , а з іншого – відновлювати її властивості, тобто бути пластичною (Z_2) [3]. Тому стійка і пластична стійкість – абсолютно різні властивості екосистем. Чим більше екосистема протистоїть впливу зовнішніх факторів, тим важче її зламати, але якщо її зламати, то повернути її в первісний стан складно. Тобто чим вищий опір пластику, тим нижчий опір екосистем.

Отже, робота з відновлення існуючих екосистем для сталого розвитку екологічного туризму повинна базуватися на ретельних дослідженнях забруднення повітря, води та ґрунтів. Відновлення стійкості екосистеми є запорукою підвищення її пластичної стійкості. Тому стійкий екотуризм успішно розвивається з достатньою стійкістю екосистеми до впливу зовнішніх факторів, які часто є значними потоками туристів у тій чи іншій місцевості.

Необхідно вести екологічну діяльність в нормальному технологічному режимі підприємств, які забруднюють екосистему території, призначеної для екологічного туризму. Для оцінки

екологічного збитку, завданого рекреаційним зонам, представлено низку методів, які необхідні для відновлення екосистем територій, призначених для сталого розвитку екологічного туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. Neschadym L. M., Tymchuk S. V. Ecological tourism as a basis for effective development of tourism business in Ukraine. *Priazovsky economic bulletin*. Issue 3 (14). 2019. S. 232–327.

2. Bernatska N., Dzhumelia E., Dyakiv V., Mitryasova O. Web-Based information and analytical monitoring system tools visualization and analysis of surface water quality of mining and chemical enterprises. *Ecol. Eng. Environ. Technol.* 2023. № 3. P. 99–108.

3. Godswill C., Awuchi H., Twinomuhwezi C., Gospel A., Igwe V. Industrial waste management, treatment, and health issues: wastewater, solid, and electronic wastes may. *European Academic Research*. 2020. Vol. 8(2). P. 1081–1119.

4. Гуменна О. В. Соціальна відповідальність бізнесу в контексті інноваційного розвитку економіки. URL : <http://surl.li/nymjf>

5. European Environmental Agency (EEA). Climate change, impacts and vulnerability in Europe 2012. An indicator-based report (Copenhagen, Denmark, 2012) 300 p. URL : <http://surl.li/nymji> (дата звернення: 11.05.2023).

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В СЕКТОРІ ТУРИЗМУ

Юмагулова А. М., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Слатвінська Л. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Досвід багатьох країн свідчить, що сфера туризму, за умови реалізації певних трансформацій як на центральному, так і регіональному рівнях, є однією з тих галузей сфери обслуговування, яка забезпечує швидке відновлення та зростання. Запорукою успішності

такого варіанту розвитку подій є впровадження інноваційних технологій в туризмі з метою забезпечення високої якості обслуговування мандрівників, відповідного рівня безпеки та комфорту. В умовах активного розвитку сучасних інноваційних технологій, туризм, що має багатофункціональну сегментність своєї діяльності, є одним з найбільш універсальних видів діяльності, де інновації мають значні перспективи їх імплементації. В цьому контексті, застосування інновацій у туристичній сфері спрямовані на формування нової туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використовуючи новітню техніку та IT-технології, що підвищить привабливість туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призведе до появи нових видів туризму. Ступінь інноваційного розвитку туристичної галузі визначають такі фактори, як ринкова кон'юнктура, рівень освіти та кваліфікації кадрів, розвиток інфраструктури та рівень взаємодії центральних та місцевих органів влади, а також бізнес-спільноти туристичної та суміжних галузей. Саме на цих питаннях зосереджені рекомендації UNWTO щодо подолання сучасних викликів і загроз в сфері туризму [1].

Розроблення заходів щодо підвищення інноваційної активності підприємств індустрії туризму передбачає визначення особливостей інновацій та оцінювання наслідків впливу їх впровадження.

На підставі аналізу поглядів науковцями визначено такі особливості інновацій в індустрії туризму: інноваціям у туризмі властивий сервісний характер, вони спрямовані на вдосконалення взаємодії зі споживачем та максимальне задоволення запитів і вподобань клієнтів, що є одним із найважливіших спонукальних чинників для впровадження інновацій; між виробниками та споживачами туристичних послуг існує безпосередній зв'язок, тому якість роботи обслуговуючого персоналу стає важливим фактором у здійсненні успішної інноваційної діяльності; в індустрії туризму споживачі залучені до процесу надання послуг, і, як результат, процес виробництва та споживання послуг відбувається одночасно; більшість інновацій, які застосовуються в індустрії туризму, є запозиченими з інших видів діяльності та адаптованими до сфери туризму (наприклад, комп'ютерні та Інтернет-технології, медичне та лікувально-оздоровче

обладнання, пасажирські перевезення та багато інших); незахищеність інновацій патентами та ліцензіями з урахуванням їх інтерактивності надає можливість їх копіювання у конкурентів; інновації в туризмі мають нематеріальну складову, що спрямована на покращення взаємодії між виробником та споживачем; інновації в сфері туризмі стосуються не тільки безпосередньо туристичних компаній, а й широкого спектру інфраструктурних організацій; ознака новизни у світовому масштабі, так званої радикальної новизни, не є ключовою у визначенні інновацій у туризмі. Новизна визначається в рамках конкретного підприємства, що їх застосовує. Одним із важливіших практичних аспектів дослідження інновацій у туризмі є оцінювання інноваційної активності підприємств, що працюють у цій індустрії [2].

Інновації в секторі туризму в Україні прокладають шлях до більш захоплюючого та сталого досвіду подорожей. По-перше, інтеграція технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) підвищила рівень залучення відвідувачів до історичних пам'яток та музеїв, пропонуючи інтерактивні історичні реконструкції та інформативні екскурсії з гідом. По-друге, Україна впроваджує ініціативи у сфері еко-туризму, зосереджуючись на сталих практиках. Національні парки та сільська місцевість стають популярними напрямками для любителів природи та тих, хто шукає автентичного культурного досвіду. У закладах розміщення впроваджуються технології екологічного дизайну та енергоефективні рішення. По-третє, мобільні додатки та онлайн-платформи революціонізували планування подорожей і навігацію. Туристи мають доступ до інформації про місцеві визначні пам'ятки, транспорт та заклади розміщення в режимі реального часу, що полегшує самостійне дослідження країни. По-четверте, Україна розвиває агро-туризм, просуваючи проживання на фермах та кулінарний досвід, що дозволяє туристам зануритися в традиційну українську кухню та культуру. По-п'яте, концепція «розумних міст» набирає обертів у міських туристичних центрах, таких як Київ, Львів та Одеса. Ці міста впроваджують розумні технологічні рішення для покращення транспорту, безпеки та загальної міської ефективності, створюючи більш зручний та приємний досвід для туристів. По-шосте, Україна сприяє розвитку культурного та креативного туризму, проводячи фестивалі, художні виставки та

музичні заходи, які демонструють її багату культурну спадщину. Ці події приваблюють різноманітне коло відвідувачів, зацікавлених у мистецтві.

Підприємства сектору туризму в Україні інвестують в розвиток інфраструктури, в тому числі в покращення зв'язку, модернізацію транспортних систем, що полегшує мандрівникам вивчення країни. Ці інновації сприяють зростанню популярності України як унікальної та збагаченої туристичної дестинації.

Список використаних джерел:

1. Журба І., Несторишен І., Матюх С. Ініціативи всесвітньої туристичної організації щодо стимулювання інноваційних технологій в туризмі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 1 (5). С. 60–64. DOI : [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(5\).2022.11](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(5).2022.11)
2. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. № 2(95). С. 69–81. URL : https://sofs.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/NNZ_2017_2_6.pdf (дата звернення: 01.11.2023).

СЕКЦІЯ 9. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: КОНЦЕПЦІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

*Атак А. О., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Нецадим Л. М.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

На сьогодні найактуальнішим екотрендом в індустрії гостинності є сертифікація сталого туризму у відповідності до встановлених стандартів та вимог, що зосереджені на екологічних, культурних та соціально-економічних питаннях.

Екологічний готель – це екологічно-сертифіковане житло, здатне поліпшувати стан навколишнього середовища шляхом зведення до мінімуму власного негативного впливу на довкілля. Зазвичай, еко-готелі розташовують у екологічно чистих природних зонах, будують з екологічно безпечних будівельних матеріалів, вони використовують для енергозабезпечення відновлювальні джерела енергії, впроваджують органічне харчування та програми утилізації відходів тощо. Впровадження в готелях інноваційних екологічних технологій має на меті збереження часу, грошей та енергії [1]. Не дивно, що шлях до них лежить через використання природної енергії.

Туристичні сертифікати можуть бути визначені як добровільна процедура, коли третя сторона забезпечує письмово, надаючи бейдж, що об'єкт, продукт, процес або послуга відповідає встановленим стандартам і вимогам. Мета сертифіката сталого розвитку підприємств індустрії гостинності представлена такими напрямками:

- залучення більшої кількості споживачів готельно-ресторанних послуг;
- сприяння стійкості в ланцюжку поставок екологічної продукції та сировини;

- інформування гостей про екологічні показники та корпоративну соціальну відповідальність [2];

- зниження витрат за рахунок кращого екологічного менеджменту.

Сертифікати, пов'язані з готелем чи рестораном, варіюються залежно від різних факторів, таких як регіон розміщення, складність організації роботи, ціна на товари та послуги. Існують різні сертифікати, які стосуються стійкості з різних аспектів, таких як [3]:

- енергія, вода або відходи;

- соціальна спрямованість;

- збереження культури та спадщини;

- архітектура та дизайн;

- практики, пов'язані з правами людини або сталого управління закупівлями.

Досліджуючи екотренди в готельно-ресторанному господарстві в першу чергу варто відмітити неоднорідність підсекторів, пов'язаних з готелями, на яких проходять сертифікацію досліджувані. Більшість сертифікатів орієнтовані на такі види туристичних компаній: гостьові будинки, кемпінги, туроператори, туристичні агентства, гольф-клуби, ресторани, туристичні атракціони, музеї, парки тощо.

Завдяки широким процесам, що орієнтуються на екологічність, була сформована міжнародна сертифікаційна організація GSTC в 2016 році. Вона дотримується всесвітньо визнаних критеріїв сталого туризму в готельно-ресторанній індустрії. GSTC також може визнавати або затверджувати стандарти та процеси сертифікації сталого туризму, які відповідають або перевершують відповідні критерії GSTC [4]. Власне, GSTC засвідчує стійкість готелів за своїми стандартами, і пропонуючи список екологічних помешкань.

Екологічні сертифікати стосуються широкого спектру сфер сталого розвитку підприємств індустрії гостинності, включаючи такі:

- природні наслідки впливу діяльності готелів та ресторанів на навколишнє середовище;

- зміна клімату;

- управління відходами та переробка;

- енергія і вода;

- «зелені» закупівлі та хімічні речовини, що використовуються в готельно-ресторанному господарстві;

- догляд за навколишнім середовищем;
- планування раціонального землекористування;
- біорізноманіття;
- збереження ресурсів;
- охорона здоров'я в приміщеннях готелів чи ресторанів;
- контроль забруднення;
- соціальне забезпечення;
- впровадження екологічних інновацій;
- культура місцеві;
- безпека гостей;
- підтримка циркулярної економіки.

Найвпливовішими організаціями, які проваджують екологічну сертифікацію є [2]:

- Earth check Company Standard (<https://earthcheck.org/what-we-do/certification/>).
- Travelife Sustainability.
- Зелений глобус (<https://www.greenglobe.com>).
- EU Ecolabel (<https://environment.ec.europa.eu>).
- Biosphere Responsible Tourism Estandares.
- Зелений ключ (<https://www.greenkey.global/>).

Станом на сьогодні існує багато видів сертифікатів, починаючи від безкоштовних до високовартісних. TripAdvisor, наприклад, пропонує безкоштовну сертифікацію на основі опитування [5]. Більшість екологічних сертифікатів для підприємств індустрії гостинності вимагають залучення сторонніх аудиторів, що проводять повний аналіз екологічної практики.

Найкращим результатом будь-якої екологічної сертифікації підприємств індустрії гостинності є не тільки захист навколишнього середовища, але і підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку. З огляду на велику кількість сертифікатів, перш ніж вибрати конкретну сертифікацію, важливо знати, чи визнана вона міжнародною організацією, такою як Всесвітня рада зі сталого туризму, та знати, до яких критеріїв та сфер стійкості вона звертається. Завдяки цьому спрямуванню можна виділити стійкі сертифікати для готелів та ресторанів, які зосереджені виключно на екологічному впливі на навколишнє середовище. Прикладами такого типу сертифікації є Ecolabel ЕС, Green Seal і Nordic Swan [1]. З іншого боку, існують також екологічні сертифікати для підприємств індустрії гостинності, які

виходять за межі екологічної перспективи, а також охоплюють соціальні, економічні та культурні райони в рамках управління стійкістю на даних підприємствах.

Отже, приймаючи до уваги вище зазначене, підприємства індустрії гостинності можуть інтегрувати екоспрямованість в своє управління. Інакше кажучи, екологічна сертифікація, прагне не лише зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, але також пропонує ефективне планування стійкості, максимізацію економічних та соціальних вигод для місцевої громади, а також повагу та поліпшення культурної спадщини. Крім того, в сучасному контексті, екологічна стійкість повинна розглядатися як ключовий фактор, який дозволить готельно-ресторанному сектору трансформуватися і відновитися після впливу світової пандемії Covid – 19 та військової агресії росії проти України.

Список використаних джерел:

1. Гошовський С. В., Рудько Г. І., Преснер Б. М. Екологічна безпека техно-природних геосистем у зв'язку з катастрофічним розвитком геологічних процесів. К. : ЗАТ «НІЧЛАВА», 2020. 624 с. URL :https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FuaN_r57EFcJ:https://www.wunu.edu.ua/pdf/opp/program/uf/Bachelor/pravo/ekolohichna_bezpeka/work.pdf&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua

2. Екологія з основами екологічного туризму: навчальний посібник / укл. Паньків Н. Є., Бомба М. Я. Львів: Ліга-Прес, 2016. 318 с.

3. Мілінчук О. В. Переваги екологічної сертифікації готелів в Україні. Менеджмент в інноваційному розвитку економіки : проблеми та перспективи. С. 322–323.

URL :<https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/622/322.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

4. Пандемія COVID-19 та її наслідки для туризму в Україні. Видання НТОУ. URL : <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/COVID-19-TA-SOTSIALNIY-DIALOG-V-TURISTICHTNIY-GALUZI-PRAKTIKA-YES-TA-UKRAYINSKI-REALIYI.pdf>

5. Inna Povorozniuk, Olha Dzhoha, Liudmyla Neshchadym, Iryna Kyryliuk, Svitlana Tymchuk, Anastasiia Blahopoluchna. The Influence of Globalization Processes on the Development of the Restaurant Business of Ukraine. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. № 45. Випуск 2. 2023. С. 183–192.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО СЕРЕДОВИЩА В ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ

*Бербец Т. М., канд. пед. наук, доцент
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

В сучасному суспільстві питання інклюзії стають все більше актуальними, особливо в контексті гостинності та громадського харчування. Забезпечення доступності та комфорту для людей з різними потребами стає однією з ключових складових сфери гостинності. Тема інклюзії у закладах громадського харчування викликає не лише потребу адаптації середовища, а й перетворення підходів та розуміння важливості врахування індивідуальних потреб кожного клієнта.

Гостинність у громадських закладах харчування стає по-справжньому вираженою, коли вона орієнтована на усіх, незалежно від їхньої фізичної або психологічної специфіки. В сучасному суспільстві гостинність є стійкою опорою, що сприяє побудові інклюзивного середовища. Вона не лише забезпечує відчуття прийняття та рівності, а й створює платформу для розвитку позитивного спілкування між людьми з різними потребами. Важливість гостинності для людей з інклюзією полягає у тому, що вона дозволяє створити середовище, яке враховує та підтримує їхні потреби, забезпечуючи участь у повсякденному житті без перешкод.

Інклюзивні підходи до гостинності мають чимало переваг. Вони сприяють створенню адаптованих середовищ, доступних для всіх, зокрема для людей з обмеженими можливостями. Це означає адаптацію приміщення, меню, обслуговування та комунікації з урахуванням різних можливостей та обмежень. Створення інклюзивного середовища вимагає від працівників не лише технічних навичок, а й емпатії та розуміння потреб різних клієнтів. Це означає не лише фізичну доступність, а й урахування індивідуальних потреб у обслуговуванні та комунікації. Інклюзивність у гостинності не тільки розширює аудиторію закладу, але й сприяє позитивній репутації, підвищує рівень задоволення клієнтів та їхню лояльність.

Зважаючи на важливість адаптації середовища для забезпечення

доступності у закладах громадського харчування для людей з інклюзією, дослідники та практики у цій галузі розглядають різні аспекти, що допомагають створити сприятливі умови для всіх клієнтів.

Перше, що варто врахувати, це фізичне оточення закладу. Це може включати розширення дверних проходів для легкого руху по закладу для осіб з інвалідністю або використання спеціальних засобів для підйому на рівень для всіх користувачів. Розробка безбар'єрного оточення, де кожен може вільно пересуватися, є ключовим аспектом створення інклюзивного середовища. Використання пандусів тощо.

Другий аспект – використання спеціалізованого обладнання та технологій для полегшення доступу. Це може включати використання підйомників, спеціальних столиків чи пристроїв для зручності у виборі та споживанні їжі, програм для полегшення доступу та зручності користувачів з обмеженими можливостями.

Сенсибілізація персоналу – третій ключовий аспект. Навчання персоналу щодо важливості прийняття різниці та вміння ефективно взаємодіяти з усіма клієнтами. Тренування персоналу щодо інклюзивних підходів до обслуговування клієнтів з різними потребами грає важливу роль у створенні приязних та підтримуючих відносин між персоналом та клієнтами.

Ще одним значущим аспектом адаптації середовища та доступності є дизайн інтер'єру та інформаційний контент, які забезпечують зручність та доступність для всіх клієнтів. Візуальний дизайн закладу, використання зручних шрифтів та розміщення інформації на доступній висоті для всіх користувачів має велике значення для створення комфортного середовища.

Не менш важливою є адаптація меню та надання різноманітності вибору. Врахування дієтичних обмежень та представлення різноманітних опцій для всіх гостей відображає підтримку інклюзивності та бажання задовольнити потреби різних клієнтів.

Саме ці аспекти разом створюють інклюзивне середовище у закладах громадського харчування, підтримуючи різні потреби користувачів та надаючи можливість участі для всіх [1].

У світі стрімкого технологічного прогресу інноваційні технології стають ключовим фактором для покращення доступності та інклюзивності у закладах громадського харчування. Тому використання

сучасних інструментів та технологій сприяють створенню придатного середовища для всіх клієнтів, незалежно від їхніх фізичних чи психологічних потреб.

Розглянемо деякі з них:

Мобільні додатки для замовлення їжі – мобільні застосунки дозволяють замовляти їжу зручним чином, надаючи можливість налаштувати дієтичні обмеження та особливі потреби безпосередньо через додаток. Зокрема:

Domino's Pizza має додаток, де клієнти можуть встановлювати свої унікальні замовлення та додавати коментарі щодо своїх дієтичних обмежень чи алергій.

McDonald's розробив додаток з функцією «Create Your Taste», де користувачі можуть створити свої власні бургери, враховуючи їхні уподобання та дієтичні потреби.

Технології NFC та RFID для спеціальних потреб – використання технології ближнього зв'язку (NFC) або ідентифікації радіочастотного ідентифікатора (RFID) у спеціальних браслетах або картках може допомогти персоналу миттєво розпізнавати та враховувати індивідуальні потреби клієнтів, так що персонал може надати індивідуальне обслуговування.

Технології інтернету речей (IoT) для безбар'єрного середовища – використання датчиків та зв'язаного обладнання, яке дозволяє автоматизувати середовище, забезпечуючи безбар'єрний доступ та індивідуальне обслуговування.

Віртуальна реальність (VR) та допоміжні технології – використання віртуальної реальності для створення віртуальних турів по закладу, які допомагають клієнтам оцінювати доступність та комфорт закладу для використання особам з обмеженими можливостями.

Додаткові функції веб-сайтів та додатків – на веб-сайтах та додатках можуть бути додаткові функції для регулювання параметрів відображення, таких як збільшення шрифту, підвищення контрастності чи зміна кольорів для полегшення використання клієнтами з різними потребами. Так, компанія Starbucks має функцію збільшення тексту та інші параметри доступності на їхньому веб-сайті для полегшення використання користувачами з різними потребами.

Використання інформаційних технологій для навчання персоналу – спеціалізовані онлайн-курси та тренування для персоналу, що спрямовані на розуміння та підтримку клієнтів з різними потребами.

Так, Starbucks впроваджує програми інклюзивної навчаності для персоналу, щоб забезпечити розуміння різних потреб клієнтів та навички ефективної взаємодії з ними.

Використання цих технологій може сприяти створенню інклюзивного середовища в закладах харчування, забезпечуючи комфорт та доступність для всіх клієнтів, незалежно від їхніх потреб та можливостей.

Проте, доречно розглянути перешкоди, з якими можуть стикатися заклади громадського харчування у впровадженні інклюзивної моделі та можливі шляхи подолання цих проблем [2]:

1. Вартість інклюзивних змін – фінансові витрати та зміни інфраструктури, включаючи ремонт, розширення входів, установку підйомників чи іншого обладнання для доступності можуть бути високими, що ускладнює впровадження змін.

2. Брак освіти та навичок серед персоналу – брак досвіду, навичок та знань серед персоналу для ефективної взаємодії з клієнтами з особливими потребами може призвести до незрозуміння та неправильної підтримки клієнтів, до недоліків у обслуговуванні та викликати невдоволення клієнтів.

3. Правові аспекти і відповідальність – недостатня узгодженість законодавства та відсутність чітких стандартів, які б вимагали або стимулювали інклюзивні підходи у галузі громадського харчування, ускладнює процес створення інклюзивного середовища.

4. Психологічні бар'єри та недовіра – клієнти можуть відчувати недовіру до нових інклюзивних змін у закладі чи вважати, що це може вплинути на якість обслуговування.

5. Технічні перешкоди – наявність або відсутність необхідного обладнання для створення доступного середовища може стати технічною перешкодою.

Різноманітність даних перешкод вимагає комплексного підходу для їх вирішення. Зважаючи на виклики, з якими можуть стикатися заклади громадського харчування розглянемо шляхи подолання цих проблем:

Вартість інклюзивних змін – перший крок – це визначення пріоритетів. Заклади можуть розглянути інклюзивні зміни, які не

потребують значних фінансових витрат. Наприклад, прості зміни у дизайні або швидке підготування персоналу до взаємодії з клієнтами з різними потребами можуть бути дешевшими впровадженням.

Навчання персоналу та освітня програма – забезпечення спеціалізованого навчання для персоналу з питань інклюзії, дотримання особливостей обслуговування різних клієнтів. Проведення спеціалізованих семінарів і тренувань для персоналу. Інструкції, які враховують потреби різних клієнтів та вчать ефективній взаємодії, можуть значно підвищити рівень обслуговування.

Фінансова підтримка та стимули – надання державної чи приватної фінансової підтримки, стимулів від держави чи страхових компаній для закладів, які прагнуть впровадити інклюзивні зміни. Податкові пільги чи стимули від уряду можуть стимулювати ці зусилля.

Правові аспекти і відповідальність – активне співробітництво з місцевими агенціями та органами влади для створення стандартів та політик, які заохочували б інклюзивність. Це може включати консультації з юридичними консультантами або групами захисту прав споживачів для впровадження інклюзивних практик у відповідності з законодавством.

Інклюзивна гостинність має бути не просто ціллю, а життєвим стилем та запорукою щасливого та різноманітного середовища для усіх клієнтів.

Тому, необхідно враховувати, що інклюзивна гостинність – це не лише моральний обов'язок, але й можливість розвитку бізнесу. Усвідомлюючи важливість технологій для інклюзивної гостинності, заклади громадського харчування можуть створити приязне та відкрите середовище для всіх, де кожен клієнт відчуває себе бажаним та поважним. Це відкриє шлях до розширення аудиторії, розвитку бізнесу та створення культури, розширить погляди суспільства на інклюзію та зробить крок до більш толерантного та різнобічного світу, де всі мають рівні можливості та доступ до послуг.

Список використаних джерел:

1. Гостинність без обмежень. URL: <https://suspilne.media/565485-gostinnist-bez-obmezen-u-lvovi-goteleriv-ta-restoratoriv-navcaut-osnovam-bezbarernosti/>
2. Кравченко М. В. Актуальні проблеми соціального захисту інвалідів в Україні. Державне управління: теорія та практика. 2012. № 2. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10kmvziu.pdf>

РОЗВИТОК ЕНОГАСТРОНОМІЇ ЧЕРКАЩИНИ

*Благополучна А. Г., доктор філософії,
викладач-стажист*

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

*Слонь Ю. Д., здобувач вищої освіти
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

В Україні кожен регіон має свої неповторні гастрономічні традиції. Черкаська область завдяки природному та культурному різноманіттю має значний потенціал для розвитку еногастрономії.

Уміння поєднувати вино та їжу вже давно перетворилося на справжню науку з цілим зведенням гласних і негласних правил, здатних заплутати будь-якого гурмана-початківця. Не завжди спрацьовують принципи, що здаються непорушними, подачі білого вина до риби, а червоного до м'яса.

Еногастрономія – це мистецтво і одночасно наука поєднання вина з їжею. Вина і страви обов'язково повинні відповідати одне одному за кольором або створювати привабливі кольорові поєднання та чудово поєднуватися з місцевою кухнею.

Сьогодні ресторанне господарство України виходить на новий етап свого розвитку, тому вивчення еногастрономічних принципів поєднання вин та інших алкогольних напоїв зі стравами є необхідною умовою успіху закладу [1].

Виноробство завжди було важливою галуззю агропромислового сектора України. Основні виноградники України знаходяться в Одеській (52 тис. га), Херсонській (20 тис. га), Миколаївській (15 тис. га), Закарпатській (8 тис. га) та Запорізькій областях. (3 тис. га). Хоча існує тенденція до зменшення кількості виробництва вина в порівнянні з 2016 роком, проте у 2020 році було виготовлено 119 млн. літрів вина. У 2020 році Україна експортувала 14,4 млн. літрів вина, що вдвічі більше, ніж у 2019 році, хоча імпорту вина в Україну в 2020 році зріс на 22 % порівняно з 2019 роком. Незважаючи на це, в Україні розвивається виноградно-виноробна галузь [2].



В умовах глобалізації ринку вина та вступу України до СОТ конкуренція загострюється, що потребує перебудови галузі таким чином, щоб її продукція відповідала високим вимогам ринку. У 2009 р. була розроблена і затверджена Галузева Програма виноградарства та виноробства України на період до 2025 року, на жаль, вона не діє в повному обсязі.

Мало хто знає, що плодово-ягідне виноробство України бере свій початок з Умані. Вперше такі вина було розроблено в Головному училищі садівництва [3].

У кінці 19 століття закладається сад, в якому було 350 сортів яблунь, 250 – груш, 40 – слив, 50 сортів вишень і черешень вітчизняного та закордонного походження. Вперше в Київській губернії розпочато культивуацію винограду. Варто зазначити, що у ті часи в закладі працював відомий науковець В. Пашкевич, деякі його роботи з виноробства донині зберігаються у бібліотеці вишу.

У 1895 році департамент землеробства виділяє кошти на побудову

приміщення для технологічної обробки плодів та овочів. В Умані активно починає розвиватися плодово-ягідне землеробство. Враховуючи невисокі ціни на плоди, для Київської губернії ця галузь була перспективною.

Починаючи з 1910 року уманські винороби виготовляють по 600 відер вина, продаж якого приносить більше 1800 карбованців щороку. Так, з 1906 по 1911 плодове господарство Царициного саду виробило 26637 пляшок плодово-ягідного вина і одержало більше 8 573 карбованців прибутку. Для порівняння: прибуток від реалізації плодів і овочів був майже у 4 рази нижчим і складав 2287 крб., а від виробництва пюре, пастили і т.д. – 1294 крб.

Після Жовтневої революції виробництво продукції припинилось, оскільки було пограбовано матеріально-технічну базу.

У 1921 році виноробство в Умані було відновлено і набуло значних масштабів. Певний час для виробництва плодово-ягідних вин до Умані привозили спеціальні дріжджі аж із Франції.

Нині Уманщина славиться десятками розроблених і затверджених рецептур таких плодово-ягідних вин: Чорносмородинове солодке, Солодке з йошти, Скарби Софії, Софіївські зорі Дивосад, Уманське оксамитове, Мускатний аромат, Слив'янка, Полянське, Уманське кизилове, Медове з груш та Медове з яблук. Вишневе солодке, Ейфорія, Уманське. Багато з цих вин отримували найвищі нагороди, зокрема на міжнародному конкурсі Золотий Грифон.

Останні 10 років на Черкащині активно почали виготовляти крафтові вина, а також до них кафтові сири, ковбаси та інші продукти.

В 2019 році Умані вперше пройшов фестиваль сиру та вина, де виробники у усієї області представили свої вина та сири до них. З тих пір розпочався бурхливий розвиток еногастрономії Черкащини.

Список використаних джерел:

1. Основи еногастрономії. URL : <https://westudents.com.ua/glavy/92232-173-osnovi-enogastronom.html>
2. Основні принципи еногастрономії в ресторанному господарстві. URL : <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18662/1/320.pdf>
3. Плодове господарство Царициного саду виробляло 600 літрів вина на рік. URL : <http://uman.info/ua/news/plodove-gospodarstvo-tsarytsynogo-sadu-vyroblyalo-600-litriv-vyna-na-rik---6800.html>

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Болігар І. С., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Поворознюк І. М.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

У період економічних глобалізаційних змін конкурентоспроможність стає обов'язковим критерієм ефективного розвитку ринку готельних послуг. В процесі конкурентної боротьби підприємства готельної галузі шукають шляхи задоволення запитів споживачів готельних послуг з урахуванням раціонального використання ресурсів.

Як зазначають колектив ученех [1], у сучасних умовах господарювання здійснення успішної конкурентної боротьби є одним із головних завдань підприємства. Тому проблема підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств, які здійснюють свою діяльність на ринку готельних послуг, стає дедалі актуальнішою в умовах євроінтеграції.

На думку Поворознюк І. М.: «Конкуренція – це один із сильних стимулів для покращення роботи готельного господарства. А формування конкурентоспроможності суб'єктів готельного бізнесу – це їх здатність ефективно використовувати свій потенціал, спрямований на успішний комерційний результат [2].

Одним з основних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг у готельному бізнесі є надання послуг вищої якості, порівняно з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання таких послуг, які задовольняли б і навіть перевершували очікування цільових клієнтів.

У ринкових умовах конкурентоспроможність готельного підприємства визначається його готовністю до постійного та безперервного інноваційного процесу, заснованого на використанні існуючих та генерації нових якісних та кількісних переваг перед готелями-конкурентами. Однією з сфер досягнення стійких

конкурентних переваг є продумана продуктова політика, в рамках якої розглядаються питання управління асортиментом послуг готельного підприємства з метою оптимізації маркетингових зусиль за рахунок орієнтації на сегмент ринку з найбільш вигідними для даного підприємства споживчими уподобаннями, а також максимізації доходів готелю. Природно, що перед впровадженням тих чи інших нововведень технічного, технологічного чи організаційного характеру, розширення чи скорочення асортименту послуг необхідно обґрунтувати їх з погляду економічної ефективності.

При цьому необхідно враховувати, що кінцевим споживачем послуг готельного підприємства є гість, потреби якого слід враховувати як за пропонуванням того чи іншого нововведення, так і при оцінці його економічної ефективності.

Також вагомий вплив на конкурентоспроможність впливає і ефективне управління готельним підприємством, що відбувається завдяки оптимальній взаємодії елементів його внутрішньої системи з зовнішнім середовищем шляхом: постійного моніторингу стану ринку готельних продуктів, рівня попиту за напрямками в'їзного та виїзного туризму, обліку впливу факторів макро-, мезо- та мікрорівнів на формування та реалізацію готельних продуктів. При цьому система керування готельним підприємством як конкурентоспроможною структурою буде ефективним інструментом лише за наявності налагодженого механізму підвищення якості готельних послуг.

Системність конкурентоспроможності як категорії має низку специфічних ознак:

- по-перше, конкурентоспроможність можна визначити лише щодо об'єкта порівняння – зазвичай обирають потенційного конкурента;
- по-друге, конкурентоспроможність підприємства – це змінна категорія, результат діяльності якої може змінитися у визначений період часу. У такому разі можна вважати, що конкурентоспроможність має змінний характер, тобто визначається щодо конкурента в конкретні умови зовнішнього середовища;
- по-третє, конкурентоспроможність має адресний характер, її зміст спрямовано задоволення потреб конкретних споживачів.

Формування конкурентоспроможності готельної галузі має включати великий комплекс соціально-економічних характеристик,

визначальних становище готельних підприємств над ринком.

З одного боку, це сукупність характеристик самого готельного підприємства, які визначаються рівнем управління її ресурсного потенціалу, з іншого – ряд зовнішніх щодо нього соціально-економічних умов, що дозволяють створювати та реалізовувати такі готельні продукти, які за ціновими та неціновим параметрам привабливіші для споживачів, ніж у конкурентів.

Організаційно-економічні фактори впливу на конкурентоспроможність готельних підприємств пропонується розглядати згідно з певною логікою, що дозволяє сформулювати ключові компетенції та виділити загальні імперативи конкурентоспроможності сучасного готельного підприємства.

Завершальним етапом обґрунтування імперативів конкурентоспроможності готельних підприємств є формулювання інтегративного вектора розвитку готельної галузі в цілому та підприємств зокрема на основі виділених зовнішніх та внутрішніх факторів впливу.

Отже, формування конкурентоспроможності готельних підприємств залежить від ряду факторів, у тому числі від здатності створювати конкурентоспроможні послуги, тобто послуги, які за якістю та кількістю стоять на одному рівні або перевершують аналогічні послуги готелів-конкурентів. Це дає підстави зробити висновок, що одним із шляхів підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства є управління його асортиментом послуг, тобто вибір такого комплексу асортименту послуг, який максимально задовольняв би потреби клієнтів цільового сегменту ринку та покращував би економічні показники діяльності готельного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Єсіна В., Матвеева Н., Базецька Г. Аналітичний аспект підвищення конкурентоспроможності підприємства готельного господарства як одна з умов євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2022. (42). URL : <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1630> (дата звернення: 29.10.2023).

2. Поворознюк І. М. Формування конкурентних переваг готельного

господарства. *Економіка України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку*: матер. І Всеукраїнської наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р., м. Умань / за ред. д. е. н., проф. О. Г. Чирви. Умань : ВПЦ «Візаві», 2018. С. 258–259.

АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ РЕГІОНУ

Будушевський Р. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Слатвінська Л. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

З огляду досліджень вітчизняних вчених для сучасної світової готельної індустрії характерна низка різноманітних типів управління, що представлені як одноособовим управлінням так і корпоративним менеджментом, франчайзингом, консорціумами, а також різноманітними варіаціями їх поєднання. Значна кількість компаній, що є власниками готелів базує своє управління на професіональному менеджменті, послуги якого купують у спеціалізованих менеджерських компаній на основі договору. Звичною формою на сьогодні є управління, коли окремі компанії керують не тільки власними готелями, але й готельним бізнесом, що належить іншим власникам. Частина власності готельного господарства може бути представлена в акціонерній формі – власники володіють контрольним пакетом акцій або представляють лише незначну його частку, можуть продавати права франшизи, а також володіти часткою власності, що входить в консорціум. Інші учасники ринку займаються лише менеджментом або франчайзингом [1, 2].

Сучасний готельний продукт в процесі свого розвитку трансформувався у дві форми – матеріальну та нематеріальну. Матеріальна форма існувала з самого початку існування готельного господарства. Нематеріальна розвивалась і поширювалась з розвитком додаткових послуг і посиленням конкуренції. Зважаючи на те, що

готельний бізнес пройшов певну еволюцію, від надання платних послуг з розміщення в готелях до проживання, разом із наданням харчування і додаткових послуг змінювались і виробились конкретні принципи управління основою яких стали теоретичні напрацювання провідників економістів минулого. Розвиток сфери готельного бізнесу лежить у площині, насамперед макроекономічного управління. В основі будь-якого управління лежить організація, яка складається з певного набору інструментів і які формують собою механізм та методи. Основними елементами управління є методи організації процесу діяльності, тобто впливу на об'єкт і безпосередньо сама діяльність. Організація процесу успішного ведення бізнесу складається з методів планування; структурування; правового впливу; контролінгу, аналітичному інформуванні та корегуванні [3].

Саме на це й потрібно звернути увагу, адже стан сучасного готельного господарства в регіонах України часто не відповідає міжнародним стандартам та нормам перебування у готелі. Кількість готельних підприємств є також незначною та в період проведення масштабних заходів в регіонах не задовольняє попит на готельні послуги. Інноваційні технології в готельному господарстві України впроваджуються надзвичайно повільно. Асортимент сучасних українських готельних послуг є також незначним. Основними «гравцями» готельного бізнесу регіонів є мікро-, малі і середні підприємства.

Сьогодні підприємницька діяльність у готельному бізнесі здійснюється в умовах повномасштабної війни. Але, попри складнощі та виклики, з якими стикаються українці, готельний бізнес продовжує розвиватися. Фактично, ми спостерігаємо зростання кількості гостей, які приїждять в готелі на тих територіях, де немає бойових дій. Дохід готелям приносять внутрішні туристи та іноземці, які працюють в Україні, а саме представники ЗМІ, дипломатичні місії, волонтерські організації, представники бізнесів, адже багато компаній і підприємців продовжують здійснювати ділову активність в Україні та у Черкаському регіоні зокрема. Переговори та конференції вимагають відповідних місць для проживання та проведення зустрічей. Готельні комплекси надають зручні умови для ділових поїздок, забезпечуючи необхідну інфраструктуру та сервіс. Пауза в міжнародному туризмі, спричинена

війною, призводить до того, що українські туристи споживають внутрішній туристичний продукт. Багато українців обирають відпочинок і подорожі всередині своєї країни і готелі стають популярним місцем для проведення відпустки [4].

Черкащина володіє багатою культурною та історичною спадщиною, а також різноманітними природними пам'ятками у містах та селах. Після початку повномасштабної війни на Черкащині спостерігалася масова міграція переселенців. Здебільшого такі люди виїжджали від небезпеки в регіони, що знаходилися далеко від фронту. Деякі готельні комплекси Черкащини пропонували різні варіанти проживання для тимчасових переселенців, надаючи комфорт і безпеку, необхідні для проживання в непростих умовах. Попри виклики, пов'язані з воєнним конфліктом, готельний бізнес Черкащини приваблює відвідувачів демонструючи адаптивність та стійкість.

Отже, організація управління готелями в регіоні відіграє ключову роль у забезпеченні загального успіху та ефективності індустрії гостинності. Ефективні управлінські стратегії допомагають готелям надавати першокласні послуги, що призводить до підвищення рівня задоволеності гостей та їхнього повторного відвідування. Крім того, налагоджені операції та добре підготовлений персонал можуть значно підвищити економічну ефективність готелів, максимізуючи прибуток. Нарешті, добре організована структура управління може також сприяти співпраці всередині місцевої готельної спільноти, створюючи позитивне і конкурентне середовище, яке приносить користь як мандрівникам, так і місцевій економіці.

Список використаних джерел:

1. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / Мальська М. П., Пандяк І. Г. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
2. Поворознюк І. М., Слатвінська Л. А., Бербец Т. М. Формування конкурентоспроможності готельних послуг регіону. *Економічні горизонти*. №3. 2018. С.107–120.
3. Денисенко М., Будякова О. Сучасні принципи та методи управління готельним бізнесом в контексті надання якісного продукту. *Вчені записки Університету «КРОК»*, №2 (62), 2021. С. 73–81. URL :

<https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-62-73-81> (дата звернення: 03.11.2023).

4. Готельний бізнес в Україні в умовах війни. URL : <https://visitukraine.today/uk/blog/2150/gotelanii-biznes-v-ukraini-v-umovax-viini-comu-v-gotelyax-zrostaje-kilkist-gostei> (дата звернення: 03.11.2023).

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Бурлай О. І., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, викладач Малярчук Н. М.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Управління персоналом пройшло довгий шлях еволюції – від ведення особових справ і виконання простих кадрових процедур до складної комбінації традицій, програмних настанов і тактики ведення практичної діяльності, які сукупно сприяють формуванню та реалізації стратегічного курсу розвитку організації. Найбільш радикальні зміни в управлінні персоналом відбулися наприкінці ХХ ст. – під час істотних економічних, технологічних і соціальних зрушень. Саме вони спровокували виклики, пошук відповідей на які спрямував підприємства в царину стратегічного управління. Ключовою економічною тенденцією часу стала глобалізація як вихід підприємств на зарубіжні ринки.

Останнім часом основна увага приділяється людському фактору, оскільки сутність і ефективність бізнесу визначають люди. Управління персоналом – основоположна складова бізнесу. Грамотний менеджмент у цій сфері формує сприятливе середовище, в якому реалізується трудовий потенціал, розвиваються здібності кожного працівника, люди отримують задоволення від виконаної роботи та суспільного визнання своїх і колективних досягнень. Тому в галузі управління персоналом поступово відбувається перехід від технологічних підходів до системного підходу, в основі якого лежить довгостроковий розвиток

трудового потенціалу працівників.

Під управлінням персоналом прийнято розуміти певний вид діяльності, спрямований керівництвом людьми з реалізації проєктів організації. При цьому максимальний акцент робиться на праці, досвіді та талантах співробітників, а також на рівні їхньої задоволеності від самої роботи. Тобто, управління персоналом – це не суворе регламентація дій кожного з працівників, а вміння взаємодіяти з ними: поважати, мотивувати та спрямовувати їхню працю на благо компанії.

В управлінській практиці зустрічаються два поняття «управління персоналом» та «управління людськими ресурсами». Важливо розуміти, що це дві різні речі. Основна відмінність у тому, що в першому випадку ми розглядаємо людину, як повноцінну та самодостатню особистість, її потребам та правам приділяється вагома увага. Також інтереси персоналу враховуються під час постановки комерційних цілей. У другому випадку, по-перше, персонал сприймається як ресурс, з допомогою якого досягається мета підприємства. При цьому в ресурс вкладають та сприяють його розвитку.

Щоб ефективно управляти персоналом, необхідна грамотна мотивація й контроль. При цьому контроль відіграє важливу роль у розробці подальшої стратегії розвитку персоналу, оскільки дозволяє отримати зворотний зв'язок та визначати ефективність кожного відділу на підприємстві. Контроль повинен здійснюватися згідно з підібраними індивідуальними параметрами, наприклад, прибуток підприємства, відгуки клієнтів, своєчасність, кількість та якість поставлених перед працівником завдань тощо.

Управління персоналом носить складний та системний характер. Сучасні фахівці виділяють досить велику кількість моделей управління організацією. Загалом вони поділяються на економічні, адміністративні та сучасні.

У першому випадку ми маємо справу з моделями, що акцентують матеріальне стимулювання співробітників. У другому випадку акцент йде на використання різних адміністративних методів організації праці та контролю. У третьому форматі йдеться про лідерство з партнерством між співробітниками, про творчість у колективі та людський самоконтроль. У будь-якому випадку ми говоримо про одночасний вплив на співробітників, та взаємодію з ними: про формування

кадрового складу та його подальше регулювання.

Людські ресурси становлять основу зростання нематеріальних активів організації, які в передових компаніях світу за вартістю набагато перевищують матеріальні. Так, складова інтелектуальної власності в загальному капіталі найуспішніших компаній світу («Cisco Systems», «Apple Computer», «Nokia», «Proctor&Gambles», «General Motors» та ін.) сьогодні сягає 70 %. А для компанії «Amazon.com» це співвідношення становить 154:1. Конкурентною перевагою цих компаній стає інтелектуальне лідерство та ключові компетенції працівників, які його визначають [1, с.33].

Управління персоналом за сучасних умов стає дедалі важливішим для успішного управління всією компанією і водночас значно складнішим. Змінюються підходи до ролі й місця людини в організації, стають більш глобальними і несподіваними збурення в зовнішньому середовищі, набуває нових форм конкурентна боротьба на локальних, регіональних, національних і глобальних ринках. Успіх у конкурентній боротьбі залежить від обізнаності фахівців з теорією і практикою стратегічного управління людськими ресурсами, їхнього вміння творчо застосовувати знання та навички в економічних і соціальних процесах. Фахівець зі стратегічного управління людськими ресурсами повинен стратегічно мислити, бути стратегічним лідером, тобто скеровувати співробітників організації на вияв найкращих творчих здібностей, які продукують реальні неповторні конкурентні переваги компанії

Принципами побудови структури служби управління персоналом у сучасних умовах є:

- оптимальність – мінімізація рівнів управління і раціональність зв'язків між ними;
- децентралізація – вище керівництво приймає стратегічні рішення, керівники нижчих ланок – тактичні й оперативні;
- оперативність – управлінська реакція на дію (прийняте рішення);
- надійність – достовірність і коректність використовуваної інформації;
- економічність – максимальний ефект від діяльності управлінського апарату за мінімальних витрат на нього;
- гнучкість – адаптація відповідно до змін довкілля;
- інтеграція – співпраця між службою персоналу та лінійними

підрозділами з питань практичних дій, спрямованих на реалізацію стратегії організації;

- орієнтація на клієнта: клієнтами служби персоналу є працівники усіх структурних підрозділів, менеджмент організації, власники (акціонери), зовнішні споживачі її послуг;

- стійкість структури управління – здатність зберігати стан «рівноваги», незалежно від впливу зовнішніх дій.

Отже, на сьогодні служба управління персоналом повинна перетворитися на стратегічного партнера бізнесу, агента організаційних змін та стати фактором створення нової прогресивної корпоративної культури.

Вкотре повертаємося до давно відомої істини: успіх будь-якої організації залежить від людей, які працюють.

Список використаних джерел:

1. Петрова І. Л. Стратегічне управління людськими ресурсами : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2013. 466 с.

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Бутко В. В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Логінова О.А.

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму під час обслуговування туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових і супутніх послуг, серед яких інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та інше.

Ось деякі ключові аспекти, які підприємства в цій галузі можуть

враховувати:

– високий рівень сервісу: клієнти, особливо в сфері гостинності, очікують високого рівня сервісу. Це включає в себе дружнє та професійне обслуговування, якість послуг та продуктів, чистоту та комфортність.

– широкий спектр послуг: підприємства повинні пропонувати різноманітні додаткові послуги, які можуть включати в себе екскурсії, трансфери, організацію дозвілля, ресторани та кафе, бізнес-центри, спа-процедури та інше. Це допомагає задовольнити різні потреби клієнтів.

– інформаційні послуги: надання інформації про місцеві пам'ятки, події та інші корисні дані для туристів.

– побутові послуги: забезпечення зручностей, таких як прання, прибирання номерів, обслуговування номерів, інтернет-з'єднання тощо.

– посередницькі послуги: забезпечення послуг, пов'язаних з бронюванням, такі як квитки на транспорт, екскурсії та інше.

– організація дозвілля та розваг: надання можливості для відпочинку, розваг та розваг для гостей, включаючи басейни, фітнес-центри, ресторани, бари та інше [1].

Ці додаткові послуги та сервіси допомагають підприємствам привертати та задовольняти потреби різних типів клієнтів, підвищують загальний рівень задоволеності та сприяють створенню конкурентної переваги на ринку гостинності та туризму. Безперечно, індустрія готельно-ресторанного бізнесу та туризму постійно розвивається, і забезпечення різноманітних послуг є одним із ключових факторів для привертання та утримання клієнтів.

Готельно-ресторанний сектор є важливою складовою галузі гостинності та туризму і може мати значний вплив на економічний і соціальний розвиток країни, включаючи Україну.

Галузь гостинності та туризму забезпечує значний прибуток і створює робочі місця. Вона привертає інвестиції та сприяє розвитку інших секторів, таких як транспорт, культура та місцевий бізнес. Розвиток сучасної туристичної інфраструктури сприяє залученню іноземних інвесторів та туристів.

Комунікаційна політика підприємств готельного господарства відіграє важливу роль у будівництві позитивного іміджу, привертанні та залученні клієнтів, а також у підтримці інформаційних зв'язків з

різними зацікавленими сторонами.

Готелі використовують маркетингові і рекламні кампанії для привертання уваги потенційних гостей. Це може включати в себе оголошення в інтернеті, соціальних мережах, туристичних брокерах, телебаченні та друкованих виданнях. Готелі мають важливий веб-сайт, на якому надається інформація про послуги, ціни, фотографії та контакти. Онлайн-бронювання також дуже важливе для зручності клієнтів. Готелі активно використовують соціальні медіа для спілкування з клієнтами, відповіді на запитання та розміщення актуальної інформації.

Важливо мати ефективну систему обслуговування клієнтів, яка включає в себе розмову з гостями, вирішення проблем та надання додаткових послуг.

Відносини з громадськістю важливі для створення позитивного іміджу та спілкування з різними зацікавленими сторонами, включаючи ЗМІ, локальні влади та туристичні агенти.

Готелі можуть входити в маркетингові партнерства з іншими підприємствами, такими як авіакомпанії, ресторани та інші послуги, для спільного просування та привертання клієнтів. Важливо збирати зворотний зв'язок від клієнтів, аналізувати його та вживати заходи для покращення якості обслуговування [4].

Комунікаційна політика повинна бути цілеспрямованою, адаптованою до потреб і очікувань клієнтів, та включати в себе як онлайн, так і офлайн стратегії для максимізації впливу на аудиторію та створення позитивного іміджу готелю.

Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства та реклами в цій галузі можуть включати в себе кілька ключових аспектів:

- зростання популярності онлайн-замовлень та доставки: онлайн-замовлення їжі та доставка стали надзвичайно популярними серед споживачів. Ресторани активно інтегрують ці сервіси, сприяючи зручності та доступності для клієнтів.

- збільшення інтерактивності та залученості: ресторани все частіше використовують соціальні медіа та інтерактивні рішення, щоб залучати клієнтів та підтримувати спілкування з ними. Вони розміщують фотографії їжі, рецепти, пропонують конкурси та акції для стимулювання участі клієнтів.

– більший фокус на здоровій та вегетаріанській їжі: споживачі стають більш свідомими стосовно здорового харчування та стали більше уваги приділяти вегетаріанським та веганським альтернативам. Ресторани розширюють свої меню, включаючи більше здорових опцій.

– локальні та сезонні інгредієнти: ресторани надають перевагу локальним та сезонним інгредієнтам, підтримуючи місцевих фермерів та зменшуючи вплив на довкілля.

– екологічно свідомі практики: збільшується увага до екологічно свідомих практик, включаючи утилізацію відходів та зменшення відходів, використання екологічних упаковок та страв.

– технологічні інновації: використання технології для автоматизації процесів в ресторанах, включаючи системи онлайн-замовлення, оплати та резервації столиків.

– соціальні ініціативи та корпоративна відповідальність: ресторани можуть брати участь у соціальних ініціативах та демонструвати корпоративну відповідальність, що сприяє позитивному іміджу та привертає клієнтів.

– адаптація до нових реалій: ресторани вивчають нові реалії, пов'язані з пандемією COVID-19, та пристосовують свої бізнес-моделі, включаючи збільшення послуг з доставки та забезпечення безпеки для клієнтів [3].

– розширення глобальних кулінарних впливів: гості все більше цікавляться кухнею інших країн, тому ресторани включають в меню страви з різних кухонь світу.

Ці тенденції впливають на розвиток ресторанного господарства та вимагають від рестораторів адаптації до нових вимог та очікувань споживачів. Також реклама грає важливу роль у відображенні цих тенденцій та привертанні уваги клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 29. С. 176–179.

2. Лістрова О. С. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства.: *Економічний вісник*. Харків 2020. № 2. С. 105–114.

3. Подзігун С. М. Формування маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/podzigun.htm

4. Гарматюк О. В. Автомеєнко А. А. Маркетингова політика комунікацій у фармації. *Економічні горизонти*. 2017. № 1. С. 35–41.

ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕЧНИХ УМОВ ПРАЦІ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

*Джога О. В., доктор філософії, доцент
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Безпека на робочому місці має глобальний вплив на ключові показники ефективності бізнесу. Більш безпечне середовище праці виграє від меншої кількості нещасних випадків, що призводить до менших витрат на її охорону, кращого утримання та задоволеності співробітників, меншому часу простою робітників та меншого часу на перепідготовку [1, 2].

Працівникам підприємства важливу роль грає безпечне робоче середовище, адже це є показником того, що роботодавець піклується про їх життя та здоров'я. Співробітники, які почуваються в безпеці на роботі стають більш лояльними до роботодавців та довше залишаються на своїх готельних підприємствах.

Керівникам готельних підприємств варто на організаційному рівні захищати здоров'я та безпеку своїх працівників з урахуванням здоров'язберігаючих технологій. Необхідно враховувати, що забезпечення безпечних умов праці включає це не лише фізичне здоров'я, а й ментальне, психічне та психологічне [3].

Для покращення умов праці пропонуються ряд заходів, впроваджуючи які у готельному господарстві допоможе покращити клімат на робочому місці:

1. На етапах проектування готелю необхідно передбачити комплексну систему вентиляції номерів, а також всіх приміщень, де відбуваються виробничі процеси.

2. Встановити засоби контролю стану мікроклімату приміщень.

3. Регулярно проводити інструктаж та контролювати дотримання правил техніки безпеки.

4. Проводити навчання правильного і безпечного прибирання приміщень готелю комплексів з використанням персональних засобів захисту.

5. Пропаганда використання нетоксичних (сертифікованих) засобів для чищення, замість традиційних їдких засобів.

6. Проведення хронометражу робітника часу, нормування чисельності працівників служби харчування, хаускіпінг, пральні та ін, призначення розумної кількості працівників у зміну.

7. Забезпечення цифрової комунікації на робочому місці, яка спрощує доступ співробітників до документації з техніки безпеки.

8. Проведення тренінгів, в яких використовуються методики з урахуванням принципів емоційного інтелекту, і працюють на розвиток і вдосконалення таких якостей, як емпатія, наснага (підвищене бажання щось робити; натхнення для праці без втоми; працювати із задоволенням).

Загалом, умови праці на робочому місці, безпека технологічних процесів, устаткування та інших засобів, санітарно-побутові умови повинні відповідати вимогам нормативних актів про охорону праці, а про ментальне здоров'я працівників має дбати корпоративна етика та внутрішні правила підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ільків Н. В., Ільницький О. В. Імплементация практики Європейського суду з прав людини в національному механізмі захисту права на безпечні умови праці. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2021. № 3. С. 73–78.

2. Шрамко О. В. Безпечні умови праці як трудо-правова категорія. *Право і суспільство*. 2019. № 1. С. 81–85.

3. Цвілій С., Кукліна Т. Стратегічний підхід до системи безпеки в готелях. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку й регулювання: матеріали XIII міжнар. наук.-практ. конф., Черкаси, 24–25 березня 2022 р. Т. 1. Черкаси: Черкас. держ. технол. ун-т, 2022. С. 96–99.*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Дмитрієв С. М., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Слатвінська Л. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Персонал є головною рушійною силою підприємства, яка виступає в якості трудових ресурсів й є одночасно сполучною ланкою між технічними та економічними чинниками виробничого процесу. Під управлінням персоналу розуміють сукупність усіх управлінських рішень та видів діяльності, що безпосередньо зв'язані з організацією впливу на людей, які працюють на підприємстві чи установі. Сучасні концепції систем управління персоналом базуються, з одного боку, на принципах та методах адміністративного управління, з іншого – на концепції всебічного розвитку особистості та теорії людських відносин. Управління персоналом в сучасних умовах глобалізації повинно акцентувати увагу на таких позиціях: по перше, людина – джерело доходу організації; по друге, вся діяльність організації спрямована на досягнення економічних результатів і отримання прибутку; по третє, успішна робота можлива тільки при забезпеченні організації високопрофесійним штатом працівників [1].

За останні роки український HR-менеджмент зазнав значних змін, адаптуючись до мінливого глобального бізнес-ландшафту та економічних викликів. Фахівці з управління персоналом в Україні приділяють значну увагу залученню та утриманню талантів, визнаючи важливість кваліфікованих та мотивованих працівників для досягнення цілей організації. Є проблема подолання розриву між поколіннями в робочій силі, оскільки молоді працівники приносять на робоче місце інші очікування та технологічні вподобання.

У вітчизняних дослідженнях питання управління персоналом підприємств готельно-ресторанного господарства, зазначено, що, інвестуючи в розвиток людського капіталу, підприємства одержать

значні переваги в майбутньому. Управління розвитком персоналу повинно розкривати приховані знання персоналу, розширювати межі цих знань, змінювати відносини між людьми і тим самим збільшувати людський капітал, який сьогодні є найціннішим ресурсом організацій, визначати рівень його конкурентоспроможності і забезпечувати зростання показників продуктивності праці. Підвищення якості готельно-ресторанних послуг можливе шляхом підвищення професіоналізму персоналу готелю та ресторану, зростання задоволеності працею співробітників, упровадження нових технологій управління персоналом. Власники готельно-ресторанного бізнесу повинні добре розуміти: для того щоб розвиватися, мати успіх у конкуруючому середовищі і забезпечити успішний розвиток готелю або ресторану, їм необхідно оптимізувати віддачу від вкладень капіталу не тільки в матеріальні та фінансові ресурси, а й у людські, тобто створити комфортні умови для праці, вміти аналізувати і запроваджувати актуальні методи роботи, мотивувати та підтримувати ініціативу своїх працівників, навчати й розвивати їхні вміння і навички, що призведе до підвищення рівня продуктивності праці та поліпшення бізнесу [2].

У сучасному менеджменті підприємств сфери туристичного та готельно-ресторанного господарства все більшого значення набувають мотиваційні аспекти. Мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання їх ресурсів, мобілізації наявного кадрового потенціалу. Основна мета процесу мотивації ґрунтується на отриманні максимальної віддачі від використання наявних трудових ресурсів, що дає змогу підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності туристичних підприємств зокрема. Особливістю управління персоналом у ринковій економіці є зростаюча роль особи працівника. Відповідно, змінюється співвідношення стимулів і потреб, на які може спиратися система стимулювання. Для мотивації співробітників підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного господарства сьогодні використовують як фінансові, так і нефінансові методи або винагороди [3].

Управління людськими ресурсами в готельно-ресторанному бізнесі в Україні за останні роки зазнало значних покращень. По-перше, все більше уваги приділяється професійному навчанню та програмам

розвитку персоналу з метою підвищення його кваліфікації та якості обслуговування. Інвестиції в навчання призвели до формування більш компетентної та вмотивованої робочої сили. По-друге, впровадження технологій відіграло ключову роль в оптимізації процесів управління персоналом. Використання сучасного програмного забезпечення та інструментів для управління персоналом підвищило ефективність підбору персоналу, планування та оцінки ефективності роботи, зменшивши адміністративне навантаження на менеджерів.

Крім того, відбувся помітний зсув у бік більш інклюзивних і різноманітних практик найму, які не лише відповідають світовим стандартам, але й сприяють створенню більш динамічного та інноваційного робочого середовища. Що стосується пільг для працівників, то багато готелів і ресторанів тепер пропонують конкурентоспроможні компенсаційні пакети, включаючи медичне страхування і можливості кар'єрного зростання, що сприяє утриманню персоналу і підвищенню задоволеності роботою. А зворотній зв'язок із працівниками, опитуваннях щодо їхньої залученості дозволив керівництву краще розуміти та вирішувати потреби і проблеми своїх команд, сприяючи створенню більш гармонійного та продуктивного робочого простору. Ці покращення демонструють позитивну еволюцію управління людськими ресурсами в українському готельно-ресторанному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Денисенко, М. П., Будякова, О. Ю., Волощук, Ю. В. Зарубіжний досвід управління персоналом. *Вчені записки Університету «КРОК»*, №2 (54), 2019. С. 137–144. URL : <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2019-53-137-144>
2. Рябенька М. О., Мазуркевич О. І. Управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. *Інтелект XXI*. № 1. 2020. С. 75–80.
3. Марченко О. А., Самокіш А. О., Стребкова К. М. Особливості управління персоналом у сфері туризму та готельно-ресторанному господарстві. *Інфраструктура ринку*. Випуск 17. 2018. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/30.pdf (дата звернення 03.11.2023).

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Залозний В. П., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Слатвінська Л. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Сучасна індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей та підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку та розваг. Вона охоплює туризм, готельний та ресторанний бізнес, відпочинок і розваги. Серед головних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності можна виділити: поглиблення спеціалізації та диверсифікації послуг закладів розміщення, ресторанів, розважальних закладів; утворення значних за розмірами корпоративних форм, тобто готельних ланцюгів, мереж ресторанів, які стають транснаціональними компаніями; широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу; інтеграцію капіталу готельних, ресторанних, розважальних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки; широке використання наукового менеджменту в організації готельного та ресторанного бізнесу, а також управлінні ним; розвиток мережі невеликих підприємств для розваг, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку [1].

Відповідно вимог часу потрібні нові шляхи розвитку індустрії гостинності на регіональному рівні й одним із таких шляхів є інноваційне стратегічне планування.

Сучасне стратегічне планування – це системний шлях до управління змінами й досягнення консенсусу в усій громаді, а також створення спільного бачення майбутнього громади. Це творчий процес визначення проблем та погодження реалістичних цілей, завдань і стратегій, здійснення яких розв'яже ці проблеми. Стратегічне планування є також потужним інструментом об'єднання лідерів

бізнесу, громади та посадовців місцевої влади для створення публічно-приватних партнерств, що має позитивний вплив на місцевий діловий клімат та конкурентне становище громади, а також на розвиток усіх сфер життя громади, пов'язаних з рівнем життя її мешканців [2].

При всій різноманітності моделей та методів стратегічного планування, вони мають три великі блоки, притаманні будь-якому проєктному циклу: аналіз – планування – впровадження, для яких, за необхідністю, завжди передбачається можливість ітерації, тобто повторення по колу, але на якісно новому рівні.

Модель стратегії та методологія її розробки звичайно обирається відповідно до потреб або особливостей територіальної громади (міста, економічного субрегіону, регіону).

Сьогодні міжнародними фахівцями пропонується застосовувати методологію 6 логічних етапів для розробки стратегії розвитку, які можна адаптувати під стратегію розвитку індустрії гостинності.

Етапи розробки стратегії розвитку індустрії гостинності на регіональному рівні:

Етап 1: Організація роботи зі стратегічного планування.

Етап 2: Аналіз середовища та факторів розвитку індустрії гостинності у регіоні.

Етап 3: Визначення місії, бачення, сценаріїв та напрямів розвитку.

Етап 4: Розробка планів дій та Плану реалізації Стратегії.

Етап 5: Громадське обговорення та ухвалення Стратегії.

Етап 6: Моніторинг та впровадження.

Для передбачення та запобігання появі негативних екологічних впливів на довкілля, які можна очікувати в результаті впровадження Стратегії, використовується Стратегічна екологічна оцінка (СЕО). СЕО (англ. Strategic environmental assessment) – системний і запобіжний процес аналізу впливу на довкілля запропонованих проєктів документів розвитку стратегічного характеру. Після визначення можливих позитивних і негативних впливів, у разі необхідності, стратегію можна доопрацювати з метою подальшого розширення позитивних впливів і зменшення можливих негативних впливів. СЕО сприяє ефективній реалізації ініціатив з місцевого розвитку, забезпечуючи інтеграцію пріоритетів екологічної збалансованості до розвиткових ініціатив з самого початку [2].

Досліджуючи потенціал індустрії гостинності Черкаської області як елемент конкурентоспроможності території у своєму дослідженні хочемо підтримати думку науковців Всеукраїнської Федерації Роботодавців у сфері туризму України (ФРТУ), зокрема Т. Тимошенко, яка висвітлює бачення про важливість розкриття потенціалу території для сталого туризму та для постконфліктного відновлення регіонів України, враховуючи шведський досвід. Зосереджуючись на кращих європейських практиках, фахівці ФРТУ пропонують стратегічні рекомендації для залучення соціальних партнерів у управління туристичними дестинаціями, на основі аналізу потенціалу України у сфері туризму вони пропонують міжнародну співпрацю для підтримки регіонального розвитку та євроінтеграційних процесів [3].

На основі вивчення думки дослідників, які аналізували практику країни ЄС та методичних рекомендацій визначимо стратегічні напрями відбудови та розвитку індустрії гостинності у регіоні у воєнний та повоєнний час: посилення комунікацій на ринковому рівні; посилення комунікацій на міжсекторному рівні; посилення координації та співпраці на горизонтальному рівні (співпраця між громадами); посилення координації та співпраці у форматі «громада-регіон», «регіон-держава»; посилення зусиль для впровадження пріоритетних концепцій; посилення міжнародної співпраці.

Після розробки та затвердження стратегія є «місцевим законом».

Список використаних джерел:

1 Онищук Н. В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №4 (21). URL : http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/48.pdf (дата звернення 03.11.2023).

2 Методологія роботи над Стратегією розвитку територіальної громади. URL : https://ekonomika.kr-admin.gov.ua/files/nat_2021_sh/3.pdf (дата звернення 03.11.2023).

3. Слатвінська Л. А. Розвиток туристично-рекреаційного потенціалу Черкащини: впровадження практик країн ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2891> DOI : 10.32782/2524-0072/2023-55-71

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ

Йовенко М. О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доцент Слатвінська Л. А.

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

Розповсюдження кейтерингових послуг відображає підвищення ступеня життя народу, стрімкий розвиток в Україні культури організованого харчування, употужнення спеціалізованих компаній за рахунок спеціалістів (кухарів, сомельє, офіціантів, аніматорів ресторану). Формування та піднесення кейтерингу є стратегічним рішенням багаточисельних компаній ресторанного господарства, що спряє диверсифікації власної пропозиції на ринку та її диверсифікації у процесі розвитку.

Зважаючи на це, надзвичайно потрібним є вивчення тенденцій розвитку ринку кейтерингу. Результати цих досліджень є актуальними, оскільки мають потенціал під час створення інформаційної бази даних про перспективи та загрози на ринку кейтерингових послуг, які зазначені компанії чи підприємства можуть застосовувати у процесі розробки стратегії, прийнятті управлінських рішень щодо власної діяльності, слугувати інформаційною основою для споживачів.

Діяльність та розвиток кейтерингових компаній розглянуто у працях А. Бойка, І. Вигівської, О. Григоренка, В. Макарович, В. Найдюка, Л. Івашиної, А. Пінчук, Г. П'ятницької та ін., однак саме кейтеринговий компонент ресторанного господарства розроблено на сьогодні недостатньо.

Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій розвитку кейтерингу.

Поняття «кейтеринг» англійського походження, що означає: 1) обслуговування обідів, весільних церемоній, урочистостей та ін.; 2) постачання продуктів) пов'язується з новітнім напрямом розвитку ресторанного господарства. Його творцем вважається Ж.-Ф. Ватель, що був організатором виїзних бенкетів ще за часів Людовика XIV, однак як сервіс кейтеринг виник у США (перша половина XX ст.) [4].

На сучасному етапі компанії чи підприємства, які займаються кейтерингом, надають послуги з організації харчування на виїзді (приватні вечірки, спортивні, культурні, політичні заходи, свята; організація харчування на робочих місцях та транспортних засобах. Варто зазначити, що кейтерингові послуги можуть надаватися як у приміщенні, так і поза ним (наприклад, виїзне ресторанне обслуговування).

Кейтерингові послуги розрізняють за осередком виробництва їжі та манерою побудови надання послуг (у приміщенні, поза приміщенням, постачання готових страв), за суб'єктно-об'єктними та цільовою ознаками (VIP-кейтеринг, дитячий кейтеринг, кейтеринг для тварин), за продуктовою спеціалізацією (страви, напої, тютюнові вироби, вегетаріанський кейтеринг, еко-кейтеринг, кальянний кейтеринг та ін.) [4; 5].

У минулому кейтеринг у сфері ресторанного господарства в Україні та інших країнах світу реалізовувався лише як супутня послуга, що створювала унікальну додаткову пропозицію, а нині, з розгортанням на ринку ресторанного господарства нецінової конкуренції, почастішало виникнення компаній, ключова діяльність яких пов'язана саме з кейтеринговими послугами (це відображено в одному із ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» [3].

Тенденції розвитку кейтерингових послуг формуються під впливом факторів: зміна об'єму харчового ринку, що пов'язується із загальноекономічною ситуацією, чисельністю постійного населення країни, його міграцією, розвитком туризму; зміна витрат споживачів на харчування поза власною оселею; зміна у правилах до попиту споживачів у послугах з організації харчування, дозвілля тощо.

Зважаючи на результати вивчення практики діяльності українських кейтерингових компаній, переконуємося, що навіть в умовах політичної та соціально-економічної кризи, зумовленої епідемією COVID 19 та російсько-українською війною, ці компанії скоріше, ніж традиційні заклади харчування різного рівня підлаштовуються під наявні реалії ведення бізнесу. Осмислюючи всі ризики, що пов'язані з різким здорожчанням та інфляцією, вони, прагнучи уникнути цього, почали активно популяризувати власну ідею про пріоритетність правильного харчування; розробляти всілякі вегетаріанські меню, меню з не дорогих

продуктів; співпрацювати з альтернативними постачальниками продукції чи сировини, що спроможні задовольняти клієнтів з точки зору ціни і якості. В складних умовах наявності загроз утриматися на ринку значній кількості кейтерингових компаній допомагає також стандартизація послуг (регламентація часу доставки їжі та напоїв; варіативність можливостей меню; можливість реалізації додаткових послуг; розгорнута система знижок).

Досліджуючи тенденції розвитку ринку кейтерингу, доходимо висновку, що у переважній більшості країн ЄС він доволі активно розвивається і у перспективі продовжуватиме зростання (а надто у сегментах івентивного та еко-кейтерингу). В Україні, такі послуги надають приблизно 290 компаній, близько 250 з яких спеціалізуються на так званих подієвих кейтерингових послугах (сегмент івентивного кейтерингу) [6].

Незважаючи на ствердний рух до зростання кейтерингових послуг, ринок вітчизняного кейтерингу нині можна схарактеризувати як освоєний недостатньо. Ключовими користувачами кейтерингових послуг є корпоративні споживачі (приблизно 75%) [2]. Військові події, зростання ризиків провокацій, мобілізація та пересування військових у різні частини країни породили розвиток нового формату договірної соціального кейтерингу – транспорт-їдальню для виїзного харчування ЗСУ та НГУ. У такій «їдальні на колесах», що має спеціальне оснащення, одночасно можуть обслуговуватися 56 осіб: 24 – у салоні, 32 – знадвору під наметом автобусу [7].

За результатами статистичного дослідження О. Григоренка та Г. П'ятницької, головними запитами українських споживачів до кейтерингу є: доступність за ціною для якомога більшої частини населення (зауважили понад 80 % опитаних); застосування продуктових та процесових інновацій (понад 90 % реципієнтів) [5].

Таким чином, найголовнішою тенденцією розвитку кейтерингу в більшості країн світу і Україні зокрема є активне збільшення кількості спеціалізованих кейтерингових компаній. Окрім цього великі кейтерингові компанії, прагнучи збільшити власні прибутки, активно реалізують стратегію географічної диверсифікації, надаючи свої послуги у різних частинах світу. Тенденція до зростання обсягів кейтерингових послуг, а також збільшення чисельності покупців

користування вказують на те, що об'єм ринку таких послуг має значні перспективи для подальшого зросту. Гнучка економічна політика досліджуваних компаній дає їм змогу ефективно діяти та розвиватися навіть в умовах кризи, стимулювати появу на ринку нових кейтерингових форматів організації харчування, сприяти піднесенню того чи іншого різновиду кейтерингу.

Список використаних джерел:

1. The Global Food & Beverage Market: What's on the Menu? Cushman&Wakefield Inc., Summer, 2017. 38 p.
2. Аналіз ринку харчування поза домом в Україні: 2019 рік. Pro-Consulting, березень, 2019. 41 с.
3. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. [Чинний від 2004-07-01]. Київ : Держспоживстандарт України, 2004. 18 с.
4. Івашина Л. Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 314–317. URL : http://tourlib.net/statti_ukr/ivashyna.htm.
5. П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М., Найдюк В. С. Діагностика ринку послуг ресторанного господарства. Товари і ринки. 2018. № 1 (25). С. 38–60.
6. Тихіше їдеш, більше будеш: Як ринок кейтерингу зріс до 3 млрд гривень / Дело UA. URL : <https://delo.ua/business/tishe-edesh-bolshe-budesh-kak-rynok-kejteringa- vyros-do-3-mlrd-315498>.
7. У Нацгвардії представили новий автобус-їдальню. URL : <https://defence-ua.com/index.php/home-page/2093-u-natshvardiyi-predstavyly-novyy-avtobus-yidalnyu>.

РОЛЬ ЕКОНОМІЧНИХ СТРАТЕГІЙ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Корой В. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Поворознюк І. М.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Забезпечення раціонального й ефективного господарювання на підприємстві протягом тривалого періоду часу вимагає окреслення та оцінки можливих альтернативних варіантів розвитку бізнесу підприємства та визначення серед них оптимальних, враховуючи можливості та загрози зовнішнього оточення підприємства, його внутрішній потенціал, сильні й слабкі сторони. Щоб бізнес був успішним, підприємство повинно виробляти і дотримуватися певного концептуального сценарію, цілісного системного комплексного плану, що визначає довгостроковий курс його ділового розвитку, який і є стратегією.

Для того, щоб створити стабільні конкурентні переваги, або повною мірою використовувати вже наявні, готельним підприємствам необхідно застосовувати різні конкурентні стратегії [1, с. 6].

Ринкові умови надання послуг значно підвищують діловий ризик підприємств індустрії гостинності та неминуче ведуть до залучення позикового капіталу. Будівництво готелю, наприклад, – це великий фінансовий ризик, що вимірюється десятками та сотнями мільйонів доларів. Щоб знизити його та водночас забезпечити зростання капіталу, необхідно передбачити картину розвитку підприємства у відносно віддаленому майбутньому. Це бачення дозволяє формувати розробку економічної стратегії.

Під економічною стратегією розуміють генеральну перспективну програму раціонального використання існуючих і запозичених ресурсів спрямовану на забезпечення зростання портфеля замовлень (продажів), стабільного економічного прибутку, збереження ліквідності та зростання ринкової вартості підприємства індустрії гостинності за прийняттого рівня ризику. Ефективна та чітко визначена економічна

стратегія робить підприємство сильним та стійким у фінансовому відношенні конкурентом на ринку послуг гостинності.

Економічна стратегія за рівнем послідовності, важливості та складності завдань повинна формуватися на основі трьох основних взаємопов'язаних цілей:

- отримання економічного прибутку;
- збільшення ринкової частки;
- зростання вартості/цінності компанії;

Таке передбачення цілей організації та засобів їх досягнення на довгострокову перспективу становить сутність стратегії. Важливо зазначити, що стратегія повинна містити індикатори фіксації досягнення рівнів поставлених цілей. При цьому перехід на наступний рівень стратегічної мети неможливий без подолання попереднього рівня.

Стратегічне управління поєднує стратегічний підхід до постановки завдань та програмно-цільовий підхід до їх реалізації.

Економічна стратегія є поєднанням економічного та стратегічного аспектів управління підприємства, що визначає на тривалу перспективу її мети, кошти та показники ступеня їх досягнення.

Секрет успішного зростання цінності готелю – це розвиток та сталість. Саме ці характеристики є основою корпоративної культури зараз у майбутньому. Чесність та виконання своїх зобов'язань перед клієнтами мають визначати всю діяльність готелю.

Надання готельних послуг високої якості є складовою постійної уваги адміністрації готелю. Досягнення якості у сфері обслуговування – важливе завдання, вирішення якого забезпечує підприємницький успіх.

Для досягнення вищезазначених цілей економічної стратегії підприємства доцільно реалізувати такі завдання:

- розробити умови підготовки можливих варіантів формування господарських ресурсів та дій керівництва готелю у разі нестійкого чи кризового фінансового стану;
- дослідити характер та закономірності функціонування економіки підприємства у ринкових умовах господарювання;
- оцінити вихідний економічний стан підприємства за допомогою стратегічного аналізу, стратегічної оцінки та визначення основних шляхів його поліпшення;

– визначити економічні взаємини з постачальниками та покупцями, банками та іншими фінансовими інститутами за напрямами перспективних вкладень коштів, політики зовнішньоекономічної діяльності;

– оптимізувати основні та оборотні кошти, розподілу прибутку, податкових платежів з максимальним урахуванням можливих пільг та недопущенням штрафних санкцій та переплат податків, інвестицій та джерел коштів для розвитку виробництва, емісійної діяльності та дивідендних виплат;

– прогнозувати розмір балансового прибутку на основі прогнозу розвитку виробничої діяльності, портфеля замовлень, рівня ліквідності та рівня ризику;

– вивчити економічні стратегії можливих конкурентів, їх економічних можливостей для розробки та здійснення заходів щодо забезпечення економічної стійкості.

Але слід пам'ятати, що при формуванні певних рекомендацій (пропозицій) щодо розробки стратегій розвитку для всіх підприємств бути стандартними не можуть. Вони повинні бути сформовані для кожного підприємства свої, які оптимально будуть працювати з урахуванням усіх специфічних характеристик та особливостей даного підприємства [2, с. 117].

Особливу увагу при виборі економічної стратегії необхідно приділяти мобілізації внутрішніх ресурсів, максимального зниження собівартості послуг, правильного розподілу та використання прибутку, визначення потреби в оборотних коштах, раціонального використання капіталу підприємства.

Таким чином, економічна стратегія – це не функція або система, а процедура дій, сукупність економічних рішень щодо окремих її субстратегій. Вибір і обґрунтування економічної стратегії повинен ґрунтуватися, передусім, на стратегічному аналізі та прогнозах розвитку підприємства міста і на стратегічному аналізі довкілля.

Список використаних джерел:

1. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
2. Povorozniuk I. M., Slatvinska L. A., Verbets T. M. Формування конкурентоспроможності готельних послуг регіону. *Економічні горизонти*. 2018. №3 (6). С. 107–120. (дата звернення: 28.10.2023).

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ЧЕРЕЗ ПОЛІПШЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Корчевнюк А. Р., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент *Логінова О. А.*
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Удосконалення управління готельно-ресторанним підприємством через поліпшення комунікаційних процесів може значно покращити ефективність та якість обслуговування. Ефективна комунікація є ключовим фактором у забезпеченні успішності бізнесу. Наведемо кілька способів, які можуть допомогти вдосконалити управління готельно-ресторанним підприємством через поліпшення комунікаційних процесів.

Внутрішня комунікація:

1. Забезпечте доступ до інформації для всього персоналу. Спростуйте процеси звітування та обміну інформацією між відділами.
2. Проводьте регулярні засідання та брифінги, на яких персонал може обговорювати питання, висловлювати ідеї та робити пропозиції.
3. Впровадження цифрових інструментів, таких як спеціалізовані програми для обліку та обміну інформацією, може полегшити комунікацію та співпрацю всередині команди [1].

Зовнішня комунікація:

1. Встановіть ефективні системи зв'язку з клієнтами, включаючи можливості для замовлення онлайн, чати, телефонну підтримку та відповіді на питання клієнтів.
2. Використовуйте різноманітні маркетингові канали та соціальні мережі для залучення нових клієнтів та підтримки відомості про ваш бренд.
3. Покращіть співпрацю з постачальниками, забезпечуючи ефективний обмін інформацією та спільне планування.
4. Надайте персоналу навички ефективної комунікації з клієнтами та між собою.

5. Організуйте тренінги та семінари з комунікації для персоналу, щоб покращити їхні навички.

6. Давайте спільні цілі та завдання для всього персоналу, щоб сприяти співпраці та злагодженому функціонуванню.

7. Впровадження спеціалізованого програмного забезпечення для обліку та звітності може спростити процеси управління та забезпечити точність інформації.

8. Встановіть процеси створення регулярних звітів та аналізів, щоб слідкувати за результатами та виявляти проблеми.

Удосконалення комунікаційних процесів на готельно-ресторанному підприємстві сприяє підвищенню ефективності, покращенню обслуговування та збільшенню задоволеності клієнтів. Плануйте і впроваджуйте вдосконалення з урахуванням конкретних потреб та характеристик вашого бізнесу.

Організація ефективних комунікаційних зв'язків з зовнішнім середовищем є важливою для готельно-ресторанного бізнесу. Це включає в себе комунікацію з клієнтами, постачальниками, місцевою громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Розглянемо декілька напрямків організації комунікаційних зв'язків з зовнішнім середовищем [2].

1. Комунікація з клієнтами:

– створення ефективних каналів зв'язку з клієнтами, таких як інтернет-сайт, електронна пошта, телефон, чати та соціальні мережі.

– надання можливості для онлайн-бронювання номерів та столиків у ресторані.

– відповідати на запити та питання клієнтів вчасно та професійно.

2. Маркетинг та реклама:

– використовуйте різні канали маркетингу, включаючи цифровий маркетинг, соціальні мережі та рекламу.

– співпрацюйте з місцевими агентствами маркетингу та туризму для залучення нових клієнтів.

– оптимізуйте веб-сайт для пошукових систем (SEO), щоб забезпечити більшу видимість в Інтернеті.

3. Зв'язки з постачальниками:

- встановлення ефективної комунікації з постачальниками для забезпечення постачання необхідних товарів та послуг.

- регулярний аналіз контрактів та переговори щодо умов постачання.

4. Взаємодія з місцевою громадськістю:

- участь у місцевих заходах та ініціативах для підтримки місцевої громади.

- відкрита комунікація та відповідь на питання чи обурення місцевої громадськості.

5. Взаємодія з громадськими організаціями і регуляторами:

- вивчення та дотримання всіх законодавчих вимог та стандартів галузі готельно-ресторанного господарства.

- співпраця з громадськими організаціями та органами влади для забезпечення відповідності правилам та регулюванням.

6. Звітність та відкритість:

- публікація регулярних звітів про діяльність та стан вашого підприємства.

- забезпечення відкритості у відносинах з клієнтами та іншими сторонами.

7. Сприяння взаємодії з клієнтами та звітність відгуків:

- запровадження системи збору та аналізу відгуків клієнтів, яка дозволяє вдосконалювати якість обслуговування.

- відкрита відповідь на відгуки та прийняття заходів щодо вирішення проблем.

- Удосконалення внутрішньої системи комунікації та системи планування може значно покращити ефективність управління готельно-ресторанним підприємством.

Ефективна комунікація та планування допомагають уникнути помилок, збільшити продуктивність та забезпечити спрощення робочих процесів [3].

Організація комунікаційних зв'язків з зовнішнім середовищем вимагає систематичного підходу та врахування потреб різних зацікавлених сторін. Ефективна комунікація допомагає підтримувати позитивний образ бренду, залучати нових клієнтів та підтримувати партнерські стосунки з постачальниками та іншими сторонами.

Вдосконалення внутрішньої системи комунікації та системи

планування вимагає вкладення часу та зусиль, але в довгостроковій перспективі це допоможе покращити ефективність управління, спростити робочі процеси та підвищити якість обслуговування на готельно-ресторанному підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 29. С. 176–179.

2. Лістрова О. С. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства : *Економічний вісник*. Харків 2020. № 2. С. 105–114.

3. Подзігун С. М. Формування маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/podzigun.htm

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Костенко А. В., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник:
старший викладач Литвин О. В.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Галузь ресторанного господарства – одна з найбільш динамічних галузей народного господарства. На сьогодні актуальним є не лише виготовлення якісної продукції та її реалізація, важливими є також комплекс заходів, спрямованих на зниження вартості продукції та збільшення попиту споживачів. Підприємства мають володіти такими конкурентними перевагами, завдяки яким воно б могло бути на крок попереду у своїй галузі.

Для детального аналізу стану ринку ресторанних послуг, збору інформацію про конкурентів, аналізу майбутніх тенденцій,

підприємствами проводяться маркетингові дослідження.

Такі дослідження дозволяють дійти наступних висновків:

1. Чим вища якість обслуговування відвідувача, тим вища ймовірність його повторного візиту. Вперше гостя можна залучити рекламою, або інтер'єром, але вдруге він прийде лише в тому випадку, якщо буде максимально задоволений якістю отриманих послуг.

2. Особливості ринку ресторанних послуг, а також специфіка самих послуг визначають особливості конкурентної боротьби щодо якості послуги в закладах харчування.

3. Споживач залишається задоволеним лише тоді, коли отримана послуга відповідає його уявленням про неї.

4. Забезпечення якості та конкурентоспроможності пропонованої продукції є важливим компонентом маркетингової діяльності підприємства сфери ресторанних послуг і вимагає дотримання таких принципів сучасного сервісу:

- максимальна відповідність послуг, що надаються вимогам споживачів і характеру споживання;

- нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом, його основними принципами і завданнями;

- гнучкість сервісу, його спрямованість на облік мінливих вимог ринку, переваг споживачів ресторанних послуг.

5. Оптимальне співвідношення критерію «ціна-якість» ресторанних послуг є важливим критерієм, що забезпечує високий імідж закладу, та сприяє підвищенню його конкурентоспроможності. Послуги, що надаються закладами ресторанного господарства повинні відповідати їх вартості та, відповідно, очікуванням відвідувача.

6. Кожен споживач складає свою індивідуальну оцінку діяльності підприємства, оскільки він не може об'єктивно сприймати надані закладом харчування послуги через притаманні йому психологічні та демографічні фактори.

7. Під конкурентоспроможністю ресторанних послуг слід розуміти сукупність їх властивостей, що відбивають міру задоволення конкретної потреби порівняно із запропонованими на ринку аналогічними послугами.

8. Послуги закладів ресторанного господарства мають ряд особливостей, що дозволяють маневрувати їхньою якістю, знижуючи

або підвищуючи їх рівень для різних категорій споживачів з огляду на їхні потреби і купівельну спроможність.

9. З метою підвищення конкурентоспроможності підприємець повинен надати унікальні характеристики своїй справі, що будуть виокремлювати саме його серед усіх гравців ринку [2, с. 74].

Маркетингова діяльність закладів ресторанного господарства має забезпечувати:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування закладу ресторанного господарства;

- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, ніж товари конкурентів;

- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації [1].

Роль маркетингу в ресторанному господарстві полягає у тому, аби діяльність закладу відповідала бажаному та реальному попиту, а інтерес до компанії зростає із кожним днем. Саме маркетингові технології допомагають встановити тісний зв'язок із клієнтом, надати інформацію щодо його пріоритетів, уподобань та забаганок на рахунок сервісу ресторану. Максимально задовольнивши споживача, можна розраховувати на те, що у подальшій перспективі він вибере заклад і, можливо, стане постійним клієнтом, зробивши непогану рекламу серед знайомих і колег.

Якщо застосовувати сучасні інформаційні системи взаємодії з клієнтами, то це дасть змогу підвищити оперативність вирішення завдань: від продажів, бронювання, приймання гостей, організації банкетів та керування зв'язками із клієнтами до надання повних даних для фінансового контролю й управлінського обліку діяльності підприємства.

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства ресторанного господарства може реалізуватися через такі заходи:

- проведення маркетингових досліджень ринкового середовища;
- впровадження реклами, акцій на підприємстві ресторанного господарства;
- розробка чи удосконалення програми лояльності;

- впровадження заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства [4].

Отже, важливим напрямком управління розвитком підприємств ресторанного господарства є впровадження маркетингових досліджень у діяльність закладів для підвищення ефективності управління якістю продукції і послуг, адже це є однією з основних і обов'язкових умов успішного функціонування підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук С.В. Сучасні тренди маркетингу гостинності. URL : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6725/1/7.pdf> (дата звернення: 15.09.2023).

2. Могилова А. Ю., Будашко В. О. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 17. Част. 2. С. 72–75.

3. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. URL : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/29_2020ua/37.pdf (дата звернення: 15.09.2023).

4. Чорна М. В., Коваль М. С. Особливості управління розвитком підприємств ресторанного господарства. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3710> (дата звернення: 15.09.2023).

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Ляшенко Д. С., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник:

старший викладач Литвин О. В.

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Сучасні умови господарювання вимагають змін у підходах до управління персоналом від його розуміння як функціональної складової управлінської та виробничої структурної ланки організації до вивчення його як стратегічно необхідного ресурсу із значним та високоефективним потенціалом, що забезпечує професійні компетенції, здатність до розвитку, творчість та креативні ідеї.

Сучасний процес управління персоналом містить у собі комплекс інноваційних механізмів, організованих навколо взаємодії працівників, активізації творчого та організаційного персоналу, інтеграції його зусиль на досягнення поставлених цілей. Абсорбуючи традиційні світові підходи до управління людськими ресурсами, він розширює існуючі рамки, виводячи управлінські процеси на потенційно новий рівень. Керування знаннями в індустрії гостинності означає створення відповідних умов, в яких накопичені знання і досвід ефективно використовується для вирішення конкретних важливих для підприємств завдань, враховуючи категоризацію знань в управлінні персоналом.

Управління персоналом вимагає комплексного підходу у сфері трудових відносин, спрямованих на забезпечення правових умов. Сучасні методи управління трудовими ресурсами включають набір правил і заходів, необхідних для пошуку найкращих співробітників, коли вони потрібні. Методи управління персоналом є засобом впливу на працівників, як окремих, так і загалом у колективі, для здійснення координації їхньої діяльності на підприємстві.

Існує велика кількість традиційних методів, які можна поділити на такі групи: економічні, адміністративні та соціально-психологічні. Такі методи використовуються і в сучасності, але вони вже не є такими ж дієвими, як вважалися раніше. Кожне підприємство зорієнтоване на

постійний розвиток, тому потрібно постійно розвивати й вдосконалювати і методи управління персоналу [2, с.115].

Сучасні методи управління пропонують використання так званих 3-х стилів:

- стиль участі (пояснити чому працівник важливий у команді, створити відчуття власної значущості; застосовується для нових членів команди та працівників низових ланок);

- стиль безпосереднього керівництва (дати працівникам відповідь на 5 запитань Що? Де? Як? Чому? Коли?; працівники мають знати що входить в їхні обов'язки, які їхні права, коли робота має бути завершена; як приклад, цей метод часто застосовується в організації роботи працівників клінінгових служб готельних підприємств);

- стиль командної роботи (обмін досвідом, спільне вирішення проблем, колективні поради; як приклад, застосовується при організації банкетів і подібних заходів в ресторанах) [3].

До сучасних методів пошуку інноваційних ідей серед персоналу можна віднести наступні [1]:

«Альтер-его» (вирішення будь-якого питання з точки зору відомої людини). Для того, щоб вирішити конкретну проблему за цим методом, необхідно подивитись на неї очима історичної особи, персонажу книги, видатного спеціаліста в певній сфері, відомого корпоративного лідера. Застосування цього методу дозволяє спрогнозувати рішення, використовуючи стиль та ідеї відомих особистостей.

«Сесія питань» (мозковий штурм, мінімум критики, максимум свободи думки). Представляє собою обговорення ряду попередньо сформульованих питань у форматі мозкового штурму (брейнстормінгу) з повною свободою висловлювань думок без обтяження критикою.

«Символ» (представлення проблеми чи питання певним символом, який максимально відповідає цій проблемі; кожний елемент символу може бути відповіддю на питання). За цією методикою керівник формулює проблему та пропонує групі працівників придумати аналогію у вигляді певного символу, який би максимально відповідав висунутій проблемі по суті та характеру. За складеним списком атрибутів даного символу група продумує способи їх застосування для вирішення проблеми.

«Виклик» (керівник формує уявну проблему, а персонал повинен вирішити її без будь-якої допомоги). За цим методом керівник кидає

виклик підлеглим, впливаючи на їх підсвідоме бажання довести свою спроможність самостійно вирішувати проблеми та приймати рішення.

«Метод SCAMPER» (вирішення проблеми шляхом заміни, комбінації, адаптації, модифікації, застосування, ліквідації, створення протилежності). Назва методу включає перші букви дій, які потрібно зробити персоналу над продуктом, послугою чи явищем в організації. Це дозволить знайти безліч несподіваних ідей для модифікації існуючих та створення нових продуктів чи послуг.

«Метод провокацій» (пошук вигоди від незвичайних, навіть безглузвих ідей). Цей метод сприяє генеруванню серед персоналу ідей, які виходять за межі стандартних моделей мислення і особливо корисний, коли підприємство хоче створити абсолютно новий товар, розпочати новий бізнес.

«Рефреймінг» (використовується для вирішення важливих бізнес-проблем). Найбільш поширеною формою рефреймінгу є оцінка працівниками проблеми з точки зору людей різних професій. Керівник доручає підлеглим грати різні ролі при критичній оцінці різних складових продукту чи послуги підприємства та вислуховує їх думку, фіксуючи нові ідеї.

«Метод інверсії» (пошук раціональних рішень проблеми при аналізі протилежного завдання). За цим методом керівник ставить перед підлеглими завдання, протилежне тому, яке він хоче вирішити. В результаті можна отримати перелік дій та рішень, які не допустимі для даного продукту чи послуги і використати ці знання для їх покращення. Цей метод дозволяє працівникам побачити те, чого б вони не помітили при прямому формулюванні проблеми.

Список використаних джерел:

1. Булгакова А. К. Сучасні методи управління персоналом на підприємствах готельного господарства. URL : <http://www.nbu.gov.ua>. (дата звернення 02.09.2023).

2. Литвин О. В. Інноваційні технології управління трудовим потенціалом в індустрії гостинності. *Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи* : кол. монографія / за ред. І. М. Поворознюк. Умань : Візаві, 2022. С. 111-129.

3. Developing and Managing Hotel Staff For Increased Productivity and Superior Guest Experiences. URL : <http://www.best-in-class.com/bestp/domrep.nsf/products/developing-and-managing-hotel-staff-for-increased-productivity-and-superior-guest-experiences> (дата звернення 02.09.2023).

СИСТЕМА МОТИВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Назаренко О. Ю., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент *Логінова О. А.*
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Система мотивування працівників у готельно-ресторанному бізнесі є критично важливою для забезпечення високої якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Ось декілька ключових аспектів системи мотивування працівників для готелів та ресторанів:

1. Забезпечення конкурентоспроможної заробітної плати, що відповідає кваліфікації і відповідальності працівника.
2. Встановлення системи бонусів та премій за високі показники продажів, якість обслуговування, або інші ключові показники.
3. Надання можливостей для навчання та професійного розвитку, що допомагає підвищити кваліфікацію та розвивати навички.
4. Сприяння працівникам у отриманні професійних сертифікатів та ступенів у галузі готельно-ресторанного бізнесу.
5. Вшанування і нагородження працівників перед клієнтами або колегами за відмінність у роботі.
6. Вручення премій та нагород працівникам, які досягли видатних результатів.
7. Забезпечення комфортних умов праці та відпочинку для персоналу.
8. Впровадження стандартів безпеки та гігієни для забезпечення безпечного робочого середовища.
9. Надання працівникам медичного страхування, відпусток, харчування та інших соціальних пакетів.
10. Залучення працівників до процесу прийняття рішень, пов'язаних з їх робочими умовами та обов'язками.
11. Забезпечення прозорості структури кар'єрного розвитку та можливостей для зростання по службі.

Готельно-ресторанний бізнес вимагає високої мотивації персоналу

для забезпечення високої якості обслуговування клієнтів.

Ця система мотивації повинна бути гнучкою і враховувати специфіку галузі та потреби різних категорій працівників, від кухарів і офіціантів до менеджерів і адміністраторів [3].

Управління робочою силою і активізація людського фактора є ключовими завданнями для підприємств незалежно від їх форми власності і сфери діяльності. Ефективне управління робочою силою може позитивно вплинути на виробничі результати та конкурентоспроможність підприємства. Охарактеризуємо важливі аспекти управління робочою силою:

– Рекрутинг та відбір: правильний відбір та рекрутинг співробітників, які відповідають потребам підприємства і мають потрібні навички і досвід, є ключовим кроком.

– Навчання та розвиток: надання можливостей для навчання і професійного розвитку співробітників допомагає покращити їхні навички і знання, що призводить до підвищення продуктивності.

– Мотивація та винагорода: розробка систем мотивації, включаючи заробітну плату, бонусні програми, нагороди та інші стимули, які мотивують співробітників до досягнення високих результатів.

– Комунікація та взаємодія: забезпечення відкритої та ефективної комунікації між усіма рівнями підприємства сприяє зміцненню внутрішніх стосунків та зростанню ефективності.

– Ефективне керівництво: постійне навчання та розвиток керівників, здатних ефективно управляти командою, важливо для досягнення найкращих результатів.

– Здоров'я та безпека на роботі: забезпечення безпечних умов праці і дотримання вимог щодо охорони праці допомагає зберегти здоров'я співробітників та підвищити їхню продуктивність.

– Розвиток корпоративної культури: створення корпоративної культури, яка сприяє відданості і гордості співробітників за підприємство.

Насправді, створення ефективної мотиваційної системи в готельному бізнесі потребує ретельного розгляду і врахування потреб співробітників.

Багато працівників в готельному бізнесі цінують можливості для підвищення кваліфікації, професійного навчання та розвитку кар'єри.

Спеціалізовані тренінги та можливості для покращення навичок можуть бути ефективним мотиватором [1].

Багато співробітників мають амбіції щодо зростання у кар'єрі. Видатні співробітники можуть бути мотивовані можливістю отримати посаду керівника або інші високооплачувані посади.

Так, правильне використання мотивації вимагає від керівників глибокого розуміння різних аспектів, пов'язаних із співробітниками та їхніми потребами. Ось деякі ключові аспекти, які керівники повинні враховувати:

1. Розуміння співробітників: керівники повинні знати своїх співробітників, їхні потреби, мотиви, навички та амбіції. Це може включати вивчення їхньої особистої історії, попереднього досвіду, професійних цілей і бажань.

2. Соціальні групи і командна динаміка: розуміння взаємодії між співробітниками та впливу соціальних груп на мотивацію є важливим для ефективного управління.

3. Економічні проблеми і можливості підприємства: знання фінансового стану підприємства, його фінансових можливостей та стратегії розвитку допомагає створити реальні та ефективні мотиваційні програми.

4. Аналіз зовнішнього оточення: врахування економічних, соціокультурних і політичних чинників, що впливають на співробітників і підприємство, допомагає адаптувати мотиваційні стратегії до змінних умов.

5. Регулярне дослідження факторів мотивації: постійний аналіз факторів, що впливають на мотивацію співробітників, дозволяє відстежувати зміни в їхніх потребах і відповідно адаптувати мотиваційні заходи.

Знання цих аспектів допомагає керівникам розробляти та впроваджувати мотиваційні програми, які відповідають конкретним потребам співробітників і сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства. Важливо пам'ятати, що мотивація – це процес, і він може вимагати постійного вдосконалення та адаптації відповідно до змін у внутрішніх і зовнішніх умовах [2].

Важливо створити мотиваційну систему, яка враховує різноманітні потреби працівників та надає їм можливість вибору тих мотиваторів, які найбільше відповідають їхнім потребам. Такий підхід сприятиме підвищенню продуктивності співробітників в готельному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Коваленко Л. Г. Мотивація персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 16. С. 323–326.
2. Мушкін І. Нематеріальна мотивація продуктивності праці. *Персонал*. 2019. № 4. С. 44–49.

ЕКОСЕРТИФІКАЦІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Нещадим Л. М., канд. екон. наук, доцент
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

В даний час індустрія гостинності продовжує бути ціленаправленою на зменшенні свого екологічного впливу. Деякі ресторани та готелі стали вуглецево-нейтральними або з нульовими відходами, впроваджуючи передові технології управління енергією та переробки відходів.

Сучасні зелені сертифікати, такі як LEED (лідерство в енергетиці та екологічному дизайні) та сертифікація Green Seal, стають все більш поширеними. Сертифікація Green Seal – це найкраща сертифікація зеленого будівництва готельної та ресторанної галузі. Дана сертифікація включає критерії, які оцінюють широкий спектр областей впливу, таких як мінімізація відходів, енергозбереження та управління, управління свіжими та стічними водами, запобігання забрудненню та екологічні закупівлі. Сучасні підприємства індустрії гостинності намагаються використовувати продукти, які є екологічно чистими з маркуванням на етикетці сертифікації Green Seal.

Компанія Green Seal була заснована в 1989 році, і почала з місії пропагування правди в маркуванні екологічно чистих продуктів і послуг. Компанія працює у відповідності до міжнародних стандартів і керівних принципів (ISO 14020 і 14024), встановлених Міжнародною організацією зі стандартизації. Вони також є членами-засновниками Global Ecolabeling Network. Green Seal – це повністю некомерційна організація, яка фінансується за рахунок грантів, сертифікаційних та моніторингових комісій, контрактів та спеціальних проектів. Вони не

отримують компенсації шляхом ліцензування або продажу продуктів і послуг, які вони сертифікують. Green Seal має області сертифікації для всього, від офісного паперу до житлових приміщень. Незважаючи на те, що вони дотримуються міжнародних стандартів екологічного маркування, Green Seal є знаком сертифікації, який найчастіше зустрічається в США. Більшість зовнішніх ринків мають власний процес сертифікації та офіційний знак, але визнають Green Seal.

Отримання підприємствами індустрії гостинності сертифікату своєї продукту або послуги Green Seal – це не просто разовий процес. Весь процес сертифікації повністю враховує життєвий цикл продукту/послуги. Після отримання сертифікату всі процеси на підприємствах потребують постійного моніторингу та контролю дотримання встановлених норм. Green Seal також співпрацює з державними структурами, щоб заохотити поточний процес надання послуг на регіональному рівні та вдосконалити продукт чи послугу.

Вся процедура отримання органічної сертифікації Green Seal базується на поступових визначених кроках (табл. 1):

Таблиця 1

Кроки до органічної сертифікації Green Seal

Етап	Характеристика
1. Подання заявки на отримання органічного сертифікату	Складання плану отримання органічного сертифікату підприємством, базуючись на програмі сертифікації Organic System Plan (OSP). Вартість одноразової плати за заявку складає \$325. Термін розгляду заявки щодо сертифікації зазвичай становить 12 тижнів або більше.
2. ССОФ розгляд додатків і OSP	Спеціаліст Green Seal надає консультації щодо готовності підприємства до отримання органічної сертифікації, допомагає та надає роз'яснення в разі потреби
3. Інспекція та перевірка придатності	Звіряється відповідність поданих матеріалів та практичного положення на підприємстві. Всі сертифіковані операції перевіряються як мінімум один раз на рік.
4. Перегляд інспекційного звіту	Фахівці з сертифікації ССОФ розглядають звіт про перевірку разом з представником OSP на відповідність та точність.
5. Рішення про сертифікацію	Після успішного завершення процесу розгляду, підприємство отримує лист від ССОФ, що інформує вас про надання статусу сертифікації.
6. Річний договір поновлення та інспекція	Щороку сертифікація підприємства може бути продовжена, за умови сплати щорічних сертифікаційних зборів. Для того, щоб підприємство залишалося сертифікованим належним чином, кожна його операція повинна щорічно повторно перевірятися і продовжувати оновлювати ССОФ щодо будь-яких змін, нових тощо.

Джерело: сформовано автором

Частка туристів, які орієнтують на органічні сертифікати підприємств індустрії гостинності за останні шість років стабільно зростала. Дослідження, проведене в 2021 році, показало, що 81% опитаних мандрівників заявили, що планують вибрати для свого відпочинку варіант «екологічного проживання» в наступному році. Опитування також показало, що 70% світових мандрівників кажуть, що вони частіше бронюють «екологічне житло».

Дотримання визначених чітких стандартів екологічного розвитку, таких як підтримка здоров'я та зручності пасажирів, є тим, що визначає та окреслює кінцевий вибір споживачів послуг готельно-ресторанного господарства. Готелі та ресторани, що орієнтуються на сучасні екотренди розташовані так, щоб захопити зростаючий інтерес до оздоровчого туризму, який зростає вдвічі швидше, ніж діловий чи ознайомчий туризм.

Провідні корпорації, уряди та асоціації, що роблять обов'язковою умовою отримання сертифікації Green Seal виступають головним диференціатором, що відкриває прибуткові можливості для готельно-ресторанного бізнесу. Підвищення стандартів розвитку підприємств індустрії гостинності, враховуючи екотренди, підвищує маржу прибутку за рахунок економії комунальних послуг і збільшення доходу за рахунок задоволення споживчих переваг та відповідно зниження репутаційного ризику. Також сертифікація збільшує вартість товарі та послуг і забезпечує довгострокове енергопостачання.

Варто відмітити, що сучасні підприємства індустрії гостинності визначають перспективною стратегією розвитку орієнтацію на екотренди. Це одночасно сприяє економічному зростанню та збереженню навколишнього середовища в рамках концепції сталого розвитку, спрямованої на розвиток відновлюваних джерел енергії та екологічно чистих технологій, створення нових робочих місць. Вимоги до сучасних підприємств індустрії гостинності характеризуються спеціальною підтримкою комерціалізації та трансферу екологічних технологій та сприяння екологізації сфери гостинності.

Загальний стан та рівень відповідності екологізації як окремих підприємств так і країн в цілому оцінюється за допомогою рейтингу «Global Green Economy Index – GGEI». Індекс GGEI враховує кількісні та якісні показники, за якими вимірюється ефективність зеленого

розвитку кожної країни за чотирма ключовими напрямками: лідерство та зміни клімату, сектори ефективності, ринки та інвестиції, навколишнє середовище.

GGEI в даний час охоплює 160 країн по 18 показників, вимірюючи прогрес країн за визначеними показниками з 2005 року і значення кожного показника порівняно з глобально встановленими цілями. Так, за рейтингом Global Green Economy Index 2021 року, що демонструє розвиток екологічної (зеленої) економіки у 130 країнах, лідируючі позиції посідає Швеція (табл. 2).

Таблиця 2

Індекс зеленого розвитку топ 10 країн

Показники зеленого зростання					
Місце в рейтингу	Країни	Захист природнього капіталу	Можливості зеленої економіки	Соціальний інклюзивний розвиток	Ефективне та стійке використання ресурсів
1	Данія	72,52	63,84	92,07	75,50
2	Швеція	77,26	57,96	93,70	75,79
3	Австрія	79,56	52,27	91,92	71,57
4	Фінляндія	72,25	58,86	92,23	67,36
5	Чехія	78,40	61,85	84,48	63,04
6	Італія	83,15	57,63	87,01	58,31
7	Німеччина	81,52	60,55	88,65	55,02
8	Естонія	69,31	59,12	86,66	62,02
9	Латвія	74,43	49,40	81,87	72,05
10	Словаччина	83,35	49,51	82,21	61,57

Джерело: сформовано автором

Отже, на сьогодні найактуальнішим екотрендом в індустрії гостинності є сертифікація сталого туризму у відповідності до встановлених стандартів та вимог, що зосереджені на екологічних, культурних та соціально-економічних питаннях. Туристичні сертифікати можуть бути визначені як добровільна процедура, коли третя сторона забезпечує письмово, надаючи бейдж, що об'єкт, продукт, процес або послуга відповідає встановленим стандартам і вимогам.

Список використаних джерел:

1. Sukach O., Kozlovska S., Sushko N. Modern management technologies in the hospitality industry. URL : <http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1199/1238>)

2. Міхненко М., Лихолат О., Вишнікіна О. Екологічність та свідоме споживання як інноваційний напрям розвитку індустрії гостинності України. *Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування*: матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. 21 вересня 2022 року, м. Львів. ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. 272 с.

3. Neshchadym L., Slatvinskyi M. Risk management at the enterprises of the hospitality industry. *Інфраструктура ринку*. Випуск №74. 2023. С. 168–171 URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/74_2023/32.pdf

ФРАНЧАЙЗИНГ В РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Нор О. О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук., Шмалій Л. В.

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

В період входження України в ринкові відносини об'єкти інтелектуальної власності стають предметом купівлі-продажу, а точніше виникає комплекс пов'язаних з цим майнових прав що охороняються Законом. Договірна передача прав інтелектуальної власності є ефективним засобом впровадження науково-технічних розробок. На цій основі виникли нові види договірних відносин – ліцензійний договір, договір франчайзингу, договір концесії та подібні до них.

З усіх видів договірних відносин, заснованих на передачі комплексу виключних прав на об'єкти інтелектуальної власності, вважаємо за необхідне відокремити договір франчайзингу як найбільш перспективний та ефективний засіб ведення бізнесу.

Для нашої економіки франчайзинг сьогодні є відносно новим явищем, у той час як у розвинутих країнах він сторіччями практикувався як засіб забезпечення потреб суспільства в різних послугах. В Україні 29 грудня 2001 р. розпочала свою діяльність Асоціація роботодавців у галузі франчайзингу. Завдання цієї організації

– представляти інтереси підприємців та їх операторів, які використовують франчайзингові договори у державних установах, надавати їм практичну допомогу при організації та просуванні на ринку. Одночасно з активною діяльністю на національних теренах Асоціація налагоджує зв'язки з іноземними та міжнародними асоціаціями, вивчає досвід інших країн у франчайзинговій діяльності та нормативні засади останньої.

У такий спосіб і в Україні франчайзинг активно розвивається. Найбільш охопленими франчайзинговими мережами є такі сфери бізнесу, як громадське харчування, роздрібна торгівля, послуги, автоперевезення та будівництво.

Привабливість франчайзингу в наявності незаперечних переваг для обох учасників франчайзингових відносин. Для малих підприємств і індивідуальних підприємців він надає в розпорядження стабільний дохідний бізнес, для відомих фірм і компаній - можливість розширити й усталити свої позиції на ринку. Саме цим можна пояснити настільки широке поширення франчайзингу як у Європі, так і в Америці [1; 2].

На сьогодні розвиток українського підприємництва, у першу чергу малого, ускладнений підвищеними комерційними ризиками. Реалізація сучасних бізнес-проектів жадає від підприємця широких знань в області керування, маркетингу, реклами й вміння враховувати особливості проекту. Відпрацьовування ефективної схеми і методів діловодства в кожному конкретному випадку вимагають великих витрат часу і коштів.

Організація підприємства на умовах франшизи значно знижує підприємницькій ризик, тому що в цьому випадку відбувається використання уже відпрацьованого бізнесу, що довів свою ефективність. Таким чином, розвиток франчайзингу може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки підприємництва, одним з можливих рішень важливої державної задачі.

В сучасних умовах посилення конкуренції на внутрішніх ринках та обмеженості фінансових можливостей для підприємств важливим та ефективним кроком є використання франчайзингових відносин це пояснюється тим, що основою ринкової економіки, з одного боку, є великі підприємства, які надають їй стабільності й керованості, визначають рівень науково-технічного і виробничого потенціалу, з другого — малий бізнес, який формує конкурентне середовище,

характеризується високою мобільністю та забезпечує самостійність підприємницької ініціативи. Для економіки України останнім характерна активізація саме малого бізнесу. Але, незважаючи на значні можливості малого бізнесу у процесі становлення і функціонування ринкової економічної системи, він має свої слабкі сторони, пов'язані насамперед із фінансуванням. Одним із шляхів вирішення даної проблеми є розвиток франчайзингу в Україні [3].

Одним із ключових факторів, що стимулюють ріст франчайзингу, є зменшення частки традиційного виробництва і витиснення його сектором сфери послуг. Франчайзинг особливо добре підходить для бізнесу в сфері суспільного харчування, тому велику популярність, у наш час, здобуває діловий франчайзинг. Він припускає пристосовність до умов ринку. Передача повної концепції бізнесу полегшує входження франчайзингу в підприємницьку діяльність, з тієї причини, що даний вид франчайзингу регламентує практично всі аспекти діяльності даного підприємства [4]. Також при використанні, ділового франчайзингу, франчайзер пропонує різні пільги франчайзі, що в підсумку не може вплинути як на діяльність окремого франчайзі, так і на функціонування всієї системи в цілому. Однак, на жаль, розвиток франчайзингу в Україні не знаходить належної підтримки на державному рівні. Перше, що гальмує розвиток франчайзингу, – українське законодавство. Наприклад, а США тільки на федеральному рівні створено біля сотні законів, що так чи інакше стосуються франчайзингу, у той час як на Україні відсутній навіть закон про франчайзинг.

Таким чином, незважаючи на наявність окремих гальмуючих факторів, франчайзинг в Україні вже успішно розвивається. Усе більше підприємниці в звертається до використання цієї ефективної форми ведення бізнесу. Однак значення його для української економіки переоцінити складно: для франчайзера – це один з найшвидших і ефективних способів створення нових незалежних підприємств, об'єднаних у єдину систему, для франчайзі – розвивати свій власний бізнес на базі перевіреної бізнесу-моделі, а для держави – ефективний інструмент підтримки малого й індивідуального підприємництва, а отже, і розвитку всієї української економіки.

Список використаних джерел:

1. Суковатий О. Э. Франчайзинг як інноваційна модель розвитку бізнесу. *Проблеми науки*. 2007. № 3. С. 18–23.
2. Корольчук О. П. Франчайзинг як спосіб активізації інтеграції вітчизняного бізнесу у глобальні виробничі та збутові мережі *Економіка і фінанси підприємств*. 2011. № 5. С. 177–185.
3. Franchise Business Economic Outlook. Electronic publication of the international network of companies Price water house coopers. URL : <http://emarket.franchise.org/FranchiseOutlookJan2016.pdf>.
4. Асоціація франчайзингу України. URL : <http://www.franchising.org.ua>

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ошитко Р. Л., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Поворознюк І. М.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Розвиток підприємств індустрії гостинності під час пандемії та воєнного стану стала актуальним завданням для власників підприємств індустрії гостинності тому, що вони є найбільш чутливі до кризисних ситуацій в порівнянні з іншими галузями економіки. Тому формування та реалізація антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності повинна відігравати значну роль на сучасному етапі господарювання. Адже на сьогодні підприємства можуть опинитися та опиняються на межі банкрутства, а втрата споживачів, зниження прибутку та зменшення обсягів продажу можуть призвести до серйозних наслідків, тому власнику бізнесу важливо вчасно задіяти систему антикризових заходів.

Одним із методів антикризисних заходів повинна стати розробка антикризисної стратегії, яка полягає у формуванні та реалізації рішень

про ефективне використання ресурсів підприємств індустрії гостинності, адаптація її до зовнішнього середовища, внутрішня координація та створення тривалих конкурентних переваг.

Підприємства індустрії гостинності стикаються з наступними видами кризи:

Виробничий (технологічний). Виникає під час використання застарілого устаткування чи технології, які дозволяють випускати якісну продукцію і призводять до збільшення витрат.

Соціально-управлінський. Якщо співробітники не знаходять взаєморозуміння, вони не можуть злагоджено працювати на благо підприємства. Це впливає на продуктивність праці. Конфлікти в колективі відволікають адміністрацію: замість того, щоб вирішувати бізнес-завдання, керівник та керуючі думають, як примирити співробітників.

Фінансовий. Стає результатом нераціонального використання бюджету компанії.

Організаційний. Зазвичай цей вид кризи викликає непередумана структура управлінського апарату та організації загалом.

Інформаційний, виникає, якщо організація отримує недостовірну чи неточну інформацію про течію внутрішніх чи зовнішніх робочих процесів.

Головна мета антикризового управління – стабілізація ситуації у компанії та утримання її позицій на ринку. Щоб досягти результату, потрібно поетапно вирішити такі завдання: уникнути банкрутства; вивести компанію із кризового стану; розробити та реалізувати нові управлінські рішення; запобігти або знизити збитки від кризи; проаналізувати слабкі сторони та впровадити нові підходи до роботи підприємства.

Вибір стратегії антикризового управління залежить від сфери діяльності підприємства, поточного стану та цілей. Умовно їх можна поділити на три види.

Арбітражна, коли пасиви перевищують активи, і компанія втрачає прибуток, використовують арбітражну стратегію. Суть полягає у визнанні судом банкрутства компанії та зняття з неї боргових зобов'язань. І тут власнику бізнесу доводиться починати все з нуля.

Випереджальна або запобіжна чи превентивна стратегія – це

заходи щодо запобігання кризі. Керівники оцінюють потенційні ризики, пропонують способи, як не допустити розвитку кризової ситуації або пережити її з мінімальними наслідками для бізнесу.

Екстрена, робота в рамках антикризового управління часто починається в умовах гострої кризи та відсутності часу. У цій ситуації менеджерам необхідно забезпечити відповідний рівень ліквідності та платоспроможності підприємства. Організація націлюється на відновлення докризового стану, виявлення перших ознак проблем та вжиття оперативних заходів щодо ліквідації кризи.

Щоб правильно налагодити управлінські рішення щодо методів антикризового управління, необхідно чітко визначити кризову ситуацію.

Вихід із кризи повинен розпочатися з визначення «слабкого місця» у роботі підприємства. Пошук та виявлення конкретної проблеми та причини кризи стане відправною точкою розробки антикризового плану дій.

Одним із ефективних заходів є робота з персоналом та сприятливий мікроклімат в колективі, при необхідності необхідно провести перенавчання персоналу. Також одним із ефективних методів є зниження витрат але воно не повинно впливати на якість послуги чи продукту, що випускаються або надаються.

Щоб оптимізувати грошові потоки, компанії необхідно: регулярно звіряти баланс; збільшити позареалізаційні доходи (наприклад, продавати матеріальні ресурси, що не використовуються); скоротити товарні кредити; збільшити обсяг продажу.

Реорганізація структури сприяє стабілізації її фінансових потоків. Такий спосіб допомагає боротися із втратою ринкової вартості та диверсифікацією капіталу.

Створення оптимальної звітності. Для виведення підприємства із кризової ситуації важливо адекватно оцінювати її становище на ринку, рівень конкурентоспроможності, співвідношення пасивів та активів. У цьому питанні на окрему увагу заслуговує формування повної, достовірної та всебічної звітності.

Визначення стратегії розвитку організації. Стратегії має бути гнучкою та адаптивною, здатною змінюватися під дією різних факторів зовнішнього та внутрішнього порядку. Щоб визначити антикризову

стратегію, власнику бізнесу потрібно не просто провести об'ємну діагностику, а й скоригувати цілі підприємства, вибрати альтернативний варіант розвитку подій під час виходу із кризи.

Робота антикризового керуючого включає SWOT-аналіз та розробку стратегії антикризового управління. Запрошення фахівця дозволить уникнути помилок під час пошуку виходу з кризової ситуації.

Антикризові механізми допоможуть стабілізувати становище компанії, акумулювати сили всіх співробітників та оптимізувати бюджет.

Стратегія розвитку бізнесу має бути гнучкою, здатною підлаштуватися під внутрішню реорганізацію компанії та зовнішні зміни ринку.

Список використаних джерел:

1. Поворознюк І. М. Формування та реалізація антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності в період пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. (29). URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/552https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-18> (дата звернення: 03.10.2023).

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Пасічник В. О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Поворознюк І. М.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Якісні перетворення в економіці України, зумовлені становленням ринкових відносин, призвели до зростання конкуренції у всіх сферах життя, і зокрема у сфері громадського харчування. У сучасних умовах виробляти конкурентоспроможну продукцію неможливо без використання інновацій, які передбачають застосування нових методів та прийомів ведення бізнесу, формування перспективного іміджу

мислення, впровадження нових технологічних досягнень у виробничу діяльність.

Управління інноваційним процесом – ключ до сучасної організації інноваційної діяльності на мікро- та макрорівнях. Інноваційна діяльність не зводиться лише до створення та впровадження нововведень, але включає і розробку відповідних структур, організаційних форм господарювання та управління на виробничих підприємствах.

У виробництві харчових продуктів та на підприємствах з надання послуг ресторанного бізнесу також відбуваються реальні зміни: активний розвиток нових форматів послуг, підприємств харчування, сучасні форми обслуговування.

Відносячись до малого та середнього бізнесу, більшість підприємств індустрії гостинності страждають від протиріч між зростаючим попитом на інноваційні організаційно-економічні механізми функціонування підприємств ресторанного господарства, прогресивних технологій обслуговування та нестачі фінансових та організаційно-економічних можливостей їхнього застосування. Для вирішення протиріччя потрібна розробка та вдосконалення механізму інноваційного управління ресторанним господарством на всіх його рівнях з урахуванням комплексної структури цього складного виду бізнесу, до невід'ємних елементів якого належать інтелектуальні, організаційні, технічні, виробничі, маркетингові та фінансові операції.

До шляхів реалізації інновацій у ресторанному бізнесі належать:

1. Технічні, пов'язані з впровадженням нових видів техніки, пристроїв, інструментів, а також техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні. Тренд на впровадження комп'ютерної техніки, поширення інформаційно-технологічних нововведень сприяє полегшенню роботи зі споживачами та удосконаленню процесу сервісного виробництва.

2. Організаційно-технологічні, пов'язані з ефективнішими видами послуг та організаційними нормами праці. Підвищуючи якість обслуговування, ресторани підвищують кількість постійних гостей та отримують більше прибутку.

3. Комплексні програми, що охоплюють одночасно різні аспекти та сторони сервісної діяльності. Сьогодні відвідувач приходять до

ресторану не тільки і навіть не так за їжею, як за враженнями. І платити він теж готовий за враження та відчуття.

Поряд з менеджерами та маркетологами, до інноваційних процесів безпосередньо причетний персонал ресторанного підприємства. Процес застосування відбувається вертикально зверху донизу. За його успішності в цю вертикаль починають інтегруватися і споживачі. Так воно набуває можливості поширюватися вшир: успіх дозволяє збільшити обсяг продажів, розширити кількість споживачів і водночас викликає бажання конкурентів повторити успіх.

Отже, механізм впровадження інноваційного управління на всіх рівнях індустрії гостинності визначають інтелектуальні, організаційні, технічні, виробничі, маркетингові та фінансові важелі, а структурують технічні, організаційно-технологічні, інтерактивні, програмно-комплексні чинники.

Моніторинг змін у сфері ресторанних послуг спирається на методи аналізу структурно морфологічної, публікаційної активності, патентів-аналогів та виявляє основні тенденції розвитку науки та практики індустрії харчування. Інноваційна стратегія розвитку вибудовується на основі досвіду, врахування ризиків та впливів макро- та мікросередовища.

Нові ідеї, вдосконалені ресторанны продукти та послуги, оновлені технологічні процеси, нестандартні форми організації та управління ресторанним бізнесом змінюють імідж ресторанного підприємства, відкривають йому широкий шлях інноваційного розвитку.

Для ухвалення ресторанним підприємством остаточних інноваційних рішень слід враховувати такі критерії:

- відсутність більш вигідних альтернатив;
- скорочення ризику втрат від інфляції до мінімуму;
- окупність у стислі терміни;
- невисока ціна ресторанної інновації;
- стабільність надходжень;
- висока рентабельність з урахуванням дисконтування.

Таким чином, завдяки проведеним заходам визначається той ресторанний інноваційний проєкт, який найбільш вигідний з точки зору інвестиційної привабливості.

Щоб успішно працювати у сфері громадського харчування,

професіоналам необхідно вміти швидко реагувати на зміну, що постійно змінюється ситуацію на ринку та приймати оптимальні рішення, що базуються на стратегії управління, що передбачає постійне впровадження інновацій.

Як зазначає Поворознюк І. М.: «Але не слід забувати, що успіх ресторатора в сучасному світі багато в чому залежить від його здатності бути відкритим для інноваційних технологій, перебувати на хвилі свіжих трендів і активно застосовувати їх у своєму бізнесі» [1].

Для успішного вирішення завдань інноваційного розвитку ресторанного підприємства, необхідно стежити за змінами, що відбуваються на світових та вітчизняних ринках розвитку ресторанного бізнесу, приділяючи особливу увагу основним тенденціям розвитку науки та техніки.

Безперечно, використання інноваційних технологій вимагає творчого підходу до організації ресторанного бізнесу та виступає найважливішим фактором розвитку економіки вражень.

Список використаних джерел:

1. Поворознюк, І. М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, 2021. (30). URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/619/593>
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-17> (дата звернення: 29.10.2023).
2. Поворознюк І. М. Штангеєва Н. І. Напрями інноваційного розвитку підприємств ресторанного господарства в кризових умовах. 2023. *Економічні горизонти*, 2 (24), С. 30–38. URL : <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/281193/275457>
[https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.281193](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.281193) (дата звернення: 28.10.2023).

ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сторчова В. С., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник:

старший викладач Литвин О. В.

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Сучасні умови функціонування підприємств призвели до кардинальної зміни парадигми ведення бізнесу. Трансформаційні процеси, що відбуваються у процесі їх діяльності впливають на всі елементи системи менеджменту і зумовлюють об'єктивну необхідність впровадження управлінських інновацій, які дозволяють оперативно адаптувати підприємства до змін зовнішнього середовища. Ресторанний маркетинг та оптимізація комунікаційної моделі має вирішальне значення при формуванні ефективної системи маркетингу та підвищенні прибутковості ресторанного бізнесу для збереження конкурентоспроможності. «Маркетингова суміш» є одним з інструментів для використання, при зосередженні уваги та ресурсів, незалежно від того, чи є діяльність успішною.

Маркетингова суміш – це комплекс маркетингових заходів, що зазвичай називають 4P маркетингу [2]: продукт, ціна, місце і просування.

У 1960 році вченими гарвардського університету була визнана дана теорія і до цього часу вона залишилася стандартною моделлю для розробки маркетингової стратегії. Маркетингова суміш – це фокус і контур ресторанного маркетингового плану, який відповідає цілям підприємства. Це стосується пропозицій меню (товарів), ціни на пункт меню, розташування та конкурентного позиціонування (місця), а також угод, спеціальних пропозицій та акцій (просування) - 4P.

Для розробки правильного маркетингового міксу і ефективного впровадження у діяльність закладу ресторанного господарства необхідно:

1. Визначити сегмент ринку та отримати чітке розуміння, в якій ніші позиціонується ресторанний бізнес: харчування, доставка;

2. Виокремити цільового споживача з чіткою орієнтацією кому потрібно те, що пропонує ресторанне підприємство.

3. Проаналізувати регіональну конкуренцію: визначити своїх конкурентів у сегментах ринку; промоніторивши їх меню, цінову політику, акції та активність в Інтернеті, щоб зрозуміти своє відносне позиціонування в порівнянні з конкурентами [1].

Для формування комунікаційної моделі закладу ресторанного господарства важливим кроком є виокремлення перспективних маркетингових цілей, зокрема:

- генерування обізнаності – бути видимим локально і дозволити споживачам розпізнавати бренд закладу;
- збільшення повторних відвідувань;
- збільшення розміру середнього чеку (налагодження комунікації з відвідувачами матиме позитивний вплив на їх витрати в закладі);
- формування конкурентної диференціації;
- створення бренду закладу;
- поліпшення сприйняття вартості.

Чітке формулювання маркетингових цілей ресторанного підприємства є підґрунтям для визначення загального маркетингового бюджету.

Варто виділити основні компоненти ресторанного комунікативного маркетингу [1]:

1. Прямий поштовий маркетинг. Надсилання листівок, брошур або листів прямої пошти – це перевірений підхід до пошуку нових клієнтів на регіональному рівні. Включаючи посилання на веб-сайт закладу та включаючи зображення мобільного додатку ресторану забезпечує відмінний спосіб інтеграції інтернет-маркетингу у прямий поштовий маркетинг.

2. Телефонні дзвінки. Ефективний маркетинговий канал послуг підприємств громадського харчування і відмінна тактика для місцевого маркетингу.

3. Реклама на білбордах/сітілайтах.

4. Пошукова оптимізація та аналіз цільової аудиторії. Варто розпочинати пошукову оптимізацію з моніторингу місцевих або зарубіжних SEO експертів. Але найкращий SEO – це веб-сайт закладу та взаємодія з соціальними мережами.

5. Локальна оптимізація пошуку. Полягає у реєстрації сайту закладу ресторанного господарства в місцевих каталогах для потенційних споживачів.

6. Електронний маркетинг. Електронна пошта є швидким, економічно ефективним способом залишатися на зв'язку з клієнтами і отримати більше потенційних відвідувачів в Інтернеті.

7. Маркетинг в соціальних мережах. Вимагає спеціального ресурсного забезпечення для управління публікаціями та щоденної взаємодії з клієнтами на тій чи іншій платформі.

8. Мобільний маркетинг. Мобільні додатки мають можливість push-повідомлень, які замінюють текстові повідомлення. Використання мобільного маркетингу потребує стратегії реалізації для розробки мобільного додатку [4].

Запропоновані компоненти комунікативної діяльності надають можливість підвищити ефективність діяльності підприємства до 60% та є важливими для формування позитивного іміджу та бренду закладу ресторанного господарства.

Отже, успіх підприємства ресторанного господарства це щоденне ведення ефективної комунікаційної діяльності. Вкрай важливо постійно аналізувати тенденції регіонального ринку, конкурентів; пропозиції в меню; інноваційні послуги ресторанів; вчасно реагувати та помилки та виправляти їх.

Список використаних джерел:

1. Буднікевич І. М., Крупенна І. А., Костинян А. А. Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2020. № 58. С. 68–75. URL : <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.58.2020.213424> (дата звернення 19.10.2023).

2. Жегус О. В., Михайлова М. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства. *Економічні студії*. 2018. № 7. С. 205–209. URL : <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf> (дата звернення 19.10.2023).

3. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 79–86. URL :

http://www.agrosvit.info/pdf/12_2020/13.pdf (дата звернення 19.10.2023).

4. Тимчук С. В., Нещадим Л. М. Підвищення економічної ефективності управління якістю послуг підприємств сфери обслуговування туристів. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 66. URL : <http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022> (дата звернення 19.10.2023).

ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Фанта О. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент *Логінова О. А.*
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Розвиток ресторанного бізнесу і діяльність підприємств ресторанного господарства завжди відбувається в умовах певних ринкових можливостей та загроз. При цьому деякі ринкові виклики (наприклад, такі, що були спричинені пандемією) можуть призвести до такого роду екстернальних змін, що реакція на них вимагає від менеджерів внесення кардинальних коректив до стратегій розвитку підприємств ресторанного господарства.

Інноваційна стратегія розвитку підприємства ресторанного господарства є ключовим елементом успішного бізнесу в цій галузі, оскільки вона дозволяє відповідати постійно змінним потребам клієнтів і конкурентному середовищу. Ось кілька кроків і рекомендацій для розробки і впровадження інноваційної стратегії для ресторану.

Аналізуйте ринок та конкурентів: почніть з докладного аналізу ринку ресторанної галузі, ідентифікуйте конкурентів та їхні стратегії, а також визначте потреби та смаки клієнтів. Це допоможе вам зрозуміти можливості для інновацій [1].

Створіть унікальний бренд: розробіть унікальний бренд, який буде виділятися серед конкурентів і привертати увагу клієнтів. Ваш бренд повинен відображати вашу кулінарну концепцію, атмосферу та цінності.

Інновації в меню: впроваджуйте нові страви та напої, що

відповідають сучасним гастрономічним трендам і смакам клієнтів. Розгляньте можливість включення страв для веганів, вегетаріанців, а також страви зі стародавніх або екзотичних кухонь.

Технологічні інновації: використовуйте технологію для поліпшення обслуговування та комунікації з клієнтами. Мобільні додатки для замовлення, онлайн-резервації та доставки їжі можуть покращити зручність для клієнтів.

Спеціальні акції та події: організуйте тематичні події, вечори живої музики, дегустації вина та інші розважальні заходи, що роблять ваш ресторан особливим місцем для відпочинку.

Співпраця з місцевими постачальниками: співпраця з місцевими фермерами та постачальниками продуктів дозволить вам використовувати свіжі та сезонні інгредієнти, що може бути привабливим для клієнтів і сприяти сталому розвитку.

Соціальна відповідальність: розгляньте можливість впровадження екологічної та соціальної відповідальності в вашу стратегію. Використання столових посудин із вторинної сировини, зменшення відходів та участь у місцевих благодійних проектах можуть позитивно вплинути на ваш бренд. Оцінка результатів: постійно вимірюйте та аналізуйте результати впроваджених інновацій, лідкуючи за зростанням прибутку, задоволеністю клієнтів і іншими ключовими показниками [2].

Інноваційна стратегія розвитку допоможе вашому ресторану залучити нових клієнтів, задовольнити існуючих та залишитися конкурентоспроможним у сучасному ресторанному господарстві.

Стан глобального ринку послуг ресторанного господарства на січень 2022 року був суттєво погіршений наслідками пандемії COVID-19, яка вразила галузь в усьому світі. Декілька ключових тенденцій та викликів, які спостерігалися на той час, включали:

- зміни в моделях бізнесу: багато ресторанів впроваджували моделі бізнесу, які підтримували доставку їжі та забори замовлень. інтернет-платформи для замовлення їжі стали надзвичайно популярними.

- збільшений фокус на безпеці та санітарних стандартах: ресторани були змушені вдосконалити процеси приготування їжі та обслуговування, дотримуючись строгих санітарних норм.

– експерименти з новими концепціями: багато ресторанів змушені були адаптуватися та експериментувати з новими концепціями, як-то столові декорації, музика та режими роботи, щоб привернути клієнтів.

– розвиток технологій: зростання використання технології для замовлення їжі онлайн, оплати та реєстрації столиків у ресторанах.

– збільшене використання даних та аналітики: ресторани почали активно використовувати дані та аналітику для зрозуміння поведінки клієнтів та оптимізації меню та обслуговування.

– ріст популярності здорового харчування: зросла популярність ресторанів, які пропонували здорові та дієтичні страви.

– підтримка місцевих постачальників: багато ресторанів активно співпрацювали з місцевими фермерами та постачальниками для отримання свіжих інгредієнтів.

Ці тенденції варіюються в залежності від регіону і специфіки ресторанного бізнесу, але вони вказують на те, що ресторанна галузь постійно еволюціонує, змушена адаптуватися до нових реалій та вимог клієнтів.

Ресторанна галузь є важкою та конкурентною, тому важливо розглядати різні альтернативні стратегії розвитку для підприємств закладів ресторанного господарства. Розглянемо основні альтернативні стратегії розвитку [3]:

1. Розглядайте можливість відкриття нових ресторанів в інших місцях або країнах. Розширення географічного охоплення допоможе залучити нових клієнтів і збільшити прибуток.

2. Перегляньте можливість відкриття ресторанів з різними кулінарними концепціями або створення додаткових брендів з різними стилями кухні.

3. Франчайзинг дозволяє іншим підприємцям використовувати ваш бренд і бізнес-модель під своїми умовами. Це може прискорити розширення вашого бренду та збільшити прибуток.

4. Вдосконалюйте операційні процеси для зменшення витрат і підвищення якості обслуговування. Впроваджуйте технологію та автоматизацію там, де це можливо.

5. Розгляньте можливість надання додаткових послуг, таких як доставка їжі, кейтеринг, організація подій і т.д.

6. Спрямуйте увагу на конкретні сегменти ринку або кулінарні концепції, які дозволять вам виділитися серед конкурентів.

7. Інвестуйте в маркетингові кампанії, які допоможуть привернути більше клієнтів і збільшити відомість вашого бренду.

8. Постійно оновлюйте меню, впроваджуйте нові страви та напої, що відповідають сучасним гастрономічним трендам.

9. Зверніть увагу на сталий розвиток та соціальну відповідальність. Використовуйте столові посудини із вторинної сировини, підтримуйте місцевих постачальників та впроваджуйте зелені практики.

10. Розгляньте можливість використання онлайн-платформ для замовлення їжі та резервацій, а також впровадження інших інноваційних технологій, які полегшать комунікацію з клієнтами.

Обираючи альтернативну стратегію розвитку, важливо аналізувати потреби вашого ринку, конкурентну обстановку і власні ресурси, а також розробляти плани та стратегії для успішного впровадження цих ініціатив.

Список використаних джерел:

1. Васи́лига С. М. Поняття стратегії розвитку підприємства. *Економіка та держава*. № 1. 2020. С. 121–125.

2. Пішенін І. К. Стратегічне управління розвитком і відтворенням трудового потенціалу у секторальних сферах економіки. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка». Том 28. № 1. 2018. С. 87–91.

3. Малтиз В. В., Батраченко А. О. Сучасний підхід до стратегічного управління розвитком персоналу підприємств. *Молодий вчений*, № 3(79). 2020. С. 233–236

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Хакова М. Ю. здобувачка вищої освіти

Науковий керівник:

старший викладач Литвин О. В.

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Сучасний ринок готельної індустрії представлений різноманіттям форм і засобів розміщення, які здатні задовольняти найрізноманітніші потреби й можливості клієнтів: міжнародні ланцюги, готелі, мотелі, пансіонати, санаторії, клубні номери, бутік-готелі, пляжні готелі, гостьові будинки, міні готелі, хостели, туристичні табори, ботели, флотелі, бунгало, кемпінги, туристичні бази, приватні будинки і котеджі та багато інших.

Світовий готельний бізнес після пройденого кризового періоду, пов'язаного із поширенням вірусної інфекції COVID-19, намагається відновитися і стрімко розвивається. Головною метою діяльності підприємств готельної індустрії є отримання прибутку, який знаходиться в прямій залежності від кількості та якості послуг, що надаються.

Кожне підприємство готельної індустрії прагне до збільшення обсягів реалізації своїх послуг і зустрічається з певними проблемами у своїй діяльності в умовах жорсткої конкуренції на ринку. Такі проблеми найчастіше пов'язані з факторами, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність закладу розміщення: його географічне розташування, розмір і види номерного фонду, зірковість, інфраструктура, рівень впровадження інноваційних технологій, що використовуються в готелі, вартість номерного фонду, матеріально-технічне оснащення, унікальність готельних послуг, кваліфікованість персоналу, наявність пам'яток та історичних місць поруч з готелем та інші важливі чинники [1, с. 191].

Сьогодні світова економіка постає як неподільне глобальне ціле, що характеризується різноманітними і непередбачуваними процесами. Заклади розміщення пропонують велику кількість послуг, які надають

різноманітні заклади громадського харчування та фітнесу: фітнес, оздоровчі та СПА-центри, салони краси. Зазвичай у готелях є танцювальні, музичні та тематичні зали, спортивні майданчики та корти, конференц-зали, бізнес-центри, кімнати для постійної індивідуальної роботи гостя, шоу-руми та універсали, магазини різних напрямів.

Набуває поширення тенденція до індивідуалізації обслуговування клієнтів. Персонал пам'ятає його ім'я, улюблені напої, намагається, щоб він відчував себе бажаним гостем. На це також спрямовані так звані безкоштовні послуги: вітальний коктейль (у Туреччині та Єгипті – чашка гіацинтового чаю, на Балі – склянка жасминового чаю), солодощі або шоколад увечері на ліжку (в Австрії – альпійський торт на тумбочці), зустріч чи прощання групи з оркестром, невеликі сувеніри, фрукти та мінеральна вода тощо. Усе це пов'язується з іншою тенденцією – «гедонізацією» обслуговування, яка полягає у тому, що персонал намагається зробити перебування клієнта в готелі максимально приємним не лише за рахунок доброзичливого обслуговування, послужливості, «доповнюваності» обслуговування, а й через організацію низки приємних традицій, наприклад «щасливої години», коли гостей пригощають келихом шампанського у фойє готелю або фірмовими стравами та напоями за півціни тощо [2, с. 33].

Сучасними актуальними тенденціями в області розвитку світової готельної індустрії можна вважати:

- розвиток сегменту «малих засобів розміщення» – міні-готелів і хостелів;
- активне використання сучасних маркетингових методів у сучасній готельній індустрії (колаборація, спільні форуми та рекламні платформи і т.д.);
- відкриття на ринку гостинності готелів від світових відомих брендів модних будинків (Armani, Versace, Missoni, Moschino та інших);
- розвиток міжнародних готельних мереж на ринку готельної індустрії. Так, наприклад, найбільший готель міжнародної готельної мережі Accor, має в своєму складі три готелі: Ibis, Adadio, Novotel, номерний фонд яких становить 701 номер;
- розвиток малих незалежних, унікальних butik-готелів, які роблять ставку на комфортабельність, неповторність, нестандартність

рішення, використання інноваційних технологій і обстановки, розкішний та ексклюзивний інтер'єр, оригінальні деталі та обслуговування на найвищому рівні гостинності;

- активне використання і розвиток різних інформаційних технологій в готельній індустрії: інформаційні термінали та 3D-модулі додатки для самостійної реєстрації та заселення гостей в аеропортах і лоббі готелях;

- застосування ІТ-технологій та інформаційних програм для мобільних телефонів, які дозволяють гостю самостійно провести реєстрацію в'їзду та виписки з готелю, бронювання додаткових послуг, а також доступ до номеру без ключа за допомогою мобільного телефону і багато інших функцій;

- будівництво та впровадження в експлуатацію готелів та окремих номерів, оснащених останніми інноваційними технологіями, відповідно до світових стандартів обслуговування;

- використання глобальних систем бронювання тощо [3].

З різноманітності проблем, з якими стикнулася сфера готельних послуг, можна умовно виділити дві основні групи:

- економічні проблеми, пов'язані з браком фінансових ресурсів, зниженням рівня платоспроможності та попиту на готельні послуги, недостатнім рівнем державного фінансування;

- виробничі проблеми, пов'язані із зниження обсягу реалізації готельних послуг, скороченням чисельності працівників, проблемами з постачанням та логістикою.

Проте, навіть враховуючи складну ситуацію в світовій готельній індустрії, вона не припинила впроваджувати цікаві та неординарні послуги. Вони, як і раніше, спрямовані на залучення споживачів, проте більше орієнтовані вже не стільки на організацію дозвілля, скільки на забезпечення безпечного середовища для роботи та відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Довгаль В. Г. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 9. С. 190–196.

2. Долга Г. В. Хитрова О. А. Управління готельним господарством у кризових умовах: реалії сьогодення та світовий досвід. *Науковий*

вісник Ужгородського національного університету. 2022. Вип. 41. С. 32–36.

3. Тимошенко З. І. *Позиціонування готельного продукту. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. URL : <http://tourismbook.com/pbooks/book-37/ua/chapter-1851/>*

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Цупа М. В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Логінова О. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Управління якістю обслуговування є критично важливим в готельно-ресторанному підприємстві, оскільки якість обслуговування має прямий вплив на задоволеність клієнтів та репутацію бізнесу. Ця область вимагає систематичного підходу та постійного контролю.

Ключові принципи та кроки управління якістю обслуговування на готельно-ресторанному підприємстві:

– Розробка стандартів обслуговування: визначення стандартів обслуговування, які відповідають бренду та цінностям вашого підприємства. Створіть докладний опис та процедури для різних аспектів обслуговування, включаючи прийом гостей, обслуговування столиків, номерного обслуговування тощо.

– Навчання та підготовка персоналу: забезпечення навчання та підготовку персоналу відповідно до стандартів обслуговування. Навчання повинно охоплювати спілкування з клієнтами, етикет та навички обслуговування.

– Збір і аналіз відгуків клієнтів: збір відгуків та фідбеків від клієнтів через анкети, відгуки на веб-сайті, соціальних мережах і інших джерелах. Аналізуйте цю інформацію, щоб виявити проблемні моменти та можливості для покращення.

– Моніторинг процесів обслуговування: спостереження за процесами обслуговування в реальному часі. Відстежуйте, як персонал взаємодіє з клієнтами, та перевіряйте, чи дотримуються вони стандартів.

– Створення команди для якості обслуговування: створення команди або відділу для управління якістю обслуговування. Ця команда відповідає за впровадження стандартів і навчання персоналу.

– Розвиток програми нагород та стимулювання: визначення системи нагород та стимулювання для персоналу, яка винагороджує якість обслуговування та підштовхує до покращення результатів.

– Комунікація з клієнтами: активне спілкування з клієнтами, відповідаючи на їхні запити та відгуки. Розгляньте можливість створення програм лояльності для постійних клієнтів.

– Постійне покращення: постійне покращення процесів та якості обслуговування. Регулярно оглядайте та оновлюйте стандарти, аналізуйте відгуки та впроваджуйте покращення.

– Внутрішні аудити якості: проведення внутрішнього аудиту для оцінки якості обслуговування і дотримання стандартів.

– Відкритість до інновацій: залучення персоналу до процесу покращення, заохочуючи їх вносити інноваційні ідеї щодо покращення обслуговування [1].

Управління якістю обслуговування має бути постійним процесом, оскільки воно допомагає підтримувати високий стандарт обслуговування та задоволеність клієнтів, що в свою чергу сприяє успішності готельно-ресторанного підприємства.

Питання якості відіграють критично важливу роль в готельній індустрії, як у виробництві, так і в споживанні готельних послуг. Якість обслуговування, комфорту та задоволення гостей має прямий вплив на репутацію готелю, залучення та збереження клієнтів та, в кінцевому підсумку, на фінансовий успіх готельного бізнесу. Ось деякі ключові аспекти, де якість важлива в готельній індустрії:

Сервіс та гостинність: Якість обслуговування гостей має величезне значення. Дружність, професіоналізм та уважність персоналу є важливими чинниками для створення позитивного враження у гостей.

Чистота та затишок: готельні кімнати та громадські простори повинні бути бездоганно чистими та комфортними для гостей.

Безпека та безпекові стандарти: забезпечення безпеки гостей та дотримання всіх необхідних безпекових стандартів є важливою частиною якості в готельному бізнесі.

Якість харчування: для готелів з ресторанами важливо забезпечити високу якість страв та напоїв, а також сервісу в ресторані.

Адміністративні процеси: гість повинен мати можливість легко робити бронювання, реєструватися та отримувати інші послуги без зайвого головного болю.

Співвідношення ціни та якості: гості очікують адекватного відношення між ціною та якістю обслуговування.

Екологічна відповідальність: забезпечення сталих та екологічно відповідальних практик, таких як управління відходами та зменшення впливу на навколишнє середовище, також може бути частиною питань якості.

Якість готельних послуг безпосередньо впливає на репутацію готелю, задоволеність клієнтів та їх відгуки. Гості, які відчують, що отримують високу якість обслуговування, схильні повертатися в цей готель та рекомендувати його іншим. Тому готельні підприємства мають вкладати значні зусилля в управління якістю, щоб забезпечити успішну роботу та стаке зростання бізнесу [2].

Управління якістю на підприємствах готельно-ресторанного господарства є важливою частиною успішної діяльності. Правильне визначення та розуміння функцій, які виконуються суб'єктом управління у процесі управління якістю, допомагають ефективно вирішувати проблеми та досягати високої якості обслуговування. Ось кілька основних функцій, які виконуються в процесі управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі:

1. Спочатку потрібно визначити стандарти та критерії якості для різних аспектів діяльності, такі як обслуговування, чистота, безпека, харчування, комфорт тощо.

2. Суб'єкт управління повинен розробити детальні процеси та процедури, які допоможуть досягти встановлених стандартів якості. Це включає в себе створення розкладів роботи, навчання персоналу, розробку контрольних списків і т. д.

3. Суб'єкт управління відповідає за постійний контроль за виконанням стандартів та процедур якості. Це може включати в себе

моніторинг діяльності персоналу, перевірку чистоти номерів та громадських просторів, виконання аудитів якості тощо.

4. Суб'єкт управління має аналізувати дані з контролю якості та виявляти проблеми або можливості для покращення. Це може включати в себе збір та аналіз відгуків клієнтів, внутрішні аудити та інші інструменти.

5. Суб'єкт управління відповідає за навчання та розвиток персоналу, щоб вони розуміли стандарти якості та як досягати їх.

6. Управління якістю включає в себе взаємодію з клієнтами, слухання їхніх відгуків та вирішення проблем. Це допомагає покращувати якість обслуговування та задоволеність клієнтів.

7. Управління якістю вимагає систематичного підходу, постійного контролю та покращення [3].

Вирішення проблем управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі включає в себе розвинення плану дій, який враховує всі вищезазначені функції та спрямований на досягнення встановлених стандартів якості. Такий підхід допоможе підприємствам готельно-ресторанного господарства ефективно нівелювати проблеми та покращувати якість своїх послуг.

Список використаних джерел:

1. Бичківський Р. Управління якістю: навч. посіб. Л. : ДУ «Львівська політехніка», 2000. 329 с.

2. Бульдович С., Заклецький А., Марков Ю., Хмель В. Пропагування якості: практичні заходи її реалізації. *Стандартизація. Сертифікація. Якість*, 2008. №3. С. 52–54.

3. Друзюк В., Федак О. Система управління якістю – інвестиція в майбутнє. *Стандартизація. Сертифікація. Якість*, 2009. №1. С. 51–54.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Щербакова О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Поворознюк І. М.

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Активізація ринкових процесів та політичні зміни призводять до необхідності врахування різноманітних організаційно-економічних аспектів функціонування ресторанних підприємств.

В умовах, що склалися, забезпечення конкурентоспроможності підприємства можливе на основі розробки та застосування ефективної маркетингової стратегії, яка враховує вплив як зовнішніх факторів, так і внутрішніх ресурсів та особливостей, зумовлених організаційними та економічними аспектами діяльності підприємств ресторанного бізнесу України.

У сучасному конкурентному середовищі успішність ресторанного бізнесу значною мірою залежить від грамотного маркетингу. Згідно з дослідженнями National Restaurant Association, 75% ресторанних власників вважають маркетинг основним чинником успіху їхнього бізнесу [1].

Маркетингова діяльність на практиці реалізується шляхом досягнення цілей маркетингу: ринкові – завоювання певної частки ринку чи виявлення перспективних ринків; маркетингові – створення іміджу фірми, заходи щодо створення сприятливого ставлення до фірми, обсяг продажу, обсяг прибутку, конкурентна боротьба; управлінські – удосконалення структури управління; забезпечуючі – цінова політика, стимулювання збуту, споживчі характеристики товару; контрольні.

На нашу думку, ефективність маркетингу в ресторанному бізнесі повинна визначатися оцінкою виконання завдань, які вирішуються для досягнення цілей маркетингу:

- розробка дизайну, стилю закладу та вибір місця розташування;
- визначення цільової групи відвідувачів та формування контингенту

ресторану;

- позиціонування закладу та популяризація цінностей бренду (pr-менеджмент);
- збільшення кількості відвідувачів та середнього чека у довгостроковому періоді за рахунок гостей, різні розважальні заходи;
- розробка стратегій сервісу;
- створення відповідної гастрономічної пропозиції.

Виконуючи правильно перераховані завдання, ресторан може отримати найбільш сприятливі умови для процвітання, а отже й отримання доходу.

Насамперед, маркетинг ресторану починається з маркетингового планування. Необхідно чітко уявляти, з якою метою ресторан виходить на ринок та які інструменти будуть використовуватись у його досягненні. Прийняття таких рішень має спиратися на результати аналізу ринкової ситуації, визначення цільового ринку, планування бюджету, вироблення стратегії та тактики просування.

Особливої уваги у маркетингу ресторану заслуговує застосування інструментів локального маркетингу, що дає можливість орієнтувати послуги на уподобання та потреби локальних груп споживачів або навіть окремих відвідувачів [2].

Використання прийомів локального маркетингу дає можливість краще уявляти очікування споживача, мотиви, що спонукали його до відвідування ресторану, а також дозволяє сформулювати пакет послуг, що найкраще задовольняє його потреби.

Один з найважливіших інструментів маркетингу ресторану є меню. Його можливості потрібно використовувати максимально ефективно. Існують відповідні вимоги до системи організації інформації в меню, його розміру та зовнішнього вигляду, розробці назв та описів страв. Безумовно, меню має бути пов'язане із загальною концепцією ресторану.

Другим та найважливішим завданням маркетингу є залучення цільової групи відвідувачів, а саме формування контингенту ресторану. Оскільки від статусу та положення гостей, які приходять у ресторан, залежить дохід, як усього підприємства, так і його працівників. Необхідно поставитися до цього чинника з усією серйозністю, оскільки падіння заявленого рівня від імені відвідувачів може зруйнувати плани

на очікуваний прибуток.

Приємну та привабливу атмосферу ресторану можна підкріплювати різними методами стимулювання продажів.

Аналізуючи маркетингову ситуацію, потрібно знайти відповідь на багато питань, які визначають характер ринку (рівень цін на ринку, насиченість, якість продукції, асортимент тощо), де підприємство реалізує свій товар (послугу), визначити наявність конкурентів та їх вплив на роботу закладу.

Вирішення цих завдань на етапі бізнес-планування дозволить спланувати необхідну кваліфікацію та відповідно оплату праці різних категорій персоналу.

Основними сучасними маркетинговими стратегіями в сьогоднішніх реаліях життя в ресторанному бізнесі є:

1. Соціальні мережі: Згідно зі звітом Pew Research, 72% дорослих користувачів інтернету в США активно використовують соціальні мережі. Використання соціальних мереж для просування ресторану може охопити широку аудиторію та збільшити впізнаваність бренду.

2. Email-маркетинг: За даними Experian, email-маркетинг у середньому приносить \$44 на кожен витрачений долар. Це означає, що з ефективності email-маркетинг може значно перевершувати інші канали.

3. Локальний SEO: 46% всіх пошукових запитів у Google пов'язані з пошуком місцевих підприємств (HubSpot). Тому оптимізація сайту ресторанного підприємства для локального пошуку може значно збільшити відвідуваність ресторану [1].

Отже, маркетинг у ресторанній сфері – це мистецтво, яке потребує знання, творчого підходу та постійного аналізу. Успішна маркетингова стратегія може стати ключем для успішної роботи ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в ресторанному бізнесі. URL : https://www.gastronomy.kz/blog/маркетинг-в-ресторанном_бізнесе.html (дата звернення: 01.11.2023).

2. Поворознюк І. М. Контент-маркетинг в індустрії гостинності. *Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти* : збірник тез доповідей І-ої міжнародної науково-практичної конференції (17 – 18 травня 2022 р.). Київ : НУБіП України. 2022. С. 255–256.

ASSESSING THE INFLUENCE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES ON THE PROFITABILITY OF THE RESTAURANT INDUSTRY

Tymchuk S. V., *Ph.D. in economics, Associate professor
Uman national university of horticulture*

Restaurant services are one of the most important sectors in the economies of many countries worldwide. They provide a significant portion of employment, generate revenue for the state, and contribute to the development of culture and tourism. In modern times, the restaurant business faces several challenges, including increased competition, changing consumer needs, and demands for service quality. Successfully overcoming these challenges requires restaurants to continually implement innovations.

The presence of innovative solutions in the restaurant business opens up new opportunities for optimizing operational processes, improving customer service quality, and reducing overall business expenses. Properly chosen and effectively implemented innovative solutions not only enhance the efficiency of restaurant operations but also create a favorable environment for attracting new customers and retaining the existing audience.

However, despite the potential benefits of innovative technologies for the restaurant business, it is important to conduct a detailed analysis of their impact on the financial performance of the enterprise. In this context, this article aims to study and assess the impact of innovative technologies on the profitability of the restaurant business, particularly on profitability and cost optimization. An important task is to analyze the positive and negative aspects of implementing innovations and develop recommendations for maximizing the economic efficiency of the restaurant business through the rational use of innovative technologies.

The restaurant business actively adopts innovative technologies to optimize operations and improve customer service. Key innovative technologies used in this sector include Point of Sale (POS) systems, reservation management systems, mobile apps and online ordering, self-service kiosks, facial recognition and biometrics, and Internet of Things (IoT) for kitchen and equipment.

POS systems automate the sales tracking process, inventory management, demand monitoring, and report generation. They simplify

payment processing, order management, and enhance customer service. Reservation management systems allow customers to make table reservations online, contributing to optimizing seat usage and staff scheduling. Additionally, restaurants offer customers the option to order food online through mobile apps, websites, or dedicated platforms. This streamlines the ordering process and ensures more convenient service [1].

Currently, restaurants are implementing self-service systems where customers can independently select and order food using terminals or mobile apps. Some restaurants utilize facial recognition technologies to identify customers and staff, which contributes to personalized service and security.

The implementation of IoT allows for monitoring and control of kitchen equipment, temperature, and energy consumption, promoting optimization of cooking processes and resource savings. These technological solutions help restaurants provide faster and more efficient service, enhancing economic efficiency and customer satisfaction.

The adoption of innovative technologies has a significant impact on optimizing processes and improving the efficiency of restaurants in many aspects, including process automation, enhanced customer service, efficient inventory management, staff performance monitoring, data analytics and management, as well as ensuring security and control [2].

Innovative technologies enable the automation of many operations, such as order processing, inventory management, financial calculations, and personnel record keeping. This results in significant time savings and reduces errors associated with manual execution of these tasks. The use of innovative technologies, such as POS systems and mobile ordering apps, increases the speed of service and order accuracy. Customers can order food online, choose a table, and even preview the menu in advance.

Technologies allow for the automation of inventory management and the prediction of product demand. This enables restaurants to avoid excess inventory, reduce storage costs, and optimize procurement. Some innovative systems allow for monitoring the productivity and efficiency of staff, contributing to schedule optimization, task allocation, and increased work productivity.

The implementation of analytical platforms allows for the analysis of a large amount of data related to production processes and consumers. This analytics enhances a better understanding of the market, demand, and

consumer trends, enabling better management decisions to be made [3]. Additional technologies being introduced in the realm of security, such as surveillance systems and access control systems, contribute to improving the safety of employees and customers while also preventing theft and incidents.

The implementation of innovations in the restaurant business has a positive impact on profitability and efficiency within this industry. Innovations enable restaurants to automate processes, enhance customer service, optimize inventory management, and control financial metrics. This leads to increased staff productivity, cost reduction, and improved service quality.

Innovations in the restaurant business are one of the most significant factors affecting profitability and efficiency for enterprises in this sector. Innovations are aimed at automating core processes, improving customer service, and optimizing resource management. This results in increased staff productivity, cost reduction, and improved service quality.

The implementation of innovations in the restaurant business comes with several challenges that need to be taken into consideration. These challenges include high implementation costs, the need for staff training, and potential cybersecurity risks. When selecting and implementing technologies, it's essential to carefully evaluate these factors to ensure the effectiveness and security of their use. This thorough evaluation can help mitigate potential issues and ensure a successful integration of innovative technologies into the restaurant business.

References:

1. Povoroznyuk I. Innovative technologies in the restaurant business. *Economics and society*, (30). 2021. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-17>.

2. Neshchadym L., Tymchuk S. Automation of business processes in the hospitality industry as a factor in increasing economic efficiency. *Economics and society*, (36). 2022. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-38>.

3. Kruglyak, G. Research on the role of innovative technologies in managing hospitality enterprises. *Economic and food security of Ukraine*, 6(3-4), 2019. P. 58–64.