

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти

Центральноукраїнський національний технічний університет

Миколаївський національний аграрний університет

Громадська організація «Об'єднання педагогів і науковців України»



СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ

Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених
(м. Умань, 17 листопада 2022 р.)

Умань
2022

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:

Чвортко Л. А., доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки, заступник директора з наукової роботи ННІ економіки та бізнес-освіти ;

Поворознюк І. М., доцент, завідувач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи;

Слатвінська Л. А., доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи;

Джога О. В., старший викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи;

Благополучна А. Г., викладач-стажист кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи.

Рекомендовано до друку вченою радою

Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

(протокол № 6 від 30 листопада 2022 р.)

Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих учених (м. Умань, 17 листоп. 2022 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. : А. Г. Благополучна, О. В. Джога, І. М. Поворознюк, Л. А. Слатвінська, Л. А. Чвортко] – Умань : Візаві, 2022. – 305 с.

Збірник містить наукові тези ІХ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки», яка відбулася 17 листопада 2022 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, 2022

ЗМІСТ
СЕКЦІЯ 1. МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

<i>Бержанір А. Л.</i> ОСОБЛИВОСТІ ІНСТИТУЦІЙНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА	12
<i>Бовкун О. А.</i> ІНВЕСТИЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ	17
<i>Даниліна С. О.</i> СТРУКТУРНІ ЗРУШЕННЯ У ВІДТВОРЕННІ ЗАСОБІВ ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	20
<i>Карпенко В. В.</i> СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	25
<i>Мельник В. В.</i> РІВЕНЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ЯК ОСНОВА НАЦІОНАЛЬНОГО ДОБРОБУТУ	28
<i>Проценко Л. О.</i> ОХОРОНА ЗДОРОВ'Я ЯК СТРУКТУРНА СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ РИЗИКІВ ТА ЗАГРОЗ	31
<i>Соловійов В. І.</i> АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	34
<i>Щербак В. В.</i> СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ВІД КРИЗОВОГО СТАНУ ДО ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ	39

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

Бровко Н. В.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ
БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ 43

Вінницька О. А., Чабан Ю. С.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ 47

Дайбов А. І.

РИЗИКИ І ЗАГРОЗИ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ ДЕРЖАВИ
В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ СФЕРІ 53

Іщук Б. М.

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА
ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ 57

Кожушко О. Б.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ:
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ 61

Курапов І. С.

ВЗАЄМОДІЯ БАНКІВ ТА СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В
ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ
ЕКОНОМІКИ 65

Кучерук В. С.

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
СТРАХУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ ТА
ВАНТАЖІВ У ДІЯЛЬНОСТІ
ПРАТ «УКРАЇНСЬКА ПОЖЕЖНО-СТРАХОВА
КОМПАНІЯ» 69

Матвійчук А. О.

ІНВЕСТИЦІЙНІ РИЗИКИ ТА НАПРЯМИ ЗНИЖЕННЯ ЇХ
НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ 74

Миринець К. Ю.

ВПЛИВ БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ НА РІВЕНЬ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ 79

<i>Осадчук Н. В.</i>	
ПЕРЕДАЧА ТЕРИТОРІАЛЬНИМ ГРОМАДАМ ЗЕМЛІ ЯК ПЕРЕДУМОВА СТАЛОГО МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ	82
<i>Плахотнюк О. В.</i>	
СТВОРЕННЯ І ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ	85
<i>Пономаренко І. О.</i>	
СУЧАСНІ ТРЕНДИ В СФЕРІ БАНКІНГУ ТА ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	89
<i>Степаненко Ю. Ю.</i>	
СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ	93
<i>Чвортко Л. А., Лисий Ю. Є.</i>	
ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТРАХУВАННЯ ВОЄННИХ РИЗИКІВ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	97
<i>Шкробтак М. В.</i>	
БАНКІВСЬКІ РИЗИКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ	100
<i>Щербак О. М.</i>	
ВАЛЮТНІ ОПЕРАЦІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	103

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

<i>Бержанір І. А.</i>	
ЦИФРОВІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	107
<i>Голенко В. М.</i>	
ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	110

<i>Килимник Ю. Р.</i>	
ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	113
<i>Панкуліч О. А.</i>	
ІНТЕГРОВАНА ЗВІТНІСТЬ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ	117
<i>Починок А. С.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ І АНАЛІЗУ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА	121

СЕКЦІЯ 4. ВІТЧИЗНЯНІ ТА МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Баранюк В. В.</i>	
РОЗВИТОК БІРЖЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНДИКАТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ	125
<i>Богущ А. В.</i>	
ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	128
<i>Дяченко С. В.</i>	
ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИНЦИПАХ ESG	131
<i>Заграничний М. О.</i>	
СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	135
<i>Лісніченко В. І.</i>	
ЛОГІСТИКА ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	138
<i>Пачева Н. О.</i>	
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	141

<i>Приймак Т. С.</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ	144
<i>Сівокоз А. С.</i>	
УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	146

СЕКЦІЯ 5. РОЗВИТОК СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ

<i>Бакуменко Р. А.</i>	
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	151
<i>Бондаренко Т. П.</i>	
ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ	154
<i>Гайдур А. І.</i>	
РОЗВИТОК СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ	158
<i>Гарник О.А., Гарник Е. А.</i>	
ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КРОС-КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	161
<i>Деркач К. Д.</i>	
ІНВЕСТУВАННЯ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	166
<i>Закота А. П.</i>	
УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ РОЗВИТОМ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ЙОГО УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ	170

<i>Левченко С. О.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВИПУСКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ПРОДУКЦІЇ	173
<i>Манелюк А. П.</i> СУТНІСТЬ ТА ПОБУДОВА КОРПОРАТИВНОГО ТАЙМ- МЕНЕДЖМЕНТУ	175
<i>Притула М. М.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИКОРИСТАННЯМ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	179
<i>Святецький Р. А.</i> ОСОБЛИВОСТІ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ	182
<i>Середюк Д. О.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	186
<i>Слатвінський М. А., Янковенко В. В.</i> ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ В СИСТЕМІ РИЗИК- МЕНЕДЖМЕНТУ	189
<i>Соловійов В. І.</i> СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ОДИН З НАЙВАЖЛИВІШИХ ЕЛЕМЕНТІВ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	193
<i>Сотніченко А. О.</i> ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	197
<i>Шиманський М. М.</i> ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ АВС-АНАЛІЗУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	201

СЕКЦІЯ 6. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Барвінок Н. В.

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО
ПОТЕНЦІАЛУ ГАЙВОРОНСЬКОЇ ОТГ 205

Бричук Ю. В.

АНАЛІЗ ПЕДУМОВ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО
ТУРИЗМУ В МІСТІ УМАНЬ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ 211

Букатинська А. П.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ
ІНІЦІАТИВ ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ У ТУРИЗМІ
ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ 215

Кирилюк І. М., Волошина Я. С.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 219

Круценко Т. О., Месробян М. С.

НАПРЯМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ
В МІСТІ УМАНЬ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ 223

Литвин О. В.

СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В
УКРАЇНІ 227

Ловчинський В. Є.

СТРАТЕГІЯ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В
ГАЛУЗІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ 231

Маркін М. М.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ
НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В
УКРАЇНІ 235

Маціборчук Ю. В.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД 239

<i>Слатвінська Л. А., Букатинська А. П.</i> ПРИНЦИПИ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГРОМАДІ МІСТА УМАНЬ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ	242
<i>Нижник В. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	247
<i>Чирва Г. М.</i> ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ З ТУРИЗМУ	251
<i>Юмагулова А. М., Погорєлов В. О.</i> МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМ У ТУРИЗМІ	258
<i>Яковенко О. С.</i> БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	260

СЕКЦІЯ 7. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: КОНЦЕПЦІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

<i>Белінська А. І.</i> ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЛЯ УКРАЇНИ	264
<i>Бербец Т. М.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОДРІБНЕННЯ ПРОДУКТІВ У ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	268
<i>Благополучна А. Г., Кацмаза М. С.</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗА УМОВ «ТОТАЛЬНОЇ ТЕМРЯВИ»	271

<i>Гандзюк Ю. Г.</i> НЕОБХІДНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	274
<i>Глазов К. С.</i> ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	277
<i>Джого О. В., Мельник Д. М.</i> АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У МІСТІ УМАНЬ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ	280
<i>Дяченко О. І., Кирилюк І. М.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ	283
<i>Косуліна О. В.</i> ФОРМУВАННЯ РОЗВАЖАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	286
<i>Мельничук Ю. М.</i> НЕОБХІДНІСТЬ ІНКЛЮЗИВНИХ ЗМІН В ФІНАНСУВАННІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В ЧАСИ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕБЕЗПЕКИ	290
<i>Нещадим Л. М., Мельник Н. Ю.</i> МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	293
<i>Поворознюк І. М., Хлівнюк Ю. С.</i> ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	296
<i>Штангеева Н. І., Ткач І. В.</i> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	299
<i>Шумаков Д. Д.</i> СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	302

СЕКЦІЯ 1. МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

ОСОБЛИВОСТІ ІНСТИТУЦІЙНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

Бержанір А. Л., канд. соц. наук, доцент,
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Становлення і розвиток соціального діалогу у країні у якості ефективного інструменту сприяння соціальній справедливості обумовлює впровадження конкретних механізмів демократії та солідарності суспільства. Серед них можна назвати соціальне партнерство як один із найважливіших інститутів демократичного суспільства, що забезпечує не тільки суспільну стабільність, але й впливає на підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Як соціальний інститут партнерство є однією із форм організації, регулювання та упорядкування суспільного життя і поведінки людей в економічній сфері. Система соціального партнерства визначається складом його сторін і їх роллю стосовно до тих рівнів, на яких воно реалізується. Однак у будь-якому випадку – це системна взаємодія між трьома складовими – державними органами влади, комерційними структурами та громадськими організаціями, які діють на конкретній території.

Різноманітні перетворення, які відбулися в нашій державі, змусили зовсім по-іншому ставитися до соціального партнерства. Різка диференціація громадян країни за доходами, наявність соціально уразливих верств населення, прагнення відійти від усталеного патерналізму держави попередньої історичної доби – усе це потребувало нових підходів до всієї сфери соціальної політики. Держава стала досить активно пропагувати ідеологію соціального партнерства, яка має стати атрибутом сучасного ринкового господарства, успішного загальнонаціонального розвитку. Соціальне партнерство покликане

забезпечити громадянський мир в умовах радикальних ринкових реформ та засад ринкового розвитку народного господарства [1, с. 98].

Як стверджують учені [2, с. 265], в умовах постійних трансформацій економіки формальні інститути зазвичай перебувають під впливом модифікацій і постійних змін, що характерні не тільки для організацій, які забезпечують формування національної моделі соціального партнерства, але й для нормативно-законодавчої бази. Проте неформальні інститути зберігають свою основу, встановлюючи норми і функції для формальних інститутів. Інститут соціального партнерства складається із сукупності соціальних суб'єктів до яких відносять найманих працівників, роботодавців і державу. Функції соціальних партнерів виконують, як правило, представницькі органи: профспілки, об'єднання роботодавців, органи державного управління та місцевого самоврядування. Діяльність кожного із суб'єктів соціальних відносин має певні особливості, які впливають на виконання функцій партнерства і їх роль у цьому процесі.

Потрібно підкреслити, що система соціального партнерства в Україні не є цілком сформованою, а традиційними причинами низької ефективності можна вважати:

- недорозвиненість деяких елементів системи соціального партнерства (законодавчих, організаційних, соціально-економічних тощо) як на державному так і регіональному рівні. Відтак, урядовцям потрібно розробити основні законодавчі положення формування українських інтегрованих корпоративних структур та порядку застосування їхнього інноваційно-інвестиційного потенціалу. Держава має приділяти велику увагу розвитку корпоративного законодавства, яке в Україні потребує реформування;

- низька ефективність діяльності профспілок, як первинних ланок захисту інтересів найманих працівників;

- недосконалість змісту колективних угод, що не охоплює всі важливі сторони соціально-трудова відносин, окрім того, до процесу колективно-договірного регулювання залучається недостатня кількість найманих працівників, а саме підписання колективних угод не гарантує

їх сумлінного виконання, що подекуди пов'язано з невмінням і небажанням соціальних партнерів досягати компромісу;

– неспроможність найманих працівників активно впливати на формування соціально відповідальної поведінки роботодавців [3].

Необхідно відзначити, що місце і роль державних структур, комерційних та громадських організацій в рамках соціального партнерства є різними. У кожного учасника системи соціального партнерства свої особливості та проблеми розвитку. Представники влади, бізнесу і населення можуть по-різному усвідомлювати свою відповідальність за участь у вирішенні соціально-економічних проблем. Також вони мають різні можливості і ресурси.

Сучасний рівень розвитку соціальної сфери передбачає, що головною умовою щодо поліпшення політики соціальної відповідальності є врахування інтересів суспільства. Прислухаючись до громадської думки та побажань спільноти, бізнес приймає більш раціональні рішення. Знаючи, чого очікують громадяни, організації можуть ефективніше витратити матеріальні і фінансові активи для інвестування соціальних програм [4].

Суб'єкти соціального партнерства перебувають у складних взаєминах, регульованих законодавством, традиціями, практикою, інтересами тощо. Крім того, недосконалим є правове поле – як для розвитку самих суб'єктів, так і для побудови конструктивних взаємодій між ними під час вирішення соціальних проблем. Тому визначена мета може бути досягнута тільки у тому випадку, якщо правила партнерства будуть легітимні, прозорі, чітко визначені, обґрунтовані та прийнятні для всіх учасників соціального партнерства, тобто тим чи іншим чином інституціоналізовані.

Досвід розвинених країн переконливо свідчить, що високі соціально-економічні результати досягаються лише за умови, що соціальні партнери як зацікавлені учасники регулювання соціально-трудових відносин беруть на себе і несуть рівнозначну відповідальність за розроблення й виконання взаємоприйнятих рішень і збереження соціальної злагоди [5, с. 236].

Інституційні перетворення відбуваються повільно. Найбільшу складність в системі інституційних зв'язків представляють неформальні інститути, які не регламентовані в документах правилами і професійними кодексами поведінки. Особливо консервативними є ті неформальні інститути, що пов'язані зі зміною свідомості людей, але саме вони створюють легітимну основу для дії законів.

Держава, безсумнівно, повинно бути ініціатором інституціоналізації соціального партнерства. Однак без тісної взаємодії з бізнесом і суспільством як найближчими партнерами місія держави буде нездійсненною. Довіра як необхідна умова такої взаємодії визначається ступенем консолідації бізнесу, держави і суспільства.

Також надзвичайно важливою є роль підприємців як тих, хто реалізовує прогресивні моделі і форми соціального партнерства. Ключовою ланкою у цьому зв'язку має бути не стільки поведінка окремих регіональних еліт, скільки здійснення системних перетворень на рівні основної виробничої ланки – підприємства.

В рамках інституту ринкової економіки, вважає А. Васіна [6, с. 4], соціальне партнерство виконує функції регулювання різних аспектів трудових відносин, забезпечує розв'язання трудових спорів, конфліктів, суперечностей, сприяє злагоді в суспільстві. Завданням інституту ринкової економіки в національній моделі соціального партнерства має стати створення передумов її соціалізації, тобто підпорядкування економічних процесів інтересам розвитку людини

Таким чином, розвиток інституційних засад соціального партнерства в трансформаційній економіці повинно відображати її специфіку і логіко-історичні трансформації відносин соціального партнерства на основі фундаменталізації відносин держави, бізнесу і суспільства. Це дозволить сформуванню такої системи, яка адекватна соціально орієнтованій ринковій економіці. В сучасних соціально-економічних умовах інституційні основи соціального партнерства уже отримали деякий розвиток, однак у багатьох випадках вони ще не мають належного рівня ефективності.

Подальшими кроками у цьому процесі мають стати визначення необхідних об'єктивних і суб'єктивних умов успішної реалізації

партнерських ініціатив з урахуванням їх взаємозв'язків з інституційними, ментальними, культурними особливостями розвитку вітчизняної економіки, особливо у аспекті її соціальної спрямованості.

Список використаних джерел:

1. Негель Л. С., Макаренко Л. Л. Світовий досвід розвитку соціального партнерства та його формування в Україні. *Стратегічна панорама*. 2004. №2. С. 96–103.

2. Сазонець І. Л., Тадеєва Н. В. Система інституційного забезпечення національної моделі соціального партнерства. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 2(74). С. 264–272.

3. Силантьєва І. Соціальне партнерство і соціальна відповідальність як необхідність для України. URL: https://lb.ua/blog/inna_silantieva/3.html (дата звернення: 26.09.2022).

4. Бержанір А. Л., Чирва Г. М. Методологія теоретичних досліджень корпоративної соціальної відповідальності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 122–125. URL: <http://globalnational.in.ua/issue-21-2018> (дата звернення: 20.09.2022).

5. Волинець У. А. Розвиток соціального партнерства в Україні. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2014. Вип. 2(43). С. 235–238.

6. Васіна А. Формування інституційного забезпечення структурної трансформації національної економіки з орієнтацією на задоволення потреб соціального розвитку. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2013. Вип. 1. С. 33–44.

ІНВЕСТИЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ

*Бовкун О. А., канд. екон. наук., доцент
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Інвестиційна діяльність завжди була центром економічного розвитку. Інвестиції є основою для розвитку країни, а інвестиційна діяльність має великий вплив на функціонування господарської діяльності, економічного та соціального розвитку суспільства. Завдяки інвестиціям на підприємстві відбувається удосконалення технічної бази, самої продукції, здійснюється дослідна робота, на рівні держави – поліпшується інвестиційний клімат, країна стає конкурентоспроможною на світовому ринку. Саме тому статистичне дослідження інвестиційного клімату та проблем щодо ефективного функціонування інвестиційної діяльності є важливим кроком для економічної стабільності та розвитку країни в загалом.

Нині актуальним є питання дослідження регіону як суб'єкта формування сприятливого середовища для проведення інвестиційної діяльності з врахуванням специфіки та особливості територій. Масштаби та ефективність використання інвестицій виступають ключовим фактором соціально-економічного розвитку регіону, розкриття його потенціалу та підвищення конкурентоспроможності у сучасних ринкових умовах.

Отже, зважаючи на важливість значення інвестицій у соціально-економічному розвитку регіону, актуальним є дослідження надходжень інвестицій у регіони України та визначення основних тенденцій та проблем у цій сфері.

Сучасні умови господарювання потребують зваженого управління капіталом підприємств та загалом регіонів країни, який як відомо формується за допомогою власних та залучених джерел фінансування. Логічно, що у підприємств для забезпечення розвитку виробництва та

підвищення конкурентоспроможності виникає необхідність залучення коштів інвесторів.

Вирішення проблеми відсутності інвестиційних ресурсів багато в чому залежить від макроекономічних змін і прориву в структурній організації. Ці проблеми можна вирішити лише за рахунок комплексного підходу задля покращення інвестиційного клімату. На активність інвестиційної діяльності в країні впливає її інвестиційний клімат, інвестиційна привабливість.

Інвестиційний клімат – це сукупність політичних, соціально-економічних, фінансових, соціально-культурних, організаційно-правових і географічних факторів, які притаманні певній країні і визначають її привабливість для іноземного інвестора [2].

Існування економічних передумов зростання інвестиційної активності має бути основою для визначення мети залучених інвестицій у різноманітні сфери економіки. Основними цілями має бути:

- перебудова промислового комплексу;
- сприяння досягненню сучасного технічного рівня розвитку на основі новітніх технологій;
- розвиток ресурсозберігаючих, наукоємних та екологічно чистих технологій;
- створення виробництв із використанням місцевих природних ресурсів;
- сприяння розвитку приватного сектору [3].

Важливо виділити пріоритети в інвестиційному процесі, які забезпечили досягнення найвищої його ефективності. Це викликає потребу здійснення таких заходів [3]:

- 1) звуження напрямів інвестування і запровадження проектів з урахуванням існуючого інноваційного потенціалу;
- 2) включення в інвестиційний процес як державних, так і приватних ресурсів;
- 3) залучення іноземних партнерів до запровадження інвестиційних проектів, пов'язаних із використанням інноваційного і промислового потенціалу;

4) створення нових організаційних форм інтеграції фінансового і промислового капіталу; розробка і запровадження регіональних програм інвестування.

Отже, потрібно реформувати практично всі сфери економіки. В Україні є надзвичайно багато важливих напрямків, що потребують інвестування та особливого припливу іноземного капіталу. Поліпшення інвестиційного клімату забезпечить не тільки нормальні умови роботи інвесторів, а й перспективний розвиток кожного регіону.

Надійні конкурентні позиції стають найважливішими умовами комплексного розвитку регіонів. Комплексний розвиток регіональної економіки перебуває в прямій залежності від наявності відповідного стратегічного потенціалу, і це визначає привабливість регіону для розміщення нових і реконструкції існуючих виробництв, а тим самим - для створення нових робочих місць. У свою чергу, зростання чисельності працюючих визначає соціально-економічне благополуччя населення й поліпшення фінансово-бюджетного стану регіону.

Список використаних джерел:

1. Харчук С. А. Стан інвестиційної діяльності підприємств України в умовах економічної нестабільності. *Економіка та держава*. 2020. №1. С. 66 – 72.

2. Заха Д. Ціна відкритості: який вплив прямих іноземних інвестицій на економіку України. *Економіка*. 2018. URL: <https://voxukraine.org/uk/tsina-vidkritosti-yakij-vpliv-pryamih-inozemnih-investitsijna-ekonomiku-ukrayini> (дата звернення: 09.10.2022).

3. Василиця О. Б. Іноземне інвестування: загрози економічній безпеці України. *Економіко-правовий часопис*. 2016. Вип. 1. С. 12 – 22.

СТРУКТУРНІ ЗРУШЕННЯ У ВІДТВОРЕННІ ЗАСОБІВ ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

*Даниліна С. О., канд.екон.наук, доцент
Одеський національний економічний університет*

Економіку розвинутих країн дослідники все частіше визначають як індустріальну, а сучасний етап її розвитку характеризують як нову індустріалізацію. Одночасно нову індустріалізацію визначають як необхідну модель розвитку і для трансформаційної економіки України. Сенс нової індустріалізації пов'язують з процесами суттєвих, радикальних змін у продуктивних силах, які прискорилися у останнє десятиріччя.

Серед рис, що характеризують розвиток продуктивних сил, головною вважають радикальну зміну технологій. Така зміна потребує спочатку значних ресурсів, інвестованих у фундаментальну та прикладну науку, а потім величезних інвестицій у новий основний капітал. Виграють у конкурентній боротьбі ті виробники, економіки та країни, які встигають своєчасно підготуватися до майбутніх змін у динаміці та структурі сукупного попиту.

Структура економіки будь-якої країни постійно еволюціонує й модифікується, адаптуючись до об'єктивних чинників і піддаючись регулюючому впливу держави. Усе це відбувається в процесі накопичення відповідних змін, які мають закономірний і об'єктивний характер, однак проявляються по-різному з огляду на їхню нерівномірну динаміку й непропорційне накопичення. В основі процесу розвитку лежить невідповідність змін у структурі потреб та інтересів суб'єктів економіки змінам у розміщенні, технології використання й розподілу економічних ресурсів. Це породжує нерівномірну динаміку співвідношення кількісних показників елементів структури. В умовах сучасної економіки вказані нерівномірності особливо посилюються і створюють умови для непередбачуваного розвитку економіки.

Структурні зміни визнаються економічною теорією двояко: як поштовх/стимул економічного розвитку і прискорення розвитку, з

одного боку, і як наслідок розвитку і зростання, – з іншого. Структурні зміни як наслідок розвитку виражаються через піднесення сучасних галузей економіки. Їхня висока продуктивність спричиняє зростання загального рівня продуктивності суспільства. Галузі, які є носіями технічного прогресу та основою майбутніх трансформацій, стають елементами, що роблять можливим задоволення потреб і прагнень суспільства до підвищення рівня стандартів споживання та здійснення соціальних змін. Отже, стратегію структурних змін слід розглядати як важливу компоненту загальної стратегії соціально-економічного розвитку, а структурну політику – як складник економічної політики, спрямований на формування ефективного розвитку бізнесу [1].

Економічний розвиток безпосередньо пов'язаний з економічними структурами та змінами, які відбуваються в них. Під економічною структурою розуміють розміщення основних елементів економіки і пропорції, які склалися між ними.

Економічна система складається з окремих галузей, відомств, виробництв, підприємств, має певну структуру виробничих ресурсів і зовнішньої торгівлі, просторове розміщення та регулюється економічними правилами й нормами.

Доповненням до цієї класифікації є виділення макро- і мікроструктур. До макроструктур відносять сектори й галузі економіки, елементи розподілу національного доходу (структури споживання, інвестицій, міжнародної торгівлі), тоді як мікроструктури представляють собою виробничі підрозділи, підприємства, об'єднання виробництв. Часто виділяють проміжні структури (наприклад, галузі промисловості), які прийнято називати мезоструктурами.

Тобто, в рамках конкретної системи, зокрема економічної, структурні зміни означають зміни причинно-наслідкових зв'язків між елементами системи. Структурні зміни пов'язані з неоднаковими темпами змін окремих елементів і змін взаємозв'язків між ними, що в підсумку спричиняє перетворення структури системи загалом. Ці перетворення можуть бути кількісними та якісними: кількісні зміни є вимірними і стосуються, наприклад, змін у галузевій структурі, структурі зайнятості тощо; якісні зміни є невимірними, наприклад зміни

структури організації економіки. Кількісні зміни тісно пов'язані з якісними, і їхнє накопичення спричиняє якісні зміни. Так, розвиток економіки, збільшуючи масу благ і розширюючи асортимент, сприяє появі нових потреб, зумовлених новими благами, які продукує виробництво. Такої ж думки дотримуються і сучасні дослідники: «структурні зрушення в економіці є якісними змінами взаємозв'язків між зіставними елементами макроекономічної системи, зумовлені нерівномірною динамікою співвідношення їхніх кількісних характеристик» [2].

Дослідження теоретико-концептуальних засад та структурних зрушень у відтворенні засобів виробництва в умовах цифровізації можна розділити на декілька підходів.

До першого підходу належить підхід, за яким цифровізація економіки розглядається з позицій зростання секторів цифрової економіки та здійснення глобальних структурних перетворень у первинному секторі сільського господарства, вторинному секторі промислового виробництва та третинному секторі послуг. Такий підхід можна визначити як структурно-секторальний підхід, він ґрунтується на здійсненні значних структурних трансформацій в економічних системах країни внаслідок цифровізації первинного та вторинного секторів економіки та зростання частки третинного сектора, що докорінно змінює економічні системи та характер виробничих відносин і, як наслідок ґрунтовних структурних змін, зростає ефективність процесів виробництва та функціонування економіки [3].

За другим підходом розглядаються процеси інформатизації економіки як зміни економічних і виробничих відносин, де замість безпосередньо особистісного управління процесами здійснюється та будується управління на основі розбудови інформаційно-цифрових платформ та операторів і формування алгоритмів відносин типу М2М машина – машина, а також, відповідно, формується новий тип відносин, де людина може не виступати безпосереднім суб'єктом процесу. Цей підхід можна класифікувати як процесний щодо зміни суспільно-виробничих відносин на засадах нових цифрових платформ і процесів.

Третій підхід, який можна визначити як комунікаційний, техніко-технологічний, розглядає цифрову економіку як активне застосування техніко-технологічних інновацій, техніко-технологічного переоснащення, програмного забезпечення, насичення сучасними цифровими пристроями, засобами електронного обміну та розбудовою необхідних комунікацій. Водночас за цим підходом здійснюється не лише техніко-технологічне переоснащення, заміна засобів виробництва більш наукоємними, сучасними технологіями та інноваціями, але й розбудова формування нового кіберпростору, здатного докорінно змінити соціально-економічні відносини.

Четвертий підхід можна визначити як віртуально-інформаційний підхід на засадах розбудови якісно нових бізнес-моделей, моделей ведення бізнесу та платформ, що дають можливість розвитку нового електронного бізнесу. За даним підходом наголошується на практичних діючих аспектах функцій цифровізації економіки та їх емпіричному застосуванню в сьогodнішніх економічних умовах, створенні та функціонуванні нових електронних процесів, розвитку е-комерції та розбудови бізнес-процесів виробництва на засадах використання інтегрованого економічного простору, внаслідок чого створення основних матеріальних благ вийшло за межі матеріального виробництва та здійснюється у віртуальному інформаційному просторі за допомогою віртуального управління процесами виробництва та реалізації продукції та послуг [4].

За п'ятим концептуально-теоретичним підходом визначають цифровізацію економіки як процес еволюції економічних, соціальних, виробничих організаційних, управлінських та навіть суспільних відносин внаслідок розвитку інформаційно-цифрових технологій та комунікацій. Цей підхід можна назвати глобалізаційним, оскільки він має історико-економічні корені та будується на засадах формування парадигми суспільного розвитку, визначаючи незворотність та послідовність даних процесів та глобальність впливу, що вийшли за межі економічних відносин та лежать у площині зміни суспільних формацій.

Тобто, відмовляючись від паперових процесів та цифровізуючи складові елементи своєї роботи, суб'єкти господарювання зможуть

зменшити кількість кроків, раніше необхідних для функціонування, поліпшити терміни виконання робіт, значно підвищити ефективність своєї діяльності та, в кінцевому підсумку, знизити експлуатаційні витрати. Цифровізація економіки допоможе суспільству створити надійне цифрове середовище, оптимізувати та масштабувати операції, зробити їх послідовними та безпечними. За рахунок цифровізації стає можливим прискорено розвивати інновації, підтримувати стартапи, навчати всіх бажаючих основам програмування, впроваджувати цифрові технології у галузі економіки. Реалізація всіх вищеперелічених умов дозволить підвищити продуктивність функціонування всієї економічної системи держави та отримати додаткові конкурентні переваги у глобалізованому цифровому світі.

Список використаних джерел:

1. Пелех О.Б. Чинники зміни структури сучасної економіки. *Бізнес Інформ*. 2018. №1. С. 28-34.

2. *Структурні трансформації в економіці України: динаміка, суперечності та вплив на економічний розвиток* / Л. В. Шинкарук, І. А. Бевз, І.В. Барановська та ін. Київ: ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України», 2015. 304 с.

3. Штець Т.Ф. Дослідження концептуальних характеристик сектора цифрової економіки. *Бізнес Інформ*. 2019. №3. С. 91-95.

4. Руденко М.В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. *Економіка та держава*. 2018. №11. С. 61–65.

СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Карпенко В. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Слатвінський М. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Економічна безпека держави залежить від впливу значної кількості чинників, серед яких вагоме місце займають соціальні. Зокрема значна диференціація доходів населення, високий рівень безробіття, затримки з виплати заробітної плати та соціальних виплат можуть сприяти виникненню соціальних конфліктів, послабленню довіри до держави та, як наслідок, зменшенню рівня національної економічної безпеки держави.

Виходячи з цього, для забезпечення позитивного стану соціальних чинників та їх відповідного впливу на рівень економічної безпеки необхідно «надати економічну оцінку зв'язку між економічними й соціальними аспектами на основі зіставлення витрат і результатів, а також з урахуванням встановлених соціальних обмежень» [3, с. 117].

Цей зв'язок взаємооберненим, адже соціальні процеси не тільки впливають на економіку, але й залежать від неї. Крім того, зворотний вплив економіки на соціум може бути вельми суперечливим, оскільки може включати не тільки підвищення рівня й якості життя, а й призводити до розвитку так званих «хвороб цивілізації» (через забруднення навколишнього середовища, зростання стресових навантажень у зв'язку з швидкими змінами способу життя й характеру трудової діяльності) [1, с. 104]. Для оцінки впливу соціальних чинників на економіку, таким чином, необхідно враховувати двосторонній між ними зв'язок.

До соціальних чинників, які впливають на економічну безпеку України, у першу чергу, можна віднести:

1) відносно низький рівень життя й невисокі прагнення до задоволення власних потреб великих груп населення;

2) низький протестний потенціал і нерозвиненість структур громадянського суспільства;

3) домінування у масових уявленнях про соціальну справедливість під час розподілу суспільного багатства трудової орієнтації над ринковою;

4) невисокий рівень правової свідомості й поведінки;

5) низьку цінність самостійності й незалежності в актуальному життєвому просторі, та ін. [4, с. 14].

Для оцінки впливу соціальних чинників на економічну безпеку та виявлення взаємовпливу важливим є встановлення не тільки переліку індикаторів, а й їх порогових значень – величин, «недотримання яких перешкоджає нормальному розвитку різних елементів відтворення, призводить до появи негативних, руйнівних тенденцій в галузі економічної безпеки» [2, с. 182].

Застосування порогових значень дозволяє надавати не тільки кількісну, але й якісну оцінку безпековому середовищу. Якщо значення індикатора наближається до порогового, то це вже свідчить про зростання загроз безпеці, а його перевищення – про входження в зону соціальних конфліктів, що підриває основи економічної безпеки.

Соціальні чинники економічної безпеки відображаються, насамперед, у механізмі вибору пріоритетних цілей соціально-економічної політики держави і, зокрема, у механізмі забезпечення економічної безпеки.

Виходячи з вище вказаного, основними складовими елементами механізму забезпечення економічної безпеки є (рис. 1):

– встановлення індикаторів та їх порогових значень, що здатні відображати вплив соціальної сфери на економічну безпеку держави;

– постійний моніторинг динаміки соціоекономічних показників економічної безпеки;

– прогнозування змін сукупності соціальних чинників економічної безпеки в їх комплексі;

– розробка механізму подолання соціальних дисбалансів з виходом на прийнятний рівень економічної безпеки;

– розробка та реалізація соціально значущих проектів економічного розвитку.



Рис. 1. Елементи механізму забезпечення економічної безпеки

Отже, соціальні чинники є невід’ємними елементами системи економічної безпеки, збалансування яких відбувається внаслідок трансформації їх якісних характеристик в межах впровадження механізму забезпечення економічної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Братасюк В. М. Правова реальність як форма прояву інтелектуальної традиції епохи (на матеріалах романо-германської правової сім’ї): дис. канд. юрид. наук. Київ, 2005. 190 с.

2. Ляшенко О. М. Дефініції соціально-економічної безпеки підприємства. *Економіка. Менеджмент. Підприємство*. Луганськ: В-во СНУ ім. Даля. 2007. № 17 (2) С. 179 – 187.

3. Сиренко В. Ф. Государство: демократическое, правовое, социальное (Очерки. Дискуссионные вопросы). Киев: Институт государства и права им. В. М. Корецкого НАН Украины, 2013. 340 с.

4. Яковюк І. В. Соціальна держава: питання теорії і шляхи її становлення: автореф. дис. канд. юрид. наук. Харків, 2000. 19 с.

РІВЕНЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ЯК ОСНОВА НАЦІОНАЛЬНОГО ДОБРОБУТУ

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

На сучасному етапі соціально-економічний розвиток економіки України неможливий без урахування особливостей території, зокрема сильних та слабких сторін функціонування регіональної економічної системи, позитивних та негативних тенденцій розвитку галузі. Це пов'язано з тим, що існують значні відмінності у наданні необхідних економічних та соціальних ресурсів. Вирішується завдання відтворення продуктивних сил, реалізуються проекти соціально-економічного розвитку, задовольняються основні потреби населення, а показники економічного розвитку регіону стають критеріями визначення рівня економіки.

Сталий розвиток орієнтований на людину і спрямований на збереження стабільності соціальних і культурних систем. Як зазначає А. Балашов, «для досягнення сталого розвитку необхідно створити більш ефективну управлінську систему, що враховує історичний досвід, заохочує плюралізм і орієнтується на людину як суб'єкт розвитку. Спираючись на розширення варіантів вибору людини як головну цінність, концепція сталого розвитку націлює на впровадження принципу участі кожного індивіда в процесах, які формують сферу його життєдіяльності» [1].

Проте значна кількість публікацій про територіальні відмінності регіонального соціально-економічного розвитку підтверджують актуальність та необхідність подальших досліджень з цього питання.

Метою даного дослідження є обґрунтування необхідності проведення теоретичних досліджень та вироблення практичних рекомендацій щодо соціально-економічного розвитку регіону України. Предметом дослідження є процес соціально-економічного розвитку регіону.

Екологічна політика і її формування та реалізація нині виступає як базовий складник сучасних соціально-еколого-економічних систем, визначаючи перспективи їх сталого розвитку. В українському законодавстві державна екологічна політика визначається як «система специфічних політичних, економічних, юридичних та інших заходів, що вживаються державою для управління екологічною ситуацією, забезпечення раціонального використання природних ресурсів на території України та забезпечення гармонійного, динамічно збалансованого розвитку економіки, суспільства, природи» [2, с. 12]. А в прийнятому Законі України «Про основні засади (стратегії) державної екологічної політики України на період до 2030 року» метою екологічної політики є досягнення задовільного стану навколишнього середовища шляхом впровадження екосистемного підходу у всі напрями соціально-економічного розвитку України з метою забезпечення конституційного права кожного громадянина України на безпечне навколишнє середовище, впровадження збалансованого природокористування, збереження і відтворення природних екосистем [3].

Нерівномірність розвитку регіону зумовила підвищений науковий інтерес до цього питання. Почавши з розгляду регіону як структурної одиниці у рамках економічної географії, процесу проведення пов'язаних із нею досліджень та на основі комплексного та системного підходу, вчені досліджували багатогранний характер категорії «регіон». Таке бачення існуючої проблеми забезпечення регіонального соціально-економічного розвитку може бути сформоване внаслідок вивчення протиріч та розгляду проблеми через призму ефективності у контексті регіонального розвитку. Необхідність вивчення соціально-економічного розвитку регіонів (областей, міст, районів) обумовлена наступними проблемами та протиріччями: економічного життя, виробництва та споживання, протиріччя між посиленням традиційних моделей та повномасштабним оновленням регіону (можливість

«псевдомодернізації»), застарілий устрій продуктивних сил та заміна їх у сучасних умовах, протиріччя між формаціями (в рамках адміністративної реформи), між інерційними адміністративними районами та новими територіями, та підприємствами. Усе це визначає необхідність реконструкції та вдосконалення господарського комплексу кожного регіону в умовах соціально-економічного та екологічного спрямування розвитку місцевої економіки. Тобто зростає потреба у докладній інформації про технічні, економічні, соціальні та екологічні можливості кожного регіону.

Список використаних джерел:

1. Балашов А. Концепція сталого розвитку в глобальному вимірі та її управлінська операціоналізація. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2009. Вип. 3(3). URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dums/2009_3/index.html/. (дата звернення: 12.10. 2022).

2. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року : Закон України від 21 груд. 2010 р. № 2818-VI. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2818-17/page>. (дата звернення: 12.10. 2022).

3. Закон України «Про основні засади (стратегії) державної екологічної політики України на період до 2030 року. *Вісник Верховної Ради України*. 2019. № 16. Ст. 70. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/> (дата звернення: 12.10. 2022).

ОХОРОНА ЗДОРОВ'Я ЯК СТРУКТУРНА СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ РИЗИКІВ ТА ЗАГРОЗ

Проценко Л. О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Корнієнко Т. О.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Система національної безпеки – це багаторівневий комплекс, що формується під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів на основі суб'єктивних і об'єктивних процесів, являє собою сукупність державних установ і громадських організацій, що функціонують для захисту прав і свобод громадян України. Розвиток системи охорони здоров'я безпосередньо впливає на найважливіші показники життя. Враховуючи економічний потенціал держави та пріоритети соціальної політики, галузь охорони здоров'я слід розглядати як стратегічну, що забезпечує сталий розвиток держави.

Здоров'я людини як соціально-економічна категорія являє собою головний чинник розвитку людського капіталу. Незважаючи на те, що законодавче та нормативно-правове забезпечення громадського здоров'я допомагають правильно ідентифікувати поняття, формувати задачі та їх рішення, система охорони здоров'я України не є остаточно сформованою. Через наявність значної кількості чинників, які впливають на це: природне середовище; демографічна ситуація; спосіб життя населення; соціально-культурне середовище; рівень розвитку і особливості організації системи охорони здоров'я, що спонукає державу до комплексного створення сприятливих умов життя.

Аналіз сучасної ситуації, дозволяє виокремити три основні аспекти кризових детермінант, які безпосередньо позначаються на сфері охорони здоров'я, а відтак і на параметрах захисту національної безпеки держави. До таких аспектів відносять: законодавчий (стан здоров'я населення та системи охорони здоров'я); демографічний та економічний; соціально-

моральний. У сукупності наведені аспекти чітко характеризують кризову тенденцію у сучасному суспільстві, яка позначається на функціонуванні сфер охорони здоров'я та захисту національної безпеки держави.

Доцільно розглянути вплив кризових явищ на функціонування охорони здоров'я.

Економічні загрози, що якісно змінюють показники ефективності національних систем охорони здоров'я [1]. Неспроможність держави запровадити ефективну технологію вирішення певних проблем, передусім через формування ефективної системи охорони здоров'я, неминуче призведе до викликів національної безпеки держави.

Політичні загрози, що впливатимуть на функціонування національних систем охорони здоров'я, адже невдоволення населення політичною ситуацією у державі позначиться й на показниках його здоров'я.

Екологічна криза, яка характеризується виснаженням природних ресурсів, що мінімізує можливість для стабілізації соціально-економічної ситуації держави, провокуючи виклик для її соціальної безпеки.

Небезпека масштабних епідемій, які особливо небезпечно мутоватимуться протягом найближчих 20 років.

Однією із кризових детермінант функціонування охорони здоров'я, що безпосередньо позначається на національній безпеці держави – є незбалансований розвиток соціально-інформаційних технологій, які широко застосовуються у різних сферах людської життєдіяльності, впливаючи й на формування особистості. В умовах сучасного світу людина стає все більш не прилаштованою до змін соціально-економічного життя, потрапляючи у залежність від свого добробуту, через що організм індивіда притуплює захисні функції [2]. Це свідчить про те, що криза людської життєдіяльності має виражений об'єктивний характер, зумовлений невідповідністю людини до життя в умовах активного розвитку інформаційних технологій, які потребують від неї спеціальної психологічної підготовки.

В Україні об'єктивні кризові тенденції поглиблюються через

відсутність оперативної й мобільної системи надання якісних медичних послуг, не дивлячись на достатньо розгалужену мережу медичних закладів як первинної, так і стаціонарної допомоги. Така допомога у переважній більшості не результативна через низьку інноваційну оснащеність медичних закладів і відсутність належної кількості кваліфікованого медичного персоналу [3].

Протягом останніх десяти років, різні моніторингові дослідження в Україні констатують достатньо низький рівень задоволення населенням якістю медичних послуг, зокрема більше 60% населення цілковито впевнені, що держава не в змозі об'єктивно надати їм якісну медичну допомогу. При цьому біля 76% населення обережно ставляться до запровадження відповідних інновацій та здійснення реформ у сфері охорони здоров'я, а 31% взагалі переконані в тому, що вони негативно позначаться на здоров'ї громадян. Тому у межах поглиблення певних кризових тенденцій об'єктивно збільшується кількість громадян у державі, із зростаючим запитом на отримання якісної медичної допомоги, і система охорони здоров'я має досить мобільно перебудовуватись, враховуючи відповідні технологічні інновації, які мають успішну практику апробації в сучасному світі.

Отже, сучасні тенденції розвитку сфери охорони здоров'я в умовах відповідних кризових ситуацій увиразнюють виклики національної безпеки, що характеризує фрагментарну роль держави у відповідних процесах.

Список використаних джерел:

1. Андрощук Г. Проблеми національної безпеки в умовах COVID-19: аналіз кримінального ландшафту в ЄС. URL. <https://yurgazeta.com/publications/practice/kriminalne-pravo-ta-proces/problemi-nacionalnoyi-bezpeki-v-umovah-covid19-analiz-kriminalnogo-landshaftuv-es-.html> (дата звернення: 28.01.2021).
2. Вороніна І. С. Фармацевтична безпека як складова економічної безпеки держави в умовах інноваційної моделі соціально економічного розвитку. *Право та інноваційне суспільство*. 2016. № 2(7). С. 24–28.

3. Гнибіденко І. Демографічні аспекти національної безпеки держави. *Україна: аспекти праці*. 2007. № 5. С. 11–18.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Соловйов В. І., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Корнієнко Т. О.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Становище ринку праці надзвичайно важливе в контексті національної економіки. Зміни в економіці держави здійснюють вплив на кон'юнктуру ринку праці, а він своєю чергою впливає на економіку за принципом зворотного зв'язку.

Зовсім нещодавно ми пережили найбільшу пандемію з початку ХХІ століття. Хоча з початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації проблеми спричинені пандемією COVID-19 відійшли на другий план, вплив пандемії на трудовий ринок ще буде спостерігатися.

Таблиця 1.

Економічно активне населення в Україні в 2019-2021 рр.*

Рік	2019		2020		2021	
	тис. осіб	%	тис. осіб	%	тис. осіб	%
Всього (15 років і старше)	18 155,7	56,3	17 669,8	55,1	17 405,0	54,6
15-70 років	18 066,0	63,4	17 589,5	62,1	17 321,6	61,8
Працездатного віку	17 381,8	74,0	16 917,8	72,8	16 666,8	72,7
15-24 роки	1 365,9	36,2	1 182,9	31,9	1 128,9	30,6
25-29 років	2 123,1	80,0	1 989,4	79,0	1 839,0	77,7
30-34 роки	2 661,2	82,0	2 557,4	81,1	2 459,9	80,8
35-39 років	2 616,2	85,8	2 636,8	84,0	2 664,2	83,9
40-49 років	4 696,0	86,0	4 669,5	84,8	4 723,3	85,2
50-59 років	3 919,4	73,8	3 881,8	74,6	3 851,5	75,4
60-70 років	684,2	13,7	671,7	13,2	654,8	12,8
71+ років	89,7	2,4	80,3	2,1	83,4	2,2

*Джерело: [3].

У таблиці 1 наведено динаміку економічно активного населення у період 2019-2021 рр.. Загальна кількість робочої сили зменшилась на 750,7 тис. осіб (з 18 155,7 тис. осіб у 2019 році до 17 405 тис. осіб у 2021 році). Найбільше падіння відбулось у віковій групі 25-29 на 284,1 тис. осіб (з 2 123,1 тис. осіб у 2019 році до 1 839 тис. осіб у 2021 році), у віковій групі 15-24 на 237 тис. осіб (з 1 365,9 тис. осіб у 2019 році до 1 128,9 тис. осіб у 2021 році). Кількість робочої сили серед населення працездатного віку зменшилась на 715 тис. осіб.

Не зважаючи на загальну від'ємну динаміку, протягом досліджуваного періоду спостерігався ріст кількості робочої сили у віковій групі 35-39 на 48 тис. осіб (з 2 616,2 тис. осіб у 2019 році до 2 664,2 тис. осіб у 2021 році), у віковій групі 40-49 років – на 27,3 тис. осіб (з 4 696 тис. осіб у 2019 році до 4 723,3 тис. осіб у 2021 році).

Серед базових показників, які характеризують ринок праці виокремлюють: економічно активне населення, зайнятість та рівень безробіття. Тож проаналізуємо стан ринку праці у період з 2019 по 2021 рік.

Для розуміння стану ринку праці важливо враховувати його галузеву структуру. Проаналізуємо дані щодо структури зайнятого населення, що наведені у таблиці 2.

Найвища загальна кількість зайнятих у таких галузях: сільське, лісове та рибне господарство; оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів; промисловість. Загальна кількість зайнятого населення за 2019-2021 рр. зменшилась на 968,3 тис. осіб (з 16 578,3 тис. осіб у 2019 році до 15 610,0 тис. осіб у 2021 році).

Найбільше зменшилась кількість працівників у період 2019-2021 рр. у наступних галузях: сільське, лісове та рибне господарство – на 317,7 тис. осіб; оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – на 196,6 тис. осіб; промисловість – на 148,3 тис. осіб.

Протягом 2019-2021 рр. спостерігалось збільшення кількості зайнятих у наступних галузях: державне управління й оборона, обов'язкове соціальне страхування – на 3,4 тис. осіб; професійна, наукова та технічна діяльність – на 0,6 тис. осіб.

Значне скорочення кількості зайнятих у майже усіх галузях економіки спричинене введенням карантинних обмежень, і як наслідок бажанням роботодавців скоротити штат працівників підприємств та організацій задля зменшення витрат на оплату праці персоналу, який в умовах карантину виявився тимчасово не задіяний.

Таблиця 2

**Зайняте населення за видами економічної діяльності
в Україні у період 2019-2021 рр. (у тис. осіб)***

Вид діяльності	2019	2020	2021
Сільське, лісове та рибне господарство	3 010,4	2 721,2	2 692,7
Промисловість	2 461,5	2 358,6	2 313,2
Будівництво	699,0	664,4	690,8
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів	3 801,3	3 648,7	3 604,7
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	999,0	975,2	961,0
Тимчасове розміщування й організація харчування	304,0	285,4	285,2
Інформація та телекомунікації	289,2	283,7	289,0
Фінансова та страхова діяльність	211,6	212,5	210,6
Операції з нерухомим майном	259,7	251,2	248,2
Професійна, наукова та технічна діяльність	421,6	418,2	422,2
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	317,9	304,6	317,9
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	870,5 2	901,9 2	873,9
Освіта	1 388,7	1 394,9	1 244,0
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	974,2	935,4	913,4
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	197,6	196,0	178,7
Інші види економічної діяльності	372,1	363,4	364,5
Усього зайнято	16 578,3	15 915,3	15 610,0

*Джерело: [3].

Не менш важливою характеристикою при розгляді ринку праці є й кількість безробітних. Проаналізуємо динаміку безробітних відповідно до даних, наведених у таблиці 3.

Таблиця 3.

Безробіття в Україні у період 2019-2021 рр.*

Рік	2019		2020		2021	
	тис. осіб	%	тис. осіб	%	тис. осіб	%
Всього (15 років і старше)	1487,7	8,2	1674,2	9,5	1711,6	9,8
15-70 років	1487,7	8,2	1674,2	9,5	1711,6	9,9
Працездатного віку	1486,9	8,6	1673,3	9,9	1709,5	10,3
15-24 роки	210,5	15,4	227,9	19,3	215,2	19,1
25-29 років	178,5	8,4	173,0	8,7	172,6	9,4
30-34 роки	194,7	7,3	209,2	8,2	207,6	8,4
35-39 років	196,5	7,5	271,9	10,3	283,9	10,7
40-49 років	393,8	8,4	442,9	9,5	464,9	9,8
50-59 років	312,9	8,0	348,4	9,0	365,3	9,5
60-70 років	0,8	0,1	0,9	0,1	2,1	0,3
71+ років	-	-	-	-	-	-

*Джерело: [3].

Згідно даних Державної служби статистики кількість безробітних працездатного віку збільшилась на 222,6 тис. осіб (з 1 486,9 тис. осіб у 2019 році до 1 709,5 тис. осіб у 2021 році).

Найбільше зростання відбулось: у віковій групі 35-39 років на 87,4 тис. осіб (з 196,5 тис. осіб у 2019 році до 283,9 тис. осіб у 2021 році); та у віковій групі 40-49 років на 71,1 тис. осіб (з 393,8 тис. осіб у 2019 році до 464,9 тис. осіб у 2021 році).

Рівень безробітних серед працездатного населення збільшився на 1,7% (з 8,6% у 2019 році до 10,3% у 2021 році). Найбільше зростання у досліджуваній період відбулось: у віковій групі 15-24 роки – на 3,7% (з 15,4% у 2019 році до 19,1% у 2021 році); у віковій групі 35-39 роки – на 3,2% (з 7,5% у 2019 році до 10,7% у 2021 році).

Зменшення безробітних у період 2019-2021 рр. спостерігалось у віковій групі 29-30 років на 5,9 тис. осіб (з 178,5 тис. осіб у 2019 році до 172,6 тис. осіб у 2021 році). Також у 2021 році спостерігалось зменшення

кількості безробітних у віковій групі 15-24 років на 12,7 тис. осіб відносно 2020 року.

Отже, проаналізувавши такі показники національного ринку праці, як економічно активне населення, зайнятість та рівень безробіття, можна дійти висновків, що ринок праці в Україні протягом досліджуваного періоду характеризувався наступними явищами: стрімке зменшення рівня економічно активного населення, зменшення рівня зайнятості, підвищення рівня безробіття серед майже усіх вікових груп.

Ринок праці та економічний добробут країни нерозривно пов'язані. Оскільки найбільшою проблемою українського ринку праці є саме безробіття, особливо зважаючи на очікуване значне загострення цієї проблеми через військові дії, забезпечення зайнятості населення має бути одним з першочергових завдань державної політики на сучасному етапі. Доцільно зауважити, що держава повинна використати усі можливі ресурси, задіяти усі існуючі механізми для розв'язання цієї проблеми, зокрема:

- реформування трудового та податкового законодавства з метою стимулювання самозайнятості та розвитку національного господарства;
- за допомогою законодавчих та нормативних актів сприяти поліпшенню умов праці та облаштування робочих місць;
- модернізація Державної служби зайнятості для підвищення її ефективності;
- реформування систем вищої та професійно-технічної освіти;
- формування позитивного іміджу робітничих спеціальностей;
- сприяти подоланню тіньової зайнятості.

Список використаних джерел:

1. Близнюк В. В. Український ринок праці: історичні виклики та нові завдання. Український соціум. 2016. № 3. С. 58–71.
2. Мельничук Л. С. Основні проблеми зайнятості населення України. Наукові праці. Економіка. 2012. Вип. 177. Т. 189. С. 105–108.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 18.10.2022).

4. Павлюк Т.І. Ринок праці: теорія, методологія, практика: монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 212 с.

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ВІД КРИЗОВОГО СТАНУ ДО ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ

Щербак В.В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Мельник В. В.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

У зв'язку із розвитком в Україні економічної кризи вітчизняним підприємствам необхідно формувати новий підхід до системи управління взагалі та антикризового зокрема. В першу чергу це стосується управління підприємствами, яке повинно швидко трансформуватися відповідно до змін, яких зазнають промислові підприємства. Найбільше це стосується малого та середнього бізнесу, який не має достатньо резервних ресурсів та страхових інструментів для того аби самостійно подолати кризовий тиск, котрий з кожним днем лише нарощується [4].

Актуальність зазначеної проблеми зумовлює проведення економічних експериментів щодо формування та вдосконалення відповідних методів та інструментів, які дозволяють зменшити вплив несприятливого зовнішнього середовища та адаптувати діяльність підприємства до умов економічної кризи.

Проблемам діагностики фінансової кризи на підприємстві присвячена низка праць як зарубіжних так і вітчизняних науковців, зокрема Альтмана Е., Таффлера Т., Романа І., Бівера У., Георгіца І., Вишнякової Я. та ін. Однак в їх наукових працях, загалом, розглядається внутрішня криза самого підприємства і не висвітлюється комплексне дослідження умов функціонування певного суб'єкта господарювання в

умовах економічної кризи, а відтак не описують стратегії роботи підприємства щодо подолання кризового стану.

В першу чергу варто звернутися до самого визначення криза підприємства. Економічна криза підприємства – це незапланований і небажаний, обмежений за часом процес, що у стані істотно перешкодити або навіть зробити неможливим функціонування підприємства [5].

Є два чинники виникнення кризових ситуацій на підприємстві. Зовнішній чинник проявляється тенденціями та стратегією макроекономічного або світового розвитку економіки, конкуренцією, політичною ситуацією в країні. Внутрішній чинник проявляється в ризикованій стратегії маркетингу, внутрішніх конфліктах, недоліках в організації виробництва, недосконалому управлінню, інноваційній та інвестиційній політиці [3].

Низка науковців вважають, що вагома роль у розвитку кризи підприємств належить криза американської валюти – долара, яка поширилася із США. У зв'язку зі зменшенням надійності долара США як засобу платежу та заощадження призвело до скорочення обсягів міжнародної торгівлі, що сприяло падінню попиту на основні види ресурсів і розвитку економічної кризи у низки країн, економіка яких загалом залежить від експорту товарів. Що зокрема стосується і України [5].

Вагомим чинником сьогодення, що вплинув на економіку підприємств України є військові дії, які відбуваються на значній території держави. Усе це посприяло падінню вартості акцій компаній, масштабним зростанням безробіття, різким скороченням обсягів будівництва, зупиненню багатьох підприємств, зокрема металургійних. Усе зазначене свідчить, про те, що нині розвиток підприємств України, набуває серйозної залежності від зовнішніх умов.

Існують два шляхи регулювання кризи підприємства. В основу першого підходу покладено пасивну участь держави в ринковій економіці. Зазначений шлях зазвичай називають американським. Однак у нього є низка недоліків: велика тривалість здійснення, значні соціальні витрати. Все це призводить до уповільнення темпів зростання і зниження ефективності виробництва.

Альтернативою першому підходу служить шлях, що ґрунтується на державному плануванні, централізованому державному регулюванні і прискореному переливанні ресурсів між галузями. Зазначений шлях активно застосовується Китаєм і Південною Кореєю. Він дозволяє домогтися значних темпів зростання виробництва з меншими соціальними витратами в найкоротші терміни [2].

Структурні кризи супроводжуються перенакопиченням основного капіталу, різким тривалим скороченням виробництва і відповідним технологічним і структурним безробіттям, посиленням міграції робочої сили, її знеціненням попередньої кваліфікації; порушенням відповідності між основними елементами продуктивних сил (засобами і предметами праці, засобами виробництва і працівниками тощо), а також між складовими частинами технологічного способу виробництва.

Ці тривалі порушення, в свою чергу, обумовлюють структурні зрушення в рамках окремих форм власності і між ними, зміна співвідношення між ринковими важелями саморегулювання економіки і державним регулюванням всередині кожного з типів регулювання. Якщо структурні кризи охоплюють кілька або багато країн одночасно, то необхідно використовувати або посилити наддержавне регулювання в окремих сферах [1].

Часто кризових ситуацій в розвитку підприємства неможливо усунути. Вони виникають як об'єктивні явища, які відображають циклічний характер розвитку соціально-економічних систем. Але гостроту криз можливо та необхідно зменшувати з урахуванням їх особливостей, а також своєчасно розпізнавати їх наближення. Це можливо досягти лише за допомогою антикризового управління [5].

Антикризові рішення можуть прийматися як для попередження кризового стану, так і для виходу із цього стану. Під час функціонування підприємства в умовах кризи можна виділити такі основні групи антикризових рішень, які не є раціональними під час успішної діяльності підприємства:

1) управління витратами (економія витрат, зміщення за можливістю витрат на більш пізній період, концентрація збуту на окремих сегментах ринку);

2) управління доходами (збут основних засобів та нематеріальних активів, випуск продукції (послуг) з меншим рівнем прибутковості);

3) управління організаційною структурою підприємства: (зміна організаційної структури підприємства, вибір такої організаційної структури підприємства, яка більше пристосована до змін).

Таким чином, розглянувши особливості антикризових рішень, вважаємо доцільним виокремити таке поняття як «сутоантикризові рішення», до яких варто відносити такі управлінські рішення, що сприяють виходу підприємства з кризового стану і є недоцільними за умов успішної діяльності підприємства.

Виокремлення сутоантикризових рішень від загальної сукупності дасть змогу керівнику підприємства акцентувати на них увагу у випадку кризи і уникати їх під час задовільного стану підприємства [4].

Отже, світова криза значно вплинула на українську економіку, зокрема й на суб'єкти підприємницької діяльності. І оскільки, на але та середнє підприємництво нині покладена відповідальна місія – підняти економіку країни, дати поштовх новому розвитку, то необхідно на державному рівні здійснювати підтримку, яка допоможе захистити від зовнішніх та внутрішніх загроз ринку, що є неминучим під час кризи.

Список використаних джерел:

1. Антикризове управління підприємством : навчальний посібник. 3-тє видання, доповн. і переробл. Київ : Видавничий дїм «Кондор», 2020. 396 с.

2. Заблодська І. В. Колаборація антикризових заходів підприємства. *Прометей*. 2008. № 3(27). С. 146-150.

3. Манаренко І. О. Алгоритм антикризового управління підприємством. *Актуальні проблеми економіки*. 2005. № 3. С. 104-109.

4. Чернишов В.В. Сучасне розуміння поняття антикризового управління. *Економіка розвитку*. 2011. № 1. С. 21-24.

5. Шестопалова О. В. Економічно-кризові ситуації на підприємстві та механізми їх подолання. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_ (дата звернення: 15.10.2022).

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

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Бровко Н.В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Дем'янишина О. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Підвищенню фінансової самостійності територіальних утворень в Україні сприяли реформи органів місцевого самоврядування та зміни територіальної організації місцевої влади. Основою такої самостійності є місцеві бюджети. Найчисельнішу фундаментальну ланку бюджетної системи України являють собою місцеві бюджети. Надзвичайно важливою є роль місцевих бюджетів у процесі перерозподілу внутрішнього валового продукту, у фінансовому забезпеченні надання публічних послуг, здійсненні прямого впливу на ступінь задоволення потреб населення, зокрема соціальних.

За таких обставин актуалізуються питання зміцнення та розвитку місцевих бюджетів, оскільки ефективне виконання органами місцевої влади своїх функцій та, як наслідок, підвищення рівня життя населення окремих територій, можливе лише за наявності достатніх фінансових ресурсів.

У рамках реалізації основного етапу децентралізації державної влади та реформи місцевого самоврядування завершується процес формування адміністративно-територіального устрою базового та субрегіонального рівня.

Місцеві бюджети за сучасних умов розвитку України є основним інструментом реалізації регіональної соціально-економічної політики, основною метою якої є децентралізація влади і делегування додаткових функцій з питань економічного та соціального розвитку регіонів,

ліквідація диспропорцій у фінансовому забезпеченні регіонів, забезпечення стабільного та збалансованого соціально-економічного розвитку територій та удосконалення їх міжбюджетних відносин.

Поняття місцевий бюджет відповідно до нормативно-правового визначення показав, що вперше суть цієї категорії було висвітлено у Законі України «Про місцеве самоврядування в Україні»: «бюджет місцевого самоврядування (місцевий бюджет) – план утворення і використання фінансових ресурсів, необхідних для забезпечення функцій та повноважень місцевого самоврядування» [1]. Також визначення бюджету як такого є наведені у Бюджетному кодексі України [2]:

- бюджет – план формування та використання фінансових ресурсів для забезпечення завдань і функцій, які здійснюються відповідно органами державної влади, органами влади Автономної Республіки Крим, органами місцевого самоврядування протягом бюджетного періоду;

- бюджети місцевого самоврядування – бюджети територіальних громад сіл, їх об'єднань, селищ, міст (у тому числі районів у містах), бюджети об'єднаних територіальних громад;

- бюджети об'єднаних територіальних громад – бюджети об'єднаних територіальних громад, створених згідно із законом та перспективним планом формування територій громад, а також бюджети об'єднаних територіальних громад, визнаних Кабінетом Міністрів України спроможними в порядку, встановленому законом.

Досягненню пропорційності у вирішенні щоденних питань сталого розвитку регіонів сприяють саме місцеві бюджети.

Головним стратегічним завданням модернізації системи публічного управління та територіальної організації влади, яка сьогодні здійснюється, є формування досконалого місцевого самоврядування, створення комфортних умов для проживання громадян, надання їм високоякісних та доступних послуг. Досягнення зазначених цілей неможливе без належного рівня економічного розвитку відповідних територій, їх фінансового забезпечення і достатніх джерел для наповнення місцевих бюджетів [3].

На сукупності розуміння місцеві бюджети акцентують увагу Ковалевич Д. А. [4] та Михайленко С. В. [5], звертаючи увагу на можливість їх розкриття з різних позицій.

Ковалевич Д. А. визначає роль місцевих бюджетів як елемента розвитку держави. Він звертає увагу на те, що:

- роль місцевих бюджетів як фінансового джерела та чинника підвищення економічного потенціалу;
- за рахунок використання ресурсів місцевих бюджетів забезпечується фінансування заходів у сфері освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, культури та спорту, тобто здійснюється надання відповідних соціальних послуг;
- роль місцевих бюджетів у перерозподілі ВВП, здійсненні впливу на задоволення потреб населення, соціально-економічний розвиток регіону;
- центральне місце місцевих бюджетів в економічній системі держави через акумуляцію значних фінансових ресурсів;
- роль місцевих бюджетів як фундаменту самостійності органів місцевого самоврядування та фінансової основи розвитку територіальних громад (соціального, економічно-господарського, культурного, екологічного тощо);
- чисельність місцевих бюджетів як ланки бюджетної системи [4].

Михайленко С. В. Розглядає бюджет з різних точок зору: як правову категорію, законодавчий акт, фонд фінансових ресурсів, прогноз доходів і видатків, регулятор фінансових відносин, фізичну наявність грошових коштів на відповідних рахунках, сукупність бюджетних відносин [5].

Зважаючи на роль місцевих бюджетів, І. Чугунов зауважує, що вони уособлюють фінансовий механізм, який проявляється у накопиченні грошових фондів, які спрямовуються на задоволення соціально-культурних і побутових потреб територіальних громад, і через них забезпечується перерозподіл вартості у міжтериторіальному вимірі, між галузями господарства, в економічній та суспільній сферах, а, отже, визначає їх як важливий інструмент фінансово-економічного регулювання [6]. Відтак учений акцентує на регуляторній функції

місцевих бюджетів.

О. Крук натомість звертає увагу на економічну безпеку місцевого бюджету, досягнення якої вимагає дотримання таких основних вимог: балансу дохідної та видаткової частин бюджету та спроможності до стабільного забезпечення потреб населення відповідної території, а також здатності органів місцевого самоврядування за рахунок місцевих бюджетів самостійно забезпечити реалізацію своїх повноважень. Аналіз погляду економіста дозволяє виділити стабілізаційну функцію місцевих бюджетів, а також зауважує необхідність за рахунок бюджету досягнення самостійності органів місцевого самоврядування, що особливо актуально в Україні в умовах децентралізації [7].

Сучасні умови економічної кризи, дефіцит коштів створюють підґрунтя для впровадження бюджетної децентралізації в країні.

Повне впровадження бюджетної децентралізації дозволить, на нашу думку, чітко визначити перелік власних та делегованих повноважень, завдяки чому державні органи влади будуть чітко виконувати свої функції повноваження та мати власне фінансове забезпечення і не перекладати частку своїх функцій на місцеві органи влади. А регіональні органи самоврядування будуть мати більш ширше коло повноважень та власне фінансове забезпечення, яке буде незалежним від центральної влади, а це впливатиме на покращання надання суспільних послуг.

Таким чином, для забезпечення успіху функціонування місцевих бюджетів в умовах бюджетної децентралізації необхідно: провести реформу міжбюджетних відносин на нормативно-правовому рівні; провести реформування місцевих бюджетів, в основі якого має бути соціально-економічний розвиток адміністративно-територіальних одиниць з урахуванням удосконалення міжбюджетних відносин.

Отже, особливого значення набуває децентралізація управління місцевими бюджетами, метою якої є економічне зростання регіонів, соціальне забезпечення населення та зацікавленість у пошуку додаткових джерел фінансування, запровадження максимального рівня прозорості використання бюджетних коштів органами місцевого самоврядування.

Список використаних джерел:

1. Про місцеве самоврядування в Україні: Верховна Рада України Закон від 21.05.1997 № 280/97-ВР. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/280/97-D> (дата звернення: 12.10.2022).

2. Бюджетний кодекс України: Верховна Рада України; Кодекс України, Закон, Кодекс від 08.07.2010 № 2456\$VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-17> (дата звернення: 12.10.2022).

3. Місцеві бюджети та бюджетна децентралізація. URL: <https://decentralization.gov.ua/finance> (дата звернення: 12.10.2022).

4. Ковалевич Д. А. Місцеві бюджети та їх роль у територіальному розвитку. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2014. Вип. 2. С. 198 – 203.

5. Михайленко С. В. Бюджетний менеджмент: стан та оцінка ефективності: монографія. Одеса: ВСВ, Друк Південь, 2011. 400 с.

6. Чугунов О. І. Бюджети місцевого самоврядування як інструмент соціально-економічного розвитку територій. *Економічний вісник університету*. 2014. Вип. 23(1). С. 262 – 266.

7. Раделицький Ю. О., Квасній О. Р. Місцеві бюджети в умовах децентралізації: теоретичні аспекти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. Вип. 5. С. 147 – 153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2018_5_25 (дата звернення: 12.10.2022).

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Вінницька О. А., канд. екон. наук, доцент
Чабан Ю. С., здобувач вищої освіти
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Сучасним етапом розвитку страхового ринку є його цифровізація. Перехід страхового бізнесу на цифрові технології – необхідна вимога нашого часу. Страховий ринок постійно модифікується під впливом соціальних, економічних та політичних чинників, але його основи

залишаються незмінними [5]. В умовах посилення конкуренції, зростаючих вимог з боку споживачів і нагляду ринок страхування стрімко займає лідируючі позиції в передовому технологічному прогресі.

З кожним роком розвиваються сервіси дистанційного врегулювання збитків, зростає кількість страхових продуктів, що продаються онлайн, впроваджуються мобільні додатки. На сьогоднішній день окремі національні страхові компанії пропонують до семи страхових продуктів, які можна замовити або придбати онлайн. Зазвичай це досить класичні продукти, які не вимагають додаткового андеррайтингу від страхових компаній. Страхові компанії на фінансовому ринку одними з перших отримали право укласти електронні договори страхування у сфері обов'язкового страхування автоцивільної відповідальності власників транспортних засобів. Рівень цифровізації страхової компанії також можна відслідковувати за інформаційним наповненням її офіційного сайту. Діджиталізація допомагає отримати інформацію про будь-яку фінансову установу в короткий термін і в доступній формі [7]. Тому основним позитивним аспектом його впровадження є створення відкритого страхового ринку в інформаційному сенсі.

Створення та наповнення офіційних сайтів страхових компаній стало одним із перших аспектів цифровізації страхового ринку України. Сьогодні досить легко знайти офіційний сайт діючої страхової компанії в пошукових системах, таких як Google та інших. Вивчивши офіційні сайти страхових компаній, можна відзначити, що близько 20% зареєстрованих в Україні страхових компаній їх не мають. Крім того, частка компаній зі страхування життя значно вища і становить 64% зареєстрованих компаній зі страхування життя, які не мають офіційних веб-сайтів.

На рис. 1 показано елементи цифрових технологій, які використовує страхова компанія на офіційних сайтах. Як видно з даних, лише 23% страхових компаній, які створили страхові калькулятори на своїх офіційних веб-сайтах, усі ці компанії з ризикового страхування. Страховий калькулятор необхідний потенційному клієнту, щоб він міг визначити вартість договору страхування онлайн.

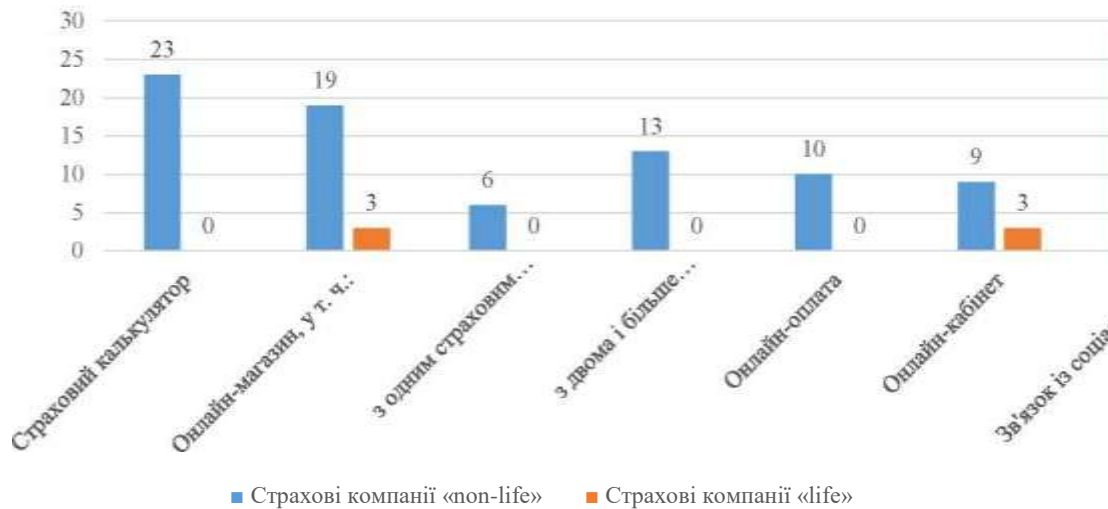


Рис. 1. Частка страхових компаній, які використовують діджитал-технології на офіційних веб-сайтах, %*

*Джерело: [8].

Страхові компанії, на вимогу часу, активно почали створювати інтернет-магазини, що стало одним із важливих елементів цифровізації. У цих магазинах ви можете придбати не тільки міжнародні та внутрішні електронні поліси автостраховання, а й оформити онлайн-замовлення майнового, каско, туристичного страхування, страхування від нещасних випадків та здоров'я.

Близько 19% страховиків створили інтернет-магазини у сфері страхування ризиків, у цих магазинах 3% належать компаніям зі страхування життя. Тоді як останні – це компанії, які в основному належать до страхових груп і мають підключені сайти. Такі компанії мають інтернет-магазин і онлайн-аккаунт на своїх сайтах, але купити договір страхування життя онлайн неможливо, сьогодні в Україні таку послугу не надає жоден страховик.

Сьогодні у світі все більше користувачів Інтернету користуються соціальними мережами, і Україна не є винятком. Одними з найкращих рекламних майданчиків, які можна використовувати для реклами страхових продуктів, є соціальні мережі, де розміщуються акційні пропозиції, новини страховиків тощо. На сьогоднішній день лише третина страхових компаній надає посилання для зв'язку з соціальними

мережами, відеоплатформами та менеджерами. З них компанії зі страхування ризиків - 29% і страховики, що надають послуги зі страхування життя – 3%.

Загалом страхові компанії України також починають впроваджувати хмарні технології. Ця технологія забезпечує власникам Інтернету, в тому числі страховикам, доступ до комп'ютерних ресурсів сервера і використання програмного забезпечення як онлайн-сервісу. Можна сказати, що якщо є підключення до Інтернету, то можна обробляти дані, виконувати складні обчислення за допомогою можливостей віддаленого сервера. Використання хмарних технологій сприяє збереженню та захисту баз даних страхових компаній. Послуги хмарних обчислень надаються ІТ-компаніями переважно на платній основі. Так, ПАТ «Страхова компанія «УНІКА» працює в хмарному середовищі De Novo [8].

Мобільні пристрої використовуються надзвичайно високо, будучи однією зі складових цифровізації як у світі загалом, так і в Україні зокрема. Слід зазначити, що мобільні додатки створюються та впроваджуються у страховий бізнес досить активно, і, на думку українських науковців, саме завдяки мобільним додаткам підвищується мобільність страхових компаній та прискорюються їхні бізнес-процеси [1, с. 78]. Також мобільний додаток здатний надати страховій компанії велику базу даних для маркетингових досліджень. Водночас науковці [2, с. 45], які вивчають зарубіжний досвід використання мобільних додатків, зазначають, що вітчизняні страховики ще не використовують усі свої наявні технічні можливості, а тому є значні перспективи їх розвитку та застосування на практиці

Телематика – наступна цифрова технологія, яка поступово впроваджується на українському страховому ринку. Телематика в страхуванні – це процес уточнення вартості страхового поліса для окремого страхувальника, який відбувається за допомогою технічних пристроїв. Це спеціальна система моніторингу, основним завданням якої є спостереження за поведінкою страхувальника [8, с. 33]. Наприклад, страхування КАСКО є досить дорогою страховою послугою для споживача. Споживач хоче здешевити договір страхування, ця страхова

організація, безкоштовно встановивши телематичний пристрій, може протягом певного періоду вивчати стиль поведінки цього водія. Цей пристрій передає отриману інформацію в хмарне сховище, де вона аналізується і потім відображається в мобільному додатку. Ці технології постійно вдосконалюються, і сьогодні навіть не обов'язково встановлювати телематичний пристрій, можна просто завантажити додаток на свій смартфон.

На вітчизняному страховому ринку такі послуги вже надають страхові компанії: ПАТ «Українська акціонерна страхова компанія «АСКА», ПАТ «СК «АРКС Страхування», ПАТ «СК «ІНГО Україна». За даними вітчизняних страхових компаній, страховий тариф за допомогою телематичного пристрою можна знизити на 60% [3].

Важливим напрямком цифровізації також стало запровадження автоматизованих сервісів перевірки дійсності міжнародних страхових полісів Green Card. В основному такі системи встановлені на українських пунктах пропуску.

Отже, новим напрямком у формуванні страхового ринку є цифровізація, яка передбачає велику кількість технологій у поєднанні з телекомунікаційними системами, що сприяє покращенню сервісу як страхових організацій, так і потенційних клієнтів та діючих страховиків. Умови, які сприяють розвитку цифровізації страхового ринку, та створенню фактично інноваційного цифрового громадянства, яке базується на використанні різноманітних цифрових технологій. Окрім позитивних моментів, цифровізація несе в собі й нові загрози, оскільки цифровізація веде до відкритості страхового ринку, що вимагає створення системи захисту від кіберризиків.

Список використаних джерел:

1. Журавка О. С. Теоритичні підходи до визначення сутності інфраструктури ринку страхових послуг. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник тез ХІІ Всеукр. Наук.-практ. Конф.: у 2 х т. Т. 2.* Суми: «УАБС НБУ», 2009. С. 28-30. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/63160/7/Zhuravka>. (дата звернення: 12.10.2022).

2. Клапків Ю.М. Мобільні додатки в онлайн дистрибуції страхових послуг. *Наукові праці: наук. журн. Чорном. нац. ун-т ім. Петра Могили (Економіка)*. Миколаїв, 2018. Т. 302. Вип. 290. С. 42 –47. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/31242> (дата звернення: 12.10.2022).

3. Павло Харламов «Розумний захист»: як заощадити на страхуванні автомобіля. MIND. URL: <https://mind.ua/publications/20192669-rozumnij-zahist-yak-zaoshchaditi-na-strahuvanni-avtomobilya> (дата звернення: 12.10.2022).

4. Третяк Д. Д., Поруба Я. С. Інноваційні технології в автотранспортному страхуванні. *Інвестиції: практика та досвід*, 2019. № 1. С. 30 – 36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2019_1_7 (дата звернення: 12.10.2022).

5. Чвертко 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.

6. Чвертко Л. А., Корнієнко Т. О., Вінницька О. А. Правові та практичні аспекти діяльності страхових посередників у системі продажів страхових послуг в Україні. *Науковий журнал «Економічні горизонти»*, 2018. №3(3). С. 86 – 94.

7. Chvertko L., Korniienko T., Vinnytska O. Digitalization of insurance business as an effective risk management lever. *Sciences of Europe*. 2022. № 89. Vol. 1. P. 7 – 11. URL: <https://www.europe-science.com/wp-content/uploads/2022/03/Sciences-of-Europe-No-89-2022.pdf> (дата звернення: 12.10.2022).

8. Шубенко І. А. Тенденції діджиталізації на страховому ринку України. *Бізнес Інформ*, 2020. №2. С. 273–279. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-273-279>. (дата звернення: 12.10.2022).

РИЗИКИ І ЗАГРОЗИ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ ДЕРЖАВИ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ СФЕРІ

*Дайбов А. І., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:*

канд. екон. наук, доцент Заїчко І. В.

Національна академія статистики, обліку та аудиту

Фінансові ризики виступають вагомими факторами впливу на розвиток національної економіки через пряму дію на фінансову безпеку через механізм розподілу фінансових потоків. Ризик будучи певним припущенням настання події, що може бути здійснена при визначених обставинах у майбутньому періоді та призвести до позитивного, негативного або нульового результату. Наявність різного спрямування і великої множинності факторів ризику призведе не тільки до серйозних втрат економічного характеру, а й загрожуватиме безпеці всієї фінансової системи.

Упереджені фінансові ризики в першу чергу відносяться до забезпечення фінансової безпеки України та реалізують мету системного розвитку соціальної економіки надаючи достатні гарантії соціально-економічного розвитку. Оскільки забезпечення фінансової безпеки потенційно допустиме з дотриманням граничної величини індикаторів економічної безпеки, впровадженням і реалізацією системних заходів та моніторингом поточних ризиків і загроз [1, с. 19] сама фінансова безпека передбачає систему зв'язків між певними об'єктами, які, в свою чергу, утворюють підсистеми з власною структурою та здатністю до виживання і розвитку в умовах внутрішніх і зовнішніх загроз, а також дії непередбачуваних і важкопрогнозованих чинників [2, с. 88]. Держава впливає на інвестиційну складову фінансової безпеки шляхом регулятивних заходів щодо забезпечення економічного відтворення та економічного зростання. Її матеріальною основою є певний ступінь інвестиційної безпеки. Використання стандартів безпеки інвестицій пов'язане з визначенням порогових значень можливих порушень безпеки. Оцінка рівня інвестиційної безпеки як однієї з важливих

складових фінансової безпеки держави реалізується через розрахунок фінансових індикаторів та співставлення результатів з їх пороговими значеннями [4]. Будучи залежною від сприятливості інвестиційного клімату, тобто сукупності політичних, правових, економічних та соціальних умов, що забезпечують інвестиційну діяльність вітчизняних і закордонних інвесторів [3, с. 16] фінансова безпека покликана об'єднувати економічні і фінансові інтереси громадян, підприємств, регіонів і держави в напрямку забезпечення стійкого економічного розвитку.

В контексті виникнення загроз і ризиків стану фінансової безпеки держави в інвестиційній сфері доцільно зазначити про:

- недостатність розвитку вітчизняного інвестиційного ринку;
- низький рівень активності користувачів фінансових продуктів та послуг;
- державна фінансова політика, що приводить до збільшення зовнішніх фінансових запозичень [5, с. 97];
- відсутність чіткої правової платформи захисту учасників інвестиційного ринку;
- низька рентабельність інвестиційних проектів.

Негативні наслідки зазначених ризиків та загроз фінансової безпеки в інвестиційній сфері доцільно мінімізувати за рахунок проведення виваженої фінансової політики, що покликана забезпечити фінансову стабільність держави в найближчому майбутньому. Враховуючи це, моніторинг ризиків має носити характер безперервності на всіх рівнях національної економічної системи з метою визначення найбільш оптимальних управлінських рішень задля недопущення негативних наслідків дії загроз в інвестиційній сфері та відвернення фінансових проблем.

Стратегія національної фінансової безпеки тісно пов'язана з національною комплексною інвестиційною політикою. Негативна зміна окремих показників інвестування впливає на загальну динаміку показників фінансової безпеки, створюючи загрозу розвитку всієї фінансової системи.

Фінансова безпека держави залежить від інвестиційного клімату, який представляє собою сукупність політичних, правових, економічних та соціальних умов, які забезпечують та сприяють інвестиційній діяльності вітчизняних та закордонних інвесторів [3, с. 712].

З огляду на це, доцільним представляється розгляд основних показників національної інвестиційної безпеки та їх впливу на динаміку показників фінансової безпеки.



Рис. 1. Вплив інвестиційних індикаторів на фінансову безпеку держави. *

**Джерело:* побудовано автором за [6].

Інвестиційна безпека має на меті оптимізувати кількість і структуру задоволення існуючого попиту економіки на капіталовкладення при умові досягнення найоптимальнішого співвідношення між об'ємами іноземних інвестицій при умові їх ефективного використання і повернення інвестиційних коштів.

Слід зазначити, що на стан фінансової безпеки безпосередній вплив мають чинники нестабільності в інвестиційній сфері, що в значній частині випадків проявляються через недостатність масштабів та незбалансовану структуру інвестицій в основний капітал, сповільнені темпи повільне залучення іноземних інвестицій; недосконалу захищеність прав іноземних інвесторів; відсутність цілеспрямованості в інвестиційному стратегічному плануванні та ефективності засобів перетворення заощаджень на інвестиції тощо. Вважаємо, що для

зменшення ризиків і загроз фінансовій безпеці держави в інвестиційній сфері доцільно забезпечити дотримання оптимального співвідношення державного та іноземного інвестування, підтримку політики держави щодо зростання прямих іноземних інвестицій, що в майбутньому забезпечить необхідний стан фінансової безпеки держави.

Список використаних джерел

1. Zaichko I. V. Methodical provision of financial security assessment of the state. *Економічні горизонти*. 2020. № 1(12). С. 15–26.
2. Заїчко І. В. Теоретико - методологічна оцінка фінансової безпеки держави в умовах соціально-економічної трансформації. *Науковий вісник Державної академії статистики, обліку і аудиту*. 2020 № 4 С. 86-96. [фахове видання, Міжнародні наукометричні бази *Ulrichsweb Global Serials Directory, Scientific Indexing Services (SIS)*].
3. Барановський О. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення) : [монографія]. К.: КНТЕУ. 759 с. – Бібліогр.: с. 712–733.
4. Заїчко І. В., Білошкурська Н. В. Нормативно-правове та методичне підґрунтя визначення рівня забезпечення і регулювання фінансової безпеки підприємств та держави. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-34-42
5. Заїчко І. В. Загрози та ризики фінансовій безпеці на ринку фінансових послуг. *Study of modern problems of civilization: збірник тез доповідей V Міжнародна науково-практична конференція (Осло, Норвегія, 19-23 жовтня 2020 р.)*. 2020. С. 96 – 99.
6. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України : Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України 29.10.2013 р. № 1277. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1277731-13>

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Іщук Б. М., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Заїчко І. В.

Національна академія статистики, обліку та аудиту

Фінансово-економічна оцінка інвестиційних проектів є центральною в процесі обґрунтування та вибору можливих варіантів інвестування в операції з реальними активами. Метою аналізу проекту є визначення результату (цінності) проекту. Оцінка проекту є досить складним завданням, що підтверджується рядом факторів: інвестиційні витрати можуть здійснюватися як одноразово, так і протягом тривалого часу; строк досягнення результатів реалізації інвестиційного проекту може бути більшим або дорівнювати розрахунковому періоду; проведення довгострокових операцій призводить до зростання невизначеності в оцінці всіх аспектів інвестицій, тобто до зростання інвестиційного ризику.

Ефективність інвестиційного проекту характеризується системою показників, що відображають співвідношення витрат і вигод залежно від інтересів його учасників [1, с. 68]. Інвестиційні проекти можуть бути як комерційними, так і некомерційними. Навіть у некомерційних проектах є можливості, які ведуть до витрат, і є можливості, які дають заробіток. Відмінність інвестиційних проектів від операційної діяльності підприємств полягає в тому, що витрати, спрямовані на одноразове придбання якоїсь можливості, не відносяться до інвестицій. У цьому випадку інвестор – це особа, яка інвестує свої можливості для багаторазового використання, залучаючи їх для створення нових можливостей.

Якщо для комерційних проектів існують способи оцінки їх ефективності, то постає питання оцінки ефективності некомерційних проектів. Ефективність зазвичай розуміється як ступінь чинників, що реалізуються для досягнення мети. Мета повинна бути поставлена точно,

детально і допускати лише однозначну відповідь - досягнута вона чи ні. При цьому досягти мети можна різними способами, і кожен шлях має свої витрати [2]. Для прийняття рішення про реалізацію комерційного проекту проводиться оцінка його економічної ефективності. У випадку некомерційного проекту, якщо визначено мету, вибір полягає у визначенні найефективнішого шляху. У цьому випадку нефінансові критерії повинні мати пріоритет над фінансовими показниками. Але при цьому мета повинна бути досягнута найдешевшим способом. Крім того, при оцінці некомерційного проекту необхідно:

- враховувати спротив інвестора реалізації проекту – чи витримає інвестор реалізацію проекту;
- визначити альтернативи однакової якості, зазвичай вибирається найдешевший варіант;
- рух витрат (інвестицій) планувати в динаміці, щоб заздалегідь розрахувати сили, передбачити дефіцит і подбати про залучення додаткових ресурсів у разі необхідності.

Наступна особливість оцінки проекту полягає в тому, що проект матиме цінність не тільки в очах інвестора. Наприклад, інвестиції в освіту певних людей принесуть користь вже не їм, а громаді в цілому, яка потім використовує відкриття та винаходи вчених для власних потреб.

Інвестиційні проекти комерційних організацій, крім комерційної значущості, мають також наступні ефекти:

1. Соціальний ефект оцінюється користю проекту для громади, яка проживає в зоні місця реалізації плану або працює над проектом, складається з рівня оплати праці і розвитку інфраструктури та інших можливостей для населення навколо ділянки проекту.

2. Податковий ефект оцінюється за обсягом передбачуваних податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів.

3. Бюджетний ефект оцінюється, якщо проект повністю або частково фінансується за рахунок бюджетних коштів. Визначається, скільки грошей після реалізації проекту буде повернуто через податкові платежі за певний період часу.

4. Екологічний ефект має місце, якщо проект будь-яким чином впливає на екологічну ситуацію.

Усі результати плану є значущими для інших країн, адже компанію та проект оточує громада, люди, країна, природа. Якщо середовище покращується від плану, то, напевно, краще для комерційної організації, яка реалізує інвестиційний проект, тому що все в світі взаємопов'язане [3, с. 653]. Інвестиційні рішення базуються на оцінці економічної ефективності інвестицій. Ринкова економіка потребує врахування впливу на ефективність інвестиційної діяльності факторів зовнішнього середовища та фактору часу, які не в повній мірі оцінюються при розрахунку цих показників [4, с. 25].

Вважаємо за доцільне розгляд основних методів оцінки ефективності інвестиційних проектів, які є найбільш актуальними сьогодні:

- метод розрахунку коефіцієнта ефективності інвестицій;
- метод розрахунку доходності інвестицій;

При застосуванні методу розрахунку коефіцієнта ефективності інвестицій оцінюється відношення середньорічного чистого прибутку до середньорічних інвестиційних вкладень. Його іноді називають показником рентабельності інвестицій. Для оцінки коефіцієнта за повний період існування інвестиційного проекту використовують наступну розрахункову формулу (1):

$$ARR = \frac{P_{cpr}}{1/2(I+R)} \quad (1)$$

де:

ARR – коефіцієнт ефективності інвестицій;

P_{cpr} – середньорічний чистий прибуток від проекту;

I – повні інвестиції в проект;

R – ліквідаційна вартість проекту.

Якщо ліквідаційна вартість проекту дорівнює 0, то в знаменнику буде половина початкової вартості інвестиційного проекту [5, с.124].

Метод розрахунку доходності інвестицій дає інвестору наочне уявлення про доцільність вкладень при виборі проектів для інвестування. Цей показник показує рівень віддачі на вкладену суму інвестицій. Він

розраховується як відношення суми дисконтованих доходів до первинних інвестицій в проєкт (формула 2), тобто:

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n (CF_t / (1+r)^t)}{I_0} \quad (2)$$

де:

CF_t – грошовий потік від інвестицій в t -му році;

I_0 – початкові вкладення в проєкт;

n – роки існування інвестиційного проєкту;

r – відсоток дисконту.

Якщо сума доходів менша за розмір інвестицій, то проєкт не окупає себе і не розглядається. Якщо $PI > 1$, то проєкт може бути прийнятий.

Більш точний результат ми отримаємо, якщо розрахуємо індекс прибутковості дисконтованих інвестицій (DPI), за формулою (3):

$$DPI = \frac{\sum_{t=1}^n (CF_t / (1+r)^t)}{\sum_{t=1}^n (I_t / (1+r)^t)} \quad (3)$$

де:

I_t – розмір інвестицій в t -му році.

Але, слід зазначити, що при визначенні ефективності інвестицій повинні враховуватися всі наслідки його реалізації (як безпосередньо економічні, так і позаекономічні (зовнішні ефекти, суспільні блага)). У тих випадках, коли вплив на ефективність допускає кількісну оцінку, її слід провести. В інших випадках урахування цього впливу має здійснюватися експертно [6, с. 215].

Отже, оцінюючи ефективність інвестиційних проєктів (переважно з позиції економічних результатів, не завжди можна забезпечити отримання об'єктивної та достовірної оцінки ефективності проєктів, що може привести до ухвалення рішень про реалізацію високоефективних (з економічної точки зору) і тому привабливих для потенційних інвесторів проєктів, а отже, в кінцевому рахунку неефективних.

Список використаних джерел:

1. 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.

2. Заїчко І. В., Білошкурська Н. В. Нормативно-правове та методичне підґрунтя визначення рівня забезпечення і регулювання фінансової безпеки підприємств та держави. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/991> (дата звернення 12.10.2022).

3. Заїчко І. В. Фінансова стійкість підприємств як інструмент реалізації фінансової безпеки. *Молодий вчений*. 2019. №10. С. 651 – 656.

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 (м. Лісабон, Португалія, 15-16 квітня 2021 р.)* 2021. С. 23 – 26.

5. Нестерова С.В. До питання про визначення періоду окупності інвестицій. *Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання*. Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції 09–10 червня 2011 року, м. Київ К.: МІБО КНЕУ, 2011. С. 123–125.

6. Мамотенко Д.Ю. Оцінка ефективності інвестиційних проектів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2008. № 628. С. 209–216.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

Кожушко О. Б., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Дем'янишина О. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

У цей важкий для української економіки час практично всі підприємства зіштовхуються з безліччю проблем, пов'язаних із нестабільною ситуацією у вітчизняному господарстві, рецесією на

ринках, першими кроками до Європейського Союзу. Тому важливими постають питання вдосконалення або впровадження нових механізмів управління, ефективність яких забезпечить підприємству збалансовану фінансово-господарську діяльність.

Нижник Н. Р. розглядає механізм управління наступним чином – це категорія управління, що включає цілі управління, елементи об'єкта та її зв'язки, на які здійснюється вплив, дії в інтересах досягнення цілей, методи впливу, матеріальні та фінансові ресурси управління соціальним та організаційним потенціалами [1, с. 37].

В сучасних визначеннях механізм розуміється ширше, як улаштована система, «порядок управлінської діяльності» [2, с. 424].

Аналіз попередніх досліджень показав, що науковці поки що не виробили єдиного підходу до визначення поняття «організаційний механізм управління діяльністю підприємства». Одні автори трактують це поняття, як сукупність процесів, що відбуваються в організації, інші розглядають як етапи життєвого циклу організації, треті – як основні правила, норми, що діють у межах організації.

Підходи до визначення організаційного механізму можна розділити на дві групи:

- як сукупність управлінських методів та інструментів;
- як система управління.

Клименко Л. В. відзначає, що організаційно-економічний механізм управління діяльністю підприємства спрямований на досягнення певних цілей шляхом впливу на сфери і фактори, які забезпечують досягнення намічених цілей, і цей вплив здійснюється за допомогою використання наявних ресурсів або потенціалу підприємства [3].

Грішнова О. А. та Василик О. В. під організаційно-економічним механізмом управління пропонують розуміти систему елементів організаційного та економічного впливу на управлінський процес, в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на об'єкт управління і яка має вхідні посилки та результуючу реакцію. До неї входять підсистеми управління, регулювання, стимулювання, координації, мотивації тощо [4].

Виходячи з трактувань можна сказати, що організаційний механізм

– це сукупність усіх правил і норм, які циркулюють всередині організації, а також усі господарські процеси, які здійснює організація для досягнення основної мети діяльності [5].

Організаційний механізм – це «послідовність етапів проектування структур, детального аналізу і визначення системи цілей, продуманого виокремлення організаційних підрозділів і форм їхньої координації для забезпечення функціонування деякого комплексу (організаційної системи)» [2, с. 422].

На нашу думку, організаційно-економічний механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю варто розглядати як систему скоординованих економічних елементів (правил, методів, інструментів та закономірностей), які відображають особливості діяльності підприємства, та їх взаємозв'язків і відповідно управління цими елементами з метою забезпечення високої ефективності діяльності підприємства в існуючому середовищі задля виконання поставленої мети.

Організаційний механізм і організація як процес з впорядкування в організованих системах є, на наш погляд, функцією управління, його підсистемою, що дає змогу через організаційний вплив на об'єкт управління перетворити його в бажаний з точки зору результативності та ефективності стан.

Якщо розглядати даний механізм з точки зору системного підходу, то він повинен мати певну структуру, яка визначає стійкі зв'язки і відносини всередині нього, основні напрями управлінських впливів, що забезпечує цілісність механізму і самототожність.

Основою організаційного механізму функціонування суб'єкта господарювання як організації є організаційна культура – «набір найважливіших припущень, що приймаються членами організації та виражаються в цінностях, які заявляються організацією та визначають людям орієнтири її поведінки та дій» [6]. Сучасна організаційна культура щодо вибору організаційного механізму функціонування підприємства, його змістовної складової має виконувати кілька функцій, зокрема: регулювальну, інтеграційну, охоронну, розвивальну, адаптивну, освітню, орієнтаційну, формування іміджу організації, регулювання

партнерських відносин, орієнтації на клієнта, пристосування до потреб суспільства.

Ефективне функціонування підприємства неможливе без формування організаційного механізму, який розглядають як одну із головних складових господарського механізму, що забезпечує дієвий вплив на чинники, стан яких обумовлює результат діяльності об'єкта управління. Якщо мова йде про внутрішні чинники управління підприємством, слід використовувати поняття «організаційний механізм управління підприємством», якщо про зовнішні – «механізм взаємодії з іншими підприємствами і організаціями».

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що організаційний механізм управління діяльністю підприємства – це сукупність організаційних складових у механізмі управління, що мають організаційне регулювання, управління в інтересах підприємства, ефективну діяльність управлінської системи.

На нашу думку, відповідно для формування механізму ефективного управління підприємством варто виділяти такі основні інструменти: економічні, організаційні, соціально-психологічні, техніко-технологічні, маркетингові, екологічні правові, та використовувати показники, що дозволяють провести оцінювання кожного інструменту.

Список використаних джерел:

1. Нижник Н.Р., Машков О.А. Системний підхід в організації державного управління: навч. посібник / за ред. Н.Р. Нижник. К.: УАДУ, 2012. 160с.

2. Енциклопедичний словник з державного управління; уклад.: Ю. В. Ковбасюк, В. П. Трощинський, Ю. П. Сурмін та ін. К.: НАДУ, 2010. 820 с.

3. Клименко Л. В. Організаційно-економічні механізми управління зовнішньоторговельною діяльністю підприємств: теорія та практика. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2013. Вип. 5. С. 163 – 169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2013_5_40 (дата звернення 12.10.2022).

4. Грішнова О.А., Василик О.В. Організаційно-економічний механізм управління інтелектуалізацією трудової діяльності. *Вісник Прикарпатського університету. Економіка*. 2008. Вип. 6. С. 22 – 27.

5. Гавриляк О., Миронов Ю. Організаційний механізм управління діяльністю підприємства. *Електронний науковий вісник «Керівник.ІНФО»*. URL: <https://kerivnyk.info/2012/04/gavryljak.html> (дата звернення 12.10.2022).

6. Мельник А., Богач Ю. Модернізація організаційного механізму функціонування закладів вторинного і третинного рівнів охорони здоров'я. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. № 4. С. 92 – 113.

ВЗАЄМОДІЯ БАНКІВ ТА СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Курапов І. С., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент *Богашко О. Л.*
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Значне зростання концентрації – відмітна риса розвитку міжнародної банківської системи. Сьогодні в економіці домінує незначна кількість груп великих транснаціональних банків, операції яких охоплюють більшість країн. Найбільш розвинені країни – США, Німеччина, Японія – характеризуються найменшим рівнем концентрації, найвищий рівень цього показника у Китаї, Перу, Чехії (показник концентрації розраховується як частка п'яти найбільших банків в активах національної банківської системи). Банки, що успішно діють на міжнародному фінансовому ринку, завжди опираються на сильні позиції в країні походження. Відбуваються певні зміни в національних

законодавствах, пов'язані з лібералізацією національної банківської діяльності.

Структурні зміни в банківському секторі ряду країн ЄС насамперед виражаються у перебудові банківської структури: сучасна, трансформована банківська структура є наслідком нової структури попиту, глобалізації і розвитку інформаційних технологій. У стратегії банків дедалі більшу роль відіграє диверсифікація. У майбутньому пріоритетною стане концентрація на головних угодах. Найбільші банки світу сьогодні – це універсальні банки і подібні до них. Великі банки Європи, які є переважно універсальними, мають кращий рейтинг, ніж аналогічні банки Північної Америки та Японії [1; 2].

У Великобританії існують проекти створення нових державних банків, які працюватимуть на базі поштових відділень і здійснюватимуть послуги малозабезпеченим верствам населення і сільським жителям. У таких країнах, як Німеччина, Польща, цю роль виконують кредитні спілки та кооперативні банки. Для дрібних вкладників розміщення заощаджень у державних банках менш ризиковане, ніж у приватних. На державні банки меншою мірою впливає економічний цикл. Як показує досвід Чехії та Угорщини, попередня націоналізація може бути найшвидшим шляхом до наступного продажу проблемних банків іноземним власникам. Взагалі державні банки є і, мабуть, будуть і надалі невід'ємною частиною банківських систем більшості країн. Головне, щоб контрольні та державні органи не робили для них жодних винятків і не надавали ніяких пільг [1; 3].

Скорочується кількість національних банківських інституцій у країнах, що компенсується зростанням числа підрозділів іноземних банків. Так, за останні десять років кількість іноземних банків, що оперують у Німеччині, зросла вдвічі. Для банківської системи багатьох країн іноземні банки, які діють на їхній території, становлять значну загрозу. З одного боку, іноземні банки покривають той недолік вітчизняного банківського капіталу, якого не вистачає для розвитку національної промисловості, а з іншого – вони намагаються завоювати банківський ринок країн, що приймають, і потіснити національні банки.

Так, наприклад, у міру того, як ірландські фондові менеджери після входження країни в Євросоюзу скорочують капіталовкладення у банки й компанії Ірландії та надають перевагу інвестиціям за кордоном, на ірландському фондовому ринку збільшується надлишок цінних паперів. Така тенденція дозволяє іноземним банкам досить легко установити контроль за ірландськими фінансовими інституціями. Існує два шляхи протистояння процесу поглинання іноземними банками національних: по-перше, це створення сильної національної банківської групи через злиття великих банків країни; по-друге, це пошук національними банками зарубіжних ділових партнерів з числа фінансових інституцій, що мають достатньо міцні позиції на своїх внутрішніх ринках фінансових послуг [2].

Важливий процес, який відбувається сьогодні у банківському секторі світової фінансової системи, – це злиття банків. Процес злиття набуває різних форм і напрямів. Зокрема як альтернатива злиттю пропонується така модель, коли два банки стають співзасновниками спільного інвестиційного банку.

Поєднання банківської і страхової діяльності сьогодні звичайне явище. Раніше банки і страхові компанії були партнерами, які діяли у близьких галузях, але не бачили один в одному конкурента. Нині страхові компанії втручаються у банківську діяльність, у сферу вкладання капіталів чи довгострокових кредитів. Банки зі свого боку прагнуть продавати страхові продукти, насамперед поліси страхування життя, 50 % яких, наприклад в Італії та у Франції, надають банки. Це пов'язано з низкою причин.

Так, наприклад, у Німеччині, як і в інших країнах Заходу, є певні сумніви щодо перспектив державного пенсійного забезпечення – відсоток пенсіонерів серед населення у наступні десять років, за прогнозами зарубіжних економістів, значно зросте. Тому укладання договору страхування життя є складовою комплексного розв'язання питання про забезпечення у старості. Крім того, капіталізовані поліси страхування життя надзвичайно приваблюють з податкового погляду як форма вкладання капіталу. Отже, транснаціональні банки на ринку страхових послуг відреагували гаслом «якщо не можна їх побороти,

приєднайся до них». Деякі банки прийняли рішення про створення кооперативної моделі, коли кооперовані банк та страхова компанія взаємно сприяють один одному в операціях.

Один з величезних банків світу – німецький «Дойче банк», навпаки, вирішив вести справу самостійно і на страховому ринку пропонувати власні продукти. Тому спочатку було створено власну компанію зі страхування життя, затим придбано контрольний пакет акцій великої страхової компанії, яка мала хорошу репутацію на ринку, і потім об'єднано з нею дочірнє банківське підприємство [3].

В останні роки у світовому приватному банківському бізнесі, що обслуговує забезпечених приватних осіб, відбуваються важливі зміни у зв'язку зі зростанням вимог клієнтів. Лідерство на цьому ринку зберігають швейцарські банки, що контролюють більше третини його обсягу.

До головних результатів реформування банківської системи країн Східної і Центральної Європи належать її структурна перебудова, лібералізація процентних ставок та банківських операцій, часткове приведення банківського законодавства та системи банківського нагляду у відповідність до міжнародних норм та стандартів ЄС.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Головні тенденції розвитку банківських технологій. *Розвиток банківських послуг та інновацій в цифровій економіці*: матеріали науково-практичної інтернет конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Київ, 14 квітня 2019 р.). Київ : КНЕУ, 2019. С. 67–69.

2. Основи зовнішньоекономічної діяльності : Навчальний посібник / О. Л. Богашко. Умань : Видавець «Сочінський», 2010. 372 с.

3. Eurostat Yearbook 2022. Luxemburg, 2022. URL : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home> (дата звернення 18.10.2022).

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТРАХУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ ТА ВАНТАЖІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «УКРАЇНСЬКА ПОЖЕЖНО-СТРАХОВА КОМПАНІЯ»

Кучерук В. С., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Білошкурський М. В.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Страховання автотранспорту та вантажу має свою специфіку, а саме: високий ступінь страхового ризику. Автомобілі та вантаж – засіб підвищеної небезпеки і, як свідчить транспортна статистика, автотранспорт є найаварійнішим з усіх інших видів транспорту. Крім того, поведінка та стан водіїв піддається впливу безлічі факторів, які складно піддаються обліку й оцінці. Це створює деякі складності при розслідуванні причин транспортних подій та експертизі страхових випадків.

З іншого боку, наявність величезної кількості транспортних засобів та вантажів, об'єктивно підданих небезпеці, створює велике страхове поле, тобто потребу в організації страхового захисту. Для ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» страховання автотранспорту – це привабливий вид страхового бізнесу, велике поле локальних, щодо невеликих за вартістю об'єктів страхування, з незалежними друг від друга ймовірностями настання страхових випадків. Страхова компанія через страхування автотранспорту розширює власне страхове поле і за іншими видами страхування.

Для ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» транспорт та вантаж – дороге і необхідне майно, тому що це важливий майновий інтерес. Страхувальники, які задоволені рівнем страхового захисту своїх автомобілів та вантажів, починають страхувати інше своє майно у тій же страховій компанії.

Отже, страхування автотранспорту та вантажу – це сукупність

заходів страховиків, щодо забезпечення страховим захистом майнових інтересів власників транспортних засобів та вантажів, які мають законне право їхньої експлуатації, використання і володіння.

З розвитком економічних реформ транспортне страхування вантажів стає одним з динамічних елементів страхового ринку. Проте необхідно відзначити, що даний напрям страхової діяльності нині обслуговує в основному потреби імпортно-експортних операцій, тоді як більше половини вантажів, які перевозяться в межах України, власниками вантажів не страхуються [1].

ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» для того, щоб мінімізувати ризик, пропонує широкий спектр додаткових послуг, а саме (охорона і диспетчерське супроводження вантажів в дорозі, установка за свій рахунок протиугінних пристроїв та надійних замків тощо).

Діяльність страхової компанії ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» з обслуговування клієнтів – це оперативний облік, контроль та аналіз інформації. Зрозуміло, що страхова компанія не зможе ефективно вирішувати свої проблеми без оптимізації процесів обліку та автоматизації. Так, процес збільшення укладених договорів страхування призводить до неймовірного збільшення кількості працівників з обслуговування договорів. Тому пропонуємо шляхи вдосконалення по обслуговуванню клієнтів в страховій компанії:

- створення інформаційних систем;
- забезпечення максимальної ефективності роботи з інформацією;
- страхові послуги повинні містити велику кількість позицій та мати розвинену систему знижок та надбавок, яка базується на даних по застрахованим об'єктам та страховій історії клієнта;
- встановити мінімум часу для отримання будь-якої інформації стосовно даних за своїми полісами, умовам продовження страхування, даних по ходу врегулюванню збитків;
- зберігати в базі даних максимум інформації по клієнту, його застрахованим об'єктам та всю страхову історію взаємодій з клієнтом, ефективно аналізувати її в різних розрізах;
- врегулювати збитки та доходи максимально ефективно.

Це є інвестиція в ефективність бізнесу, в успішну роботу в конкурентному ринковому середовищі, з наданням якісних страхових послуг даною страховою компанією, яка пов'язана з необхідністю автоматизації всіх облікових процесів і відмови від традиційних методів. Крім того потрібні великі зусилля для оптимізації облікових процесів згідно з вимогами централізованого обліку в загальній базі даних.

Сьогодні страхова компанія ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія», яка займається впровадженням саме комплексних інформаційних систем і підтверджує свою стратегію діяльності. Тільки шляхом чіткого визначення всіх облікових показників – витрат на ведення справи та ефективності обробки інформації можна забезпечити стабільну гарантовану якість даної компанії.

Пропонуємо страхування з використанням математичних методів обробки даних для зберігання та обміну інформацією. В страхових компаніях до 70% персоналу безпосередньо задіяні в процесі обробки інформації.

Шляхи заохочення до страхування ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» передбачає систему знижок і надбавок при розрахунку страхових премій в залежності від аварійності при експлуатації застрахованого транспортного засобу в період чинності попереднього договору страхування, стажу водія осіб, допущених до управління транспортним засобом та інших факторів, що впливають на ризик. Знижки за безаварійну експлуатацію автомобіля протягом терміну дії попередньої договору страхування застосовуються у випадку, якщо термін дії попереднього договору страхування був не менше одного року.

Страхування автотранспортних засобів та вантажів має стратегічне значення в планах досліджуваної страхової компанії. Намагаючись якнайкраще задовольняти потреби автовласників та здійснювати страхування на найвищому рівні, було розроблено стратегію та програму дій для реалізації стратегії по автотранспортному страхуванню, мета яких – зайняти провідне місце в добровільному страхуванні автотранспорту та реалізувати ефективні методи обліку, аналізу і

контролю страхової інформації з використанням сучасних інформаційних технологій.

Для приваблення масового страхувальника з автотранспорту та вантажу треба впровадити рекламну кампанію. Рекламна кампанія, яка спрямована на певну категорію потенціальних клієнтів і повідомлення, що здійснюється через засоби масової інформації чи будь-яким іншим способом публічного звертання та агітування. Шляхом вдосконалення рекламної політики ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» пропонуємо поліпшити:

- рекламну кампанію у соціальних мережах та мережі Інтернет.
- впровадити розіграші цінних призів серед тих автовласників, які зареєструвались у досліджуваній страховій компанії.

Отже, такі акції є дуже ефективними, оскільки не вимагають від учасників ні додаткових витрат часу, ні коштів, та сприяють приємному проведенню часу за кермом, вносять в буденність позитивні емоції, пов'язані з грою.

Для перспективного розвитку досліджуваної страхової компанії пропонуємо впровадити сучасну технологію – CRM (бізнес-стратегія побудування та розвитку відносин з клієнтами). За допомогою цієї системи створюється стратегія компанії, яка направлена на поліпшення системи управління взаємовідносин з клієнтами з страхування автотранспорту та вантажів. Задача системи CRM – це забезпечення можливості персонального спілкування та донесення інформації до потенційного клієнта навіть при невеликому штаті філії.

Клієнту, який зателефонував до страхової компанії, необхідно оперативно надати будь-яку інформацію, що його цікавить, незалежно від наявності в даний час конкретного фахівця – стосовно даних за полісами, даних по ходу врегулювання збитків, відповісти на всі запитання та надати пропозиції, підготовлені саме для цього клієнта.

Для індивідуальної роботи з клієнтом необхідно зберігати в загальній базі даних максимум інформації, включаючи персональні дані, повну страхову історію, ефективно аналізувати інформацію в різних розрізах та підбирати послуги, які його можуть зацікавити. На підставі цієї інформації формуються завдання та контакти.

Основною умовою для цього є ведення справи по клієнтах. Наведемо приклад ведення справи клієнтів по системі CRM в табл. 1.

Таблиця 1.

Картка клієнта у системі CRM

Картка клієнта (фізична особа)	
Номер №	156
П.І.Б.	Іванов І. І.
Дата народження	01.01.1970
Стаж з	1990
Телефон	+380687654321

З табл. 1 видно, ведення справи клієнтів несе в собі повну інформацію про клієнта. А також ведеться картка об'єкта (транспорт). При цьому для розрахунків тарифів та контролю за страхуванням необхідно зберігати повну страхову інформацію по кожному застрахованому об'єкту, в даному випадку – автомобілю, з ідентифікацією типів та груп об'єкта.

Наведемо приклад в табл. 2. З табл. 2 видно, що при веденні картки об'єкта (транспорт), ведеться повна інформація про транспортний засіб, яка дозволяє швидко та оперативно обслуговувати даного клієнта.

Таблиця 2.

Приклад картки об'єкта страхування за системою CRM

Картка об'єкта (транспорт)	
Марка авто	124 (модель) MERSEDES
Рік випуску	1995 рік 123 45AB
Використання	приватне
Колір	червоний

Отже, якщо страхова компанія ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» використає сучасну технологію CRM, то вона отримає ряд переваг серед інших страхових компаній, а саме:

- підвищення швидкості реакції на запити клієнтів;
- збільшення обсягів продажу полісів;
- зменшення затрат на рекламу.

Отже, сучасна технологія CRM допомагає знаходити нових клієнтів страховій компанії не тільки через рекламу, а й від телефонного дзвінка до Інтернету та особистого візиту. При цьому клієнти будуть формувати свою уяву про страхову компанію в цілому, як про партнера з якою вони взаємодіють. Страхові компанії, які будуть використовувати новітні технології в страхуванні транспортних засобів та вантажів будуть досягати високих вершин в сфері страхування загалом.

Список використаних джерел:

1. Кузнецова С., Назаров М. Стан та перспективи розвитку в Україні страхування вантажів в інтегрованих транспортних коридорах. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2018. Том 2. № 25. С. 96–104. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v2i25.136465> (дата звернення: 21.10. 2022).

ІНВЕСТИЦІЙНІ РИЗИКИ ТА НАПРЯМИ ЗНИЖЕННЯ ЇХ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ

Матвійчук А. О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Заїчко І. В.

Національна академія статистики, обліку та аудиту

Проблема інвестиційних ризиків є актуальною і складною через свою значущість як у загальнолюдському сенсі, так і в її специфічних вимірах. Причини цього пов'язані з тим, що на майбутні результати інвестиційної чи іншої підприємницької діяльності істотно впливають потрясіння в економічній політиці країн і численні чинники ринкової ситуації, безпосередньо не залежні від суб'єктів господарювання. Поряд з цим, економічні явища та процеси перебувають також і під впливом великої кількості неекономічних факторів.

Взаємодія суб'єктів на ринку та забезпечення здорової ринкової конкуренції неминуче підвищує невизначеність та економічний ризик.

Кожен вид діяльності містить ті чи інші ризики, які виникають за певних умов і можуть мати негативні або позитивні наслідки для соціально-економічної системи в цілому або для її складових структурних частин. Це пов'язано з розумінням об'єктивності ризиків та їх наявності в усіх сферах економіки. Синтезуючи формування макроекономічних показників можна дійти висновку щодо актуальності даної теми не тільки на макроекономічному, однак і на мікроекономічному рівні, оскільки підприємництво різних форм власності, діяльності та розмірів формує економіку країни, а тому управління інвестиційними ризиками є основою його розвитку [1, с. 69].

В системі ринкових відносин інвестиційний ризик є об'єктивно необхідною економічною категорією, процесом і явищем, що потребує розвитку і як теорія, і як практика економічного аналізу. За загальною думкою науковців, теорія ризику не вписується в рамки домінуючих нині наукових концепцій, а має власну філософію, яка кардинально відрізняється від провідних теорій (концепцій) класичної науки. Це впливає на три його основні аксіоми – всебічність, допустимість, неповторність. Можна стверджувати, що переважна частина управлінських рішень приймаються в умовах певного ризику, який визначається рядом факторів, серед яких відсутність повної інформації, наявність протилежних тенденцій, елементи випадковості тощо. Підприємства, працюючи в умовах жорсткої ринкової конкуренції змушені направляти свою діяльність на впровадження інноваційних, нетрадиційних технологій, що об'єктивно підвищує ризик. Нагальність проблеми активізації інвестиційної діяльності вказує на необхідність використання різноманітних форм стимулювання інвестиційних ресурсів [2, с. 24], тому, діяльність підприємства має бути направлена не на уникнення ризику, який практично неможливий, а на діяльність по його прогнозуванню та по можливості зведенню до мінімуму. Тому постає проблема кількісної та якісної оцінки інвестиційних ризиків та управління ними в поточному стані, що безпосередньо пов'язано з можливістю великих втрат при реалізації фінансових, виробничих та інших видів діяльності, які потребують постійного розвитку.

Із початком повномасштабного російського вторгнення в Україну, інвестиції з боку міжнародних інвесторів стали першочерговою необхідністю для відбудови та відновлення економіки України і держави в цілому. Управління інвестиційними ризиками є важливою передумовою для забезпечення ефективного функціонування суб'єктів господарювання та економіки країни загалом. Недосконалий аналіз інвестиційних ризиків може призвести до значних фінансових втрат. Наразі існує багато форм інвестиційного ризику, але більшість із них пов'язані з коливанням ринкових цін. Ми можемо розглядати ринковий ризик, ризик ліквідності та кредитний ризик як частину інвестиційних ризиків. В даному аспекті доречно розглянути основні види інвестиційних ризиків, які залежать безпосередньо від сфери діяльності підприємства (рис. 1).

Економічні інвестиційні ризики	Технологічні	Політичні	Соціальні	Правові	Екологічні
<ul style="list-style-type: none"> залежить від стану економіки держави, циклічності розвитку, ринкової кон'юнктури, податкової, бюджетної та фінансової політики 	<ul style="list-style-type: none"> характеризує технічні фактори такі, як складність виготовлення продукції, якість обладнання, автоматизація виробничого процесу, впровадження нових технологій 	<ul style="list-style-type: none"> визначається факторами, які впливають на політичні складові – зовнішня політика, свобода слова, сепаратизм, політичний курс держави, тиск органів самоврядування 	<ul style="list-style-type: none"> характеризуються факторами, які пов'язані з соціальними питаннями – наявність конфліктів, моральна і матеріальна вигода, наявність знайомств і зв'язів, соціальна напруженість суспільства, прагнення допомагати один одному 	<ul style="list-style-type: none"> залежить від системи оподаткування, наявності досконалої правової бази, державних гарантій 	<ul style="list-style-type: none"> визначаються факторами, що впливають на стан екології – катастрофи, рівень радіації, екологічні програми, ступінь забруднення навколишнього середовища. Ступінь небезпеки багато в чому залежить від наявності шкідників рослин, захворюваності населення, природних катаклізмів, надзвичайних подій на підприємствах

Рис. 1. Інвестиційні ризики діяльності підприємства*

*Джерело: побудовано авторкою за [3, с. 49].

З огляду на це, моніторинг ризиків має відбуватися постійно на всіх рівнях національної економічної системи з метою прийняття швидких та ефективних управлінських рішень щодо уникнення фінансових проблем та недопущення негативних наслідків дії загроз на фінансовому ринку [4, с. 97]. Слід зауважити, що кожна інвестиційна програма розглядається як сукупність реальних інвестиційних проектів і портфельних інвестицій, які знаходяться в певному співвідношенні. Будь-яка із складових програм у процесі реалізації впливає на величину доходу та інвестиційних витрат, і, як наслідок, на рентабельність інвестицій. Вищеперераховані проблеми та розглянуті стримуючі фактори зумовлюють проведення роботи з подолання наявних проблем і створення сприятливих умов для ефективною інвестиційної діяльності

зادля підвищення якості послуг та інвестиційного потенціалу підприємств [5, с. 102]. Одним із найбільш ефективних методів протидії інвестиційним ризикам є диверсифікація. Вона являє собою розподілення інвестованих коштів між різними об'єктами вкладення капіталу, які безпосередньо не пов'язані між собою. Позитивний вплив диверсифікації на зниження інвестиційних ризиків зумовлений тим, що забезпечується розподіл зусиль та капіталовкладень між різними видами діяльності, безпосередньо не пов'язаними один з одним. Якщо в результаті настання ризикових подій один вид діяльності буде збитковим, то інший може принести дохід. Зниження ризиків досягається також шляхом страхування відповідальності. Наприклад, відповідальність позичальників за непогашення кредитів, відповідальність власників автотранспортних засобів та багато інших. Важливим методом зниження інвестиційних ризиків є лімітування об'єктів інвестицій, розмірів кредитів, видатків, продаж тощо. Інвестор, як правило, обмежує розміри вкладень при капіталізації інвестицій, перешкоджаючи цим створенню зайвих запасів матеріалів, конструкцій, обладнання [6, с. 308].

Оцінка інвестиційного ризику розглядається залежно від рішення, які приймають інвестори; від впливу невідомих або невизначених факторів на результати та наслідки цих рішень; від очікувань щодо майбутнього розвитку інвестиційного процесу та його впливу на майбутні результати. Обґрунтування ризикових рішень залежить від очікувань менеджерів чи інвесторів щодо їхніх уявлень про майбутній розвиток ринкових умов, їхньої схильності чи утримання від ризику, а також від наявності вільного капіталу для їх реалізації. В умовах реального інвестиційного процесу основним завданням управління ризиками є пристосування інвестицій до майбутнього стану економічного або інвестиційного середовища шляхом використання різних методів трансформації прогнозованого розподілу майбутніх позитивних результатів. Використання методів управління ризиками, заснованих на диверсифікації, дозволяє реалізувати різні стратегії в управлінні, як оборонні, так і наступальні, залежно від очікувань суб'єктів прийняття рішень. Обґрунтування полягає в тому, що

можливість зниження ризику шляхом диверсифікації серед ризикованих активів без зниження очікуваного рівня прибутку обмежена і характеризується наявністю вільного інвестиційного капіталу, необхідністю обґрунтування додаткових інвестиційних проектів та обґрунтування реалізованих стратегій управління ризиками. Економічна поведінка керівництва і колективу пов'язана з усвідомленням цілей і вибором засобів (способів, прийомів дій) для їх досягнення. При цьому передбачається, що характер засобів визначається не стільки метою, скільки умовами, обставинами і можливостями, без яких важко говорити про суб'єктивну корисність і порядок переваг. А саме це пов'язано з можливістю побудови ієрархії цілей за ступенем бажань і порядком уподобань, відштовхуючись від якої завжди можна визначити, яка з двох цілей є кращою і що кожна досягнута ціль замінюється іншою ціллю, наступною за порядком переваг для розвитку інвестиційного процесу.

Список використаних джерел:

1. 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.

2. 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 (м. Лісабон, Португалія, 15-16 квітня 2021 р.)* 2021. С. 23 – 26.

3. Заїчко І. В. Оцінка стану фінансових ризиків підприємств та управління ними. *Економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку держави та регіонів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 21 грудня 2019 року. ГО «Львівська економічна фундація»*. Львів: ЛЕФ, 2019. С. 40 – 44.

4. Заїчко І. В. Загрози та ризики фінансовій безпеці на ринку фінансових послуг. *Study of modern problems of civilization: збірник тез доповідей V Міжнародна науково-практична конференція (Осло, Норвегія, 19-23 жовтня 2020 р.)*. 2020. С. 96 – 99.

5. Богріновцева Л. М. Інвестиційна діяльність вітчизняних страховиків: сучасний стан та перспективи розвитку. *Теорія та практика управління розвитком економіки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 10 жовтня 2019 р. Київ: ТОВ «ВІПО», 2019. С. 99–103

6. Гаврилова Н. В. Напрями зниження інвестиційних ризиків підприємства. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. Економічні науки. 2012. Вип. 22(1). С. 302 – 308.

ВПЛИВ БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ НА РІВЕНЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ

Миринець К. Ю., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Заїчко І. В.

Національна академія статистики, обліку та аудиту

Бюджетна політика є важливою складовою державного фінансового регулювання та одним з найбільш ефективних інструментів реалізації економічної політики країни з приводу забезпечення макроекономічної рівноваги в умовах інституційних перетворень. Бюджетна політика впливає на ефективність фінансово-економічних перетворень на рівні державних фінансів, забезпечуючи фінансування реструктуризації економіки, стимулювання розвитку пріоритетних галузей та прискорення нарощення виробництва та перехід до більш досконалого рівня розвитку суспільства.

Фінансова безпека інтерпретується як стан фінансової системи країни, що характеризується здатністю забезпечити ефективність і стабільність функціонування держави щодо стійкості до внутрішніх і зовнішніх загроз з приводу збереження цілісності фінансової системи з урахуванням стійкості економіки до фінансових шоків та дисбалансів [1, с. 17]. Забезпечення фінансової безпеки країни є одним із головних завдань при формуванні стратегічних завдань розвитку фінансової системи. Враховуючи, що кожна країна має свої особливості щодо фінансової архітектури, що проявляється в її моделі, у стані державних

фінансів та їх важливості для економічного розвитку країни, оцінка стану фінансової безпеки мають відмінності не тільки в переліку показників, а й у структурованих зв'язків між ними. Враховуючи появу нових, негативних чинників – наслідків пандемії коронавірусу та вторгнення росії на територію нашої держави – які мають суттєвий негативний вплив на економічний розвиток на глобальному рівні, подальші дослідження аналізуватимуть його вплив на стан фінансової безпеки. Вагомим інструментом забезпечення фінансової безпеки – бюджетна політика, яка водночас стимулює та контролює розвиток бюджетної сфери. Наразі фінансова безпека України покликана забезпечувати надійність армії, галузі оборони, підтримувати малий бізнес. Опираючись на прогнози Світового банку з приводу скорочення валового внутрішнього продукту України за результатами 2022 року на 45 % та оцінки Національного банку щодо втрат економіки України в ході війни більше 50 % недоотриманого валового внутрішнього продукту, науковці зауважують, що кожен тиждень коштує національній економіці понад 50 млрд грн., не враховуючи втрат від руйнувань, можемо говорити про істотне зменшення фінансової спроможності підприємств і переважної більшості громадян. Тому, для недопущення негативних сценаріїв, необхідне поступове пристосування підприємств та їх працівників до нових умов, що породжують впевненість у повноцінному відновленні їх роботи найближчим часом [2, с. 538]. Підтвердженням цього є прогнозні дані Міністерства фінансів України, де зазначено, що у 2022 році планувалося отримати 405 млрд. грн ПДВ, 76 млрд. грн. акцизу (алкоголь, сигарети, енергоносії), 37,5 млрд. грн. мита. Загалом лише непрямі податки з імпортованих товарів повинні були становити майже 520 млрд. грн. – 40% від усіх доходів бюджету. Натомість, замість очікуваних 39 млрд. грн. за березень 2022 року до бюджету України надійшло лише 7 млрд. грн. [3].

Основна мета бюджетної політики держави полягає у найповнішій мобілізації фінансових ресурсів та оптимальному їх розподілі між галузями економіки, територіями та верствами населення для задоволення потреб розвитку суспільства та розвитку усіх його регіонів [4, с. 51]. Бюджетна політика в Україні вимагає певних змін.

Непередбачувані зміни в доходній та видатковій частинах Державного бюджету України на 2022 рік нашкоджують на розуміння необхідності перегляду ключових завдань бюджетної політики з метою забезпечення фінансової безпеки держави. Враховуючи введений воєнний стан в Україні, Державна казначейська служба за погодженням з Міністерством фінансів реалізує перерозподільчі заходи та фінансове забезпечення видатків на національну безпеку і оборону, заходи, які покликані здійснити регулювання фінансів на період правового режиму воєнного стану. Важливим наразі є здійснення платежів за видатками головних розпорядників бюджетних коштів, в межах затверджених для них Законом України «Про Державний бюджет України на 2022 рік» бюджетних призначень з подальшим внесенням змін до розпису Державного бюджету України на 2022 рік в установленому порядку [5].

Забезпечення фінансової безпеки держави у стані війни потребує подальшого визначення правових засад стабільного функціонування бюджетної системи, державного регулювання банківської системи та підприємництва. Оскільки, для забезпечення фінансової безпеки, держава потребує фінансів, що є таким же інструментом самої держави, як система судочинства, збройні сили і поліція доцільно зазначити, що запорука стабільності, незалежності країни, ефективність життєдіяльності суспільства, характеризуються, перш за все, станом захищеності економіки від загроз з фінансового боку [6, с. 194]. Удосконалення бюджетної політики та забезпечення фінансової безпеки повинне передбачати ціленаправлену роботу органів державної влади, військових адміністрацій та місцевого самоврядування у шляху формування однієї загальної всеохоплюючої стратегії забезпечення фінансової безпеки, невід'ємною складовою якої має бути бюджетна політика розвитку та стабілізації фінансової сфери для забезпечення відновлення української економіки та подальшого її соціального розвитку.

Список використаних джерел:

1. Zaichko I. V. Methodical provision of financial security assessment of the state. *Економічні горизонти*. 2020. № 1(12). С. 15–26.

2. Заїчко І. В. Заїчко В. І. Правові аспекти діяльності та роль фінансового менеджменту підприємств в умовах війни. «*Science and Practice: Implementation to Modern Society*»: Матеріали 12-ї Міжнародної науково-практичної конференції (Manchester, May 6-8, 2022). Manchester, Great Britain: Peal Press Ltd., 2022. С. 538-542.

3. Вінокуров Я. Що з державними фінансами та вистачить Україні грошей? Роз'яснення. Економічна правда. 5.04.2022 URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/04/5/685230/> (дата звернення: 22. 10. 2022).

4. Деякі питання казначейського обслуговування Розпорядження Кабінету міністрів України від 25.02.2022 р. No 182-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-kaznachejskogo-obslugovuvannya> (дата звернення: 22. 10. 2022).

5. Заїчко І. В. Пріоритетні завдання бюджетної політики в системі забезпечення фінансової безпеки держави. *Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти*: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 16 жовтня 2020 р.). Київ: «Інформаційно-аналітичне агенство», 2020. С.51-53.

6. Заїчко І. В. Заїчко В. І. Правові аспекти діяльності та роль фінансового менеджменту підприємств в умовах війни. «*Science and Practice: Implementation to Modern Society*»: матеріали 12-ї Міжнародної науково-практичної конференції (Manchester, May 6-8, 2022). – Manchester, Great Britain: Peal Press Ltd., 2022. С. 538-542.

ПЕРЕДАЧА ТЕРИТОРІАЛЬНИМ ГРОМАДАМ ЗЕМЛІ ЯК ПЕРЕДУМОВА СТАЛОГО МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ

Осадчук Н. В., канд. екон. наук
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Реформа децентралізації дала територіальним громадам (ТГ) додаткові джерела фінансових ресурсів, які можна буде використати

на покращення добробуту, ремонтів, розвитку освіти й культури в громаді.

Фінансове забезпечення територіальних громад є основою їх розвитку, однак для підвищення їх спроможності постало питання передачі громадам найважливішого ресурсу – землі.

Кабінет Міністрів України прийняв Розпорядження «Про передачу земельних ділянок сільськогосподарського призначення державної власності у комунальну власність об'єднаних територіальних громад» 31 січня 2018 року. Це законодавчі механізми передачі у власність ТГ землі, у тому числі землі поза межами населених пунктів.

Розпорядження щодо передачі землі державної власності за межами населених пунктів у комунальну власність ТГ прийнято на підставі трьох нормативно-правових актів:

– Земельний кодекс України: Стаття 117 «Передача земельних ділянок державної власності в комунальну власність чи земельних ділянок комунальної власності в державну власність» [1];

– Розпорядження Кабінету міністрів України «Про передачу земельних ділянок сільськогосподарського призначення державної власності у комунальну власність об'єднаних територіальних громад» [2];

– Закон України «Про місцеве самоврядування»: Стаття 26 [3].

Передача земель за межами населених пунктів у розпорядження громад – це насамперед посилення їхньої спроможності й передумова для сталого місцевого розвитку.

Для ТГ після отримання ними земель за межами населених пунктів у власність істотно розширюється ресурсна база, якою місцеві органи влади зможуть розпорядитися на користь громадян.

В окремих громадах земля – основне джерело наповнення бюджетів. самостійно приймати рішення щодо використання земельних ресурсів для наповнення власних бюджетів.

Для ТГ передача земельних ділянок сільськогосподарського призначення державної власності у комунальну власність матиме наступні переваги:

- вплив на економічний розвиток ТГ за рахунок збільшення надходжень земельного податку;
- дасть змогу ТГ контролювати надходження від плати за оренду землі за межами населеного пункту й земельного податку з неї;
- ТГ зможе розробляти генеральні плани всієї території громади а не лише окремих населених пунктів;
- унеможливить виникнення ситуацій з рейдерським захопленням землі, які дотепер могли відбуватися.

Важливою реформою в умовах децентралізації – є земельна децентралізація, оскільки земля є ресурсом використовуючи який об'єднані територіальні громади зможуть підвищити надходження до бюджетів.

Передача земель здійснювалася на виконання Указу Президента України від 15 жовтня 2020 р. № 449/2020 «Про деякі заходи щодо прискорення реформ у сфері земельних відносин» у межах реалізації земельної реформи в частині земельної децентралізації.

Таблиця 1.

Передача державних с/г земель у комунальну власність ТГ у 2018-2020 рр.*

Області	2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	Кількість ТГ, які отримали у комунальну власність земельні ділянки с/г призначення	Площа земель, тис. га	Кількість ТГ, які отримали у комунальну власність земельні ділянки с/г призначення	Площа земель, тис. га	Кількість ТГ, які отримали у комунальну власність земельні ділянки с/г призначення	Площа земель, тис. га
Вінницька	34	37,8	2	0,7	62	168,7
Київська	9	8,1	7	9,4	5	29,1
Кіровоградська	13	25,9	7	19,0	45	138,5
Черкаська	26	40,5	28	32,9	61	117,9
Всього по Україні	648	1469,99	139		1251	2002,4

*Джерело: складено автором за матеріалами [3].

Об'єднання територіальних громад передбачає передачу майна територіальних громад. Так, у разі об'єднання сільських, селищних,

міських рад в одну ТГ все майно спільної власності сільських, селищних міських рад є комунальною власністю об'єднаної територіальної громади. Майном називають – об'єкти спільної власності, а в іншому – це установи та заклади. Але в контексті реформи децентралізації та майна, яке мають передавати, йдеться саме про нерухомість.

Ефективне управління майном комунальної власності: підсилює спроможність територіальних громад; спрямовує роботу органів місцевого самоврядування на сталий та збалансований розвиток; сприяє підвищенню інвестиційної привабливості, розвитку високоякісних публічних послуг та бізнесу на відповідних територіях.

Список використаних джерел

1. Земельний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 21.10.2022).

2. Питання передачі земельних ділянок с/г призначення державної власності у комунальну власність ОТГ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/Laws/show/60-2018-> (дата звернення: 15. 10.2022).

3. Децентралізація у сфері земельних відносин. URL: https://auc.org.ua/sites/default/files/prezodesazem_zamu.pdf (дата звернення: 10.10.2022).

СТВОРЕННЯ І ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Плахотнюк О. В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Білошкурський М. В.

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

Основною метою створення автоматизованої інформаційної є забезпечення такого рівня управління діяльністю компанії, за якого комплексно реалізуються наступні завдання економічної безпеки:

проведення в задані терміни багатоваріантних розрахунків, пов'язаних із рухом договорів страхування; автоматизації процесу обліку договорів за всіма видами страхування; досягнення найвищих показників розвитку всіх видів майнового та особистого страхування; прийняття оптимальних планових рішень щодо прибутків і видатків грошових коштів та отримання необхідного фактичного прибутку в умовах постійно існуючих викликів і загроз економічній безпеці. Останнє положення найважливіше, оскільки страхові компанії є комерційними і функціонують на принципах повного господарського розрахунку.

Призначення Автоматизованої інформаційної системи «Страхування» (АІС) полягає в забезпеченні збору, зберігання, обробки і передавання інформації на базі використання засобів обчислювальної техніки й зв'язку з урахуванням взаємодії рівнів управління та підрозділів страхових компаній між собою, з клієнтами, організаціями та автоматизованими інформаційними системами інших міністерств і відомств України [1, с. 238].

Мережну структуру АІС ПрАТ «Страхова компанія «Раритет» зображено на рис. 1.

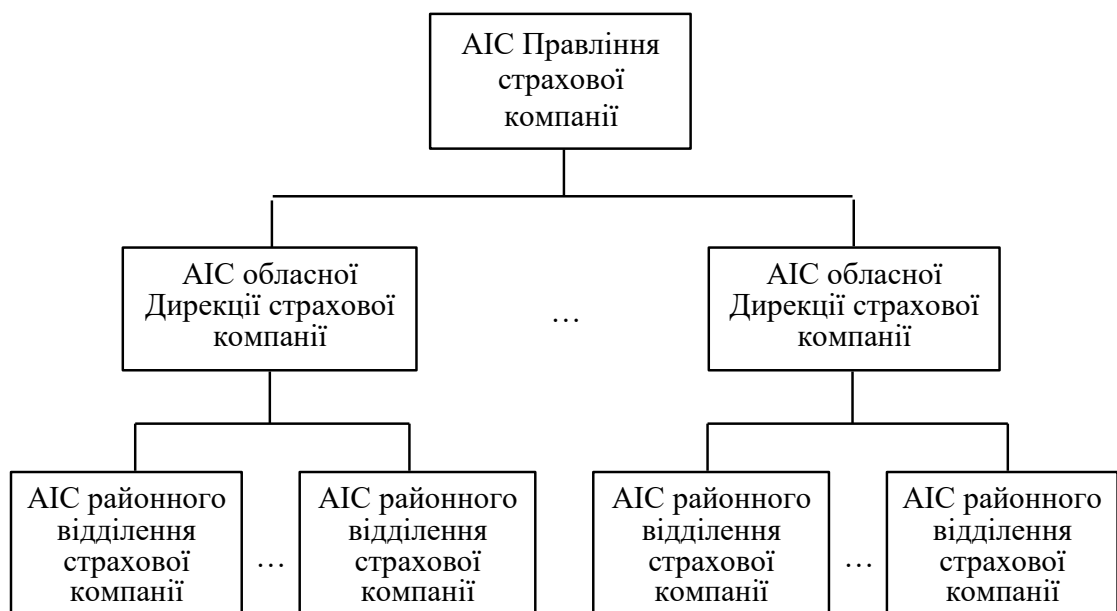


Рис. 1. Структура АІС ПрАТ «Страхова компанія «Раритет»

АІС створюється безпосередньо у ПрАТ «Страхова компанія «Раритет» і охоплює автоматизоване ведення всіх страхових операцій. Організаційно система є сукупністю АІС адміністративно-територіальних ланок, об'єднаних загальною методологією задач, що вирішуються, єдиною інформаційною базою і технологією обробки документів. Водночас різноманітність функціональних задач, що вирішуються у філіях страхової компанії і центральних ланках вимагає різного підходу до побудови в їхній структурі відповідних АІС.

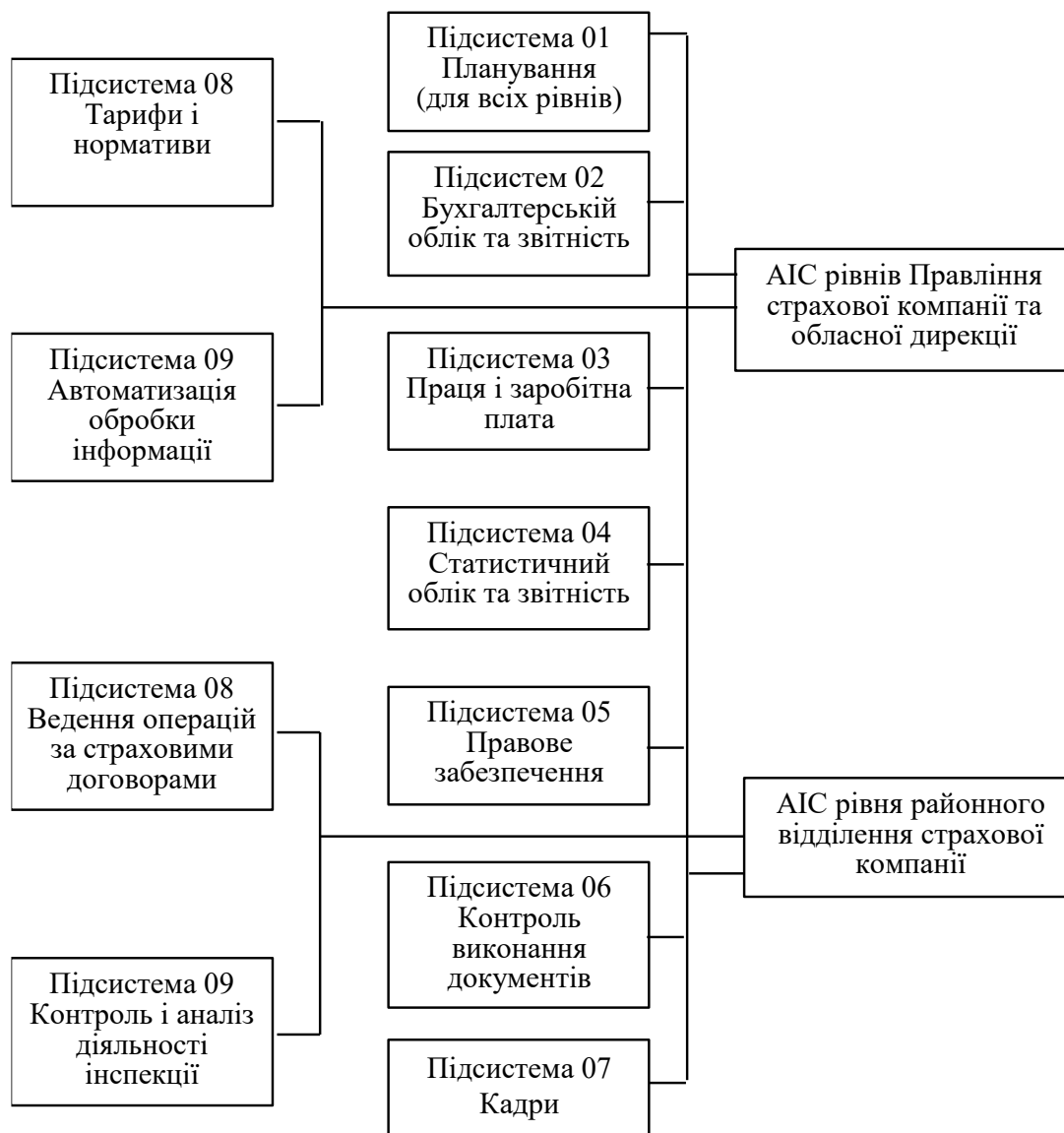
Щоб забезпечити виконання відповідних функцій АІС на різних рівнях страхової компанії, потрібно поділити цю систему на два підрівні – АІС обласного й центрального рівня та АІС районного рівня.

Тісно переплітаючись у таких питаннях як поліпшення планових, звітно-статистичних і обліково-контрольних робіт, задачі АІС центрального і районного рівнів істотно різняться за формами й засобами реалізації у локальній мережі страхової компанії.

Для АІС центрального рівня основними критеріями ефективності функціонування є розрахунки зі збільшення варіантності та забезпечення обґрунтованості і збалансованості планових завдань, підвищення їх точності, а також надання управлінському персоналу ширших можливостей щодо аналітичної роботи. А визначальний критерій ефективної роботи АІС районної відділення полягає в підвищенні продуктивності праці страхових працівників (агентів) шляхом передачі на автоматизовану обробку більшості видів страхових операцій.

АІС структурно складається з функціональних і забезпечувальних підсистем. Функціональні підсистеми виокремлюються як відносно самостійні частини системи в цілому, характеризуються цільовим призначенням, відокремленістю інформаційної бази, методичним спрямуванням робіт і вирізняються спеціалізацією функцій і задач різних рівнів АІС (центрального і районного).

Склад функціональних підсистем АІС ілюструє рис. 2.



**Рис. 2. Структурний склад функціональних підсистем АІС
ПрАТ «Страхова компанія «Раритет»**

Легко побачити, що переліки більшості підсистем АІС «Страхування» на різних рівнях подібні між собою. Зіставимо (підсистеми 01–07), однак необхідно враховувати і наявні специфічні відзнаки зі складу задач, що входять у них. Функціональна частина АІС центрального та районного рівнів визначається згідно із завданнями управління, які характерні для того чи іншого рівня системи та організаційною структурою, що склалася.

Отже, функціональна частина запропонованої АІС низових ланок страхової компанії складається із дев'яти підсистем, з яких перші 7 аналогічні за назвою та значною мірою і за змістом розрахунків,

виконуваних з АІС центральних рівнів. Додатково у структурі виокремлено дві підсистеми. 08 «Ведення операцій за договорами страхування», 09 «Контроль і аналіз діяльності інспекції». У першій автоматизуються розрахунки з ведення обліку об'єктів страхування і обчислення страхових платежів, розв'язуються задачі визначення збитків та виплат страхового відшкодування й страхових сум. У другій підсистемі визначаються основні показники роботи інспекцій, дільниць, бригад і агентів. Упровадження запропонованої АІС підвищить рівень захищеності ПрАТ «Страхова компанія «Раритет» від існуючих зовнішніх загроз економічній безпеці.

Список використаних джерел:

1. Закревська О. Ю. Інформаційні технології у страхуванні: новий програмний продукт для бізнесу. *Modern science: innovations and prospects*. Proceedings of the 12th International scientific and practical conference. SSPG Publish. Stockholm, Sweden. 2022. С. 237–238. URL: https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/08/MODERN-SCIENCE-INNOVATIONS-AND-PROSPECTS_23.08.22.pdf#page=237 (дата звернення: 19.10.2022).

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В СФЕРІ БАНКІНГУ ТА ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Пономаренко І.О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Ковальов Б. Л.
Сумський державний університет

Донедавна велика увага в банківській сфері приділялася підвищенню рентабельності власного капіталу (ROE), оскільки багато фінансових установ мають справу з економічною невизначеністю, регуляторною політикою, конкуренцією, технологічними збоями та кібератаками, щоб відповідати мінливим вимогам клієнтів [1]. Проте все більше і більше банків приділяють нову увагу інноваціям, оскільки

багато фінансових установ перерозподіляють свої прибутки від своєї діяльності на інвестиції, зокрема в технології [2].

Крім того, завдяки позитивній динаміці доходів, покращенню продуктивності та кращому ROE, галузь переключає свою увагу на заходи сталого зростання. Компанії у сфері банкінгу та фінансових послуг розглядають альтернативні моделі роботи та оцінюють нові технології, щоб отримати широкий спектр переваг.

Розуміння технологічних тенденцій, що впроваджують компанії банківського та фінансового сервісів, полегшує розуміння трансформацій, які проводять фінансові установи, щоб залишатися актуальними в майбутньому. Ці тенденції включають триваючу цифрову трансформацію, появу фінтех-компаній, зростання ролі штучного інтелекту і робототехніки, а також переосмислення концепції грошей [2]. Можна виділити наступні тренди:

Прискорення фокусування на цифровій трансформації. Галузь постійно зосереджується на впровадженні нових технологій, щоб підвищити операційну ефективність, збільшити швидкість виходу на ринок і забезпечити чудовий досвід клієнтів. Банки скорочують витрати на відділення, щоб інвестувати в цифрові канали самообслуговування, оскільки мобільний та онлайн-банкінг стають все більш популярними серед клієнтів [3].

Поява фінтех-компаній. Багато банків прагнуть використати можливості, які надає цифрове середовище, шляхом використання власних технологій, або шляхом партнерства з компаніями FinTech. Спочатку ці компанії розглядалися як конкуренти, які користуються ринковими можливостями, які утворилися через нездатність традиційних компаній банківської сфери встигати за технологічними проривами.

Однак сьогодні партнерство між банком і фінансовими технологічними компаніями все більше стає нормою, причому останні надають маркетингові, адміністративні, кредитні та інші послуги, що дозволяє банкам пропонувати технологічні банківські продукти. Банки також відкривають деякі інші переваги партнерства між банком і фінансовими технічними засобами, зокрема доступ до активів і клієнтів

[4]. Як результат, ці партнерства починають змінювати ринок фінансових послуг.

Оптимізація операційних бізнес-процесів. У той час як потреби клієнтів і конкуренція вимагають від банків впровадження повноцінної цифровізації, тиск на ефективність змушує компанії скорочувати витрати та підтримувати стабільну операційну маржу. Оскільки нові нормативні вимоги та закони про захист даних створюють додаткове навантаження на операційні бізнес процеси, нові технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання, допомагають банкам ефективно долати ці обмеження.

Насправді, багато компаній-новаторів вже експериментують із різними варіантами використання штучного інтелекту у своїй діяльності. Від використання штучного інтелекту для роботи чат-ботів і надання цілодобового обслуговування клієнтів до використання технології для таких функцій, як боротьба з шахрайством і дотримання нормативних вимог. Банки усвідомлюють подвійну вигоду від оптимізації витрат і покращення операцій. Крім того, такі технології, як автоматизація процесів і машинне навчання, допомагають банкам замінити трудомісткі ручні робочі процеси високонадійними, економічно ефективними та швидкими роботами. Ці технології також запускають інновації й в інші галузі, наприклад, в такі як аутентифікація на основі біометричних даних [5].

Переосмислення поняття грошей. Такі технології, як блокчейн руйнують основи традиційних бізнес-моделей за допомогою однорангового кредитування, розумних контрактів і цифрових платежів, усуваючи посередників і прискорюючи процеси. Очікується, що блокчейн заощадить до 20 мільярдів доларів США на річних операційних витратах банківської сфери, що спонукає все більше банків [6] використовувати цю технологію у своїй діяльності. На додаток до блокчейну, такі криптовалюти, як Bitcoin, Ethereum і Ripple, стають все більше популярними, що ставить під сумнів потребу в самій фізичній готівці.

Трансформація: ключ до майбутнього галузі. Зрозуміло, що широке використання проривних технологій є шляхом для подальшого розвитку

банків та компаній, що надають фінансові послуги. Щоб бути максимально ефективними, банки та фінансові установи повинні переосмислити себе як гнучкі технологічні компанії в галузі фінансових послуг, а не навпаки. Банкам також потрібно буде вивчити фундаментальні принципи, що лежать в основі їх основної діяльності, оскільки змінюються уподобання клієнтів, демографічні показники та спосіб життя. Здатність компаній швидко й гнучко трансформуватися, а також їхні майбутні стратегії, визначатимуть переможців у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Тренди в сфері банкінгу та фінансових послуг. WNS. URL: <https://www.wns.com/perspectives/articles/articledetail/35/top-trends-in-banking-and-financial-services> (дата звернення: 21.10.2022).
2. Аналіз оцифрування банків у майбутньому. The financial brand. URL: <https://thefinancialbrand.com/61907/invisible-voice-analytics-digital-banking-future/> (дата звернення: 21.10.2022).
3. Найбільші банки Америки закривають сотні своїх філій. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.in/Americas-biggest-banks-are-closing-hundreds-of-branches/articleshow/55014889.cms> (дата звернення: 21.10.2022).
4. Чому відбуваються партнерства між банками та fintech компаніями. Bank Director. URL: <https://www.bankdirector.com/issues/strategy/why-bank-fintech-partnerships-are-here-stay/> (дата звернення: 21.10.2022).
5. Використання технології блокчейн інвестиційними банками. Reuters. URL: <https://www.reuters.com/article/idUS191361512320160229> (дата звернення: 21.10.2022).
6. Прогноз використання блокчейн технології банками. Fortune. URL: <https://fortune.com/2016/09/28/blockchain-banks-2017/> (дата звернення: 21.10.2022).

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ

Степаненко Ю. Ю., *здобувач вищої освіти*

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Заїчко І. В.

Національна академія статистики, обліку та аудиту

Інвестиційний процес як генератор майбутньої вартості є потужним засобом поліпшення стану господарюючих суб'єктів та економіки держави загалом. Занижена оцінка та її неправильна реалізація призводить до погіршення ефективності інвестицій і позначається на результатах інвестування. Формування сприятливих умов інвестиційного клімату держави є першоосновою подальшого розвитку, оскільки залучення закордонних прямих інвестицій висувається в коло першочергових завдань щодо відновлення і розбудови економіки нашої держави. Інвестиційна привабливість країни характеризується низкою чинників. Однією з важливих умов залучення інвестиції в Україну є формування привабливого інвестиційного клімату, що дозволить здійснювати залучення нових інвестицій. Обсяги інвестицій будучи залежними від інвестиційного клімату, формують інвестиційну привабливість певних регіонів, галузей та країни в цілому.

Інвестиційний процес можна розглядати як частину виробничого процесу реального сектора економіки, в галузях, що формують інвестиційний потенціал країни. За наявності інвестиційного потенціалу, навіть в умовах обмежених фінансових ресурсів, можливо стрімко розвивати підприємство, виводячи його із місцевого ринку до глобального або збільшуючи його значимість для розвитку країни [1, с. 34]. Нагальність проблеми активізації інвестиційної діяльності в умовах світової інтеграції вказує на необхідність використання різноманітних форм стимулювання інвестиційних ресурсів [2, с. 34]. Загалом, думки щодо масштабів інвестиційного процесу можна узагальнити в кількох напрямках:

- інвестиційний процес представляється діяльністю з фінансового та матеріального забезпечення виробництва;
- процес інвестування ототожнюється з процесом виробництва в якому інвестиції приймають форму довгострокових активів;
- інвестиційний процес є однією з основних складових процесу відтворення, що охоплює всі галузі економіки;
- з метою легшого планування, організації та контролю інвестиційний процес необхідно виділити із загального виробничо-відтворювального процесу, щоб він отримав своє конкретне кількісне та якісне визначення.

Вбачається, що інвестиції як процес є сукупністю заходів з формування довгострокових активів, за допомогою яких грошові кошти матеріалізуються в основний капітал. Реалізуючись з різною тривалістю часу, він розпочинається з прийняття рішення інвестувати і продовжується до введення активу в експлуатацію. Інвестиційний процес включає в себе час, кошти, учасників, рішення щодо фінансування та реалізації інвестиційного проекту (проектів), нормативне забезпечення тощо. Підвищення ефективності від інвестицій вимагає створення належної організації та належного управління інвестиційним процесом господарюючих суб'єктів, відповідно до основних методологічних вимог сучасного інвестування.

Важливим стратегічним напрямком розвитку України є соціально-економічне зростання та підвищення добробуту населення. Крім того, «наслідки світової економічної кризи, інфляції, нестабільність державних податків і кредитної політики, погіршення інвестиційного клімату в державі» [3, с. 654] викликають «потребу забезпечення стабільності в національній економіці, що продиктована наявністю періодів невизначеності та частими коливаннями світової економіки» [4, с. 654].

Формуванню сприятливого інвестиційного клімату в Україні мають сприяти масштабні комплексні заходи щодо поліпшення умов діяльності інвесторів, розширення механізмів та інструментів здійснення інвестицій та реалізації інвестиційних проектів, особливо в умовах воєнного стану. Збільшення обсягу інвестицій в економіку України

забезпечить прискорення соціально-економічного розвитку регіонів та пріоритетних галузей виробництва [5]. Інвестиційну діяльність можна вважати однією з основних рушійних сил світової економіки, завдяки якій можна підвищити ефективність національної економіки. Система використання ключових орієнтирів у напрямі удосконалення інвестиційного клімату повинна спиратися на активне залучення організаційних, економічних і соціальних резервів, власне, регіонального характеру; формування регіональної інвестиційної інфраструктури страхових, консалтингових, інжинірингових, аудиторських та інших фірм, іпотечних та інвестиційних банків, пенсійних фондів; підвищення професійної культури і соціальної орієнтації підприємницької діяльності; збільшення інформованості учасників інвестиційного процесу і підвищення прозорості інвестиційного ринку [6, с. 102]. До того ж слід продовжувати ініціативи, спрямовані на розвиток іпотечного кредитування, що створить прозорий ринок кредитування в напрямі придбання особистого майна й активізує інвестиційні процеси у регіоні.

Не дивлячись на те, що сьогодні в Україні створене правове поле для інвестування та розвитку партнерства, до іноземних інвесторів застосовується національний режим інвестиційної діяльності, тобто надано рівні умови діяльності з вітчизняними інвесторами, іноземні інвестиції в Україні не підлягають націоналізації. Одним із негативних чинників, що впливає на інвестиційний клімат в Україні є корупція. Сучасний стан інвестиційного клімату в Україні спричинений насамперед зовнішньою військово-політичною ситуацією та корумпованістю держави. Вважаємо за доцільне реалізацію практичних заходів щодо поліпшення інвестиційного клімату, державної підтримки критично важливих галузей, нагляду та контролю за реалізацією прямого іноземного інвестування, технічного регулювання, формування митних процедур. Ці заходи повинні забезпечити покращення інвестиційного іміджу України та збільшення обсягів залучення іноземних інвестицій та капітальних інвестицій в її економіку.

Таким чином, сприятливий інвестиційний клімат в Україні може бути забезпечено через комплексні заходи щодо поліпшення умов

діяльності інвесторів, розширення механізмів та інструментів здійснення інвестицій та реалізації інвестиційних проектів. Збільшення обсягу інвестицій в економіку України забезпечить прискорення соціально-економічного розвитку регіонів та пріоритетних галузей виробництва.

Список використаних джерел:

1. 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.
2. 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 (м. Лісабон, Португалія, 15-16 квітня 2021 р.)* 2021. С. 23 –26.
3. Заїчко І. В. Фінансова стійкість підприємств як інструмент реалізації фінансової безпеки. *Молодий вчений*. 2019. №10. С. 651 – 656.
4. Заїчко І. В., Білошкурська Н. В. Нормативно-правове та методичне підґрунтя визначення рівня забезпечення і регулювання фінансової безпеки підприємств та держави. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-34-42 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/991> (дата звернення: 21.10.2022).
5. Богріновцева Л. М. Інвестиційна діяльність вітчизняних страховиків: сучасний стан та перспективи розвитку. *Теорія та практика управління розвитком економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (10 жовтня 2019 р)*. Київ: ТОВ «ВІПО», 2019. С. 99 – 103.
6. Ференс О. М. Інвестиційний клімат України. Міністерство юстиції України. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_11352 (дата звернення: 21.10.2022).

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТРАХУВАННЯ ВОЄННИХ РИЗИКІВ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

*Чвертко Л. А., канд. екон. наук, доцент
Лисий Ю. Є., здобувач вищої освіти
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Страховання воєнних ризиків є одним із найскладніших видів страхування через їх непередбачуваність та високу збитковість.

Договори страхування від ризику воєнних дій, як показує досвід, є більш затребуваними серед власників великих компаній, які готові інвестувати в мінімізацію потенційних збитків та ризиків, враховуючи високу вартість страхового платежу [4].

Починаючи 2014 р., проблеми страхування ризиків втрат, внаслідок воєнних дій, набули особливої актуальності для учасників страхових відносин в Україні. Проте рівень попиту на послуги, що передбачають забезпечення покриття воєнних ризиків, на страховому ринку України залишався низьким.

З точки зору дослідників, відкрита збройна агресія Російської Федерації до України призвела до сповільнення темпів розвитку ринку страхування, про що свідчать основні його показники. Й без того низький рівень проникнення страхування, детермінований низьким матеріальним становищем потенційних споживачів, недовірою до страхових компаній та низькою культурою страхування, ймовірно демонструватиме подальше зниження. Обмеження страхових виплат через зростання збитків, яких зазнають страхувальники внаслідок воєнних дій, та які не мають страхового покриття, навіть, якщо майно та інші активи є застрахованими, обумовить зниження мотивації в клієнтів страхових компаній. Це пояснюється тим, що «стандартні договори страхування, якими користується український бізнес та фізичні особи, виключають страховий захист від військових ризиків з переліку страхових випадків» [5, с. 153].

Як відомо, страхування від воєнних ризиків, що зазвичай

здійснюється за спеціальними програмами, в Україні практично не проводилося. Зазвичай такі програми пропонували лише деякі страховики, що здійснюють діяльність на страховому ринку країни, «оскільки зазначене страхування можливе лише за підтримки потужних міжнародних перестраховиків, а його вартість є відносно великою» [3, с. 10]. Водночас, воєнні ризики зазвичай не передбачалися в договорах перестраховування, а їх покриття вимагало додаткової процедури узгодження з іноземним перестраховиком. Відсутність будь-яких статистичних даних впливала на складнощі розрахунку ймовірності настання події, що призводило до високої вартості страхового платежу для страхувальника. Коли воєнні ризики стали досить ймовірними в Україні, західні перестраховики адаптували та стали надавати таку послугу через представлених в Україні страховиків і страхових брокерів [4].

За оцінками аналітиків, з листопада 2021 р. ескалація напруги на кордоні України, призвела до швидкого зростання тарифів на страхування воєнних ризиків. Зокрема, їхній розмір майже удвічі зріс наприкінці грудня 2021 р., а потім до кінця січня 2022 р. ще раз подвоївся. «Станом на середину лютого 2022 р. мінімальний розмір страхового платежу складав приблизно 120-150 тисяч доларів США, а максимальний розмір страхового відшкодування був обмежений лімітом 10 млн доларів» [1]. На жаль, з 24 лютого 2022 р. жодна світова страхова компанія не забезпечує на території України страхування майна від воєнних ризиків.

Наразі представники страхового бізнесу, серед яких, зокрема В. Черняхівський, висловлюють сподівання, що завдані збитки внаслідок воєнних дій, зокрема, руйнування житла та інфраструктури, компенсуюватимуться «за рахунок контрибуцій, які будуть накладені на Росію після перемоги України» [5]. Також вказані виплати, на думку фахівця, мають проводитися за рахунок заморожених активів і конфіскованого за кордоном майна.

З огляду на те, що страхування є основним інструментом захисту бізнесу від ризиків, ми поділяємо думку експертів, що будь-які майбутні інвестиції з боку міжнародних фінансових інституцій та фондів

обов'язково міститимуть вимогу страхування від воєнних ризиків та тероризму. Таке страхування, за аналогією страхування майна від звичайних ризиків, може передбачати й покриття відшкодування втрат від перерви у діяльності. За таких умов, страховики мають відшкодувати страхувальникам не лише вартість втраченого майна, але й розмір недоотриманого прибутку, а також понесені страхувальниками збитки постійних витрат протягом періоду простою, що стався внаслідок воєнних дій. Зауважимо, що Національна рада з відновлення України пропонує донорам реалізувати одну з концепцій воєнного страхування як основу залучення інвестицій ще до завершення війни [2].

Зазначене обумовлює необхідність вивчення світового досвіду страхування воєнних ризиків та широкого запровадження на практиці шляхів подолання наслідків воєнного вторгнення в Україні через використання такого фінансового інструменту захисту, як страхування.

Список використаних джерел:

1. Лебедовський В. Чи можливе страхування від воєнних ризиків? *LIGA ZAKON*. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/212501_chi-mozhlive-strakhuvannya-vd-vonnikh-rizikv (дата звернення: 06.11.2022).
2. Страхування військових ризиків – основа залучення інвестицій для відновлення України. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/news/22/06/22/41416> (дата звернення: 05.11.2022 р.).
3. Суслов Г. Правові аспекти страхування військових та політичних ризиків в Україні та в світі. *Insurance TOP*. 2021. №8(84). С. 10-12.
4. Токарева В. О. Страхування ризику воєнних дій: проблемні питання. *Інформаційні технології у судочинстві*: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Одеса, 18 квітня 2017 р.). Одеса : Фенікс, 2017. С. 72-75.
5. Чвертко 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.
6. Черняхівський В. Чи платитимуть страховики за пошкоджене застраховане майно чи авто під час воєнного стану в Україні? *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/public/22/03/26/> (дата звернення: 30.10.2022).

БАНКІВСЬКІ РИЗИКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

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

Запорукою забезпечення фінансової стійкості комерційних банків слугує необхідність ефективного та високоорганізованого управління ризиками, котрі, як відомо, постійно супроводжують діяльність банку. Питанням теорії і практики управління ризиками в зарубіжних країнах протягом останнього півстоліття приділяють підвищену увагу, зокрема дані дослідження спрямовані на пошук ефективних методів аналізу й оцінки, моніторингу та контролю ризиків, створенню ефективних систем управління останніми [1]. Проте далеко не всі рекомендації щодо ефективного управління банківськими ризиками доцільно використовувати у вітчизняній банківській практиці, зважаючи на специфіку розвитку українських банків, недостатню розвиненість окремих сегментів фінансового ринку (фондового, ринку страхування тощо).

Вітчизняні науковці також зробили значний крок уперед у напрямку дослідження банківських ризиків та формування систем ризик-менеджменту (управління ризиками) в банках, свідченням чого є ряд праць [4; 5]. Коли йдеться про «систему управління ризиками», то мають на увазі систему процесів прийняття управлінських рішень, головним завданням яких є необхідність максимально знизити невизначеність, в якій приймають рішення.

Серед основних причин необхідності формування комплексних систем управління банківськими ризиками варто відзначити, на нашу думку, наступні:

1) зростання регулятивних вимог, зокрема спрямування на виконання положень Базельського комітету посилює регулятивний тиск на ризик-менеджмент банку;

2) глобалізація ризику, мінливість та диверсифікація фінансових ринків, збільшення конкуренції;

3) стратегічне партнерство та необхідність формування позитивного інвестиційного іміджу (потенційні інвестори і партнери, оцінюючи фінансову стійкість банку, вивчають і систему управління ризиками, тобто банки, які зацікавлені в інвестиціях та розвитку міжнародного співробітництва, просто зобов'язані вирішувати питання щодо побудови системи управління ризиками);

4) поліпшення зовнішнього рейтингу загалом та кредитного зокрема, що сприяє зниженню вартості залучених коштів та зростанню ринкової капіталізації;

5) зниження фінансових втрат, стабільне зростання прибутковості (ROE, чистої процентної маржі) та, як результат рух шляхом раціонального зростання і забезпечення фінансової стійкості (тобто, з метою підтримки вдалого співвідношення «дохідність – ризик» банк має побудувати власний ризиковий профіль (яким ризикам і які розміри ризиків менеджмент банку вважає прийнятними) і надалі забезпечувати контроль та підтримку ризиків на визначеному рівні. Ефективність роботи ризик-менеджменту позначається на рівні фінансової стійкості комерційного банку. Зокрема, здатність банку регулювати ризики, нейтралізувати їх негативний вплив позитивно відображається на основних чинниках фінансової стійкості, в протилежному випадку виникають передумови дестабілізації фінансового стану банку [3].

Серед ризиків, що найбільше впливають на базові характеристики фінансової стійкості комерційного банку, є кредитний, відсотковий та ризик ліквідності. Зрозуміло, що банки в процесі діяльності натрапляють не лише на дані ризики, вагоме значення мають й інші ризики (операційний, валютний, ринковий), проте на кредитний, відсотковий та ризик ліквідності найбільше звертають увагу органи нагляду, та й комерційні банки вважають дані ризики найнебезпечнішими для свого

фінансового становища, що підтверджують дані окремих експертних досліджень.

Вітчизняним банкам слід виконати ряд як методологічних, методичних, так і організаційних завдань для побудови ефективної системи ризикменеджменту. Кожна система управління банківськими ризиками в окремому комерційному банку має бути особливою (унікальною), з притаманними лише їй особливостями та ознаками, рівень автоматизації та програмного забезпечення якої також відрізнятиметься, зважаючи на специфіку кожного банку. Слід зауважити, що необхідність банку зважати на обсяги та специфіку своєї діяльності при формуванні системи управління ризиками є цілком виправданою, оскільки впровадження та функціонування системи ризикменеджменту потребує чималих затрат (побудова технології управління ризиками; добір, купівля та впровадження програмного забезпечення; підтримка технології на актуальному рівні), що за нераціонального підходу, зрозуміло негативно позначатиметься на рівні банківської прибутковості [2].

Ефект від запровадження системи управління ризиками є довготерміновим, оскільки ризик-менеджмент служить своєрідною ланкою щодо обмеження розвитку бізнесу на короткий термін, але на середній за тривалістю період, навпаки, створює можливості отримання прибутку. Зокрема, при визначенні вартості впровадження технології управління ризиками необхідно розраховувати не менше ніж на п'ять років функціонування системи та екстраполювати прогнозований ефект відповідно.

Отже, необхідно чітко визначити основні аспекти побудови ефективної комплексної системи управління банківськими ризиками з точки зору оптимального впливу на фінансову стійкість комерційного банку, при цьому більше уваги зосередивши на вдосконаленні порядку управління саме кредитним ризиком.

Список використаних джерел:

1. Горячек І. Види банківських ризиків та управління ними. *Економка, фінанси, право*. 2000. № 9. С. 33–35.
2. Лобанова А. Проблеми формування ресурсної бази комерційних банків України. *Економіка. Фінанси. Право*. 2001. № 12. С. 21–25.
3. Михайлюк Р. В. Монетарна політика центрального банку та її вплив на фінансову стійкість банківської системи країни. *Вісник Тернопільського державного економічного університету*. Тернопіль : Ек. думка, 2006. Вип. 3. С. 68–75.
4. Пантелеєв В. П., Халява С. П. Фінансова стійкість комерційного банку: проблеми регулювання. *Банківська справа*. 2016. № 1. С. 32–39.
5. Романенко Л. Ф., Коротеєва А. В. Ризики у банківській діяльності. *Фінанси України*. 2003. № 5. С. 121–127.

ВАЛЮТНІ ОПЕРАЦІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Щербак О.М., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
к. е. н., доцент Гвоздей Н. І.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Валютні операції комерційних банків є дуже важливою сферою фінансових відносин України, яка водночас віддзеркалює стан міжнародних відносин в цілому. Механізм проведення валютних операцій потребує постійного аналізу, моніторингу, державного регулювання з метою підвищення його ефективності. Чинним законодавством, а саме Декретом Кабінету Міністрів України «Про систему валютного регулювання і валютного контролю», визначено, що валютні операції – це операції, пов’язані з переходом права власності на валютні цінності, за винятком операцій, що здійснюються між резидентами у валюті України:

– операції, пов'язані з використанням валютних цінностей у міжнародному обігу як засобу платежу, з передаванням заборгованостей та інших зобов'язань, предметом яких є валютні цінності;

– операції, пов'язані з увезенням, переказуванням і пересиланням на територію України та вивезенням, переказуванням і пересиланням за її межі валютних цінностей [1].

Комерційні банки здійснюють різноманітні операції з іноземною валютою, а саме: купівлю та продаж валютних коштів, ведення банківських рахунків в іноземній валюті, надання позик та отримання кредитів у валюті, депозитні операції з валютою, дисконтування платіжних вимог в іноземній валюті, проведення операцій з валютними деривативами і т. ін.

Здійснення валютних операцій та проведення валютної політики є однією з найпоширеніших операцій банківських установ. Загалом валютні операції відіграють важливу роль у банківській системі будь-якої держави, адже вплив іноземної валюти може різко негативно вплинути на економічні процеси в державі із слабкою валютою. Для мінімізації негативного впливу іноземних валют на економічну безпеку держави застосовується режим валютного регулювання. Під валютним регулюванням розуміється діяльність держави в особі центрального банку, що спрямована на регламентацію міжнародних розрахунків і на порядок здійснення угод з валютними цінностями [2].

Що стосується правового режиму валютних відносин в Україні, то його можна визначити як режим валютних обмежень або режим валютного регулювання та контролю. Такий режим менш суворий, ніж режим державної валютної монополії, та більш суворий, ніж режим вільної конвертованості валют, що майже не передбачає валютних обмежень. Сутність такого режиму полягає в законодавчій або адміністративній забороні, лімітуванні або регламентації операцій з валютою або валютними цінностями. Введення валютних обмежень може диктуватися економічними або політичними причинами [3].

У той самий день, коли в Україні було запроваджено правовий режим воєнного стану, Національним банком України було прийнято постанову №18 від 24.02.2022 р. «Про роботу банківської системи в

період воєнного стану», якою наразі регулюються питання доступних для громадян валютних операцій. У цю постанову періодично вносяться зміни, тому необхідно слідкувати за її актуальною редакцією.

НБУ дає роз'яснення щодо регуляторних змін для валютного ринку: фіксація обмінного курсу дає змогу стримати інфляційні процеси (через здешевлення критичного імпорту) та утримати під контролем інфляційні очікування. Незмінними також залишаються обмеження на встановлення курсу банками в безготівковому сегменті валютного ринку. Банки і надалі мають проводити операції з купівлі-продажу безготівкової валюти з клієнтами за курсом, що перебуває в діапазоні, де нижня межа – офіційний курс, а верхня – офіційний курс +1%.

Більшість операцій на валютному ринку здійснюється саме в його безготівковому сегменті, де, зокрема, продають та купують безготівкову валюту експортери та імпортери. Таким чином імпортери можуть закуповувати валюту за курсом, який близький до курсу продажу валюти експортерами. У разі виникнення дефіциту валюти на ринку НБУ закриває його продажем валюти зі міжнародних резервів [4].

Попри війну, що триває на наших теренах, Національний банк зацікавлений у тому, аби банки якомога активніше працювали саме між собою. Курси, за якими Національний банк здійснює операції з купівлі та продажу валюти з банками, попри їхню фіксацію, створюють певний простір в межах якого можуть працювати ринкові механізми.

Сучасний національний валютний ринок знаходиться у процесі становлення і остаточно ще не сформований, але його контури і основні тенденції виявляються достатньо безумовно. В сьогоднішніх умовах ситуація на валютному ринку періодично змінюється, тож варто уважно слідкувати за нововведеннями, які запроваджує Національний банк. Макроекономічна та політична ситуації прямо впливає на стабільність валютного ринку. Обсяг валютних інтервенцій, валютних резервів, економічна та політична ситуація, стан платіжного та торговельного балансів, рівень реального ВВП, все це впливає безпосередньо на курс гривні щодо іноземної валюти. На поліпшення функціонування валютного ринку може вплинути [5]: зменшення рівня доларизації економіки України, шляхом підвищення привабливості гривні;

- удосконалення механізмів ринкового регулювання;
- вдосконалення інфраструктури ринку з врахуванням міжнародної практики та запровадження нових видів міжнародних розрахунків;
- стимулювання експорту та забезпечення позитивного сальдо платіжного балансу;
- завершення війни в Україні;
- розвиток нових фінансових технологій;
- забезпечення стабільності нормативної бази НБУ;
- встановлення оптимального режиму валютного курсу, тощо.

Список використаних джерел:

1. Боринець С. Я. Міжнародні фінанси: підручник для студ. вищ. навч. закл. К.: Знання-Прес. 2002. 235с.
2. Король М.М., Стасишина О.Р. Валютний ринок України: стан, проблеми й перспективи. *Сталий розвиток економіки*. Хмельницький, 2016. № 3 (28). С. 65 – 70.
3. Лавров Р. В., Садчикова І.В., Середюк І.О. Сучасні тенденції валютного регулювання в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 8. С.90 – 94
4. Харабара В.М. Сучасний стан та перспективи розвитку валютного ринку України. *Економіка та держава*. 2016. № 3. С. 28 –30.
5. Химич І., Юрик Н., Котовська І. Валютний ринок України: оцінка тенденцій зміни та основні антикризові заходи політики стабілізації. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Тернопіль. 2018. № 1 (18). С. 149 – 165.

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

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Бержанір І. А., канд. екон. наук, доцент
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Сучасний розвиток світових країн характеризується інформатизацією суспільства, яка є основним чинником їх економічного зростання. З поглибленим вивченням інноваційних процесів важливість такої складової ресурсів суб'єктів господарювання суттєво зростає, збільшується тенденція частки нематеріальних активів у структурі активів вітчизняних підприємств. За даними Міністерства зовнішніх справ України, темп зростання ринку інформаційно-комп'ютерних технологій становить близько 40-45 % на рік. В сучасних умовах національний ринок інформаційно-комп'ютерних технологій є одним з найдинамічніших і найінтегрованіших у міжнародному товаристві.

В умовах комп'ютеризації відбуваються суттєві зміни і в системі бухгалтерського обліку, технології здійснення облікового процесу, складанні звітності, проведенні контролю та управлінні. Організація і планування контролю в умовах комп'ютеризації передбачає вивчення порядку організації системи збору інформації, а також технічне і програмне комп'ютерне забезпечення та ефективне його використання.

Відповідно до Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України у середовищі цифрової економіки виділяють три основні її складові:

- підтримуюча інфраструктура;
- електронний бізнес або e-business;
- електронна комерція або e-commerce [1].

Для бухгалтера будь-якої установи чи організації важливо, щоб програма максимально відповідала законодавчим нормам ведення

бухгалтерського обліку. У програмі повинні бути налаштовані форми документів, стандартизовані шаблони, звіти. Використовуючи одну з таких програм, бухгалтер може комплексно вести облік в організації, формувати кошторис витрат, вести облік основних засобів та малоцінних необоротних матеріальних активів, проводити господарські операції, вести облік зобов'язань, готувати документи та звіти (квартальні та річні), проводити інвентаризацію тощо.

Комп'ютерні програми поділяють на два види – системні та прикладні. Серед системних головне місце займають операційні системи (Windows) та програми, які управляють окремими внутрішніми та периферійними пристроями або комп'ютеризованим обладнанням у цілому. Серед прикладних виділяють програми загального призначення (текстові редактори) та спеціалізовані програми, призначені для вирішення спеціальних завдань.

Програмне забезпечення в бухгалтерському обліку є декількох видів:

- як об'єкт основних засобів – використовується для системних програм, а саме для виконання функціональних завдань комп'ютера;

- як об'єкт нематеріальних активів – використовується тоді, коли купують виключно майнові права на комп'ютерну програму. Для цього підходить програмне забезпечення, що створене спеціально для підприємства, яке згідне з договором про право тиражувати, здавати в оренду, продавати, перешкоджати неправомірному використанню програмного забезпечення;

- як об'єкт роялті – використовується у випадку, коли покупцеві дають змогу використовувати програмне забезпечення без можливості його перепродажу;

- як витрати періоду – застосовується у випадку, якщо підприємство-покупець оплачує послуги з обслуговування програми, але саме програмне забезпечення не купує [2].

Переважаюча роль функцій обліку та контролю покладена саме в основу концепції інформаційних систем, таких як системи планування ресурсів підприємства – ERP-системи: в її основі лежить принцип

створення єдиного сховища даних, в якому міститься вся інформація, накопичена підприємством у процесі ведення господарської діяльності.

Поява і впровадження ERP-систем зумовлена багатьма чинниками:

– розбіжністю аналітики за даними про господарські операції, які подаються різними підрозділами. Наприклад, програмний комплекс з обліку продажів в роздріб налаштований за підрозділами, адміністративні витрати в бухгалтерії – на основі валових показників, а керівництво компанії висловлює бажання бачити розрахунки на основі ABC;

– критична кількість локально використовуваних інформаційних систем;

– відсутність у головної компанії детальної інформації про діяльність підрозділів [3].

Щоб ліквідувати розбіжність аналітичних даних та подвійне введення даних, потрібно створити потрібну підприємству деталізацію на стадії аналізу даних за допомогою адаптованої ERP-системи.

Отже, перспективи розвитку та впровадження у бухгалтерський облік інформаційних технологій відповідають вимогам сьогодення, що зумовлені розвитком інформаційних технологій. Застосування новітніх технологій вимагає реорганізації бухгалтерського обліку на підприємстві, веде до автоматизації окремих сфер професійної діяльності бухгалтерів і ставить завдання здобуття ними нових вмінь і навичок, постійного вдосконалення тощо.

Список використаних джерел:

1. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. № 6. С. 106–107.

2. Бержанір І. А. Особливості формування системи інформаційно-аналітичного забезпечення управлінського обліку. *Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Мукачєво, 18-19 квітня 2019 р.). Мукачєво: МДУ, 2019. С. 242–244.

3. Потриваєва Н. В., Козаченко Л. А., Логова О. І. Адаптація бухгалтерського обліку до цифровізації економіки. *Бухгалтерський облік, оподаткування, аналіз, аудит: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку*. VI Міжнародна науково-практична конференція: тези доповідей. Чернігів. НУ «Чернігівська політехніка». 2020. С. 98–99.

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Голенко В. М., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Дем'янишина О. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Сучасна економіка спирається на транскордонні операції та вільний потік міжнародного капіталу. Понад третина всіх фінансових операцій здійснюється за кордоном, і в майбутньому це число зростатиме.

Інвестори намагаються диверсифікувати свої вкладення отож шукають інвестиційних можливостей у всьому світі, тоді як компанії залучають капітал, здійснюють транзакції або мають міжнародні операції та дочірні компанії в багатьох країнах.

У минулому така транснаціональна діяльність була ускладнена різними національними стандарти бухгалтерського обліку. Ця різноманітність вимог до бухгалтерського обліку часто створювала додаткові витрати, складність і, зрештою, ризик як для компаній, які готують фінансову звітність, так і для інвесторів та інших осіб, які використовують цю фінансову звітність для прийняття економічних рішень [1].

Застосування національних стандартів бухгалтерського обліку означає, що суми, зазначені у фінансових звітах, можуть розраховуватися на іншій основі. Усунення цієї складності потребувало вивчення усіх аспектів національних стандартів бухгалтерського обліку, оскільки навіть невелика різниця у вимогах могла мати значний вплив на

звітні фінансові показники та фінансовий стан компанії.

Стандарти бухгалтерського обліку за МСФЗ вирішують цю проблему, надаючи високоякісний міжнародно визнаний набір стандартів бухгалтерського обліку, які забезпечують прозорість, підзвітність та ефективність на фінансових ринках у всьому світі.

Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) – це сукупність інформації бухгалтерського обліку, що призначена для користування власне підприємствами та особами, які безпосередньо зацікавлені в результатах діяльності цих підприємств [2].

Стандарти бухгалтерського обліку МСФЗ забезпечують прозорість, підвищуючи міжнародну порівнянність і якість фінансової інформації, дозволяючи інвесторам та іншим учасникам ринку приймати обґрунтовані економічні рішення [3].

Стандарти бухгалтерського обліку МСФЗ посилюють підзвітність, зменшуючи інформаційний розрив між постачальниками капіталу та людьми, яким вони довірили свої гроші. Будучи джерелом глобально порівнянної інформації, стандарти бухгалтерського обліку за МСФЗ також мають важливе значення для регулюючих органів у всьому світі [4].

Також стандарти бухгалтерського обліку за МСФЗ сприяють економічній ефективності, допомагаючи інвесторам визначати можливості та ризики вдення бізнесу в усьому світі, таким чином покращуючи розподіл капіталу. Для компаній використання єдиної надійної мови бухгалтерського обліку знижує вартість капіталу та витрати на міжнародну звітність.

IOSCO визнала переваги глобальних стандартів бухгалтерського обліку, коли в 2000 році рекомендувала своїм членам дозволити використання стандартів бухгалтерського обліку МСФЗ на своїх біржах для транскордонних пропозицій.

З того часу стандарти бухгалтерського обліку за МСФЗ стали де-факто глобальною мовою фінансової звітності, яка широко використовується в розвинених країнах, і країнах, що розвиваються [5].

Для українських підприємств, що перейшли на міжнародні стандарти обліку основними перевагами стали:

- можливість одержати кредити у іноземних банках;
- можливість залучення до бізнесу постачальників-нерезидентів;
- функціонувати у складі транснаціональної компанії;
- можливість одержання кредитного рейтингу від спеціального агентства;
- можливість залучення закордонних клієнтів;
- доступність до інформації та прозорість суб'єктів ринку;
- вдосконалюється контроль з боку органів нагляду за фінансовим станом і діяльністю організацій;
- можливість порівнювати компанії одна з одною [6].

Отже, переваги від впровадження МСФЗ при складанні фінансової звітності існують як на мікроекономічному, так і на макроекономічному рівні. До мікроекономічних переваг можна віднести чітке визначення майнового стану підприємства, контроль над виконанням зобов'язань підприємства і рухом майна, ефективне використання матеріальних і фінансових ресурсів, аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства. До макроекономічних належить можливість здійснення зовнішньоекономічної діяльності та залучення іноземних інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Швець В. До питання нормативно-правового забезпечення бухгалтерського обліку та фінансової звітності в умовах МСФЗ. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2015. 10(175). С. 60 – 69.

2. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень: Закон України від 05.10.2017 р. № 2164-VIII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2164-19> (дата звернення: 05.11.2022).

3. Жолнер І. В. Фінансовий облік за міжнародними та національними стандартами: навч. посіб. К.: НУХТ, 2012. 335 с.

4. Скоробогатова Н. Є. Наближення українського законодавства у сфері бухгалтерського обліку до норм законодавства ЄС. *Європейські інтеграційні процеси у XXI столітті: ключові тенденції, основні виклики*

та нові можливості: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 26-27 березня 2018 р.). Київ: Українська Асоціація Викладачів і Дослідників Європейської Інтеграції. 2018. С. 487 – 496.

5. Дем'янишина О. А. Організація і методика обліку розрахункових операцій на підприємстві. *Економічні горизонти*. 2018. № 2(5). С. 69 – 75.

6. Why global accounting standards? URL: <https://www.ifrs.org/use-around-the-world/why-global-accounting-standards/> (дата звернення: 05.11.2022).

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Килимник Ю. Р., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Дем'янишина О. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Релевантна інформація про всі аспекти ведення бізнесу, його зовнішнє та внутрішнє середовище є основою прийняття ефективних управлінських рішень. Процес ефективного управління підприємством у своїй логіці неможливий без інформаційного супроводу та релевантної інформації, котру отримують з різних джерел. Водночас найбільшою довірою користується інформація, створена на чіткій методологічній основі, на принципах достовірності і безперервності.

Досвід розвинутих країн показує, що загальноприйнятими бізнес-процесами є: управління, організація та підтримка. Спочатку розглянемо управління бізнес-процесами. Вони призначені для підвищення ефективності взаємодії між акціонерами та менеджментом, а також стратегічного аналізу довгострокових цілей компанії.

Поняття категорії «бізнес-процес» було введено економічно розвиненими країнами в 1990-х роках, і, на наш погляд, його можна

буквально розуміти як процес, що відбувається в певній господарській діяльності. По суті, це організаційна діяльність підприємства, сукупність взаємозалежних бізнес-процесів, які відображають реалізацію різноманітних функцій підприємства [1, с. 90-91].

Наступним етапом дослідження, важливі для будь-якої компанії, є операційні бізнес-процеси. Вони спрямовані на визначення ефективних механізмів взаємодії між різними відділами (постачання, виробництво, маркетинг, продажі), від яких залежить прибутковість бізнесу чи компанії.

Система управлінського обліку дає змогу отримувати інформацію та запропонувати варіанти прийняття рішень за всіма бізнес-процесами. Підтримка бізнес-процесів забезпечують основну діяльність. До такої підтримки відносять: ведення бухгалтерського та податкового обліку, технічна підтримка, підбір персоналу тощо.

Для ефективного управління бізнесом необхідна постійна оптимізація бізнес-процесів. Компанії, які приділяють своїм бізнес-процесам належну увагу, досягли великого успіху. Це робота, яка потребує постійної уваги та залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, таких як зміни законодавства, корпоративна реструктуризація тощо.

Оптимізація бізнес-процесів підприємства дозволяє підвищити конкурентоспроможність на ринку, розширити клієнтську базу, оперативно і правильно реагувати на проблеми, своєчасно і якісно їх розв'язувати, знизити собівартість товарів і послуг, підвищити продуктивність праці. Практика показала, що процес оптимізації бізнес-процесів і документообігу включає:

- аналізувати взаємодію між різними підрозділами підприємства;
- аналіз потоку файлів на етапі погодження та підписання;
- визначення оптимальних варіантів взаємодії відділів і співробітників з питання максимальної ефективності обслуговування клієнтів;
- визначення варіантів процесу документування (включаючи розробку внутрішньої та зовнішньої документації);

– навантаження кожного співробітника.

У системі обліку існує можливість створити консолідовану інтелектуальну систему формування інформації для управління бізнес-процесами та на її основі визначати не лише потреби у їхньому реінжинірингу, а й показувати такі можливості та прогнозувати їх результати [2].

На нашу думку, насамперед важливо усвідомити, що будь-яка інформація, отримана з системи бухгалтерського обліку або з її зовнішнього боку, може становити інтерес для управлінського обліку, за умови, що вона матиме суттєві наслідки для майбутнього процесу управління бізнесом, що суттєво вплине на його витрати та доходи. Можна з упевненістю сказати, що управлінський облік покликаний безперервно порівнювати витрати і доходи, а також максимізувати рентабельність постачальницько-закупівельної, виробничої, фінансово-збутової та організаційної діяльності будь-якого підприємства. Саме він надавав їм інформацію про центри та частини діяльності [3, с. 33].

Відповідно до звітності управлінського обліку виділяють 4 основні позиції:

1) не існує самого управлінського обліку, існує тільки виробничий облік, який передбачає планування та облік витрат на виробництво, а також розрахунок і аналіз витрат на виробництво (товарів, техніки, послуг);

2) управлінський облік є самостійним видом бухгалтерського обліку та дисципліною;

3) управлінського обліку не існує як такого, оскільки всю інформацію для управління підприємством забезпечують оперативна технологія, статистика та бухгалтерський облік;

4) управлінський облік є підсистемою бухгалтерського обліку.

Охарактеризовуючи концепції обліково-аналітичного забезпечення в сучасному управлінні бізнесом, можна класифікувати виробничі бізнес-процеси господарської діяльності (у харчовій промисловості (приймання, миття, сортування та перевірка сировини; пресування та подрібнення; стерилізація, маркування, пакування).

машино- та приладобудування, виробництво меблів (заготівля сировини, матеріалів, напівфабрикатів; налагодження обладнання; виготовлення деталей; складання виробів) та основні бізнес-процеси фінансової діяльності (бізнес-процеси, що пов'язані з ризиками (самострахування; попередження, уникнення і передавання ризику; повна реалізація необоротних та оборотних активів; погашення довгострокової кредиторської заборгованості за рахунок коштів від реалізації таких активів; план довгострокової кредиторської заборгованості за рахунок коштів від реалізації необоротних і оборотних активів), ліквідності (фінансові операції в історичній оцінці; фінансові операції в справедливих (ринкових) цінах; фінансові прогнозовані (гіпотетичні) операції), платоспроможності (фінансові операції в історичній оцінці; фінансові операції в справедливих (ринкових) цінах; бізнес-процеси з урахуванням інноваційних операцій тощо підприємства [4, с. 87–89].

З усього вищевикладеного можна зробити висновок, що компанія повинна постійно оптимізувати свої бізнес-процеси для отримання високого прибутку. Без належної уваги до бізнес-процесів компанія може бути не настільки успішною, як очікувалося, і взагалі припинити діяльність. Це завдання, яке потребує постійної уваги та залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як зміни законодавства, реструктуризація компанії тощо. Таким чином, управлінський облік відіграє важливу роль в корпоративному управлінні. Їм відводиться особливе місце в управлінні бізнес-процесами, де особлива увага приділяється політиці мінімізації витрат і максимізації доходів і прибутків.

Список використаних джерел:

1. Арьєв С. А., Поцелуйко В. А. Бізнес-процеси підприємства: сутність та класифікація. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2017. № 12. С. 89 – 93.
2. Семанюк В., Папінко А. Облікове обґрунтування доцільності оптимізації бізнес-процесів в підприємствах ІТ-галузі. *Вісник економіки*. 2021. № 4. С. 143 – 155.

3. Управлінський облік: навч. посіб. / уклад. О. А. Дем'янишина. Умань : Візаві, 2019. 216 с.

4. Нападовська Л. В. Управлінський облік . К. : Книга, 2004. 544 с.

5. Герасимович І. А. Концепція обліково-аналітичного забезпечення фінансового інжинірингу в управлінні сучасним підприємством. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Економіка. 2017. №7. С. 84 – 90.

ІНТЕГРОВАНА ЗВІТНІСТЬ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Панкуліч О. А., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
д-р. екон. наук, професор Савченко В. Ф.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Процеси інтеграції економіки України до світового економічного простору вимагають перегляду застосовуваних інструментів, використання яких базується на інформації, що стосується всіх напрямів діяльності підприємств. Інтегрована звітність підприємств уможливорює формування такої інформації, на основі чого дозволяє оцінити всі ризики його діяльності та приймати необхідні управлінські рішення, в тому числі щодо управління якістю продукції.

Інтегрована звітність є тим інструментом управління, який спроможний забезпечити всіх зацікавлених для прийняття управлінських рішень. Тоді як фінансова звітність дає недостатню інформацію, особливо щодо нефінансових факторів діяльності.

Нині у вітчизняній науковій літературі є достатньо напрацювань щодо місця і ролі в управлінні підприємством інтегрованої звітності, а також підходів до її формування [4; 6; 8; 11]. Інтегрована звітність, по суті, не є новим інструментом і має вже достатні теоретично-методичні засади для повноцінного її розуміння та використання в управлінні підприємством.

Порівняльну характеристику фінансової та інтегрованої звітності можна побачити в табл. 1. Інтегрована звітність є продуктом цілісної обліково-аналітичної системи, надаючи фінансову та нефінансову інформацію щодо фінансового, людського, виробничого та екологічного капіталів.

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика фінансової та інтегрованої звітності*

Критерій порівняння	Фінансова звітність	Інтегрована звітність
Контроль за ресурсами	Фінансовий капітал	Усі види капіталу (фінансовий, людський, виробничий і екологічний тощо)
Вартість об'єкта	Балансова	Ринкова
Розкриття інформації	Обмежене	Розгорнуте
Джерела інформації	За даними фінансового обліку	За даними фінансового і управлінського обліку, додаткових джерел інформації про діяльність підприємства
Фокус	Історична, ретроспективна	Історична, відображає майбутні перспективи
Ризики, економічна безпека	Обмежена кількість обов'язкових показників	Визнання ризику (політичного, фінансового, виробничого, комерційного та інших видів ризиків)
Часові проміжки	Короткостроковий	Короткостроковий, середньо- та довгостроковий
Форма подання	За національними та/або міжнародними стандартами	Вільна

*Джерело: систематизовано автором на основі [1; 5; 9; 10].

Якщо інші форми звітності підприємств запроваджені нормативно, то інтегрована звітність «виникла внаслідок поступового накопичення досвіду корпоративної звітності під впливом вимог ринку» [7, с. 11–18].

Згідно О. Лаговської, управлінська бухгалтерська звітність покликана задовольняти інформаційні потреби управлінського персоналу, є первинною ланкою у формуванні інтегрованої звітності підприємства, і характеризується такими ознаками:

1) містить інформацію, що необхідна для адекватної оцінки вартості підприємства та величини її приросту;

2) поєднує фінансову та нефінансову інформацію, що дозволить уникнути проблеми дублювання показників, а з точки зору зовнішнього користувача значно полегшить процес пошуку необхідних даних;

3) орієнтується на потреби всіх груп користувачів;

4) поєднує економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності підприємства;

5) дозволяє користувачеві порівнювати інформацію, подану різними підприємствами [8, с. 326–327].

Джерелами інформації складання інтегрованої звітності є фінансова, внутрішня, статистична, соціальна та екологічна звітність, звітність по персоналу, а також накази, розпорядження, інші внутрішні документи підприємства, стратегічні плани розвитку [7, с. 11–18].

Отже, інтегрована звітність виникла в процесі еволюції системи фінансового та управлінського обліку під впливом зрослих вимог користувачів облікової управлінської інформації в напрямі її розгорнутості та релевантності.

Крім того, на думку С. Головацької, О. Сашка, П. Куцика, М. Корягіна, внутрішня управлінська звітність – це система збору й розкриття інформації щодо взаємопов'язаних показників у регламентованих формах звітності, які визначають фінансові, технологічні та соціальні результати діяльності центрів відповідальності та є інструментом внутрішнього контролю, що забезпечує прийняття ефективних управлінських рішень [2; 3; 7].

Таким чином, інтегрована звітність є більш релевантною в управлінні якістю продукції підприємств, оскільки форми звітності окремими підприємствами можуть бути визначені індивідуально під потреби користувачів цієї інформації, та дозволяє накопичувати, на відміну від фінансової звітності, лише необхідну для прийняття управлінських рішень інформацію.

Список використаних джерел:

1. Андреев А. Г., Соменков А. Д. Правовые основы финансового контроля. *Финансы*. 2009. № 12. С. 62 – 64.

2. Головацька С. І., Сашко О. П. Обліково-аналітичний інструментарій контролінгу в управлінні витратами підприємства: монографія. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2017. 360 с.

3. Головацька С. І. Організаційно-методичні аспекти управлінського обліку витрат підприємства за центрами відповідальності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. № 10. С. 973–977.

4. Давидюк Т. В. Конвергенція бухгалтерської та соціальної звітності в частині людського капіталу: розвиток існуючих підходів. *Економіка: реалії часу*. 2012. № 2(3). С. 123–129.

5. Домашенко Ю. В. Інтегрована звітність: вдосконалений облік операцій як показник ефективності діяльності. *Економіка підприємства: економічний вісник*. 2013. №1. С. 65 – 72.

6. Крутова А. С. Синтез ієрархічної структури інформаційних ресурсів управління суб'єктами електронної комерції. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 210–216.

7. Куцик П., Корягін М. Інтегрована звітність як нова парадигма розвитку бухгалтерської звітності. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2015. № 5. С.11–18.

8. Лаговская Е. А. Интегрированная модель отчетности: преимущества и недостатки применения. *Вестник Брестского государственного технического университета*. 2012. № 3. С. 33–36.

9. Петрушевська В. В., Соболева Я. С. Перспективи впровадження інтегрованої звітності як інструменту підвищення інвестиційної привабливості українських підприємств. *Потенціал стійкого розвитку та фінансова безпека соціально-економічних систем: I Всеукраїнська науково-практична конференція (17 – 18 жовтня 2013 р.)*. Сімферополь: ВД «АРІАЛ». 2013. С. 249–252.

10. Проданчук М. А. Інтегрована звітність – інструмент управління підприємством. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2014. № 2. С. 24–31.

11. Сорокина К. В. Интегрированная отчетность – новая модель отчетности для бизнеса. *Корпоративная финансовая отчетность. Международные стандарты*. № 7 (55). 2011. С. 88 – 94.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ І АНАЛІЗУ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА

Починок А. С., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Демченко Т. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Важливим фактором розвитку будь-якого підприємства є грошові надходження, що перевищують платежі підприємства. Від наявності або відсутності коштів буде зрештою залежати можливість функціонування підприємства, його конкурентоспроможність та фінансовий стан. Основним джерелом грошових надходжень на підприємство є виручка від звичайної діяльності, яка залежить від галузі функціонування підприємства, обсягів його діяльності, впровадження науково-технічних розробок, а отже, підвищення продуктивності праці, зниження собівартості, поліпшення якості продукції.

В умовах розвитку підприємницької діяльності створюються об'єктивні передумови реального втілення в життя зазначених факторів. Найважливішим завданням кожного господарюючого суб'єкта є одержання максимального прибутку при найменших витратах шляхом дотримання суворого режиму економії при витрачанні коштів і найбільш ефективного їх використання.

В умовах функціонування ринкової економіки реалізація продукції відіграє важливе значення, оскільки реалізація як складова загального процесу відтворення є завершальним етапом руху продукту зі сфери виробництва у сферу споживання. Без неї неможливо повторити процес виробництва. Вона виступає як обов'язкова умова виробництва і відтворення. За неперервності процесу суспільного відтворення факт реалізації означає вступ продукту в сферу виробництва, якщо він надходить у виробниче споживання, чи в сферу обігу, якщо він призначений для реалізації населенню.

Суть реалізації для підприємства означає насамперед відчуження

належних йому благ шляхом продажу з метою відтворення витрат у вартісній формі, отримання прибутку з товарної на грошову. Реалізація як момент відтворення на рівні підприємства є завершальною стадією в кругообігу виробничих засобів підприємства.

Недосконалість системи розподілу доходів від реалізації продукції приводить до значних втрат, що не тільки знижує фінансові результати діяльності господарства, але і погіршує постачання населення продуктами харчування. Повернення витрат в грошовій формі, тобто отримання доходів, є завершальним етапом діяльності підприємства.

Ринкові перетворення, характерні для української економіки сьогодні, зумовлюють необхідність глибокого теоретичного осмислення сутності явищ, фактів і процесів, а також виважених практичних дій, особливо, коли об'єктом дослідження та реального впливу є конкретний суб'єкт ринку (доходи його діяльності). З'ясуванню природи, умов виникнення, змісту, формі, видам, оцінці, механізму формування і відображення у бухгалтерському обліку доходів діяльності підприємств приділили значну увагу в своїх працях багато вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів у різні періоди часу.

Завданнями бухгалтерського обліку щодо відображення доходів є:

1. Відображення доходу в бухгалтерському обліку в сумі справедливої вартості активів, що отримані або підлягають отриманню.

2. Бухгалтерський облік доходів підприємств має забезпечити об'єктивне відображення в синтетичному і аналітичному обліку не тільки валових доходів від основної (звичайної) діяльності від іншої звичайної діяльності, фінансових операцій та надзвичайних подій, ефективний аналіз доходів, але й правильне визначення чистого доходу підприємства від операційної діяльності.

3. Бухгалтерський облік доходів підприємств має важливе значення для контролю та аналізу їх рівня, структури та динаміки.

Визнані в бухгалтерському обліку доходи на думку Волкової І.А. [1], класифікуються за схемою зображеної на рисунку 1.

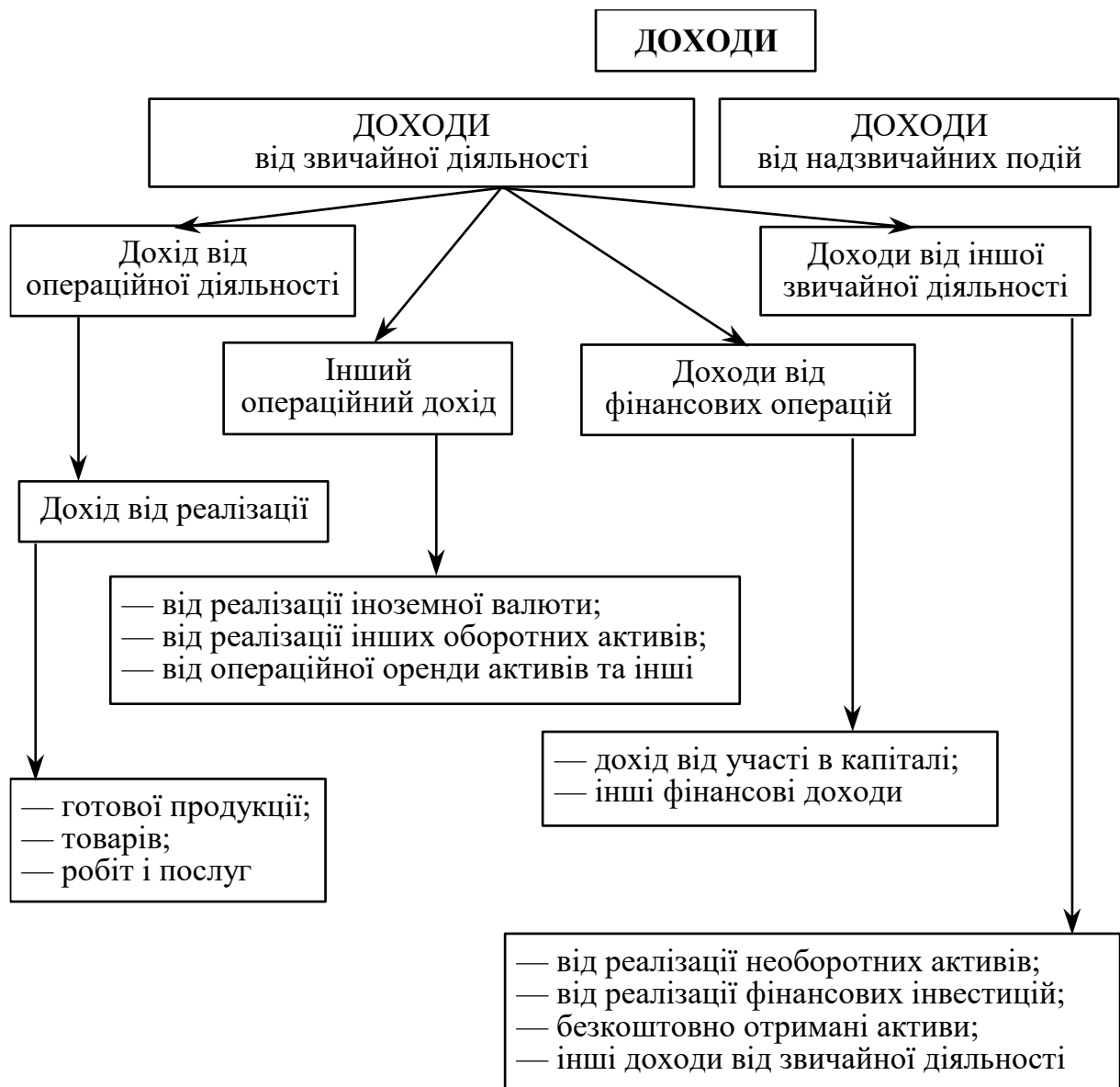


Рис. 1. Класифікація доходів підприємства*

*Джерело: [1].

Основними завданнями аналізу доходів від реалізації продукції підприємства являються:

- перевірка ступеню виконання завдання з доходів як в цілому, так і в розрізі окремих їх видів;
- проаналізувати зміну показників доходу в динаміці;
- виявлення впливу об’єктивних та суб’єктивних факторів на суму та рівень доходу;
- узагальнення результатів аналізу, виявлення шляхів, резервів

збільшення прибутковості господарювання [2].

Віддаючи належне розробкам вітчизняних вчених, слід зазначити, що в питаннях обліку й аналізу доходів залишається чимало невирішених проблем, котрі потребують детального дослідження і вироблення пропозицій для практичної діяльності.

Список використаних джерел

1. Волкова І.А. Фінансовий облік-1:навчальний посібник для ВНЗ. / К.: ЦУЛ, 2008. 228 с.
2. Гріщенко І.В., Балахонова О.В., Бондар І.М. Основні завдання оцінки та аналізу доходів підприємства. *Подільський науковий вісник*. 2017. С.19 – 23.
3. Прохар Н.В., Ночовна Ю.О. Облік доходів, витрат і фінансових результатів: проблеми теорії та практики: [монографія] /Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 257 с.

СЕКЦІЯ 4. ВІТЧИЗНЯНІ ТА МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

РОЗВИТОК БІРЖЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНДИКАТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ

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

Нині конкурентоспроможність будь-якої держави на міжнародному ринку значно залежить від стану модернізації її економіки. Як засвідчує світовий досвід, однією з ключових передумов підвищення рівня конкурентоспроможності економіки держави, формування та реалізації її експортного потенціалу, гарантією зниження рівня безробіття, покращення якості життя населення і матеріального збагачення країни є розвиток підприємництва, торгівлі та біржової діяльності. Розвиток підприємництва у сучасних складних соціально-економічних умовах нашої держави значно впливає на стабілізацію та відновлення національної економіки. Від рівня ефективності діяльності вітчизняних підприємств залежить можливість економічного зростання держави, рівень зайнятості та якість життя населення [1].

Ефективна діяльність підприємств є джерелом економічного зростання, що забезпечує зайнятість в країні та безпосередньо впливає на підвищення рівня якості життя населення. Посилення конкурентної боротьби на внутрішніх і зовнішніх ринках, виникнення нових її форм, диференціація попиту споживачів вимагають пошуку нових напрямків формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств в умовах глобалізації [2].

Умови функціонування і розвиток торговельної галузі потребують проведення глибокого наукового аналізу для виявлення ключових

чинників, які є потенціалом розвитку економіки України у цілому і роздрібною торгівлі зокрема. Актуальним є визначення низки чинників, що впливають на основні тенденції її розвитку, з'ясування місця і ролі цих факторів в їх загальній системі. Це є найважливішою умовою обґрунтування та розроблення перспективних заходів щодо підвищення економічної ефективності торговельної галузі та її динамічного розвитку. Торгівля України займає провідне місце в сучасній економічній системі й соціальній сфері держави та її регіонів, у формуванні економічного потенціалу, забезпеченні ефективного функціонування системи відтворення, товарно-грошового обігу та задоволенні потреб населення в товарах і послугах. Універсальним показником, що характеризує масштаби і рівень задоволення попиту населення на споживчому ринку, обсяги залучення купівельних фондів населення, є роздрібний товарооборот. Динаміка даного показника є свідченням розвитку виробництва і його стимулювання, сприяння прискоренню обороту капіталу виробничих підприємств і стану грошового обігу [2].

Рівень розвитку біржової діяльності є важливим індикатором конкурентоспроможності економіки країни. Саме біржі, у силу притаманної їм регулярності здійснення операцій, є постійними місцями проведення торгів, що ґрунтуються на принципах рівноправності учасників і публічності. За умови стабілізації економіки та накопичення досвіду біржі можуть і мають стати повноцінними індикаторами ринкових цін, оскільки саме біржі займають провідну позицію на товари та сировину на основі співвідношень фактичних попиту і пропозиції. Завдяки біржам починають відбуватися процеси самоліквідації тіньового ринку через прозорість товарних потоків. Сучасний етап розвитку біржової діяльності в Україні і досі характеризується низькою ефективністю. Це зумовлене цілою низкою чинників, що залежать від політичної та економічної нестабільності, військових дій на Сході країни, суспільної невизначеності тощо. Зокрема, серед об'єктивних факторів можна виділити такі:

1. Недосконалість законодавства, що регулює біржову діяльність. Відсутність законодавчо встановлених правил поведінки на біржовому

ринку та прийняття численних нормативно – правових актів – одні з яких сприяли розвитку біржової торгівлі, а інші, навпаки, запроваджували обмеження, які загрожували існуванню біржової діяльності, свідчить про відсутність в Україні послідовного й ефективного державного регулювання біржової діяльності.

2. Вузькість правового поля діяльності товарних бірж, що долається за допомогою різноманітних нормативних актів, більшість з яких слід розглядати як форму адміністративного впливу, що штучно створює економічні умови для діяльності товарних бірж. Ці адміністративні заходи в різні часи передбачали створення аграрного біржового ринку.

3. Створення біржового ринку продукції, що надходить у рахунок погашення заборгованості за оплати зборів на обов'язкове державне пенсійне страхування, погашення податкової заборгованості та поставки підприємствам агропромислового комплексу матеріально – технічних ресурсів, які одержують за рахунок бюджету.

4. Організацію торгівлі заставним майном та обмеження біржової діяльності на ринку нерухомості шляхом виключення нерухомості з біржових товарів.

Список використаних джерел

1. Дяченко Ю. А. Сучасний стан та особливості функціонування світового біржового ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Вип. 23. С. 51 – 54.

2. Завадських Г.М., Тебенко В.М. Сучасний стан та перспективи розвитку біржового товарного ринку України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. № 1(36). С. 146 – 154.

ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Богущ А. В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Білошкурська Н. В.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Зростання конкурентоспроможності бізнесу безпосередньо впливає на розвиток економіки України. Запровадження маркетингових комунікацій має значний вплив на вирішення цього завдання.

Спершу розглянемо що собою являють маркетингові комунікації. Дані комунікації – це сукупність заходів, які застосовує підприємство для того, щоб інформувати споживача.

Аналізом проблем, які тісно пов'язані із політикою комунікацій займалися зарубіжні вчені, такі як: Ф. Котлер, Дж. Бернет, К. Беррі, С. Моріарті, Л. Персі, К. Беррі, А.Пулфорд, Дж. Р. Росситер, П. Сміт та інші.

Нині маркетингові комунікації посідають чільне місце серед інструментів конкурентної боротьби. На це впливає зростання кількості підприємств, які прагнуть опанувати ширший спектр сегментів на ринку, що в свою чергу стимулює застосування більш агресивної комунікаційної політики, зростання витрати на рекламу, так як на даний момент підприємству стає замало виготовити певний продукт і встановити на нього низьку ціну. Важливою стала взаємодія з клієнтами та встановлення довготривалих зв'язків [1].

Більш дієва комунікація з точки зору підприємства полягає у тому, щоб споживачі, отримавши інформацію, відреагували згідно з прогнозами та очікуваннями виробника. Щоб налагодити більш дієву взаємодію потрібно врахувати різноманітні культурні, соціальні та інші чинники, що можуть стати на заваді встановлення позитивного зв'язку з потенційним клієнтом. Якщо через певні причини повідомлення, яке ви бажаєте донести до клієнта, не дає того результату, на який ви

розрахуєте, тоді варто замінити його за шляхом форми подачі інформації або зменшення кількості посередників процесу комунікації.

Також актуальність теми пояснюється новими економічними викликами, з якими стикнулись у час повномасштабного вторгнення, стрімкого розвитку Інтернет-технологій та їх впровадження в усі сфери життя. Актуальність поглиблюється зростанням конкурентного середовища на інформаційному ринку, переходом виробництва до високих технологій, що швидко реагують на попит і оперативно задовольняють його. Інтернет-маркетинг мусить допомогти підприємству здобути максимальний прибуток, підняти пізнаваність бренду та бути доступним для потенційних клієнтів.

Основними складовими комунікаційного міксу є наступні складові: робота з громадськістю, рекламування, персональні продажі та стимулювання продажу. Провідні зарубіжні фахівці до цих чотирьох основних складових додають також: виставки або ярмарки, прямий маркетинг, упакування та рекламу на місці реалізації.

Окрім розглянутих традиційних – виділяють також Інтернет-комунікації, роль яких щороку стрімко зростає.

Завдяки тому, що Інтернет дарує користувачам можливість одночасно бути в ролі не лише споживачів чи реципієнтів інформації, але і генераторами цієї інформації, у сучасному світі це надає йому провідну роль, як інструменту взаємодії з потенційними клієнтами [2].

Інтернет-технології переважають всі інші доступні способи доставки інформаційних повідомлень по швидкості і надійності. Інтернет продовжує стрімко розвиватися. Неможливо уявити життя без Інтернету у сучасному світі. Адже, за підрахунками експертів, цей вид комунікації долає нові рекорди і стає щоразу популярнішим.

Research&Branding Group провело опитування і за їх результатами станом на початок 2021 року кількість інтернет-користувачів в Україні була на позначці майже 30 мільйонів осіб, це майже 67 % населення країни. Серед реципієнтів 51 % українців у якості джерела інформації обрали Інтернет, тоді як телебачення – 44 %, а пресу та радіо зазначили лише 2 % [3].

Ще декілька років тому Інтернет сприймався переважно, як джерелом інформації. Але у сучасному світі у цій мережі користувачі переважно шукають розважальний контент та вирішують побутові проблеми. Пересічним користувачем став не лише офісний працівник, із навичками користування ПК, але і звичайний робітник.

Отже, завдяки появі технологічних інновацій комунікаційна складова діяльності підприємства, яка буде проводитись з використанням Інтернету, стане головним кроком на шляху її реалізації.

Проблематика, що стосується чіткої класифікації маркетингових взаємодій завжди буде актуальною, адже в ході швидкого розвитку технологій постійно виникають нові форми та канали комунікацій. Така ситуація безумовно присутня і в системі Інтернет-комунікацій, адже вона постійно розширюється та трансформується під впливом стрімкого розвитку науково-технічного прогресу. Значна кількість закордонних та вітчизняних дослідників маркетингу поглиблюють та розвивають теоретичні й методичні основи, започатковані класиками.

Якщо дослідити роботи провідних вчених, то можна відслідкувати стійку тенденцію переходу від масових комунікацій до персональних (індивідуальний маркетинг) шляхом цільового впливу на конкретного потенційного клієнта.

Проаналізувавши всі виклики, які стоять перед маркетинговими комунікаціями у сучасному світі, саме Інтернет-комунікації відповідають усім цим викликам. Перевагами Інтернету, як інструменту взаємодії зі споживачами є: можливість швидко визначити цільову аудиторію, двосторонній напрям комунікацій, можливість в автоматичному режимі аналізувати поведінку споживачів.

Список використаних джерел:

1. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Видавництво «Карт-бланш» 2006. 275 с.
2. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.

3. Інтернет в Україні. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/ Інтернет_в_Україні](https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет_в_Україні) (дата звернення: 21. 10. 2022).

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИНЦИПАХ ESG

*Дяченко С. В., ст. викладач
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

У сучасних умовах господарювання інвестиції, які оцінюються інвесторами як нефінансові дані стосовно кліматичного впливу, соціального впливу, а також складової менеджменту і популярні під назвами «ESG-інвестування», «відповідальне інвестування» або ж «стале інвестування», являють собою зростаючу частку в об'ємі інвестицій на ринку капіталовкладень. ESG-інвестування виступає як динамічна тематика для досліджень, тому однією з проблем наразі є складність комплексного моніторингу всіх актуальних наукових публікацій.

Досить складно достовірно провести оцінку ступеня дотримання ESG-стратегій в інституційних активах, але, за окремими оцінками, такі активи можна оцінити у десятки трильйонів доларів. Цікавим є те, що ESG-інвестування в країнах ЄС є більш розповсюдженим, а в США воно почало ставати популярним лише протягом останніх років. Публічні компанії все частіше почали нашоувхуватися на постійно зростаючий тиск з боку інвесторів, які вимагають покращувати гендерну різноманітність серед директорів, і регулярно проводять оцінку гендерної рівності у компаніях задля визначення варіантів реакції на ризику й можливості, пов'язані з ESG.

Програма запровадження ESG-принципів як на рівні конкретних підприємств, так і в галузі інвестування в цілому досі не є чітко визначеним процесом. Частково причиною цього виступає відсутність розробленої концепції ESG-інвестування. В управлінській практиці (G-компонента), де динамічне управління активами зустрічається з

конкурентним тиском індексного інвестування, ESG-стратегії виявилися знаковими для старту нових фондів і нарощування грошових потоків [1, с. 111–112].

З метою підвищення та утримання власної конкурентоспроможності не лише на ринку товарів і послуг, але й ресурсних, і в першу чергу – ринку капіталу, підприємства виробничого сектору в процесі оцінки і підбору інноваційних проектів мають обов'язково враховувати зміни в пріоритетах акціонерів компанії, потенційних інвесторів та інших стейкхолдерів. Зміна таких пріоритетів у першу чергу пов'язана із необхідністю забезпечення підприємством не лише фінансово-економічних показників, а й відповідність соціальним, екологічним стандартам, зменшенням негативних факторів впливу на населення.

Врахування цих інтересів повинно забезпечити не тільки зростання фінансово-економічних показників підприємства, а і підвищити його «суспільну вартість», тобто його роль для населення, яке знаходиться в сфері впливу такого підприємства.

Отже, в межах перетину інтересів суспільства і конкретних підприємств можна визначити формування спільної для них вартості (цінності), що лежить в основі забезпеченні конкурентоспроможності підприємств та забезпечення ними соціальних, екологічних, етичних, економічних потреб суспільства. Тому що, ESG- інвестуванням варто розуміти інвестування, спрямоване на мінімізацію ESG- ризиків, зниження забруднення навколишнього середовища до рівнів, що не шкодять здоров'ю людини і природним екосистемам, а також посилення соціальної відповідальності та поліпшення корпоративного управління.

Базисом управління процесом формування такої спільної вартості в сучасній економічній та інвестиційній теорії являється концепція «values-based investing» – інвестування, що засновано на вартісному підході, в основі якої лежить застосування ESG критерію (E – «environmental», S – «social», G – «governance»), таким чином врахування завдань екологічного, соціального розвитку та корпоративного управління у процесі прийняття інвестиційних рішень на ряду із аналізом фінансових показників та отриманням максимально

бажаного рівня дохідності інвестицій. Поширення підходу до поєднання під час інноваційної діяльності підприємств корпоративних і суспільних цінностей передбачає також здійснення соціально-відповідальних інновацій важливість яких визначена сучасними вимогами суспільства і визнана в усьому цивілізованому світі [2, с. 48].

В Україні ж виникло багато надважливих проблем серед яких не останнє місце належить питанням першочерговості, як то захисту економічних, соціальних та екологічних інтересів, а також подальших кроків пов'язаних з війною яку розпочала Росія. Величезні матеріальні збитки та людське горе, наслідки економічної та екологічної кризи призведе до подальших серйозних наслідків не тільки в Україні, а і в Європі.

Війна Росії проти України та діяльність російського бізнесу, особливо тих, що контролюються режимом та належать йому, є одним, найважливішим, тестом для самої ідеї ESG на сьогоднішній день.

Якщо поглянути на ESG з теперішніх українських реалій та перенести на український бізнес та підприємців, то хтось міг би сказати, що в даний час їм зовсім не до ESG. Але це було б помилковим твердженням. Сам факт того, що український бізнес та підприємці продовжують працювати, диверсифікувалися в межах України чи закордоном, продовжують виконувати свої зобов'язання перед контрагентами, працівниками та державою, є показовим прикладом практичного втілення та слідування принципам ESG українським бізнесом. З іншого боку, продовження чи започаткування нових відносин із українським бізнесом має стати одним із видів ділової діяльності, яка дозволяє міжнародним компаніям стверджувати, що вони слідують та виконують принципи ESG. Адже дохід, який генерується українськими товаровиробниками, використовується на підтримку не лише працівників воюючої країни та відбудову, але й на фінансування боротьби зі «злом» [3].

Якщо брати до уваги глобальність міжнародних ринків, то для іноземного бізнесу, не повинно виникати проблеми, що послуга або товар з України є дорожчим, ніж така ж послуга або товар з іншої країни. Світова конкуренція поряд із російською агресією є ще одним фактором

впливу на український бізнес, але, на відміну від війни, конкуренцію можна прорахувати і спробувати керувати.

Запровадження та рух в напрямку принципів ESG має витратний характер, і як правило, окупність таких витрат може відбутися тривалий час. Незважаючи на це, у світовому бізнес-товаристві дійшли згоди, що такі витрати необхідні. Здійснення трансакцій із українськими підприємствами, щодо купівля їхніх товарів та послуг, також повинні стати глобальним консенсусом. І саме тому країни ЄС, США, Канада, Австралія скасовують мита на імпорт українських товарів. І цим самим стимулюють власний бізнес купувати продукцію Українських товаровиробників.

Екологічні, соціальні та управлінські показники (ESG) є трьома центральними темами для вимірювання стійкості та позитивного впливу інвестицій.

Наразі ESG-інвестування розглядається як «зелене» (Green Investment, GI), «стале» (Sustainable Investment, SI), «соціально-відповідальне» (Social Responsible Investment, SRI), «екологічне» (Environmental Investment, EI) чи «кліматичне» інвестування (Climate Investment). Варто визнати, що деякі з перелічених дефініцій є досить загальними, а деякі – надто вузькими. Натомість всі вони в певній мірі поєднують спільні риси, хоч і не позбавлені суперечностей [4, с. 84].

Збільшення інвестицій в екологічні, соціальні та управлінські сфери докорінно та принципово змінило думку інвесторів про ринки капіталу.

Список використаних джерел:

1. Іноземцева Є. О. Гендерна компонента у ESG-інвестуванні: шлях до справедливішого корпоративного середовища. *Стратегія економічного розвитку України*. 2021. Вип. 49. С. 111 – 124.
2. Захаркін О. О. Теоретичні основи адаптації ESG-критерію в інноваційно-інвестиційну діяльність підприємств. *Інтелект XXI*. 2015. № 3. С. 47 – 55.
3. Міжнародні компанії багато говорять про ESG. Чому працювати з українським бізнесом під час війни – це і є принципи ESG. *Спеціальний воєнний випуск Forbes* : 2022 веб-сай. URL:

https://forbes.ua/company/mizhnarodni-kompanii-bagato-govoryat-pro-esg-chomu-pranya_tsyuvati-z-ukrainskim-biznesom-pid-chas-viyni-tse-i-e-printsipi-esg-15072022-7208 (дата звернення: 09.10. 2022).

4. Маркевич К. «Зелені» інвестиції у сталому розвитку: світовий досвід та український контекст. Аркевич К. Центр Разумкова, 2019. 316 с.

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Заграничний М. О., *здобувач вищої освіти*

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Бовкун О. А.

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

В умовах жорсткої конкуренції сучасного ринку, маркетинг відіграє важливу роль в діяльності будь-якого підприємства, так як він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між підприємством та зовнішнім підприємницьким середовищем, частиною якого він є.

Сьогодні маркетинг розуміється як вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, стабільні і нерідко агресивні підходи. Тому маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на довгострокове його існування, на його стійкість, міцні і тривалі зв'язки із споживачами чи іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонованих товарів та послуг.

Цьому спонукає розвиток ринкових відносин в Україні, які потребують перебудови економічного мислення менеджерів, пошуку більш ефективних способів і засобів задоволення потреб особистості і суспільства, виявлення пріоритетних, соціально орієнтованих напрямків економічного розвитку суспільства.

На основі аналізу наукової літератури [1-3] встановлено, що основними сутнісними характеристиками маркетингової стратегії є:

– маркетингова стратегія довгостроково орієнтована й має узгоджуватися з головною метою діяльності підприємства та його місією;

– маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії, але створюється як похідна від неї та дає можливість забезпечити виконання маркетингових цілей;

– маркетингова стратегія виступає фундаментом для довготермінового й оперативного планування діяльності;

– в основу маркетингової стратегії покладені потреби споживача. На основі вивчення потреб споживачів можна прогнозувати, тобто передбачати майбутнє;

– у сучасних умовах господарювання маркетингова стратегія підприємства носить адаптивний характер, надаючи йому можливість пристосування до змін зовнішнього середовища та отримання стійкості. Таким чином, маркетинговій стратегії властивий динамічний характер;

– маркетингова стратегія є засобом досягнення стійкості на ринку в умовах конкурентної боротьби. Для цього підприємство використовує відповідні маркетингові інструменти, які відповідають змінам запитів споживачів і діють ефективніше, ніж у конкурентів.

Характерні особливості маркетингової стратегії підприємства виявляються в тому, що вона орієнтована на довгострокову перспективу; є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; на основі результатів маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринковий напрямок діяльності підприємства; є невід'ємною частиною формування маркетингової стратегії, яка має певну логічність, послідовність і циклічність.

Розробка і реалізація маркетингової стратегії підприємства є творчою справою, основою на можливостях конкретних організацій, тобто по суті, ноу-хау. Тому на практиці стратегія кожної фірми унікальна.

Враховуючи виділені сутнісні характеристики маркетингової стратегії та на основі узагальнення існуючих трактувань, можна запропонувати авторське визначення. Отже, маркетингова стратегія – це довготермінова орієнтована модель маркетингової діяльності, що

містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг.

У даному визначенні враховано такі аспекти:

- довготермінова орієнтованість підкреслює прогностичний характер маркетингової стратегії та можливість її адаптації залежно від ринкових змін;
- маркетингова стратегія включає комплекс маркетингових інструментів та визначає їх загальний напрямок;
- урахування змінних умов внутрішнього та зовнішнього середовищ дає змогу краще усвідомити та сформулювати маркетингові цілі, а також коригувати їх залежно від потреби.

Виникає необхідність постійного моніторингу маркетингового середовища та зіставлення його з можливостями підприємства. У свою чергу, стратегічний маркетинг стикається з проблемою нестачі вхідної інформації, необхідної для прийняття рішень. Для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах необхідна правильно розроблена та ефективна стратегія маркетингу. Але, для того, щоб правильно її розробити, необхідно дати правильне трактування поняттю «маркетингова стратегія». Лише розробка конкретного плану заходів дозволить вітчизняним підприємствам закріпитися на ринку та бути достатньо конкурентоспроможними.

Список використаних джерел:

1. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торгівельної фірми: методичні і організаційні аспекти управління. Київ: Логос. 2009. 150 с.
2. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості. Київ: Центр навчальної літератури. 2017. 248 с.
3. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: навч. посібник. Київ. 2009. 365 с.

ЛОГІСТИКА ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

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

Сучасні економічні тенденції світового розвитку привели до підвищення вимог, пов'язаних із скороченням витрат і підвищенням ефективності роботи підприємства. Вирішення цих питань полягає у формуванні логістичного підходу до управління бізнесом. Західні економісти, що займаються питаннями сфери логістики, вважають, що підприємства, які досягли в логістиці світових стандартів, отримують конкурентні переваги завдяки якісному обслуговуванню клієнтів. Логістика сприяє ефективному розвитку підприємства за рахунок вибору логістичної стратегії, формування логістичної системи та впровадження логістичного процесу на підприємстві.

Під час розвитку логістичної складової підприємства виникають складні умови змін у підходах до менеджменту задля утримання позитивних результатів діяльності. В той час як головна функція менеджменту - планування - прогнозує та визначає цілі підприємства відносно нових тенденцій ринку, враховуючи появу нових конкурентів, зміни умов у постачанні сировини або у доступі до зовнішніх фінансових ресурсів, то з'являється необхідність підтримки процесів управлінських рішень задля досягнення існуючих цілей та майбутнього забезпечення зусиль, що гарантує постійне існування підприємства на ринку.

У логістиці та маркетингу застосовується система управління та планування розподілу продукції, яка дає змогу не тільки враховувати кон'юнктуру, а й активно впливати на неї. Ця система забезпечує стійкі зв'язки між постачанням, виробництвом, збутом, використовуючи елементи матеріального планування ресурсів.

Одним з основних методологічних принципів логістичної концепції, яка застосовується в практиці вітчизняних підприємств, є використання системного підходу. Сутність системного підходу полягає в розгляді об'єктів, які формують логістичну систему як єдину цілісність. Системний підхід дає змогу розглядати досліджуваний об'єкт як комплекс взаємозалежних підсистем, об'єднаних загальною метою, наявністю зовнішніх і внутрішніх зв'язків, забезпечуючи при цьому ефективний розвиток конкурентного середовища.

Процес оцінки ефективності логістичної діяльності, на думку авторів, повинен бути спрямований на розв'язок чотирьох основних завдань:

- 1) моніторинг логістичних операцій;
- 2) контроль над процесом виконання транспортно-логістичного обслуговування;
- 3) оперативне управління на основі виявлених тенденцій;
- 4) розроблення подальших тактичних і стратегічних дій для вдосконалення логістичного процесу.

В даний час найефективнішим способом збору логістичної інформації є комп'ютерне програмне забезпечення, проте наука про логістичні заходи відома як управління логістикою [2].

Логістична діяльність є функціональною сферою діяльності підприємства, логістичну компетентність якого можна визначити як сукупність колективних знань, досвіду та здібностей логістичного персоналу. Логістична компетентність, таким чином, втілюється у компетенціях персоналу та є певним набором професійних та особистісних характеристик фахівців логістів. Зауважимо, що логістична компетентність, як правило, передбачає дії фахівців у стандартних логістичних ситуаціях, тоді як логістичні компетенції містять елементи готовності персоналу до вирішення нестандартних логістичних ситуацій завдяки особистісним характеристикам людини, через перехід від якості логістичних знань до якості логістичної діяльності, а також через здатність до прийняття логістичних управлінських рішень в умовах невизначеності та підвищених ризиків ринкового середовища.

Підвищення ефективності управління логістичною діяльністю визначається як те, наскільки безперебійно підприємство веде свою діяльність.

Від сировини до управління складом, від ланцюга поставок до управління роботою, від відвантаження продукції до управління інформацією, все підпадає під поняття управління логістикою. Управління логістикою є важливою складовою ділових операцій, оскільки її діяльність впливає не тільки на внутрішні процеси, але і на відносини з клієнтами.

Система формування логістичної компетентності в Україні, на наше переконання, потребує перегляду освітніх аспектів підвищення ефективності логістики в напрямі удосконалення системи підготовки та підвищення кваліфікації фахівців з логістики. Механізм формування даної системи успішно випробуваний у багатьох країнах світу та має містити наступні ключові елементи державного сприяння [4]:

1. Освіта та навчання державними закладами вищої освіти або фінансова підтримка навчання фахівців з логістики.

2. Розробка на державному рівні освітньої політики та навчальних програм у сфері логістики.

3. Пропаганда, державно-приватний діалог та співпраця з усіма стейкхолдерами сфери логістики.

4. Встановлення та гармонізація стандартів логістичної компетентності.

5. Організація підвищення рівня кваліфікації на державних логістичних підприємствах.

6. Інвестування в людський капітал як складову розвитку логістичної інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Крикавський С. В. Логістика: традиційні та нетрадиційні сфери використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2006. № 552. С. 276 – 282.

2. Нестеренко Р. В. Методичні аспекти забезпечення логістичної діяльності підприємств як напрям їх ефективного функціонування та розвитку. *Бізнес Інформ*. 2019. №2. С. 266 – 270.

3. Козак Л.С. Сутність і методи логістичного консалтингу. *Управління проектами, системний аналіз і логістика*. К. : НТУ, 2014. Вип. 14. С. 78 – 84.

4. Поліщук І. І., Довгань Ю. В. Логістична компетентність як складова ефективності логістики. *Modern Economics*. 2021. № 28(2021). С. 118 – 124.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Пачева Н. О., канд. екон. наук, доцент
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Ринкові умови диктують зміни в системі управління підприємством. Не так давно, підприємства пріоритетом вважали виробництво, проте нині ситуація інша – магістральним орієнтиром стало максимальне задоволення потреб споживача продукції / послуг. Тому сполучником між підприємством, управлінням та потенційним споживачем товарів чи послуг стає маркетингова діяльність підприємства. Підприємства, які переорієнтувалися на ринок та здійснюють ефективне управління на маркетингових засадах, є найбільш конкурентоспроможними, що в кінцевому підсумку сприяє досягненню стратегічних конкурентних цілей.

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 [1].

У структурі стратегічного управління конкурентоспроможністю

підприємств стратегічний маркетинг необхідно розглядати як механізм розробки та реалізації конкурентних маркетингових стратегій підприємств з безпосередньою їхньою участю в досягненні визначених стратегічних конкурентних цілей. Основна мета стратегічного маркетингу полягає в розробленні маркетингової стратегії, що є найкращим засобом забезпечення конкурентних переваг підприємства. Формування конкурентних маркетингових стратегій дозволять підприємству досягти переваг на ринку. Судження про те, яку стратегію використовувати, повинні базуватися на ретельних оцінках конкурентного маркетингового середовища, а також внутрішнього конкурентного ринку [2].

Концепція стратегічного маркетингу відображає ускладнення процесу управління підприємством в умовах непередбачуваного та хиткого зовнішнього середовища. Змінне зовнішнє середовище змушує підприємства розробляти все більш складні системи управління, призначені для швидкого реагування на зміни зовнішніх обставин.

Вагоме місце у побудові стратегічних цілей підвищення ефективності управління розвитком підприємства посідає вдало вибрана стратегія, що базується на розробці відповідної організаційної структури [3]. Маркетингова служба повинна розробити ефективний спосіб досягнення стратегічних цілей підприємства, має оцінити потенціал кожного структурного підрозділу підприємства, встановивши їм цілі і згодом успішно їх досягти, забезпечувати продажі підприємства, підтримуючи попит на рівні, визначеному в стратегічних планах.

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 [4]. Стратегічний маркетинг на підприємстві забезпечує узгодження із своїми можливостями цілей і стратегій, спрямований на вирішення питання максимізації ефекту з мінімальним ризиком як для підприємства, так і для споживача під час продажу товарів / послуг.

Застосовуючи концепції стратегічного маркетингу підприємство орієнтує свою діяльність на стратегічних можливостях, розробляє систему моніторингу та аналізу конкурентоспроможності, нарощування здатності адаптації до змін зовнішнього середовища і стратегії підприємства.

Стратегічний маркетинг в системі управління підприємством посідає вагомим місце і сприяє здійсненню своєчасних змін, що відповідають запитам конкурентного маркетингового середовища та дозволяє одержувати довгострокові конкурентні переваги через розуміння споживача, виготовлення більш якісних товарів / послуг, орієнтацію на довгострокові цілі, пристосованість підприємства до взаємодій зовнішнього середовища через безперервний аналіз конкурентів, приведення у відповідний до потреб ринку виробничих можливостей підприємства.

Список використаних джерел:

1. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Менеджмент громадського харчування : підруч. для студ. вузів, К. : Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2001. 655 с.
2. Лисевич В. В. Стратегічний моніторинг конкурентного середовища підприємств у системі стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю. *Вісник Дон ДУЕТ* : зб. наук. пр. Донецьк : Дон ДУЕТ, 2003. С. 100–108.
3. Пачева Н. О. Стратегічне управління інноваційним розвитком національного господарства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Сер. Економічні науки. 2018. № 11(19). С. 56 – 59. URL : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15416763509921.pdf>. (дата звернення: 21.10.2022).
4. 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 (дата звернення: 21.10.2022).

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ

Приймак Т. С., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Бовкун О. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Сучасний стан біржової торгівлі свідчить, що вона потребує структурної перебудови, суттєвої технологічної модернізації, адаптації до правових норм європейського законодавства та впровадження кращої практики функціонування аналогічних систем на світових ринках.

Тенденції розвитку світових фінансових та організованих товарних ринків свідчать, що біржі як інституції, що управляють регульованими секторами цих ринків, зміцнили свої позиції. Це сталося завдяки процесу консолідації бірж (який підвищує конкурентноздатність новоутворених конгломератів) і універсалізації їх діяльності. Сьогодні біржі від вузької спеціалізації (подекуди з організації і управління ринком лише одного виду фінансового інструменту чи товару/сировини, щодо яких хеджуються цінові ризики), перейшли до багатопрофільності, об'єднуючи учасників, які прагнуть до присутності на різних ринках водночас.

Рівень розвитку біржової торгівлі є важливим індикатором конкурентоспроможності економіки країни. Саме біржі, у силу притаманної їм регулярності здійснення операцій, є постійними місцями проведення торгів, що ґрунтуються на принципах рівноправності учасників і публічності. За умови стабілізації економіки та накопичення досвіду біржі можуть і мають стати повноцінними індикаторами ринкових цін, оскільки саме біржі займають провідну позицію на товари та сировину на основі співвідношень фактичних попиту і пропозиції.

Завдяки біржам починають відбуватися процеси самоліквідації тіньового ринку через прозорість товарних потоків. Для сучасного етапу розвитку світової біржової торгівлі характерні такі основні тенденції:

- 1) зростання обсягу біржової діяльності, що характеризується зростанням кількості укладених угод;
- 2) постійне скорочення асортименту, що реалізується, та кількості операцій із реальним товаром;
- 3) підвищення рівня концентрації біржової торгівлі в окремих країнах;
- 4) переважне розміщення товарних бірж у місцях концентрації споживання товарів- основні операції, пов'язані з купівлею-продажем ф'ючерсних і опційних контрактів;
- 5) вирівнювання рівня біржових цін на товари на різних біржах - це пов'язано з тим, що основна частка операцій здійснюється не з реальними товарами, а із ф'ючерсними й опційними контрактами;
- 6) зростання технічного оснащення бірж та вдосконалення техніки біржових операцій [2].

Умови функціонування сучасних підприємств будь-якої форми власності, організаційно-правової форми господарювання та галузевої належності характеризуються невизначеністю та динамічністю соціально-економічного середовища. Ефективне протистояння підприємства змінам зовнішнього середовища можливе тільки за умов здійснення випереджувальних заходів, спрямованих на збереження його життєздатності та забезпечення конкурентоспроможності, тобто за умов постійного розвитку підприємства.

Розвиток підприємства означає якісні зміни та оновлення його господарської системи та організаційної структури, підвищення ефективності функціонування на основі вдосконалення техніки, технології та організації праці у всіх структурних підрозділах, підвищення якості продукції та послуг, що ним надаються.

Слід зазначити, що поняття «розвиток» та «зростання», хоча й взаємопов'язані, однак за своїм змістом часто можуть не співпадати. Підзростанням підприємства часто розуміють збільшення його розмірів та обсягів виробництва. Про зростання підприємства свідчать показники випуску продукції, обсягу продаж, чисельності працівників тощо.

Отже розвиток біржової торгівлі в Україні підпорядкований впливу факторів макроекономічного характеру, що мають переважно

негативний вплив та зумовлюють існування низки проблем у функціонуванні бірж: недосконалість нормативно-правової бази; відсутність конкурентного біржового середовища; недостатньо високий стан розвитку біржової інфраструктури тощо.

Сучасний стан біржової торгівлі в Україні свідчить про необхідність її структурної перебудови, суттєвої технічної модернізації, застосування сучасних біржових технологій.

Список використаних джерел

1. Вавдійчик І.М. Сучасний стан та тенденції розвитку біржової торгівлі. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 15. 2017. С.182-185. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/36.pdf> (дата звернення: 06.11.2022).

2. Сучасні тенденції розвитку підприємств – стаття від «Бізнес-консультант, консалтингова компанія» *Освіта в Україні. Усі навчальні заклади*. URL: <https://www.education.ua/blog/8047/> (дата звернення: 06.11.2022).

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сівокос А. С., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
ст. викладач Гарматюк О. В.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Реклама сьогодні відіграє ключову роль у розвитку ринкової економіки та є її важливим елементом. З точки зору маркетингового консультування реклама – один із багатьох інструментів маркетингу, що забезпечує важливу функцію – комунікацію. Фірми по-різному використовують рекламу - від простого оповіщення покупців про ціни на продукцію та умови постачання до повного її спектру, що включає всі можливі методи та засоби. Необхідність у розробці рекламної кампанії

виникає при виході на новий ринок, пропозиції нової продукції, значній зміні ринкової ситуації, корекції іміджу. Також актуальна на даний час розробка рекламних кампаній для залучення дилерів, торгових посередників.

З кожним роком у сучасному бізнесі з'являється все більше конкурентів, складнощів у веденні бізнесу, зростає динаміка подій. Все це призводить до ускладнення масових комунікацій компаній, яким для утримання своїх позицій недостатньо просто розміщувати оголошення в газетах. Доводиться вигадувати, винаходити нові форми, вдаватися до інноваційних рішень у сфері реклами, комунікацій із споживачами.

Питання сутності та організації рекламної діяльності, її місця та ролі є предметом пильної уваги вчених-економістів. Їх діяльність над ринком визначається виконуваними функціями стосовно товаровиробникам і споживачам. Заохочування до дії купівлі товару приймається вже у магазині, отже, торгове підприємство отримує всі шанси активно проводити покупця. Активне впливом геть покупця впливає реклами, що у своє чергу стає однією з способів стимулювання продажу товарів. За рахунок правильного застосування рекламних заходів торгові підприємства значно збільшують продажі, отже, відбувається зростання прибутку підприємства, що позитивно впливає на діяльність торгового підприємства.

Рекламна діяльність у торгівлі – це організація та управління процесами планування, створення, виробництва, доведення рекламних повідомлень торгової компанії до цільової аудиторії, а також контроль ефективності рекламних заходів.

Систематична рекламна діяльність стала розвиватися особливо інтенсивно у зв'язку з переходом вітчизняних торгівельних підприємств на ринкові методи господарювання, посилюючи конкуренцію і викликаючи зростання невизначеності та динамічності в навколишньому середовищі. Внаслідок цього виникла диспропорція між колишніми і новими господарськими механізмами, що змусила підприємства надати першочергове значення маркетинговим механізмам управління виробництвом і збутом товарів та послуг [1].

Ефективність рекламної кампанії торговельного підприємства залежить від того, наскільки точно рекламне звернення буде спрямоване на цільову аудиторію. Оптимальне визначення аудиторії сприяє точне позиціонування компанії серед інших. Тому рекламодавці прагнуть зайняти свою нішу, що неможливо без оцінки свого місця на ринку, тобто всебічного вивчення середовища, в якому доводиться існувати і розвиватись підприємству, а також реалізовувати рекламну діяльність. Чим більше самостійності у ринкових структур, тим більше виявляється потреба в активній рекламній інформації, що впливає поведінка суб'єктів господарювання над ринком. За сприяння рекламної діяльності ринок стає більш яким і доступним для покупців із різними потребами, доходами, традиціями.

Оскільки інтереси зацікавлених груп у рекламній діяльності підприємства різні, то критерієм ефективності управління є здатність підтримувати певний баланс між такими різними цілями, як обсяг продажів, прибуток, доходи, дотримання інтересів персоналу і покупців, захист навколишнього середовища тощо. Необхідно зазначити, що узгодження цих інтересів і формування на їхній основі комплексу рекламних цілей підприємства є основною задачею управління [2]. Цілі рекламного звернення, а тим паче всієї рекламної кампанії мають бути встановлені чітко, обов'язково виражені кількісно і за термінами.

Дослідженню ефективності рекламних повідомлень приділена увага в наукових роботах багатьох відомих дослідників. Для визначення ефективності реклами використовують поняття економічної та комунікативної ефективності. Економічна ефективність реклами визначає економічний результат, який підприємство отримує за певний проміжок часу. Комунікативна ефективність реклами спрямована на оцінку поінформованості аудиторії споживачів [3].

Насамперед усіх цікавить комунікативна ефективність реклами, яка визначається ефективністю контакту зі споживачем. Цей показник планується рекламістами протягом усього процесу створення та виробництва рекламного продукту. І це підрахована теоретично і закладена у вихідні дані всієї рекламної кампанії ефективність є основою отримання надалі економічної ефективності, тобто. ефективності

отримання прибутку Цей вид ефективності виникає під час контакту споживача з товаром у місцях продажу.

Економічна ефективність реклами тісно пов'язана з цілями, які ставляться під час проведення рекламного заходу, і тією сумою грошових коштів, виділених для його проведення:

1) чи відповідають виділені на рекламу кошти, поставлені перед рекламою мети;

2) чи досягнуто поставленої мети в результаті рекламного заходу.

Якщо ці поняття врівноважують одне одного, то реклама економічно ефективна.

Торгівельне підприємство повинно намагатися, щоб їх реклама задовольняла наступним вимогам:

- чітко формулювала ринкову позицію товару, тобто. містила інформацію про специфіку його використання, на відміну від товарів конкурентів;

- обіцяла споживачеві суттєві вигоди при придбанні товару, навіщо показуються його переваги, створюється позитивний образ;

- містила оригінальну та легку для сприйняття рекламну ідею;

- створювала і впроваджувала у свідомість ясний, продуманий в деталях образ товару-стереотип, що збільшує його цінності в очах споживачів;

- привертала увагу, що досягається вдалими мистецькими та текстовими рішеннями, розміщенням рекламного оголошення у засобах масової інформації, які мають високу репутацію;

- робила акцент на нові унікальні риси та властивості товару, що є передумовою успіху на ринку та найбільш діє складовою рекламною аргументацією.

Таким чином, різні засоби реклами мають різні рівні ефективності, мають різні особливості використання. Тому ухвалення рішення про використання того чи іншого типу рекламоносія під час проведення рекламної кампанії, вибір виду рекламного впливу є індивідуальним процесом для кожної компанії в залежності від сфери її діяльності, та особливостей продукції, що реалізується.

Список використаних джерел:

1. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 92 – 95.
2. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. №7. С.10-15.
3. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. №16. С. 61 – 65.

СЕКЦІЯ 5. РОЗВИТОК СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Бакуменко Р. А., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Подзігун С. М.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

На сучасному етапі розвитку економіки України основним ресурсом підприємства стають працівники. Мотивація є головним елементом людського фактора, який не тільки створює матеріальні передумови виробництва, але і забезпечує їх ефективне використання. Ні одна система управління не функціонуватиме досконало, якщо в масштабі країни, регіону або окремого підприємства не буде розроблена ефективна система мотивація праці персоналу, яка би спонукала кожного працювати продуктивно для досягнення цілей.

Зміст мотивації праці не тільки як матеріальної складової заохочення до роботи, але і інструменту управління, що змінює ставлення людини до своєї праці, спонукає відповідальніше ставитися до своїх обов'язків, докладати більше зусиль до виконання роботи є важливою передумовою підвищення ефективності підприємства, а в умовах динамічних змін – інструментом заохочення до реалізацій не простих, але водночас життєво важливих змін. Тому мотивація праці – це створення умов для його зацікавленості в результатах діяльності підприємства на сьогодні є важливим питанням розвитку підприємства і заслуговує на особливу увагу [1, с. 52].

Розуміння змісту мотивації – це головний показник професійної майстерності успішного керівника. Знання про поведінку людей – необхідна передумова для того, щоб допомогти їм реалізувати власні

потреби та запобігти певним ускладненням, коли виникають конфліктні ситуації щодо поєднання інтересів підприємства та його персоналу [1, с. 53].

Завдання керівника підприємства полягає в тому, щоб мотиваційні цілі працівників у більшості співпадали з інтересами фірми і в кінцевому результаті вели до успіху.

Спланована система мотивації дозволяє суттєво підвищувати ефективність роботи персоналу, збільшувати об'єми продажу, покращувати виробничий процес та обслуговування клієнтів без додаткових матеріальних затрат з боку компанії. Тому що, коли працівник виконує свої посадові обов'язки із задоволенням, а цілі розвитку підприємства включають саморозвиток персоналу загалом, коефіцієнт корисної дії кожного працівника зростає в декілька разів [4].

Як побудувати внутрішньо мотивовану команду:

1. Принцип «10% часу» У деяких компаніях члени команди мають змогу витратити 10% робочого часу на проєкт за власним вибором, що виходить за рамки їхньої повсякденної роботи, але приносить користь бізнесу. Однак ризик цього підходу в тому, що команда, яка вже перевантажена роботою або перебуває в умовах кризи, може не сприйняти такого методу і навіть вважати його додатковим навантаженням.

2. Менше контролюйте Ден Пінк рекомендує давати членам команди більше автономії: заохочувати людей самостійно ставити цілі; не казати: «Ви мусите зробити», а казати: «Можливо, варто...»; виділяти час для людей, коли вони зможуть прийти і вільно обговорити з вами робочі або особисті питання [2].

3. Заохочуйте співпрацю та розвиток. Якщо у вашої команди є багато різних навичок, корисно дозволити підлеглим виконувати роботу, що виходить за межі їхньої посади. Їх слід заохочувати співпрацювати з різними командами і навчати інших, наприклад, шляхом постійної зміни робочого місця. Відсутність мотивації, як правило, веде до втрати підприємством цінних працівників і у критичних випадках може спричинити кризовий стан. Більш того невдоволені працівники є

джерелом поширення негативної інформації, а це у свою чергу завдає шкоди діловій репутації підприємства, відновити яку досить важко [3].

У 2020 році було багато змін до робочого середовища бізнесу усього світу. Зокрема, було зроблено дистанційну працю звичною для багатьох працівників.

Оскільки віддалена робота стала значно використовуватися у повсякденному житті і почали задавати питання: як вона впливає на організаційну культуру, особливо у довгостроковій перспективі? Чи можливо підтримувати сталу культуру у віддалених командах, і якщо так – що для цього потрібно. На це питання відповідей не існує, і підприємство ще мають їх знайти.

Віддалена робота – це не тільки про технології та обладнання, але й про побудову уявних робочих відносин. Якщо переступити через «людський» аспект, то ефективність дистанційної віддаленої праці може бути короткостроковою.

На перший план є поняття досвіду працівника, який потрібно моделювати й адаптувати під нові реалізації. Зокрема, якщо на роботу виходить нова людина, але замість звичного привітання в офісі вона отримує лише електронного листа – чи зможе вона побудувати відносини з колегами?

Віддалена робота – це не тільки про технології та обладнання, але й про побудову віртуальних робочих відносин [3].

Цього року стало зрозумілим, що і менеджерам, і працівникам варто зосереджуватися на навичках управління собою й піклування про себе. Це означає розуміти себе, свої сильні сторони та свої обмеження. Знати, коли ви найбільш продуктивні, вміти вирішувати конфлікти (зовнішні та внутрішні) управляти власним навчанням (принаймні розуміти, у якому напрямку варто рухатися й робити певні кроки). Звичайно, усе це – досить непросто, тому підприємству потрібно допомогти ключовим працівникам у набутті таких навичок.

Список використаних джерел

1. Колот А.М. Мотивація персоналу: навч. посіб. підруч. Київ: КНЕУ, 2017. 337 с.

2. Мотивація 3.0: що керує працівниками у XXI столітті. URL: <http://www.management.com.ua/notes/motivation-3-0.html>. (дата звернення: 28.10.2022).

3. Як підібрати мотивацію для кожного співробітника 5 теорій мотивації, перевірених часом. URL: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm352.html> (дата звернення: 28.10.2022).

4. Лютко О. М. Запровадження мотиваційного менеджменту в закладі освіти. Рівне: РОІППО, 2018. 180 с.

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бондаренко Т. П., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Дем'янишина О. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Практика реструктуризації багатьох вітчизняних підприємств не дає позитивних результатів навіть за умови участі в цих процесах зарубіжних та вітчизняних консультантів, фахівців окремих дослідних організацій або самостійної розробки планів структурних змін самими підприємствами. Невтішні результати стають стабільними і стійкими, тобто утворюються негативні тенденції.

Успішне подолання певних протиріч, які виникають, і від якого значною мірою залежить життєздатність суб'єкту господарювання, прямо та безпосередньо пов'язано із необхідністю здійснення організаційних трансформацій, у ході яких має бути здійснена зміна структури управління, процедур і режимів прийняття рішень, ключових параметрів організаційної культури тощо.

Під організаційними змінами розуміють будь-яку зміну в одному або кількох елементах підприємства (рівня спеціалізації, діапазону контролю, розподілу повноважень, механізмів координації) на будь-якій

стадії її життєвого циклу, що може проявлятися в перетворенні потенціалу підприємства та в зміні розмірів, масштабів та цілей її діяльності [1].

Поділяючи наукові погляди О. Гайдей [1] стосовно того, що управляти змінами означає рухатися від проблемного стану до стану вирішеної проблеми, можемо констатувати, що зміни є особливим об'єктом менеджменту, оскільки зазвичай торкаються кожного члена організації.

У сучасному науковому полі зміни визначаються по-різному. Управління змінами – це процес постійного корегування діяльності організації, відновлення її структури та пошуку нових можливостей [2].

Також управління змінами повинно включати виявлення дестабілізуючих сил, визначення найбільш ефективної стратегії змін, що обумовлює вибір методів і способів їх реалізації [3].

Зміни – це необхідний інструмент розвитку суб'єктів господарювання, а саме управління змінами повинно забезпечувати конкурентоспроможність підприємств на засадах адаптації до умов зовнішнього середовища [4].

Пассенхейм О. розглядає сучасне управління змінами як взаємодію процесів «знизу-вгору» та «згори-вниз», де в процесі взаємодії аналізу та проектування згори вниз реалізується стратегія розвитку та аналіз процесів, а знизу вгору ідуть комунікації та розробка процесів. Найбільш розповсюдженими практиками «згори-вниз» є реінжиніринг бізнес-процесів та реінжиніринг бізнесу, а «знизу-вгору» це інструменти «кайзен» та lean-менеджмент, який передбачає орієнтацію на клієнтів, постачальників та персонал [5].

Тарасюк Г. М. зазначає, що процес управління змінами передбачає підготовку змін, розроблення системи мотивації змін та формування відповідного мотиваційного середовища, планування й реалізації змін, їх підтримку [6].

Управління змінами в організаціях повинен розпочинатися з визначення необхідності змін. Для підприємств важливо своєчасно впроваджувати зміни та приймати правильне рішення, швидко реагуючи на ситуацію [7].

Своєю чергою, окремі науковці стверджують, що управління змінами як система має включати три елементи:

- сукупність методів, інструментів і процесів для управління змінами;
- компетентність менеджерів усіх рівнів у плані управління та лідерства;
- стратегічний потенціал підприємства в плані чутливості до змін ринку та готовності до змін самого підприємства [3].

В умовах сучасної фінансово-економічної кризи, зміни – це життєва потреба. Вимушені зміни, зазвичай, пов'язані з втратами та ризиком і вимагають здійснення кардинальних перетворень. Як свідчить досвід, у періоди корінних структурних перетворень вдається утримати позиції тим підприємствам, які чуйно вловлюють тенденції змін і миттєво пристосовуються до них, використовуючи змогу та шанси середовища функціонування.

Отже, можна виокремити проблеми, які стосуються теоретичного підґрунтя здійснення організаційних змін. По-перше, немає єдності у тлумаченні категорії «організаційні зміни». По-друге, немає чіткої класифікації видів організаційних змін.

Оскільки діяльність організації залежить від впливу різноманітних чинників, то ми запропонували класифікацію організаційних змін відповідно до чинників впливу на організацію за О.Є. Кузьмінім та О.Г. Мельник. Чинники впливу на організацію – це рушійні сили, які впливають на виробничо-господарську діяльність організації і забезпечують певний рівень отриманих результатів. Їх можна класифікувати за двома ознаками: рівень впливу та середовище впливу.

За рівнем впливу виділяють [2, с. 31-32]:

- мікроекономічні чинники, які здійснюють вплив на рівні підприємства (цілі, структура, завдання, технологія, працівники, ресурси, партії, постачальники, споживачі, конкуренти тощо);
- макроекономічні, які впливають на рівні галузей та держави (законодавчі акти, державні органи влади, система економічних відносин у державі, станекономіки, міжнародні події, міжнародне оточення, НТП, політичні обставини, соціально-культурні обставини, особливості

міжнародних економічних відносин тощо).

За середовищем впливу [2, с. 32]:

– внутрішнє середовище визначається внутрішніми чинниками, тобто ситуаційними рушійними силами всередині організації (цілі, структура, завдання, технологія, працівники та ресурси);

– зовнішнє – визначається зовнішніми чинниками, тобто ситуаційними рушійними силами, що впливають на організацію ззовні (споживачі, конкуренти, органи державного управління, фінансові організації тощо).

Отже, розуміння управління організаційними змінами як специфічного виду управлінської діяльності дозволяє виокремити класичні функції управління в рамках процесного підходу, які об'єднують планування, організацію, мотивацію, контроль та регулювання на етапах ініціації, здійснення та інституціалізації змін.

Формування та розвиток організаційної культури, що сприяє подоланню опору персоналу змінам, на підприємстві сприятиме коригуванню оптимального перебігу організаційних процесів та організаційної культури, що дозволить не лише суттєво підвищити їх ефективність, але й уможливить управління адаптаційними змінами. У цьому контексті впровадження організаційної культури як сучасного інструменту менеджменту персоналу на підприємстві полегшить процес подолання опору організаційним змінам.

Список використаних джерел:

1. Гайдей О. О. Управління змінами на підприємстві. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2012. № 3 (19). С. 71 – 75.

2. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. посіб.; 2-е вид. доп. і перероб. Львів : Інтелект-Захід, 2003. 352 с.

3. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З. Методологічні підходи до класифікації змін на підприємстві. *Бізнес Інформ*. 2015. № 11. С. 39 – 44.

4. Гринько Т.В. Управління змінами на підприємствах – необхідна умова забезпечення їх розвитку. URL: www.business-inform.net (дата

звернення 11.10.2022).

5. Passenheim O. Change Management. *Ventus Publishing ApS*. 2010. 50p.

6. Тарасюк Г.М. Управління змінами в системі управління підприємством. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки*. 2010. № 2 (52). С. 287 – 291.

7. Порудєєва Т.В., Єдина Ю.Г., Міхневич В.О. Управління змінами на підприємстві в контексті підвищення його конкурентоспроможності. *Приазовський економічний вісник.*, 2018. Випуск 6 (11). С. 273 – 278.

РОЗВИТОК СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ

Гайдур А. І., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Бовкун О. А.
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Вітчизняним організаціям комерційної та некомерційної сфери на даний час необхідно ліквідувати розриви за всіма компонентами технологічної компетентності, проте вирішальне значення при цьому має подолання відставання за ключовою компонентою – методами організації й управління. Подолання таких проблем можна забезпечити тільки в тому випадку, якщо інновації та безперервне вдосконалення всіх типів виробничих і організаційно-управлінських процесів стають іманентною якістю бізнес-системи.

Відповідно, базовим у формуванні організаційної діяльності стає процесний підхід, який дозволяє з єдиних методологічних позицій проєктувати, аналізувати і здійснювати пошук резервів підвищення якості й ефективності процесів різної природи. Якість у цьому випадку розуміється як ступінь гармонізації виробничих і організаційних процесів, їх відповідності вимогам «внутрішніх» і «зовнішніх» споживачів, загальносистемним цілям.

Існує багато спеціалізованих теорій систем сучасної науки, які вивчають різні типи й аспекти систем, саме вивчення системної природи організацій є прикладом побудови наукового знання про соціальну систему у галузі менеджменту.

Управління організацією повинно спиратися насамперед на основні загальнометодологічні принципи системного підходу, який становить стратегію наукового пізнання і практичної діяльності в різних сферах дійсності, а також у сфері менеджменту [1].

Роль адміністративного управління в системі менеджменту організації важко переоцінити. Особливість адміністративних методів управління полягає в тому, що вони передбачають чіткий розподіл обов'язків в апараті управління та координації трудової діяльності персоналу організації за рахунок адміністративного впливу. Взагалі, успіх організації багато в чому залежить від здатності керівника передбачити всі виникаючі проблемні ситуації та вміння швидко змінювати структуру виробництва та управління.

У сучасних організаціях завдання менеджерів полягає в тому, щоб розуміти та постійно вивчати певні систематичні процеси, які впливають на людську поведінку та вміти їх вдало використовувати.

Тобто, здатність менеджерів до розуміння, осмислення та навчання допомагає їм бачити цілісність розвитку організації на основі системного підходу до управління організацією. Встановлення ієрархії, закріплення повноважень, введення субординації в керуючій системі визначається при побудові організації.

Основою створення і функціонування організації виступають закони менеджменту. Вони об'єктивні, а їхня дія виявляється тільки в діяльності людини. Закони та закономірності менеджменту відображають об'єктивні й достатньо стійкі зв'язки та взаємодії елементів систем в просторі (в структурах), й у часі (процесах, явищах).

Роль законів в організації управління: створюють теоретичний фундамент, дозволяють правильно оцінити конкретну ситуацію, дають можливість аналізувати зарубіжний досвід тощо. Закони менеджменту організації мають економічний зміст. Економічні закони виявляються

при формуванні механізмів і методів управління, а також у результатах діяльності колективу організації.

Врахування лише економічних законів в управлінні недостатньо для ефективної роботи організації. Менеджмент в організації – це специфічний вид трудової діяльності, тому його відносини і залежності формуються під впливом власних законів. На управління виробництвом впливають, крім економічних законів, ще й закони соціології, кібернетики тощо. З метою підвищення ефективності виробництва, вирішення соціально-економічних завдань будь-яка організація повинна керуватись наступними об'єктивними економічними законами:

1. Закон попиту. При зниженні ціни попит має тенденцію до зростання і за її підвищення – до зменшення. З підвищенням попиту на окремі товари зростають ціни на них, а отже, і прибуток товаровиробників.

2. Закон пропозиції свідчить про те, що запропонована для продажу кількість товару залежить від ціни на нього.

3. Закон економії часу передбачає раціональне розміщення елементів управління у просторі, яке забезпечувало б мінімізацію витрат часу на їх взаємодію.

4. Закон синергії стверджує, що існує таке поєднання елементів управління, яке забезпечує отримання результату більшого за сумарний результат виокремленого функціонування цих елементів.

5. Закон синхронізації свідчить про важливість злагодженої взаємодії елементів управління в часі для забезпечення його ефективності.

6. Закон прибутковості. Виробничо-господарська діяльність організації повинна бути прибутковою, тобто дохід має перевищувати витрати. Прибуток є основою перспективного розвитку організації.

7. Закон самозбереження (страхування).

8. Закон розвитку. Форми розвитку (еволюція, революція). Розвиток буває: прогресивним, регресивним.

9. Закон інформованості (впорядкованості). Чим більшою інформацією володіє організація про внутрішнє і зовнішнє середовище, тим вона має більшу ймовірність усталеного функціонування

10. Закон єдності аналізу і синтезу. Аналіз - розділення загального на частини; синтез - агрегування, тобто поєднання елементів в одне ціле.

11. Закони соціології. Крім економічних законів, в управлінні організаціїєю використовуються ще й закони соціології, так як кожна людина належить одночасно до багатьох суспільних спільнот.

При цьому необхідно звернути увагу на слідуючі закони соціології, якими повинен вміло користуватись менеджер:

- а) закон соціалізації особистостей;
- б) закон соціальної структуризації організації;
- в) закон соціального статусу (соціальних ролей);
- г) закон соціальної мобільності;
- д) закон індивідуальної і соціальної психології людини тощо.

Список використаних джерел:

1. Гуторова О.О. Менеджмент організації : навч. посібник. ХНАУ, 2017. 267 с.
2. Василенко В. А., Шостка В. І. Ситуаційний менеджмент: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2003. 285 с.
3. Кравцов С.С. Удосконалення адміністративного менеджменту готелю шляхом упровадження міжнародного стандарту якості ISO 9001. *Економіка і суспільство*. Вип. № 8. 2017. С. 271–277.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КРОС-КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Гарник О. А., канд. екон. наук, доцент

Гарник Е. А., здобувач вищої освіти

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

В умовах трансформації економіки України цілком природним є інтерес вчених і практиків до іноземного досвіду розробки та

впровадження систем мотивації праці кадрового потенціалу сучасного підприємства.

Проте, наскільки ці системи відповідають соціокультурним особливостям економіки України? Які з них є найбільш прийнятними з точки зору схожості культур, традицій, менталітету та історії економічного розвитку?

Пошук відповідей на аналогічні запитання стимулює інтерес до проблем порівняльного дослідження особливостей національних культур господарювання, особливостей національних моделей менеджменту, крос-культурної взаємодії в бізнесі. Серед багатьох виданих останніми роками загальних праць із цих питань слід виділити роботи Р. Гестеланда, Р. Льюїса, С. Мясоєдова, Л. Симонової та Л. Стровського, Ф. Тромпенаарса та Ч. Хампден-Тернера. Значний інтерес вчених викликають результати досліджень національних структур господарювання Г. Хофстеда та Р. Інглхарта. Вони активно використовуються в працях багатьох дослідників національних культур господарювання.

Дані по Україні є лише в дослідженні Г. Хофстеда. Результати дослідження Г. Хофстеда дають змогу визначити рівень когерентності окремих національних культур [3; 4].

Порівняємо профіль національних культур господарювання основних країн з англосаксонською (Австрія, Великобританія, Канада та США) система мотивації праці за даними Г. Хофстеда з профілем відповідних характеристик української культури. Профіль підтверджує схожість подоби для англосаксонських країн. Для них характерні високий рівень індивідуалізму, помірні мужність, запобігання невизначеності, відносно незначні показники дистанції влади. Порівняння з показниками по Україні демонструє суттєві відмінності за всіма характеристиками. Це свідчить про обмежені можливості прямого запозичення господарських інститутів, поширених в цих країнах і, відповідно, потенційно невисоку ефективність функціонування запозичених господарських інститутів [2; 3; 4].

Ціннісні засади господарювання центральноєвропейських країн (Німеччина, Англія, Нідерланди та Швейцарія) за загальним профілем

досить подібні між собою. Лише Нідерланди мають яскраво виражену перевагу жіночих рис культури. Профіль господарських цінностей, характерний для України, відрізняється значно більшими дистанцією влади, запобіганням невизначеності, високими показниками колективізму та жіночності. За показниками дистанції влади ціннісні засади господарювання Німеччини повністю збігаються з відповідними характеристиками таких країн, як Нідерланди та Швейцарія. Німеччина посідає середні місця у групі центральноєвропейських країн за показниками рівня запобігання невизначеності, індивідуалізму, мужності. Загалом характеристики національної культури господарювання Німеччини відображають профіль цінностей центральноєвропейських країн [2; 3; 4].

За рахунок високого рівня жіночності, незначної дистанції влади, помірного індивідуалізму профіль ціннісних характеристик господарювання північноєвропейських країн (Швеція, Данія, Норвегія та Фінляндія) суттєво відрізняється від англосаксонських країн і країн центральної Європи. Профіль ціннісних характеристик господарювання Швеції цілком типовий для всієї групи південноєвропейських країн. Ціннісні засади господарювання України та північноєвропейських країн збігаються лише за рівнем жіночності. За показниками дистанції влади й індивідуалізму/колективізму наші культури цілком протилежні. Рівень запобігання невизначеності, властивий Україні, також значно вищий, ніж у північноєвропейських країнах [2; 3; 4].

Ціннісні засади господарювання представників країн, в яких сформовано південноєвропейську (Франція, Іспанія, Італія та Португалія) система мотивації праці за узагальненими рисами профілю культурних характеристик нагадує неправильний ромб із високими значеннями ознаки запобігання невизначеності та незначною перевагою жіночності. Обриси профілю Франції відбивають середні характеристики південноєвропейських країн. Лише Італія дещо відрізняється більш високим рівнем мужності. Україна відрізняється значно вищими дистанцією влади та рівнем колективізму [2; 3; 4].

Виділення ключових особливостей цивілізаційних моделей організації господарського життя дозволяє об'єднати їх у кілька

основних систем мотивації праці. До них можна віднести системи мотивації праці які сформовані в Китаї, Індії, арабських країнах, країнах Латинської Америки, Японії. У цілому для комплексів національних цінностей господарювання характерні значні дистанція влади, запобігання невизначеності, перевага колективізму, зважене співвідношення між мужністю і жіночністю. Virізняється досить спокійне ставлення до невизначеності та гармонійне співвідношення між індивідуалізмом і колективізмом в Індії. Японія virізняється помірною дистанцією влади та найвищим серед усіх досліджених Г. Хофстедом культур рівнем мужності національної культури. Певною мірою найнижчий серед вказаних на діаграмі країн рівень дистанції влади та зважене співвідношення між колективізмом та індивідуалізмом в японській культурі можна пояснити наслідками процесу модернізації, розпочатого ще у 60-х роках ХІХ ст. Профіль національної культури господарювання України virізняється серед зазначених на діаграмі культур найвищим рівнем жіночності, за рівнем колективізму ми виявляємося близькими до Китаю і суттєво переважаємо інші представлені країни [2; 3; 4].

Профіль ціннісних засад господарювання окремих пострадянських країн у цілому підтверджує наявність цивілізаційної єдності православних країн, часткову близькість слов'янських країн (у Польщі значно вищий рівень індивідуалізму), та суттєву цивілізаційну специфік деяких країн (Угорщина з дистанцією влади та співвідношенням «індивідуалізм/колективізм» ближча до англосаксонських країн, а за рівнем мужності взагалі наближається до Японії). Господарська культура України за показниками дистанції влади, ставлення до невизначеності, індивідуалізму/колективізму цілком відповідає профілю православних країн. Лише показник рівня жіночності нашої культури у два-три рази перевищує аналогічні показники культур інших православних країн [1; 2; 4].

Аналіз результатів дослідження ціннісних орієнтацій національної культури за Г. Хофстедом дозволяє визначити місце окремих країн у світовому культурному просторі, згрупувати найбільш близькі за культурологічними характеристиками країни. До референтної групи

країн із подібними до України характеристиками національної культури можна віднести Болгарію та Росію. Часткова близькість спостерігається з Польщею. Суттєві відмінності – з Угорщиною. Поєднує Україну з усіма названими економіками стан транзиції – переходу до ринкової системи господарювання. Саме наявність відмінностей у базових характеристиках національних культур дозволяє простежити рівень універсальності впливу нових умов стимулювання праці та зміну характеру її мотивації.

Список використаних джерел:

1. Бурак О. С. Крос-культурна комунікація як наслідок глобалізаційних крос-культурних контактів, 2012. URL: http://www.nbuu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Grani/2012_5/27.pdf (дата звернення 21.10.2022).

2. Медведєва І. В. Типологія культурних вимірів. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/5_2017_ukr/7.pdf (дата звернення 21.10.2022).

3. Пришляк О. Ю. Аналіз теорії культурних вимірів. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib> (дата звернення 21.10.2022).

3. Hofstede G. Compare countries. Hofstede Insights. URL: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries>. (дата звернення 21.10.2022).

4. Hofstede G. Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations / G. Hofstede. Sage Publications, 2001. 622 p.

ІНВЕСТУВАННЯ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Деркач К. Д., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
д-р. екон. наук, професор Ломачинська І. А.
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова*

У сучасному світі персонал є невід'ємною складовою будь-якого підприємства, оскільки працівники – це унікальний ресурс для компанії, який потребує постійного розвитку та вдосконалення. Вже недостатньо просто мати диплом про освіту. Наразі роботодавці все частіше звертають увагу саме на знання, вміння, навички потенційного працівника, його здатність швидко реагувати на середовище, яке постійно змінюється. Це спрямовує дослідників і практиків до поглибленого вивчення такого поняття, як «людський капітал». Саме він має визначальну роль у формуванні конкурентоспроможного людського ресурсу та все більшою мірою стає джерелом життєвої сили і розвитку будь-якого підприємства.

Людський капітал досліджується багатьма науковцями, які визначають головні його риси, особливості формування в різних країнах, прогнозують перспективи розвитку, спираючись на системний підхід до його формування. Утім, на сьогоднішній день дослідники не мають єдиного підходу до визначення поняття людського капіталу та його впливу на конкурентний розвиток підприємства, що обумовлює подальший науковий інтерес до пізнання творчих здатностей індивіда, пошуку шляхів їх активізації. Всі ці тренди відповідають світовим закономірностями розвитку суспільства, науки та технологій.

Отже, метою даного дослідження є визначення ролі інвестування в людський капіталу у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, а також визначенні переваг та можливих ризиків щодо інвестування в людський капітал.

Поняття «людського капіталу» є багатофакторним, тож має багато трактувань. У вітчизняній літературі людський капітал розглядається, як сформований у результаті інвестицій і накопичений людиною певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, який цілеспрямовано використовується в тій чи іншій сфері суспільного виробництва, сприяє підвищенню продуктивності праці й завдяки цьому впливає на зростання доходів його власника [1]. Іноземні автори звертають увагу на те, що людський капітал означає економічну цінність досвіду та навичок працівника [2].

Отже, узагальнюючи, визначимо, що людський капітал – це сукупність знань, умінь, навичок, що використовуються для задоволення різноманітних потреб людини та сприяє підвищенню продуктивності праці. І, відповідно, людський капітал включає наступні складові: набутий запас знань та вмінь; можливість ефективного використання навичок; мотивацію та творчі здібності; моральні цінності, які являються невід'ємною частиною кожної людини; культура праці, яка може залучати людей до роботи.

У цьому контексті основне завдання, яке постає перед менеджером, полягає в оперуванні таким набором якостей працівника та інвестуванні у розвиток мотивації та підвищення рівня професіоналізму людського ресурсу, що і призводить до підвищення продуктивності праці, збільшення доданої вартості продукту, зростання прибутку.

Формування людського капіталу на підприємстві – це довгостроковий та безперервний процес інвестування часу, коштів, зусиль у конкретну людину, яка прагне розвиватися та опановувати нові знання та вміння з метою використання їх у своїй трудовій діяльності [3]. При цьому інвестиції в людину з освітньою метою – це вкладення у підвищення кваліфікації і при необхідності спеціальну перепідготовку. Для підприємства працівник, який накопичив досвід та постійно примножує свої знання і вміння в певній сфері діяльності, приносить більший прибуток. Збільшується його зацікавленість не залишати робоче місце, навіть, якщо в деяких питаннях для нього немає явної вигоди [4, с. 51].

Таким чином, можна узагальнити, що інвестування у людський капітал забезпечує наступні переваги: формування висококваліфікованих працівників в організації; можливість швидкого кар'єрного зростання працівників, як наслідок покращення процесів в організації; високий рівень лояльності працівників; поліпшення якості наданих послуг; формування здорового клімату в організації; покращення іміджу бренду і його реклама; отримання вищих фінансово-економічних показників діяльності підприємства.

При цьому можна відмітити, що при «правильних» інвестиціях в людину з боку підприємства працівники ставлять на перше місце інтереси саме підприємства, а не власні. Утім результатом для них є високий рівень заробітної плати, система премій і заохочень, соціальні виплати, можливість отримати довгострокове кредитування за рахунок коштів підприємства, інвестиції на професійний розвиток тощо. Отже, переваги інвестування у людський капітал стосуються як підприємства, так і працівника, і створюється певний взаємозв'язок між ними.

Але, як і будь-яке інвестування, інвестування в людський капітал є ризиковою діяльністю. До ризиків слід віднести: не передбачуваний результат для роботодавця; невідповідальне ставлення працівника, який не прагне розвиватися; ризик втрати працівника, який проходив навчання (звільнення чи перехід до конкурентів); відсутність розуміння у керівника необхідних напрямків розвитку та навчання; загроза втрати часу та коштів у разі відсутності очікуваного результату від навчання.

Наразі багато підприємців не ризикують вкладати кошти у розвиток своїх працівників, спираючись лише на ризики, і не враховуючи позитивних аспектів інвестування. Однак, керівник підприємства повинен завжди визначати пріоритети, як на короткострокову, так і на довгострокову перспективу, при чому не тільки на фінансові та матеріальні аспекти діяльності підприємства, але також і стосовно людських ресурсів. Він повинен зважити ризики від інвестування та результати, які він отримає від регулярного оновлення знань та навичок у працівників.

Отже, є очевидним, що грамотно сформована інвестиційна політика в людський капітал є запорукою розвитку як на рівні підприємства, так і

локальному і національному рівнях. Вона обумовлює розвиток підприємств та організацій, незалежно від форми власності. Таким чином, розвиток людського капіталу в сучасних умовах дозволить істотно підвищити конкурентоспроможність підприємств. І конкурентні переваги переважно отримують, як правило, ті підприємства, які приділяють увагу освіті, підвищенню кваліфікації та здоров'ю свого персоналу.

Інвестиції в людський капітал – це найліпші вкладення, адже працівники є стратегічним ресурсом підприємства, який в сучасних умовах потребує безперервного навчання та оновлення знань і навичок, що з часом стають неактуальними та неефективними для роботи у певній сфері. Разом із цим, бачимо неготовність багатьох вітчизняних підприємств інвестувати у персонал, адже вони спираються, в перше чергу, на ризики такого інвестування. Закордонні компанії вже давно відмовилися від такої тенденції та інвестують у людський ресурс, орієнтуючись на вимоги Industry 4.0. Отже, керівник кожного підприємства повинен визначитись, що він хоче отримати у підсумку, формуючи інвестиційну політику.

Список використаних джерел:

1. Самборська О. Ю. Людський капітал як фактор економічного зростання. *Економіка АПК*. 2019. №6. С. 64-72.
2. Kenton W. Human Capital Definition: Types, Examples, and Relationship to the Economy. *Investopedia*. Economy. 12.07.2022. URL: <https://www.investopedia.com/terms/h/> (дата звернення: 14.10.2022).
3. Goldin C. Human Capital. *Handbook of Cliometrics*. Harvard University. 2014. URL: <https://scholar.harvard.edu/files/goldin/files/huma> (дата звернення 15.10.2022).
4. Борщ В. І. Формування людського капіталу закладу охорони здоров'я. *Актуальні проблеми сучасної науки: збірка тез наукових праць XLIV Міжнародної науково-практичної конференції (Харків–Відень–Берлін–Астана, «30» жовтня 2019 року)*. Науковий центр розвитку науки та технологій, 2019. С. 50–52.

УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ РОЗВИТОМ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ЙОГО УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

*Закота А. П., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
ст. викладач Гарматюк О. В.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Успішний розвиток будь-якої компанії нині неможливий без розвитку її кадрів. Підприємства, кадровий потенціал яких оцінюється як «високий», мають значні конкурентні переваги перед іншими компаніями у будь-який момент своєї виробничої діяльності: і в кризу, і в умовах стабільного економічного розвитку.

У зв'язку з умовами внутрішнього і зовнішнього середовища організації, що швидко змінюються, найбільш важливою стає необхідність безперервного, систематичного розвитку персоналу. Практика наочно демонструє той факт, що інвестиційні вкладення у розвиток персоналу не тільки досить швидко окупаються, а й приносять підприємствам додатковий прибуток. Професійний розвиток і навчання персоналу організації дає змогу не тільки підвищити освітню та професійну підготовку кадрів, а й ступінь задоволення якістю праці.

Розвиток персоналу організації – це регулярне підвищення професійних і особистісних компетенцій працівників. Наприклад, це відточування навичок, навчання нових технологій роботи, розвиток особистісних якостей.

Організація процесу професійного розвитку здійснюється в такій послідовності [1]:

1) визначають еталон працівника для даної організації, який відповідає як вимогам зовнішнього ринку праці, так і потребам самої організації;

2) вивчаються особливості професійного розвитку персоналу підприємства та його резерви;

3) реалізується програма професійного розвитку персоналу, тобто заплановані заходи щодо професійного навчання персоналу;

4) спонукання персоналу до самостійної роботи з професійного розвитку. Коли співробітник починає займатися самоосвітою, можна вважати, що у професійному розвитку досягнуто найвищих результатів.

Сутнісними ознаками професійного навчання є: об'єктивна обумовленість навчання потребами виробничого процесу; єдність мотиваційних, інтелектуальних, фізичних і практичних компонентів діяльності; обумовленість навчання конкретною ситуацією, що склалася на підприємстві; використання сполучення найбільш оптимальних і раціональних прийомів, методів і засобів навчання; спрямованість суб'єкта навчання на вдосконалення способів і прийомів вирішення спеціальних завдань використання в подальшій діяльності [2]. Професійне навчання реалізується у кілька стадій:

- виявлення потреби персоналу навчання. Необхідно визначити рівень підготовки кожного працівника та вирішити, які навички йому варто розвивати, який результат це дасть;

- мотивування. Усі зусилля пропадуть задарма, якщо працівник не хоче вчитися. І навпаки, коли є стимул, результат навчання кращий. Мотивацію підвищує усвідомлення практичної користі розвитку. Коли співробітник переконаний у тому, що «прокачування» професійних навичок допоможе стати успішнішим, йому не потрібний примус;

- визначення підходу до навчання. Він буває внутрішнім (здіянні лише сили компанії) та зовнішнім (залучається стороння організація). Вибір залежить від цілей. Так, навчання специфіці продукту найчастіше проводиться всередині фірми, а багатопрофільну підготовку співробітники проходять у навчальних центрах;

- вибір методів та заходів. Вони різноманітні: тренінги, лекції, практичні заняття, ділові ігри, розбір кейсів тощо;

- організація заходів, тобто безпосередньо навчальний процес;

- контроль. У ході навчання та за його підсумками співробітники проходять атестацію [2].

Виділяють три основні види розвитку персоналу, які можна використовувати для корпоративного навчання:

1. Первинна підготовка - навчання нових співробітників тим знанням, які потрібні для старту роботи на обраній посаді. Наприклад, у вступному курсі навчають правилам роботи в компанії, посадовим інструкціям та технологіям виконання роботи.

2. Підвищення кваліфікації – поглиблення існуючих знань. Наприклад, у HR-менеджера не завжди виходить знайти потрібних кандидатів на посаду в компанію. Щоб покращити результати його роботи, потрібно підвищити його кваліфікацію, навчивши нові технології найму. Менеджер навчається та паралельно застосовує технологію в роботі.

3. Перепідготовка – здобуття знань у суміжному чи взагалі іншому напрямку. Наприклад, ви плануєте підвищити менеджера з продажу до керівника відділу продажу. Для цього йому потрібно опанувати додаткові навички. Можна призначити йому навчання з управління командою та передати деякі завдання, щоб він міг одразу використати нові знання.

Таким чином, управління професійним розвитком персонала є невід'ємною ланкою в ланцюзі вдосконалення системи управління персоналом в організації, що прагне інноваційного зростання. Кожен з розглянутих методів має деякі перевагами та недоліками, тому для отримання об'єктивної оцінки необхідно використовувати їх у різних комбінаціях відповідно до завдань організації. Важливо, щоб у об'єктивності результатів були зацікавлені всі сторони - і працівники, і керівники, і власники.

Список використаних джерел:

1. Мажник Н. А., Костін Д. А. Теоретичні основи управління професійним розвитком персоналу підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2011. №1. С.103-107.

2. Подзігун С. М. Пачева, Н. The role of labor motivation in personnel management in modern conditions. *Modern Engineering and Innovative Technologies*. 2022 . №2(21-02). С.16–21.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВИПУСКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ПРОДУКЦІЇ

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

Для успішного функціонування будь-якого виробництва і будь-якої компанії, незалежно від послуг і товарів, які вона надає, необхідні ефективно працюючі і кваліфіковані кадри, грамотні і здатні керувати виробничим процесом управління. Однак навіть якщо вдалося сформувати колектив зі справжніх професіоналів, не слід забувати про те, що персонал потрібно постійно мотивувати. Мотивація співробітників займає одне з центральних місць в управлінні персоналом, оскільки вона виступає безпосередньою причиною їхньої поведінки.

Орієнтація працівників на досягнення цілей організації, по суті, є головним завданням керівництва персоналом. Ключовим фактором у вирішенні проблеми неефективного використання людських ресурсів є мотивація персоналу підприємства до високопродуктивної праці. Від дієвості моделі мотивації персоналу залежить спроможність менеджменту організації сприяти, заохочувати та закріплювати прагнення працівників до виявлення ініціативи, підприємливості, активної участі в процесі примноження конкурентних переваг компанії [2].

Сучасний виробничий процес вимагає від працівника більшої відповідальності, старанності, творчого ставлення до роботи. Складність стимулювання й управління такими діями обумовлює необхідність дослідження мотиваційного процесу, розуміння сутності, змісту і логіки якого сприяє активізації високопродуктивної праці, максимальному задоволенню потреб працівників, розвитку їхнього творчого потенціалу,

який можна плідно застосовувати в інтересах підприємства. Саме тому питання побудови ефективної системи мотивації праці персоналу потребують їх подальшої поглибленої теоретичної та практичної розробки. Це стало необхідним у сучасних умовах і обумовлено тими обставинами, що без ефективної системи мотивування трудового колективу неможливо здобути позитивних результатів у виробництві конкурентоспроможної продукції, зростанні продуктивної праці та вирішенні соціальних питань.

Іншим елементом механізму мотивації виступає стимул – це свого роду зовнішній вплив на особистість, сприяє формуванню мотивів. Стимул активізує трудову діяльність працівника; сприяє підвищенню продуктивності праці, зростанню заробітної плати; дає можливість розвитку спеціалізованої кар'єри в організації, усвідомлення значущості виконуваної роботи, підвищення творчого характеру праці [3].

Як показують результати дослідження, найбільше працівники підприємства зацікавлені у отриманні премій за результати і якість роботи, безкоштовних обідах, високому рівні заробітної плати, транспортуванні на роботу і з роботи, медичному страхуванні.

Також для працівників важливо працювати у комфортних умовах праці, мати можливості для навчання та кар'єрного зростання, брати участь в управлінні підприємством та корпоративних заходах. Менше працівники зацікавлені у оплаті абонементів у спортзал, хороших стосунках із співробітниками та гнучкому графіку роботи.

Такі результати дослідження пояснюються впливом професійної, статевої та вікової структури респондентів, специфікою функціональних обов'язків. Керівників найбільше стимулює до роботи володіння інформацією, участь в управлінні, чіткі цілі, цікава і творча робота, можливості професійного розвитку і кар'єрного зростання, премії, гнучкий графік роботи, проведення корпоративних заходів, комфортні умови праці. Для робітників пріоритетними є гідний рівень заробітної плати, премії, безкоштовні обіди, транспортування на роботу і з роботи, визнання керівником результатів роботи, зворотній зв'язок.

Враховуючи постійні зміни внутрішніх та зовнішніх умов діяльності підприємства, потреб та інтересів працівників, потрібно

здійснювати періодичну перевірку ефективності системи мотивації, тобто мотиваційний моніторинг. Проведення мотиваційного моніторингу дасть змогу оцінити дієвість системи мотивації та її вплив на результати діяльності працівників, підрозділів та підприємства, рівень задоволеності працівників системою мотивації, дозволить внести корективи у систему мотивації, що підвищить її ефективність. Моніторинг системи мотивації доцільно проводити щоквартально.

Список використаних джерел:

1. Вербицька Г. Л. Мотивування персоналу на вітчизняних промислових підприємствах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. № 727. С. 10–15.
2. Власенко О.С., Чарикова Ю.В. Мотивація персоналу в умовах кризи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 224–229.
3. Пучкова С. Ключові напрямки антикризового управління персоналом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3. С. 232–235.
4. Сардак О. Кадрові аспекти антикризового управління підприємствами. *Механізм регулювання економіки*. 2010. № 3. С. 141–148.

СУТНІСТЬ ТА ПОБУДОВА КОРПОРАТИВНОГО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Манелюк А. П., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук *Малярчук Н. М.*
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Одним з найважливіших чинників функціонування підприємства в умовах сучасної економіки України є вміння ефективного управління часом.

Коли економіка тільки-но починала формуватись, в людському суспільстві вже формувалась ідея управління часом, яка активно розвивалась поки в 70-х роках ХХ століття не було заявлено про тайм-менеджмент офіційно (перші курси для підприємців по вмінню правильно розподіляти свій час).

Від практичних порад та навичок тайм-менеджмент дійшов до сьогодення більш абстрагованим поняттям, яке більшість науковців трактують по різному. Більшість вважають, що час – це поняття яким керувати не можливо, тому пропонують управляти ним з точки зору його неповоротності та обмеженості.

Наприклад, С. Прентіс – трактує тайм менеджмент як керування подіями на основі реальних ситуацій з життя. Концепції з управління які він пропонує виглядають більш наочно завдяки безліч прикладів, практичних рекомендацій та прийомів.

Б. Трейсі – вважає, що це поняття несе в собі набагато ширший сенс. У своїх працях він доносить, що тайм – менеджмент це вміння управляти не тільки своїм часом але й своїм життям, керування часом безпосередньо впливає на результати нашої діяльності та якість нашого життя.

Тобто, тайм – менеджмент – це сукупність вмінь та практичних навичок організування не тільки свого робочого часу а й життя в цілому для досягнення певних цілей, розвиток навиків самоконтролю доцільне використання особистого та робочого часу з залученням усіх доступних для цього резервів для отримання максимального результату у своїй діяльності.

Можна сказати, що одне з найважливіших значень тайм – менеджмент має для менеджерів різного рівня управління, які повинні вміти організувати роботу своїх підлеглих від якої залежить робота всієї компанії. Для якомога якіснішого та вчасного виконання завдань корпоративний тайм-менеджмент заключає в собі: правильне розподілення завдань за ознакою «важливість – терміновість», планування діяльності своїх підлеглих та вимагання вчасного виконання поставлених цілей, правильний розподіл особистого часу та часу своїх підлеглих.

Зараз, для найбільш ефективної побудови корпоративної діяльності на підприємстві використовують два рівні тайм – менеджменту:

- особистий тайм-менеджмент (охоплює технології особистого росту та тайм – менеджменту) – це сукупність технік та технологій за допомогою яких працівник організовує власну роботу в своїх інтересах з найменшими витратами своїх ресурсів та часу;

- корпоративний тайм-менеджмент (охоплює стандарти економічного та результативного використання бюджету робочого часу);

- спрямований на ефективній часовій організації роботи працівників всього підприємства, наслідком чого є доцільне використання часу кожного з них.

Важливим є вміння менеджера виробляти власну систему управління часом для найбільш ефективного використання особистого потенціалу та можливостей та колективу з яким він працює. Менеджер повинен вміти побудувати план дій підприємства в контексті різних часових проміжків: денне планування, тижневий план, кварта ний план, річний план та інші. Найбільш ефективнішим є розробка цих ланів зі співставленням їх один з одним та коригуванням у зв'язку з впливом зовнішніх обставин.

На першому етапі впровадження корпоративного тайм-менеджменту на підприємстві повинна проводитись перевірка використання особистого та робочого часу кожним працівником. Після виявлення недоліків доцільного організувати та проводити різноманітні тренінги ля їх усунення та вдосконалення вже присутніх навичок.

Управління часом на підприємстві повинно розвивати у працівників три найбільш важливі навички часової компетентності: усвідомлення часу, емоційне переживання часу і організація часу професійної діяльності. Ці поняття комплексно дозволять розвинути їхню емоційну стабільність, стресостійкість та самоорганізацію [4, с. 14].

Грамотно організований тайм – менеджмент дозволяє працівникам усвідомлювати цілі своєї роботи не тільки для підприємства в цілому а й

для себе особисто (скорочення робочого часу, підвищення заробітної плати, особиста ефективність).

Отже, з правильною реалізацією менеджером принципів тайм – менеджменту він може коригувати мету діяльності підприємства та цілі працівників, що дозволить спрямувати їхні вміння, навички та зусилля в потрібне русло. В кінцевому вигляді це дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства та його конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Алюшина Н. О. Тайм-менеджмент посадовця: мистецтво управляти своїм часом. URL: <http://alyushina.com/content/presentation/TM.pdf> (дата звернення: 17.10.2022).

2. Черненко Н. М. Тайм-менеджмент як засіб удосконалення професійної діяльності державних службовців. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2011. Вип. 2(6). URL: [www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02\(6\)/11cnndds.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02(6)/11cnndds.pdf) (дата звернення: 17.10.2022).

3. Примак Т. Ю. Тайм-менеджмент як інструмент підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/72.pdf (дата звернення: 17.10.2022).

4. Гаврилюк А. М. Тайм-менеджмент як складова успішної комунікативної взаємодії в індустрії туризму України. *Ефективна економіка*. 2016. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2016/14.pdf (дата звернення: 17.10.2022).

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИКОРИСТАННЯМ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Притула М. М., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Білошкурська Н. В.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Важливою умовою безперервної роботи підприємств – це повна забезпеченість потреби в матеріальних ресурсах джерелами їхнього покриття [1], оскільки, саме матеріально-технічні ресурси становлять левову частку серед усіх видів ресурсів будівництва, а через це ефективне управління ними дасть змогу оптимізувати витрати на будівництво та принести очікуваний соціально-економічний ефект.

Управління використанням матеріальних ресурсів у будівельному виробництві передбачає:

- а) контроль за ефективним використанням матеріалів у виробництві;
- б) аналіз забезпеченості організації матеріальними ресурсами;
- в) визначення ефективності використання матеріалів;
- г) регулювання забезпеченості організації матеріальними ресурсами.

Контроль за використанням матеріалів у будівельному виробництві має за мету встановити відповідність фактичних їхніх витрат нормам, розробленим в організації. До основних причин відхилення від прийнятих норм належать: економія і перевитрата матеріалів; пошкодження будівельних матеріалів при неправильному їхньому транспортуванні, навантаженні та розвантаженні; погане налагодження устаткування, що призводить до браку; низька якість будівельних матеріалів; брак, що виникає з вини робітників, й ін.

Правильне планування реальної потреби в матеріальних ресурсах сприяє ефективному їхньому розподілу та запобігає втратам, що виникають унаслідок неекономного використання цих ресурсів

будівельною організацією при завищенні фактичних потреб. Це також може призвести до утворенню наднормативних, зайвих запасів.

Відповідно заниження потреби в ресурсах призводить до дефіциту і нестачі матеріалів, та зумовлює необхідність їхньої заміни.

На практиці ефективна діяльність органів постачання також призводить до зниження собівартості виконуваних робіт і послуг. При цьому можна виділити дві групи факторів, що визначають величину витрат на процес матеріально-технічного забезпечення.

Перша група факторів пов'язана з витратами на придбання сировини та матеріалів. Ці витрати визначаються переважно їхньою ціною. Правильність визначення таких цін допомагає відкинути можливі випадки їхнього завищення, а отже – веде до скорочення грошових витрат на придбання матеріалів.

Другу групу факторів формують транспортно-заготівельні витрати. Вони залежать від якості роботи органів постачання, рівня їхньої організаторської діяльності, ступеня механізації та автоматизації перевезення вантажів.

Величина транспортно-заготівельних витрат також залежить від правильного вибору форми постачання. При виборі форми постачання слід враховувати характер матеріальних ресурсів і зважати на те, що складська форма потребує більших витрат, ніж транзитна.

Зберігання матеріалів є важливою статтею витрат, яка впливає на собівартість товарної продукції. Ці витрати перебувають у прямій залежності від абсолютного та відносного рівнів матеріальних запасів.

Одне з найважливіших завдань матеріально-технічного забезпечення й ефективності використання ресурсів – це своєчасна подача матеріалів на робочі місця у процесі виробництва і скорочення обсягів незавершеного виробництва за рахунок постачання всіх необхідних матеріальних ресурсів на об'єкти, що готуються до здавання замовнику. При цьому, своєчасність слід розуміти як постачання всіх різновидів матеріальних ресурсів безпосередньо до місць споживання у встановлені терміни та необхідної якості.

Порушення термінів поставок матеріалів призводить до невиконання планів будівництва й реалізації товарної продукції.

Водночас, суттєво на ефективність використання матеріальних ресурсів впливає обраний метод їхнього постачання. У практиці світового господарства широко застосовуються кілька методів постачання організації матеріальних ресурсів, що забезпечують раціональне постачання виробництва. Найбільший інтерес викликає японський метод організації процесу виробництва «канбан», який охоплює такі функції: оперативне планування, контроль складських запасів, матеріально-технічне постачання, технічну підготовку виробництва. В основу цієї системи покладено принцип «точно у термін», який полягає у тому, що на всіх фазах виробничого циклу необхідні матеріальні ресурси подаються на робочі місця будівельних майданчиків тільки тоді, коли в них виникає потреба, у процесі виробництва в обсягах, розрахованих на конкретний період часу.

До найважливіших завдань щодо управління матеріально-технічним забезпеченням будівельної організації належать визначення і вивчення факторів, що сприяють скороченню витрат виробництва. Цей показник істотно залежить від найбільш раціонального закріплення будівельних майданчиків за певними постачальниками, правильного співвідношення транзитної та складської форм постачання, ступеня механізації вантажно-розвантажувальних робіт, питомої ваги витрат на надання споживачем виробничих послуг і низки інших факторів.

Так, один з основних напрямків вдосконалення матеріально-технічного забезпечення й ефективного використання матеріальних ресурсів – це розробка та здійснення заходів із поліпшення організації та методології його планування і регулювання з метою досягнення повної збалансованості обсягу наявних ресурсів з потребою в них у всіх видах матеріальних ресурсів.

Надзвичайно важлива проблема управління використанням матеріальних ресурсів полягає в їхньому оптимальному перерозподілі між об'єктами за умови виникнення їхнього дефіциту. Для вирішення цієї проблеми потрібно сформулювати критерій оптимальності та розподілити наявні ресурси між об'єктами так, щоб обраний критерій оптимальності набував максимального або мінімального значення відповідно до його економічного змісту.

Визначеним резервом підвищення ефективності забезпечення будівельного виробництва є технологічно і конструктивно допустима заміна одного будівельного матеріалу на інший за відсутності першого та наявності другого. Для швидкого здійснення такої заміни доцільно використовувати спеціальні таблиці взаємозамінності матеріалів, які можна зберігати в пам'яті ПЕОМ у відповідному розділі бази даних.

На рівень матеріальних запасів для окремих видів підрядних робіт мають вплив заходи інноваційної діяльності, які зумовлюють зміну нормативної витрати матеріалів і заміну одного їхнього виду на інший. До основних таких інноваційних заходів належать: вдосконалення конструкторських характеристик будівель та споруд; впровадження нової техніки і прогресивних технологій; механізація й автоматизація виробництва; модернізація обладнання; укомплектування робочих місць спеціальним обладнанням та інструментами; впровадження у практику нових видів будівельних матеріалів; підвищення рівня кваліфікації працівників.

Список використаних джерел:

1. Виробничий менеджмент : підручник / за заг. ред. М. П. Бутка. Київ : Центр учб. літ., 2015. 424 с.

ОСОБЛИВОСТІ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Святецький Р. А., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Подзігун 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 [9]. 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 [10], 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].

Проблема пандемії COVID-19 є найбільш актуальною в сучасному світі та вплинула на усі аспекти життя людей, але працівники компаній, як завжди, поступово адаптуються та починають перетворювати та вдосконалювати бізнес-процеси. Управління персоналом, реалізуючи функцію HR-менеджменту, ґрунтується на принципах гнучкості, що і є яскравим прикладом тих змін, які властиві сьогоdnішньому часу. 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 вдосконалювати у співробітників навички майбутнього, управляти не лише залученням, а й задоволеністю персоналу.

Список використаних джерел:

1. Іляш О. Майбутнє HR менеджменту: тенденції, ризики, мотивація. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. С. 121 – 129.
2. Тенденции развития HR в 2018 году, в которых надо держать руку на пульсе. URL: <https://www.talent-management.com.ua/4524-4524-hr-trends-2018/> (дата звернення 28.10.2022).
3. Горбачова І. HR-стратегії та технології з управління компанією в умовах пандемії covid-2019. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Випуск 36. С. 14 – 22.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Середюк Д. О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Бовкун О. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Нове розуміння системи обліку дає змогу швидко розв'язати проблему формування управлінського обліку. Перехід від адміністративних до нових ефективних методів управління господарською діяльністю сільськогосподарських підприємств вимагає гармонізації економічних показників - починаючи від моменту їх формування в системі управлінського обліку підприємств і завершуючи інтегруванням у систему управління. Невирішеність цієї проблеми призводить до неадекватного сприйняття методологічних основ побудови управлінського обліку, сутності предмета, методу й об'єктів облікового спостереження та відображення, неможливості визначення ступеня досягнення соціальних цілей з використанням облікових даних, наслідком чого є розмитість і невизначеність меж управлінського обліку.

Однак, багато вітчизняних підприємств не виявляють зацікавленості у веденні управлінського обліку на підприємстві, оскільки вбачають у даному процесі тільки додаткові витрати, які є недостатньо обґрунтованими та не настільки необхідними для них. Облік – це важливий елемент системи управління підприємством, який дає можливість оперативно приймати управлінські рішення, контролювати ключові моменти основної діяльності, спостерігати і працювати на довгострокову перспективу.

На сьогодні проблема застосування управлінського обліку з метою підвищення ефективності управління організацією набуває все більшої актуальності. При цьому необхідно зазначити особливу важливість вирішення цього питання для державних і приватних підприємств і організацій української економіки.

Система управлінського обліку потребує чималих грошових засобів і кваліфікованих трудових ресурсів. При її становленні на підприємстві необхідно вирішити ряд завдань: по реорганізації фінансової служби, розробці системи обліку витрат та встановленні програмного пакету. Так, у вітчизняній бухгалтерській пресі вже більше десяти років активно обговорюється тема управлінського обліку, проте на практиці лише деякі підприємства впровадили облік у цілях управління, а решта використовують аналітичні дані фінансової бухгалтерії.

Методологія управлінського обліку побудована на інтегрованій системі фінансового обліку, коли управлінці використовують одні й ті ж первинні документи, що і фінансисти, але для різних цілей. Слід зазначати, що методологія фінансового обліку спрямована на стандартизовані процедури виключно для відображення минулих подій. Методологічна база управлінського обліку є більш гнучкою, залежить від технології бізнесу, стратегії менеджменту й організаційної структури підприємства, яка відповідає запитам управлінської системи. Перед кожним підприємством стоїть завдання – забезпечити безперервність розвитку підприємства в умовах динамічного середовища, яке стимулює появу нових методів. Для цього необхідна методологічна база управлінського обліку, яка постійно набуватиме форми для прийняття й реалізації адекватних цим ситуаціям управлінських рішень [1].

Варто зауважити, що необхідність інформації та її роль у забезпеченні ефективного управління підприємством зумовлюються тим, наскільки вона об'єктивно відповідає потребам управлінської діяльності. Тому вважаємо, що при формуванні інформації повинен забезпечуватись такий методологічний принцип: максимум інформації при мінімумі кількості форм внутрішньої звітності. Нова концепція методологічного підходу має бути гнучкішою, інформація якої з чітко заданими параметрами відповідатиме поставленій меті системи управління, що дасть можливість відобразити об'єктивні результати діяльності суб'єктів господарювання.

Концепція розвитку методології управлінського обліку залежатиме від сукупності застосованих методів, що здатні забезпечити стратегічні цілі підприємства. Науковці остаточно не з'ясували методи

управлінського обліку. Одні вважають, що ними є класичні, прийняті в теорії бухгалтерського обліку. Інші зазначають, що це інтегровані методи обліку, нормування, планування, аналізу і контролю, або ж метод управлінського обліку повинен мати багатоступеневу структуру елементів.

Слід зазначити, що спільними об'єктами обліку для двох систем є процеси господарської діяльності – постачання, виробництво та реалізація, які відображають оборот господарських ресурсів підприємства. Інформація про витрати є спільною на вході в облікову систему, яка поступово трансформується в різні інформаційні потоки. Тому управлінський облік має більшою мірою креативний характер з метою прогнозування результатів управлінських рішень та обґрунтування їх практичного здійснення [2].

Отже, сучасне призначення управлінського обліку - це формування інформаційно-аналітичної системи, об'єднуючи сукупність форм та методів обліку, нормування, контролю, бюджетування, аналізу і планування направлених на формування альтернативних варіантів функціонування підприємства і призначену для інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Бойко Є. І. Удосконалення системи управління витратами на підприємствах. *Науковий вісник*. 2008. Вип. 18.6. С. 139–143.
2. Теоретико-методологічні засади управлінського обліку в системі управління підприємством. *Облік і фінанси АПК: освітній портал*. URL:<https://magazine.faaf.org.ua/teoretiko-metodologichni-zasadi-upravlinskogo-obliku-v-sistemi-upravlinnya-pidpriemstvom.html> (дата звернення: 20.10.2022).
3. Довжик О. О. Роль управлінського обліку та проблеми його впровадження на підприємствах. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2012. № 2. С. 174–179.

ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ В СИСТЕМІ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ

Слатвінський М. А., канд. екон. наук, доцент
Янковенко В. В., здобувач вищої освіти
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Ризик-менеджмент як складова загального менеджменту корпоративних структур зосереджений на їх напрямках діяльності, де існує підвищений ризик, та передбачає формування таких систем захисту, що спроможні забезпечити високий рівень протистояння загрозам. Ефективний ризик-менеджмент, таким чином, передбачає на основі постійного моніторингу ризиків управління ними у відповідності до цілей корпоративної структури за постійно змінюваних обставин.

З позицій традиційного процесного підходу ризик-менеджмент – це певна послідовність дій, що включає в себе такі етапи: визначення мети ризикованих подій (цілі ризику); діагностика проблеми; визначення можливих ризиків; аналіз ризику; визначення методів впливу на ризик; вибір оптимального методу впливу за умов оцінки порівняльної ефективності; розробка управлінського рішення; ухвалення рішення; безпосередній вплив на ризик; контроль і коригування результатів процесу управління [1, с. 75].

Водночас, окремою важливою складовою, яка відіграє ключову роль в ефективному впровадженні ризик-менеджменту в систему корпоративного управління, є система внутрішнього контролю (рис. 1).

Значимість внутрішнього контролю полягає в посиленні можливостей корпоративного ризик-менеджменту виявляти вчасно ризики та реагувати на них. З огляду на складність безпосереднього управління ризиками система внутрішнього контролю має надавати можливість адекватно реагувати на зміни, підвищити стійкість корпоративних структур до негативних подій та готовність до непередбачуваних ситуацій.

Інтеграція внутрішнього контролю в систему ризик-менеджменту повноцінно можлива за дотримання наступних умов:



Рис. 1. Взаємозв'язок між ризик-менеджментом та внутрішнім контролем

- впровадження системи внутрішнього контролю на рівні розробленої стратегії ризик-менеджменту;
- врахування ризиків на всіх рівнях планування та контролю корпоративної структури;
- встановлення на рівні політики ризик-менеджменту постійного спостереження за змінами внутрішнього та зовнішнього середовища, оцінки їх потенційного впливу на результати діяльності та відповідних коректив управлінських рішень;
- постійний моніторинг ефективності діючої системи внутрішнього контролю та ризик-менеджменту;
- досягнення корпоративними структурами стратегічних та тактичних цілей з використанням системи ризик-менеджменту.

Для поєднання системи ризик-менеджменту із засобами внутрішнього контролю фінансової установи можуть бути використані моделі багаторівневого захисту від ризиків. Найбільш відомими є дві: модель трьохлінійного захисту АССА [2] та модель COSO, яка включає вісім взаємопов'язаних компонентів [3].

Удосконалення системи ризик-менеджменту корпоративних структур на основі впровадження в неї системи внутрішнього контролю обумовлюється удосконаленням стратегії ризик-менеджменту та самого

внутрішнього контролю, а також, з іншої сторони, налагодженням комунікацій в ризик-менеджменті на основі застосування самого ризик-менеджменту в управлінні та оптимізації його функцій (рис. 2).

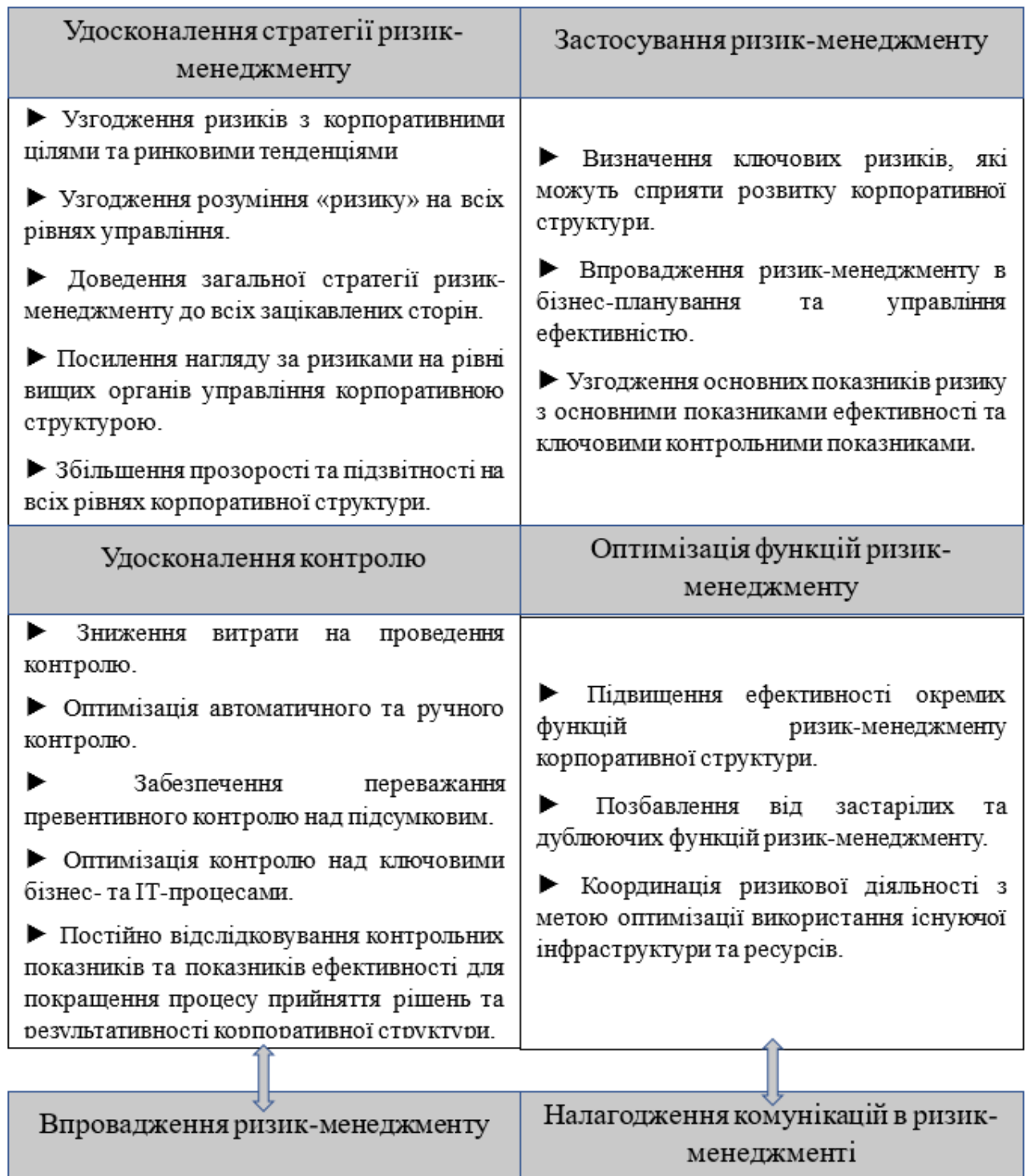


Рис. 2. Основи покращення ефективності ризик-менеджменту

В моделі АССА, яка включає три рівні захисту (методи і засоби контролю на рівні менеджерів першої ланки; система управління ризиками на рівні функціональних менеджерів; внутрішній аудит), основний акцент встановлюється на внутрішньому контролі, адже він забезпечує контроль над першими двома рівнями захисту, і, водночас, в сукупності з іншими формує єдину систему захисту від ризиків.

Модель COSO (має 8 елементів ризик-менеджменту) на основі підходу, подібного до моделі АССА, поєднує в собі компоненти системи внутрішнього контролю та елементи ризик-менеджменту та дозволяє корпораціям формувати власну систему ризик-менеджменту. Вона при цьому передбачає реалізацію концепції реагування на ризики, що включає визначення ризиків, їх оцінку та управління ними.

Розглянута структура та функціональність багаторівневого захисту дозволяє ефективно управляти ризиками та здійснювати внутрішній контроль, що є основою стійкого розвитку корпоративних структур, що обумовлює необхідність подальших досліджень в частині розробки концепції та методичних інструкцій з корпоративного управління, ризик-менеджменту та внутрішнього контролю.

Список використаних джерел:

1. Мостенська Т. Л., Скопенко Н. С. Ризик-менеджмент як інструмент управління господарським ризиком підприємства. Вісник Запорізького національного університету. *Економічні науки*. 2010. № 3. С. 72–79.
2. Burden P. Three lines of defense model, ACCA IA Bulletin, February, 2008. URL: <http://archive.newsweaver.com> (дата звернення: 21.10.2022).
3. Anderson D. J., Eubanks G. Leveraging COSO across the three lines of defense – Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, 2015. URL: <https://www.coso.org> (дата звернення: 21.10.2022).

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ОДИН З НАЙВАЖЛИВІШИХ ЕЛЕМЕНТІВ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Соловйов В. І., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Богашко О. Л.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

У доволі непростих сучасних економічних умовах підприємство може бути конкурентоспроможним та успішним лише за умови грамотного управління його діяльністю. Менеджмент підприємства – нелегкий процес, який вимагає комплексного управлінського підходу до усіх його складових. Персонал – чи не найважливіший елемент модерного підприємства, він є прямим учасником процесу та визначальним фактором результату економічної діяльності підприємства.

Персонал підприємства – це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та мають досвід практичної діяльності [4].

Управління персоналом – складний процес, що інтегрований як в загальну систему менеджменту підприємств чи організацій, так і в системи управління їхніми окремими функціональними підрозділами.

Система управління персоналом є одним із джерел забезпечення ефективної діяльності підприємства. Під системою управління персоналом зазвичай розуміють сукупність організаційних, економічних та соціально-психологічних заходів і методик, які спрямовані на забезпечення ефективної роботи персоналу підприємства чи організації. Вона передбачає розробку та реалізацію кадрової політики підприємства, безпосереднє управління та координацію персоналу, управління кадровими резервами, мотивацію та стимулювання праці на підприємстві.

У складі системи управління персоналом можна виділити наступні підсистеми: аналізу та планування персоналу; підбору та наймання

персоналу; оцінювання персоналу; організації навчання та підвищення кваліфікації персоналу; атестації й ротації кадрів; управління оплатою праці; мотивації персоналу; обліку співробітників підприємства; організації трудових відносин на підприємстві; створення умов праці; соціального розвитку та соціального партнерства; кадрової безпеки; правового та інформаційного забезпечення [7].

Серед вище перелічених підсистем, доцільно особливо відзначити підсистеми підбору і найму працівників, мотивації, створення умов праці, навчання і підвищення кваліфікації, організації трудових відносин, адже на нашу думку саме їхній вплив є найбільш помітним та найбільш вагомим у системі менеджменту підприємства.

Становище будь-якого підприємства чи організації перебуває у прямій залежності від якості та ефективного підбору його кадрового складу. Підбір персоналу – частина системи управління персоналом, що відповідає за пошук та відбір кандидатів, перевірку їхньої відповідності професійно-кваліфікаційним вимогам, оцінку їх здібностей та особистісних якостей, з метою найму кваліфікованих працівників і формування продуктивних трудових колективів. Якщо підбір персоналу виконано якісно, то це неодмінно матиме позитивний вплив на показники діяльності підприємства, допоможе у його подальшому розвитку.

Не менш важливим у системі менеджменту персоналу є його навчання та підвищення кваліфікації. Розвиток персоналу – це цілий комплекс заходів для покращення професійних якостей персоналу, розвитку наявних та набуття нових вмінь, знань і навичок. У сучасних динамічних умовах з постійно мінливими вимогами до працівників розвиток персоналу стає необхідною передумовою успіху підприємства.

Мотивація є визначальним елементом в організації роботи як трудових колективів загалом, так і окремих робітників. Мотивація – це усі ті рушійні сили, які підштовхують, заохочують працівників до роботи, наповнюють їхню працю змістом. Одним з головних завдань системи менеджменту персоналу є мотивація працівників задля якісного виконання ними поставлених цілей і задач. Добре вмотивований працівник завжди буде викладатися на повну, а персональна

продуктивність кожного працівника неодмінно трансформується у сукупну продуктивність усього підприємства.

Результат та ефективність праці залежать від умов, що створені на підприємстві. До них відносять увесь комплекс факторів виробничого середовища: оснащення робочих місць, стан і якість обладнання, технічні та естетичні характеристики робочого приміщення, правила безпеки. Умови праці впливають на психоемоційний та фізичний стан, стан здоров'я працівників, а отже й на їхню працездатність.

Головним завданням підсистеми організації трудових відносин є вибір найбільш ефективних та доцільних форм організації трудової діяльності на підприємстві. Оптимально підібрана форма організації трудових відносин дозволяє заощадити цінні грошові та часові ресурси, при цьому найліпше виконати поставлені задачі.

Отже, дуже важко переоцінити значення системи управління персоналом та її вплив на діяльність підприємства. Щоб привести підприємство до успіху, менеджери ХХІ століття повинні володіти усіма тонкощами організації роботи з персоналом, постійно вдосконалювати систему менеджменту персоналу на підприємстві.

Для покращення системи управління персоналом можна запропонувати наступні заходи:

- запровадження системи винагород – визнання досягнень працівників покращить культуру праці на підприємстві, стимулюватиме співробітників краще працювати, стане додатковим мотиваційним фактором, сприятиме підвищенню морального духу і продуктивності праці на підприємстві у довгостроковій перспективі;

- розвиток лідерства – в основі лідерства лежить відкритість до змін та інновацій, культивування ідей проактивності й стратегічного мислення; наявність у працівників лідерських якостей позитивно впливає на психологічний клімат трудового колективу та динаміку професійного розвитку співробітників;

- розвиток системи комунікації – комунікація є невід'ємною складовою будь-якої системи управління; розроблена та впроваджена ефективна система комунікації полегшить роботу та підвищить продуктивність як менеджера, так і усієї підприємницької системи;

– формування культури постійного навчання – коли підприємство чи організація направляє своїх співробітників на курси підвищення кваліфікації – це, безперечно, добре, однак, набагато краще, коли співробітники самі розуміють важливість постійного розвитку й вдосконалення, самостійно опановують нові знання;

– пошук і впровадження нових способів організації трудової діяльності – впровадження таких форм організації праці як, наприклад, аутсорсинг та аутстафінг дозволить заощадити ресурси при реалізації коротко- та середньострокових проєктів.

Ефективна система управління персоналом – ключ до успіху підприємства.

Список використаних джерел:

1. Staff Management Strategies That You Need, *Vantage Circle*: веб-сайт. URL : <https://blog.vantagecircle.com/staff-management/> (дата звернення: 26.10.2022).

2. Богашко О. Л. Особливості управління людським капіталом в практиці сучасного менеджменту організацій. *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 : Видавець «Сочінський М. М.», 2018. С. 66–68.

3. Гетьман О. О., Царюк С. Ю. Управління підбором і наймом персоналу на підприємстві (організації). *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 21. URL : <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/102.pdf> (дата звернення: 24.10.2022)

4. Економіка підприємства : конспект лекцій. Величко В. В. Харків : ХНАМГ, 2004. 114 с.

5. Пачева Н. О., Подзігун С. М. Вплив мотиваційного менеджменту на ефективність діяльності організації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Сер. Економічні науки. 2021. Т. 5. № 11 (55). С. 42–46.

6. Самойленко В. В. Підвищення кваліфікації персоналу на прикладі провідних країн світу. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7039> (дата звернення: 24.10.2022).

7. Управління персоналом: підручник /за заг. ред. О. М. Шубалого. Луцьк ІВВ Луцького НТУ, 2018. 234 с.

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Сотніченко А. О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
д-р. екон. наук, доцент Світовий О. М.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

В умовах сучасної фінансово-економічної нестабільності для забезпечення покращення діяльності підприємства необхідно застосовувати певні регулюючі управлінські механізми та заходи. Удосконалення формування корпоративної культури на вітчизняних підприємствах є одним із таких дієвих механізмів, який дозволить згуртувати колектив підприємства та націлити його на виконання необхідних завдань.

Крім того, корпоративна культура може стати особливою перешкодою для проникнення на підприємство небажаних тенденцій зовні, тобто вона ослаблює дію негативних зовнішніх чинників. Корпоративна культура на підприємстві покликана вибудувати характерну систему цінностей, створювати особливий клімат та прийоми взаємодії працівників підприємства і тим самим створювати винятковий вигляд підприємства, який відрізняється від інших. Тобто внутрішня система цінностей має бути особливою у порівнянні із зовнішнім середовищем. Корпоративна культура кожного підприємства, яке прагне бути фінансово та економічно розвинутим, повинна бути здатна локалізувати простір невизначеності та змінити баланс сил на користь стабільності та стійкості.

Для оцінки впливу корпоративної культури на ефективність діяльності підприємства в умовах невизначеності, потрібно, насамперед, розпочати із визначення терміну. На нашу думку, більш цілісно формулює цей термін дослідниця О. Апостолук, яка визначає корпоративну культуру як систему цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, дійових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів, які складаються в організації та приймаються її більшістю [1, с. 69-70].

В сучасних умовах ринкової економіки вітчизняні вчені розглядають корпоративну культуру як дійовий інструмент ефективного управління. Сьогодні КК стає пріоритетним фактором ділового успіху, оскільки вона задає орієнтири поведінки: всередині організації, у взаємодії між працівниками на робочому місці (культура праці), поза організацією, у взаємодії між різними інституціональними суб'єктами та партнерами по бізнесу. Корпоративна культура формує колективні цінності, які впливають на стиль і методи управління. Корпоративна культура відображає взаємопов'язану єдність керованої частини в системі менеджменту (об'єкта) і керуючої частини (суб'єкта). Об'єктом формування і розвитку корпоративної культури всередині організації є сукупність структурних підрозділів, ще глибше – працівники, персонал організації. Суб'єктом є менеджери різного рівня, наділені відповідними правами і обов'язками щодо формування і розвитку корпоративної культури. Зв'язок між суб'єктом і об'єктом здійснюється за допомогою інформаційних потоків, які також попадають у поле корпоративної культури. Предметом корпоративної культури є формування характеру гармонійних взаємовідносин як всередині організації, так із зовнішнім середовищем, а також формування основних цінностей організації [2, с. 19-20].

На нашу думку, важливо реалізувати на підприємстві таку форму корпоративної культури, яка би допомогла колективу ефективно протидіяти різного роду ризикам та стабільно працювати в умовах невизначеності. Вчений С. І. Дем'яненко характеризує невизначеність як ситуацію, коли ймовірність отримання результату невідома [3, с. 149]. Невизначеність, вважають Л. І. Донець та О. В. Сергєєва, є невід'ємним

атрибутом прийняття господарських рішень та планування, яку можна розглядати як конкретну форму діалектичного зв'язку необхідного та випадкового. Причинами невизначеності можуть бути:

- випадкові помилки управлінського персоналу;
- непередбачені зміни умов розвитку внутрішнього і зовнішнього середовища;
- неминучі похибки при аналізі складної системи «природа – суспільство – підприємство – колектив – людина»;
- запізнення у використанні новітніх розробок НТП;
- об'єктивним або суб'єктивним впливом людського фактора тощо.

У загальному вигляді невизначеність можна подати як відображення об'єктивної неможливості отримання абсолютного знання, неоднозначність параметрів, неповноцінність чи неточність інформації про умови підготовки та реалізації господарських рішень [4, с. 149].

Вчені наголошують, що необхідно визначати взаємозв'язок корпоративної культури і організаційної поведінки. Такий взаємозв'язок лежить в площині формування єдино спільних законів поведінки і відносин між індивідом, групою і організацією. Взаємозалежності корпоративної культури з другими категоріями представлено на рис. 1.



Рис. 1. Взаємозалежності корпоративної культури з другими категоріями*

*Джерело: [5].

Організаційна поведінка є зовнішнім проявом організаційної культури і, очевидно, її наслідком. Взаємозв'язок корпоративної культури із філософією бізнесу проявляється через призму світосприйняття й ідеологію поведінки; в цьому контексті ці поняття тотожні. Корпоративну культуру можна розглядати і як важливий складник нематеріальних активів, що формує інтелектуальний капітал організації, оскільки вона додає вартість до репутації організації (поняття додаткової вартості) [5].

Ми погоджуємося із дослідниками, які стверджують, що корпоративна культура є невід'ємною частиною суспільства, незалежно від епохи. А в наш час, особливо коли відбувається інтенсивний розвиток ринкової економіки, потреба в розумінні сутності та значення корпоративної культури постає пріоритетним чинником розвитку будь-якого підприємства. Сьогодні недостатньо переймати досвід успішних зарубіжних підприємств, слід виробляти та впроваджувати власні підходи до корпоративної культури з урахуванням вітчизняної специфіки економічного середовища та управлінських засад. Значна кількість вітчизняних підприємств на сучасному етапі потребує удосконалення існуючої корпоративної культури у зв'язку зі значними змінами зовнішнього підприємницького середовища, а також через істотну невизначеність. До цього також можна віднести і проблему інформаційного обміну на різних рівнях управління. Зокрема інформація, що надходить до головного офісу від філії, може бути спотворена або односторонньо надана, в такому разі можуть прийматися неправильні стратегічні, фінансові і кадрові рішення. Тому завдяки удосконаленню та оновленню існуючої корпоративної культури, керівництво підприємства може досягти намічених результатів як для окремого структурного підрозділу, так і для підприємства в цілому [6].

Отже, формування корпоративної культури підприємства в умовах невизначеності є складним та відповідальним процесом. У такому формуванні необхідно врахувати специфіку економічного середовища й управлінських засад та слід виробляти та впроваджувати власні підходи до корпоративної культури.

Список використаних джерел:

1. Апостолук О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. № 2. С. 68–73.
2. Захарчин Г. М., Любомудрова Н. П., Вінничук Р. О., Смолінська Н. В. Корпоративна культура : навч. посіб. Львів. 2011. 317 с.
3. Дем'яненко С. І. Менеджмент виробничих витрат у сільському господарстві : навч. посіб. К. : КНЕУ, 1998. 264 с.
4. Донець Л. І., Сергєєва О. В. Науково-методичний інструментарій управління економічною стійкістю підприємства з урахуванням ризику. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 148–154.
5. Андросова О. Ф. Визначення і сутність корпоративної культури в сучасному управлінні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Вип. 6 (11). С. 224–233.
6. Антохова І. М., Водянка Л. Д., Сибирка Л. А. Корпоративна культура як ефективний інструмент управління персоналом. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.11.42

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ АВС-АНАЛІЗУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Шиманський М. М., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент *Богашко О. Л.*
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

На сучасному етапі розвитку систем управління на підприємствах, значну роль відіграє метод АВС-аналізу. Він відрізняється від інших систем управління своєю простотою та прозорістю дій, які надають очікувані результати. Цей метод є прямим конкурентом правила

«Парето», але на відміну від нього, надає гарантований контроль 20% позицій, що забезпечують інші 80% контролю системи.

Концепція використання методу ABC-аналізу полягає в тому, що: підприємство може отримувати найбільш точну інформацію про собівартість окремих видів продукції; результативно управляти своїми ресурсами і бізнес-процесами; заволодівати точними даними про витрати ресурсів та ефективніше мотивувати персонал [2].

Головну ідею взаємодії методу ABC-аналізу можна визначити, як оптимізацію вартісних, трудових і часових показників підприємства; виявлення та усунення «вузьких місць», вдосконалення при цьому функціонування соціально-економічної системи в цілому.

До переваг методу ABC варто віднести:

- точне визначення собівартості товару;
- допомогу в створенні бюджетування управлінського обліку;
- створенні обліку за центрами відповідальності, якщо його не було на підприємстві.

До недоліків методу ABC відносять:

- складну методичність та інтуїтивну незрозумілість результатів;
- наявність багатьох «не надійних» умов в розрахунках, що ставлять під загрозу очікувані результати;
- туманні результати, тобто метод ABC не завжди потрібен;
- трудомісткість створення моделі.

Безпосередньо застосуванню методу ABC-аналізу передуює важливий і трудомісткий підготовчий етап, зумовлений його специфікою. Насамперед, необхідно розробити спеціальні довідники, які містять перелік і опис основних видів діяльності, що здійснюються на підприємстві.

Наступним кроком є визначення факторів витрат діяльності (кост-драйверів), що ідентифікують зв'язок між видами діяльності й об'єктами витрат (наприклад, продукція, послуги, клієнти), і на основі цього зв'язку всі витрати об'єднуються в однорідні групи – пули. Шляхом ділення величини витрат, попередньо згрупованих в пул, що стосується

певного виду діяльності, на кількісний показник фактора таких витрат розраховують ставки розподілу [3].

Однак, як зазначають керівники підприємств, система обліку та управління яких базується на застосуванні методу ABC-аналізу, саме підготовка робочого інструментарію є однією з найбільших проблем при переході на облік витрат за видами діяльності.

Дослідження, проведені науковцями, дозволяють виділити такі основні мотиви менеджерів при впровадженні системи обліку витрат за видами діяльності, а саме: можливість отримання релевантної інформації для коригування і більш точного розподілу витрат, зокрема накладних; виявлення продуктивних видів діяльності й таких, які не створюють додаткової вартості; раціоналізації процесів бюджетування, ціноутворення; аналіз ланцюжка створення вартості; обчислення фінансового показника економічної додаткової вартості (EVA); формування продуктової стратегії та навіть здійснення реінжинірингу бізнес процесів [1].

Отже, ідея методу ABC полягає в тому, щоб серед великої кількості однотипних об'єктів виділити найбільш значущі з точки зору поставленої мети. Таких об'єктів, як правило, небагато, а тому саме на них слід зосередити основну увагу та сили. Найчастіше метод ABC використовується в областях логістики, а точніше при керуванні товарно-матеріальними запасами, тому цей метод є актуальним та результативним на підприємствах і по сьогоднішній день.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Основні аспекти інноваційного розвитку підприємництва в сучасних умовах технологічного розвитку. *Економічні горизонти*. 2022. Вип. 2 (20). С. 83–93. DOI: 10.31499/2616-5236.2(20).2022.263346

2. Інструмент для проведення автоматизованого ABC/FMR/(XYZ)/VED-аналізу / Д. В.Горілик, А. В.Горілик, В. П. Попович, Б. П. Громовик. *Клінічна фармація, фармакотерапія та медична стандартизація*. 2012. С. 23–35.

3. Пачева Н. О. Місце мотиваційного менеджменту в діяльності

організації. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки* : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. Молодих вчених та студентів, 19-20 листопада 2020 р. Умань : ВПЦ «Візаві», 2020. С. 254–257.

СЕКЦІЯ 6. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГАЙВОРОНСЬКОЇ ОТГ

Барвінок Н. В., викладач
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Україна має високий туристично-рекреаційний потенціал, проте нерівномірне розподілення його по всій території країни. Навіть враховуючи це, кожен регіон країни є багатим на туристично-рекреаційні ресурси як природні, так і культурно-історичні, що говорить про можливість розвивати туризм на досить високому рівні. Враховуючи реалії економічного розвитку України та децентралізацію влади, що передбачає передачу значної частини фінансів та владних повноважень на місця, варто детальніше розглянути та вивчити можливості та роль ОТГ у розвитку туризму, а ролі туризму у соціально-економічному розвитку ОТГ.

Багатий природно-рекреаційний та культурно історичний потенціал, певний спектр інфраструктурних об'єктів в ОТГ України є важливим чинником розвитку туризму в країні. Розвиток туризму в умовах сьогодення спонукає до розширення ролі адміністративних територій як окремих туристичних комплексів [5]. Правильне і ефективне використання туристичних ресурсів об'єднаних територіальних громади, дає можливість зацікавити та привернути увагу як туристів, так і інвесторів до певних територій, що в свою чергу забезпечує розвиток ОТГ.

З цією метою варто проводити комплексне дослідження наявності туристично-рекреаційних ресурсів та рівня розвитку інфраструктури для подальшого планування розвитку туристичної діяльності на території ОТГ та розв'язання важливих проблем, що є

перешкодою для розвитку туризму. Як приклад візьмем Гайворонську міську ОТГ Голованівського району Кіровоградської області.

Гайворонська ОТГ володіє порівняно високим туристично-рекреаційним потенціалом, що сприяє розвитку туризму на цій території [1]. Кліматичні умови і ресурси сприятливі для здійснення рекреації і туризму впродовж року, проте переважає літній, що спричинено наявністю туристично-рекреаційних ресурсів саме для розвитку літнього відпочинку.

У Гайворонській ОТГ багато комбінації використання туристично-рекреаційних ресурсів, але їх компоненти розташовуються нерівномірно і якість їх нерівноцінна. Особливе місце варто виділити природним рекреаційним ресурсам, до яких на досліджуваній території відносяться кліматичні, водні, біотичні та ландшафтні.

Кліматичні природні ресурси досліджуваної території представлені помірно-континентальним, недостатньо вологим кліматом з жарким та сухим літом і м'якою малосніжною зимою, що підвищує можливість рекреаційної діяльності на території. Важливе рекреаційне значення в Гайворонській ОТГ мають водні ресурси, зокрема р. Південний Буг та р. Яланець, каскад ставків у с. Бандурове, а також наявність різних джерел. На р. Південний Буг наявні оригінальна за будовою Гайворонська гідроелектростанція з водосховищем, система «Червоних порогів», потужний майже відпрацьований кар'єр гранітів з високими (до 30 м) стінками та терасованими схилами, круті гранітні стрімчаки на схилах долини Південного Бугу в мальовничому урочищі «Соломія» [2].

Біотичні природні туристично-рекреаційні ресурси представлені переважно лісами та урочищами, які в Гайворонському ОТГ займають не значну територію та представлені штучними лісовими насадженнями сосни.

Природні ландшафтні ресурси, які найбільше привертають увагу своєю унікальністю для розвитку туризму, відносяться виходи гранітів та стрімчаки на березі р. Південний Буг, що розташовані нижче Гайворонської Гідроелектростанції, поєднання лісового та

річкового ландшафтів в межах м. Гайворона, урочище «Дубинка», ландшафтне урочище «Соломія», а також ландшафтний заказник «Казавчинські скелі», орнітологічний заказник загальнодержавного значення «Бандурівські ставки», гідрологічна пам'ятка природи «Іванкова криниця», заповідне урочище «Салькове», які ще відносяться до природно-заповідного фонду досліджуваної території, та інші мальовничі ландшафти [4].

Поєднання всіх вище наведених природних туристично-рекреаційних ресурсів є прекрасною основою для розвитку різних видів активного та пасивного туризму. Поєднання сприятливих кліматичних умов, а саме теплого і сухого літа, мальовничих пейзажів та різноманіття ландшафтів, що представлені річковим, лісовим та геоморфологічним, сприяють розвитку рекреаційно-оздоровчого туризму. Виходи гранітів та утворення порогів на р. Південний Буг нижче Гайворонської гідроелектростанції, стрімкі, скелясті береги та тераси в місцях відпрацьованих кар'єрів є основою для розвитку екстремальних видів туризму, таких як рафтинг, міні-альпінізм, скелелазіння, трекінг та інші.

Мережу природно-заповідного фонду досліджуваної ОТГ складають: ландшафтний заказник «Казавчинські скелі», орнітологічний заказник загальнодержавного значення «Бандурівські ставки», гідрологічна пам'ятка природи «Іванкова криниця» [4]. Природно-заповідний фонд Гайворонської ОТГ є важливим елементом в організації туристичної діяльності, адже є основою для таких видів туризму як рекреаційно-оздоровчий, подієвий, пригодницький, спортивний та науково-пізнавальний. Крім того, вони привертають увагу не лише своєю красою, але і статусом та створюють додаткову рекламу туристично-рекреаційній сфері в ОТГ.

Не менш важливе значення у складі туристично-рекреаційного потенціалу на розвиток ОТГ мають культурно-історичні ресурси – це, зокрема, спадщина минулих епох розвитку суспільства даної місцевості і до них відносяться як різноманітні об'єкти (будівлі, споруди, пам'ятні місця, предмети тощо), так і культурна спадщина (витвори мистецтва, пісні, танці, звичаї, обряди, кухня тощо) [3]. Не

менш важливе місце між культурно-історичними ресурсами займають і пам'ятки розвитку промисловості даної місцевості, що дає можливість розвиватись додатковим спеціалізованим туристичним маршрутам.

За даними Гайворонської ОТГ культурно-історичний туристично-рекреаційний потенціал ОТГ представлений рядом музеїв, музейних експонатів та об'єктів, серед яких найважливішими є Комунальний заклад «Гайворонський краєзнавчий музей» та меморіальний комплекс «Хашуватська трагедія». Особливе місце займають культурно-історичні об'єкти розвитку промисловості на даній території, де найбільше уваги привертають Гайворонська вузькоколійка (єдина вузькоколійка діюча на території України), залізничний міст вузької колії, дерев'яний вузькоколійний вагон «Шляховимірювач», вузькоколійні снігорозкидачі, вузькоколійний паровоз ГР-280, Гайворонський спеціалізований гранітний кар'єр та водяний млин в с. Соломія.

Крім того, кожне село має церкви та об'єкти важливі для розвитку релігійно-паломницького туризму, серед яких важливі місце відводиться: Хрестовоздвиженській церкві в с. Солгутові, що збудована в 1771 р., джерелу Престольному, що утворилось на місці зруйнованої за часів татаро-монгольської навали церкви та джерелу «Іванкова криниця», яка ще є гідрологічною пам'яткою цієї місцевості.

Також поблизу м. Гайворон виявлені поселення Трипільської (III тисячоліття до н.е.) і Черняхівської (II-V ст.н.е.) культур. У 1960-61 рр. досліджено Гайворонське поселення VI-VII ст., яке вважається одним із центрів чорної металургії давніх слов'ян, та виявлено 25 залізоплавильних печей, залишки напівземлянкового житла, виробничий інвентар, прикраси, побутові речі, кераміку тощо [1].

Туристична інфраструктура для розвитку туристично-рекреаційної діяльності ОТГ займає одне з важливих місць, яка, крім того, ще й позитивно впливає на соціально-економічний розвиток території. Туристична інфраструктура розглядається як сукупність елементів: заклади розміщення, харчування, дозвілля, побутове

обслуговування, транспортна інфраструктура, зв'язок та інформаційне забезпечення.

Незважаючи на достатній туристично-рекреаційний потенціал досліджуваної території, такого не можна сказати про інфраструктуру. Заклади розміщення в ОТГ представлені готельно-ресторанними комплексами («Нептун», «Конкорд», «Україна», «Антарель»), заклади харчування – ресторанами («Нептун», «Конкорд», «Корона», «Рандеву», «Едезія») різними кав'ярнями та барами, кількість яких є недостатньою для розвитку туристично-рекреаційної діяльності місцевості, крім того, розміщення їх є нерівномірним і зосередженим у м. Гайворон. Заклади розваг є не розвиненими в даній місцевості, що значно знижує туристично-рекреаційну привабливість досліджуваного регіону.

ОТГ в певній мірі забезпечені торговельними закладами, широкою і забезпеченою є мережа аптек, які наявні навіть у сільській місцевості. Транспортна інфраструктура має розгалужену сітку доріг та залізниці, проте, стан автомобільних шляхів знаходиться у незадовільному стані. В межах громади діють сім автозаправок та дві станції технічного обслуговування автомобілів. Поштові послуги забезпечуються різними логістичними компаніями, а телефонний зв'язок існує завдяки операторам мобільного зв'язку, а для здійснення фінансових послуг наявна достатня кількість банків та банкоматів.

Отже, розглянувши інфраструктуру та її якість для розвитку туристично-рекреаційної діяльності досліджуваних ОТГ, важливо зауважити про проблему невідповідності транспортно-експлуатаційних характеристик автомобільних доріг загального користування сучасним вимогам щодо рівності та твердості, неузгодженість їх розвитку з темпами автомобілізації, нерівномірне та недостатнє забезпечення закладами розміщення та харчування, віддаленість між собою поштових відділень, слабке покриття мережею мобільного зв'язку та мережею Інтернет в сільській місцевості.

Основною проблемою в досліджуваних ОТГ – є відсутність інфраструктурного облаштування й інформаційного забезпечення в

найбільш привабливих об'єктах з природними туристично-рекреаційними ресурсами, що не дає в повній мірі їм розвиватись та приносити від цього прибуток та користь ОТГ. Крім того, враховуючи факт багатства Гайворонської ОТГ на природні та етнокультурні туристичні ресурси є низький рівень розвитку зеленого сільського туризму, який є важливим чинником соціально-економічного розвитку сільської місцевості та є актуальним в умовах сьогодення.

Для покращення туристично-рекреаційної атрактивності, залучення коштів вітчизняних та іноземних інвесторів, задоволення потреб галузі, нарощування обсягів туристичних послуг та збільшення туристичних потоків необхідно здійснювати оптимізацію туристичної інфраструктури та маркетингову діяльність з метою популяризації туристичного продукту досліджуваної ОТГ.

Список використаних джерел:

1. Гайворонська міська територіальна громада: Склад громади: офіційний сайт. URL: <https://haivoron-miskrada.gov.ua/sklad-gromadi-15-36-10-10-02-2021/> (дата звернення: 01.05.2022).
2. Денисик Г. І., Кізюн А. Г. Екстремальний туризм у межах середнього побужжя (Гайворонський осередок). Туристичний бренд як чинник формування позитивного іміджу Гайворонської міської територіальної громади: (проводиться в рамках туристичного фестивалю «GoodoK_Fest»): матеріали Всеукр. наук.- практ. конф. (м. Гайворон, 21 трав. 2021 р.). Умань: Візаві, 2021. С. 59 – 63.
3. Морозова, О. С., Морозов, О. В. Природно-географічні та культурно-історичні ресурси як чинник розвитку туристичної діяльності у Херсонській області. *Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку*: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 14–15 травня 2020 р. Луцьк: Терен, 2020. С. 56–59.
4. Природно-заповідний фонд України. Кіровоградська область. Заповідні урочища. URL: <http://nature.land.kiev.ua/pzf-spisok/pzf1-11>. (дата звернення: 03.02.2022).

5. Чир Н. Оцінка сучасного стану та перспектив розвитку туристичної інфраструктури в окремих об'єднаних територіальних громадах Волинської області. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Тернопіль, 2017. Вип. 2 (43). С. 107–112.

АНАЛІЗ ПЕДУМОВ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В МІСТІ УМАНЬ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Бричук Ю. В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

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

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

Перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні, орієнтовані на ефективну організацію інклюзивного туризму, що є складовою інклюзивного зростання економіки туризму всіх адміністративних одиниць та розвитку суспільства в цілому, організація туризму є багатofакторним і багаторівневим процесом, основою її є економіка максимальної зайнятості і взаємодія усіх суб'єктів. Відповідно, застосування досвіду синергії прогресивних європейських моделей єдності, регіонального розвитку та інновацій з соціальною моделлю ЄС в напрямку розвитку інклюзивного туризму в Україні спрямовано на досягнення головного кінцевого результату – розширення прав та можливостей, захист та забезпечення безпеки громадян і регіонів, забезпечення сталого розвитку [1].

В Україні відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму регулює Закон України «Про туризм» [2]. Історія розвитку інклюзивного туризму на міжнародному рівні характеризується прийняттям ряду документів та проведенням відповідних заходів, що стали факторами впливу на розвиток інклюзивного туризму та позитивно впливають на розвиток інклюзивного туризму в Україні.

У системі світового туристського розвитку особливе і значне місце на сьогодні відводиться інклюзивному туризму [3], який знаходиться у структурі соціального туризму та в Україні, на жаль, практично не розвинений.

Для України розвиток повноцінного інклюзивного туризму є неможливим без розвитку не лише відповідної інфраструктури, але і волонтерського руху, налагодження системи навчання волонтерів, комунікацій між тими, хто потребує допомоги, і тими, хто може її надати [4, с.126].

Інклюзивний туризм – це сучасний вид туризму, який дозволяє включити у туристичну діяльність будь-яку людину, незалежно від її фізичних можливостей та за умови забезпечення доступності до об'єктів туристичної інфраструктури.

За даними першої офіційної глобальної доповіді про людей з обмеженими можливостями, кількість людей із тією чи іншою формою інвалідності становить 1 млрд. – це 15% населення Землі. Люди з обмеженими можливостями подорожують менш активно, ніж інші громадяни Євросоюзу, від 37% у Великобританії до 53% у Німеччині. Водночас 11% усіх туристичних поїздок в Європі і 7% у всьому світі здійснюють туристи з обмеженими можливостями, найчастіше – в складі членів сім'ї або друзів [5, с. 690].

Чисельність інвалідів серед учасників та постраждалих в наслідок антитерористичної операції (АТО) – зазвичай людей молодого, працездатного віку на жаль, прогресивно збільшується. Вони особливо потребують кваліфікованої реабілітаційної допомоги, як психологічної, так і соціальної – тих видів реабілітації, які в нашій державі не мають чіткої структури і поки знаходяться на етапі формування.

Враховуючи проблеми, пов'язані з воєнними діями російсько-української війни на території України, вирішення питання щодо соціальної реабілітації інвалідів і адаптації переміщених осіб, вже давно є актуальним.

Комунальний заклад «Черкаський обласний центр медико-соціальної експертизи Черкаської обласної ради» спільно з обласними

громадськими організаціями інвалідів провів анкетування [3] серед осіб з інвалідністю щодо розвитку інклюзивному туризму як одного із видів реабілітації. Згідно даного анкетування фахівцями встановлено, що особи з інвалідністю, в переважній більшості, бажають активно займатися даними видами туризму з урахуванням розвитку та впровадження інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму, як одного з активних видів реабілітації та бажають включення його до індивідуальної програми реабілітації (ІПР).

27-29 жовтня 2016 року в м. Умань Черкаської області був проведений Перший міжнародний науково-практичний симпозіум на тему «Актуальні проблеми впровадження Інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму в Україні», резолюцією якого заплановано створення науково-дослідного Інституту Інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму та Національного комітету України з Інклюзивного туризму.

Одним із ефективних результатів роботи симпозіуму для міста Умань є створення відділення інклюзивного соціально-реабілітаційного туризму Управління праці та соціального захисту населення Уманської міської ради, який за період свого функціонування надав 2550 послуг з інклюзивного соціально-реабілітаційного туризму для громади міста, а саме: екскурсії, подорожі, екстрім-тури, майстер-класи, «зелений» туризм, маршрути вихідного дня, відпочинок біля річки та моря, здорове харчування, інклюзивне обслуговування, комфортне перевезення включаючи автотранспорт для візочників.

В Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини на базі найбільшого структурного підрозділу ННІ економіки та бізнес-освіти систематично проводиться: наукова, навчальна, організаційна та виховна робота серед студентів спеціальності 242 «Туризм» з метою розширення світогляду здобувачів щодо проблем розвитку та організації інклюзивного туризму. Науково-педагогічними працівниками кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи разом із здобувачами були організовані та проведені науково-практичні

семінари. Одним із завдань, які вирішувались на цих заходах було розв'язання теоретичних і практичних проблем організації інклюзивного туризму.

Отже, аналізуючи передумови розвитку інклюзивного туризму та його правового забезпечення, виявлено, що фундаментом успішної реалізації інклюзивного туризму в Україні та в місті Умань є гармонізація національного законодавства з міжнародним. Також необхідно підсилити дію правового вектора партнерством науки, освіти, державних адміністрацій, громадських організацій, підприємницького сектору, що мають безпосередній вплив на формування нормативно-правової бази щодо регулювання розвитку інклюзивного туризму.

Враховуючи те, що в Україні кількість людей з інвалідністю збільшується та з'явилась нова категорія інвалідів – учасники, постраждалі внаслідок АТО/ООС, особи переселені з окупованих територій, відповідно, організація інклюзивного туризму в місті Умань може стати для них потужним засобом реабілітації, можливістю оздоровлення, спілкування з людьми, ліквідації наявних психологічних бар'єрів, отримання психологічного задоволення від занять руховою активністю і праці та відчутти себе активним, потрібним, відчутти жагу до життя.

В сучасних умовах організація інклюзивного туризму сприятиме розвитку ринку туристичних послуг, з'явиться нова категорія споживачів, які шукатимуть можливості задоволення власних потреб, що якісно відобразиться на соціально-економічному ефекті індустрії гостинності в місті Умань.

Список використаних джерел:

1. Слатвінська Л. А. Перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 5. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua> (дата звернення: 24.10.2022).
2. Закон України «Про туризм». URL: <http://zakon0.rada.gov.ua> (дата звернення: 24.10.2022).

3. Інклюзивний реабілітаційний туризм – розвиток нового виду реабілітації осіб з інвалідністю в Україні. URL: <http://novadoba.com.ua/> (дата звернення: 24.10.2022).

4. Яріко М. О. Філософія інклюзивного туризму. *Культура України*. 2017. Випуск 58. С. 119 –128.

5. Інклюзивний туризм як комплексний підхід для створення сприятливого суспільного середовища. URL: <https://khoda.gov.ua> (дата звернення: 07.10.2022).

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ІНІЦІАТИВ ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ У ТУРИЗМІ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ

Букатинська А. П., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Слатвінська Л. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Сьогодні в Україні налічується понад 1 млн ветеранів війни, осіб, які мають особливі заслуги перед Батьківщиною, постраждалих учасників Революції Гідності та осіб, на яких поширюється чинність Закону України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту». Через агресію рф проти України, а саме окупацію Автономної Республіки Крим та бойових дій на території країни і їх кількість продовжує зростати [1].

Вік сучасного ветерана зараз становить 20 – 40 років. Загальна кількість таких ветеранів сягає майже 250 тис осіб. Саме вони є найбільш активними членами суспільства, які при поверненні до цивільного життя, мають потенціал відігравати провідну роль у процесі економічного розвитку України. Ключовими напрямками економічної діяльності ветеранів-підприємців є: оптова та роздрібна торгівля, сільське господарство, інформація та телекомунікація,

транспортна галузь, розваги та відпочинок, туризм, рекреаційна діяльність, переробна промисловість тощо [1].

Слід зазначити, що в Черкаському регіоні існує низка можливостей, які сприятимуть ветеранам війни у започаткуванні та веденні власної справи, а саме: наявність виробничого, туристичного, транзитного, підприємницького потенціалу; швидка адаптивність, маневреність, переорієнтація бізнесу на нові потреби ринку, генерація значної кількості ідей, спрямованих на задоволення місцевих потреб; науковий потенціал, орієнтований на інноваційну діяльність; наявність природних ресурсів для розвитку реального сектору економіки; покращені якість та стандарти надання адміністративних послуг; наявність ефективно та активно діючих громадських об'єднань, що представляють інтереси суб'єктів малого і середнього бізнесу; розвинені зовнішньоекономічні зв'язки; успішне впровадження реформи децентралізації та економічна самостійність громад; динамічний розвиток ІТ сфери; діджиталізація економіки, поширення інноваційних та високотехнологічних виробництв, елементів їхньої інфраструктури; розширення міжнародного та міжрегіонального співробітництва, залучення проєктів міжнародної технічної допомоги; розвинена інфраструктура підтримки розвитку малого та середнього бізнесу; створення Центрів кар'єрного зростання для учасників антитерористичної операції та операції Об'єднаних сил [2].

Однак, слід зазначити, що поряд з можливостями й сприятливими умовами є ряд проблемних питань, які потребують розв'язання: недосконалість нормативно-правових актів, що створюють сприятливі умови для ведення підприємницької діяльності ветеранів війни; нестача офіційної статистичної інформації щодо кількості ветеранів війни та прирівняних до них осіб, які є суб'єктами господарської діяльності; низька поінформованість та обізнаність ветеранів-підприємців у контексті існуючих програм державної підтримки щодо започаткування та розвитку бізнесу, в тому числі, й на регіональному рівні, а також обмежений доступ до кредитних ресурсів, зовнішніх джерел фінансування та залучення інвестицій;

недостатній рівень використання існуючих інструментів підтримки малого та середнього підприємництва з метою забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємницьких ініціатив серед ветеранів війни; недостатній рівень інформаційного, консультативного та методичного забезпечення в сфері підприємницької діяльності ветеранів війни та прирівняних до них осіб; відсутність активної популяризації на ринку товарів та послуг, вироблених ветеранами-підприємцями.

Впровадження підприємницьких ініціатив ветеранів війни матиме позитивний середньостроковий та довгостроковий вплив. Зазначені особи отримають можливість власного розвитку, зайнятості, створення умов для власної фінансової стабільності та фінансової стабільності сім'ї. Крім того, підприємницька активність, зайнятість власною справою сприятиме реінтеграції та реабілітації ветеранів війни. До зацікавлених сторін також відносяться територіальні громади, до яких повертаються ветерани війни.

У результаті реалізації підприємницьких ініціатив ветеранів війни очікуються наступні результати: підвищення конкурентоспроможності та популяризації ветеранського бізнесу на внутрішньому та зовнішніх ринках; створення онлайн платформи підтримки ветеранських підприємницьких ініціатив; формування позитивного образу ветерана, який стає активною та самозабезпеченню особою; підвищення соціальної відповідальності та сприяння розвитку соціального підприємництва ветеранів війни; збільшення кількості ветеранського бізнесу, нарощування обсягів реалізації продукції: товарів, робіт, послуг [3; 4].

Відповідно, програми і проекти, які будуть впроваджуватись в тому числі і в туризмі мають бути спрямовані на покращення добробуту населення регіону, на підвищення комфорту, якості життя, освіченості його мешканців, на розвиток економіки Черкаської області та підвищення її конкурентоспроможності, а також на створення позитивного іміджу регіону, максимально ефективного використання його ресурсів і можливостей. В цьому аспекті певна роль покладається

на грантові фінансові ресурси, які залучені на забезпечення доступності в туризмі [5].

Отже, удосконалення системи розвитку підприємництва та бізнес-екосистем у туризмі з урахуванням вимог інноваційних технологій та стандартів задоволення потреб населення і підприємницьких ініціатив ветеранів війни та сучасного суспільства в цілому як мотиватора сталого розвитку сприятиме досягненню цілей сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Проект Стратегії розвитку підприємницьких ініціатив ветеранів війни. URL: <https://mva.gov.ua/ua/npa/proyekt-strategiyi-rozvitku-pidpriyemnickih-iniciativ-veteraniv-vijni> (дата звернення: 30.10.2022).
2. Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://strategy2027-ck.gov.ua/2020/09/11/prujnyato-strategiyu-rozvytku-cherkashhyny-na-2021-2027-roky/>(дата звернення: 30.10.2022).
3. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>(дата звернення: 30.10.2022).
4. Закон України «Про статус ветеранів війни та гарантії їх соціального захисту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>(дата звернення: 30.10.2022).
5. Слатвінська Л. А. Інституційне забезпечення розвитку грантового фінансування туризму в Черкаському регіоні. *Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи*: матер. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (18 листопада 2021 р., м. Черкаси). Черкаси : Вид-ць Юлія Чабаненко, 2021. С. 55 – 68.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кирилюк І. М., *канд. екон. наук, доцент*
Волошина Я. С., *здобувач вищої освіти*
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Мережа інтернет є ефективним інструментом для розвитку туристичного бізнесу. В сучасних умовах стрімкого розвитку інноваційно-інформаційних технологій, які трансформують як бізнес, так і підходи до клієнтів, реалізацію продуктів та послуг, впровадження в діяльність туристичних підприємств цифрових інструментів дозволяє реалізувати комунікаційну політику, максимізувати функціональні можливості поточної системи комунікацій, скоротити витрати на зв'язок, що істотно підвищує ефективність індустрії туризму та піднімає бізнес на новий, більш вищий рівень розвитку.

Соціальні мережі є одним із ефективних стратегічних інструментів просування послуг індустрії туризму. Через соціальні мережі користувачі глобальної мережі мають можливість реалізувати віддалену взаємодію через спілкування, обмін інформацією та поширення інформації. Інструментарій соціальних мереж є найбільш ефективним засобом багатосторонньої комунікації завдяки забезпеченню всіма можливими засобами для взаємодії – відео, чатами, зображеннями, блогами та ін. Використання соціальних мереж сприяє просуванню послуг індустрії туризму через близькість до споживача, можливість отримання зворотного зв'язку, простоту користування мережами, дружній інтерфейс, високу ефективність тощо [3].

Соціальні мережі стали новим способом соціального зв'язку між виробниками, продавцями й споживачами туристичних продуктів та послуг. В соціальних мережах користувачі мають можливість спілкуватися в середовищі не обмеженому географічними кордонами,

політичними й економічними умовами, відповідно між ними формується певна атмосфера довіри, що сприяє збільшенню цільового трафіку [2]. Використання інформації, розміщеної в соціальних мережах, дозволяє споживачам послуг індустрії туризму спростити процес планування та організації майбутніх подорожей (рис.1).

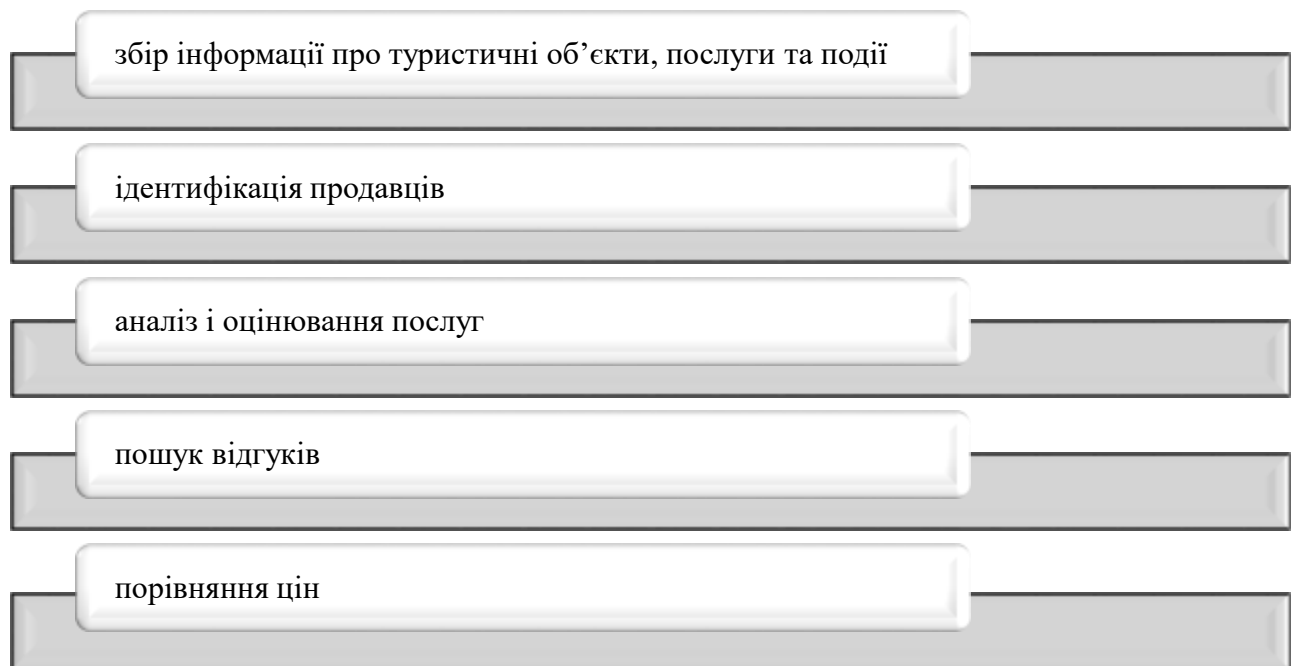


Рис. 1. Напрями використання соціальних мереж для планування подорожей

Нині соціальні мережі значною мірою впливають на формування іміджу суб'єктів господарювання та дестинацій. Суб'єкти господарювання індустрії туризму функціонують в умовах жорсткої конкуренції, тому для підвищення довіри споживачів до своїх послуг повинні формувати відповідний імідж через соціальні мережі. В свою чергу популярність соціальних мереж сприяє доступності інформації й її поширенню споживачами послуг індустрії туризму, які в залежності від якості наданих послуг і ступеню задоволення своїх вимог впливають на формування іміджу компанії.

Імідж – це спеціально сконструйований або стихійно сформований образ конкретної організації чи її керівництва, продукту

чи послуги, що вони надають, який склався на основі певної інформації про її ціннісні характеристики, що формує в соціальних суб'єктів стереотипні орієнтири та установки на взаємодію з нею [1].

Формування іміджу є динамічним процесом, який потребує впровадження іміджеутворюючих заходів та відповідного управління для формування позитивної думки споживачів послуг, яка впливатиме на рішення щодо їх придбання. Від сформованого іміджу залежить успішність діяльності суб'єктів господарювання індустрії туризму, їх статус, лояльність і довіра клієнтів, конкурентоспроможність продуктів і послуг. Саме імідж та репутація компанії визначає позицію у свідомості потенційного споживача послуг і є важливим чинником залучення клієнтів, збільшення обсягу продажів, зростання привабливості на ринку послуг.

Присутність компанії в соціальних мережах є невід'ємною елементом, який впливає на формування іміджу підприємств сфери обслуговування. З розвитком цифрових технологій поведінка сучасного споживача суттєво змінилась, більшість з них перед замовленням послуги мають бажання попередньо ознайомитися з нею онлайн і проаналізувати відгуки попередніх клієнтів. Слід зазначити, що відгуки користувачів значною мірою впливають на імідж підприємств індустрії туризму. Тому для оцінки роботи підприємствам індустрії туризму й гостинності доцільно приділяти достатню увагу роботі з відгуками, що залишають клієнти і на основі яких формується рейтинг закладу. Відсутність інформації про послугу в мережі інтернет та змоги її забронювати або придбати в режимі онлайн негативно впливає на рішення клієнта, який не знайшовши потрібну інформацію переходить на сторінку конкурентного закладу. Тому наявність акаунта в популярних соціальних мережах, активне просування і популяризація послуг сприяє утриманню постійних та залученню нових клієнтів.

З метою удосконалення управління репутацією компанії необхідно інтегрувати в управлінську практику ведення бізнесу низку заходів (рис. 2).



Рис. 2. Заходи удосконалення управління репутацією туристичних підприємств

Отже, позитивний імідж є важливою складовою успішної діяльності туристичних підприємств. Впровадження іміджеутворюючих заходів та відповідного управління репутацією через соціальні мережі забезпечить успішну діяльність суб'єктів господарювання індустрії туризму, їх статус, лояльність і довіру клієнтів, конкурентоспроможність продуктів і послуг.

Список використаних джерел:

1. Войнич Л. Й. Феномен іміджу соціально-економічних систем. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.4. С.328–331.
2. Кирилюк І. М. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі. *Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи*: колективна монографія / Поворознюк І. М., Чирва О. Г., Кирилюк І. М. [та ін.]; за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2022. С. 28–44.
3. 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.

НАПРЯМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В МІСТІ УМАНЬ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Круценко Т. О., здобувач вищої освіти
Месробян М. С., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

*канд. екон. наук, доцент Слатвінська Л. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Стратегією розвитку Черкаської області на період 2021–2027 роки [1], визначено маркетинг і туристичний брендинг територій як однією із пріоритетних операційних цілей. Адже, туристичний потенціал області дозволяє розвивати на своїй території майже всі види сучасного туризму. «Програма розвитку туризму в м. Умань на 2021–2023 роки» [2] зосереджена на розвитку міського туризму. У регіоні для розвитку туристичної сфери є ряд передумов: розгалужена мережа транспортних коридорів, наближеність до столиці держави, можливість залучення всіх видів транспорту (автодорожнього, залізничного, водного, повітряного), сприятливий бізнес-клімат, умови для розвитку екотуризму та розбудови туристично-рекреаційних комплексів, історико-культурний потенціал, мальовничі ландшафти, привабливі туристичні маршрути, архітектурні пам'ятки, мережа територій, об'єктів природно-заповідного фонду [3; 4].

Сприятливим фактором впровадження передового досвіду з розвитку інклюзивного туризму є українська ментальність, яка передбачає чуйність до людського горя і, відтак, готовність, апріорі, до формування співдружнього середовища. Створення дружнього середовища збільшить туристичну привабливість України, адже серед туристів світу є люди з особливими потребами. Формування повноцінного цивілізованого суспільства передбачає залучення і активізацію всіх його верств, включаючи осіб, можливості яких помітно, але відносно обмежені.

Відповідно до рекомендацій з доступного туризму UNWTO 2016 року [5-8], де вказані відповідні заходи, що дозволяють забезпечити людям з інвалідністю рівний з іншими громадянами доступ до навколишнього середовища, транспорту, засобів інформації і комунікації, в т.ч. комп'ютерних систем та інформації і комунікаційних технологій, а також інших послуг громадського користування нами запропоновані напрями організації інклюзивного туризму, що можуть бути реалізовані на базі Державного історико-архітектурного заповідника «Стара Умань», який знаходиться в місті Умань Черкаської області.

Державний історико-архітектурний заповідник (ДІАЗ) «Стара Умань» створений постановою Кабінету Міністрів України від 31. 08. 2005 р. № 833, фактична діяльність заповідника розпочалась з лютого 2006 року. Заповідник розташований на території 82 га історичної частини Умані і включає 68 об'єктів культурної спадщини. Серед них дві пам'ятки національного значення, 23 об'єкти заповідника мають статус пам'яток місцевого значення, інші відносяться до категорії щойно виявлених – 43 пам'ятки. В оперативному управлінні ДІАЗ «Стара Умань» знаходиться 10 об'єктів державної власності. Територія заповідника – це історична частина міста з цікавими в архітектурному плані будинками та пам'ятними місцями, вона рекомендована для автобусних та пішохідних екскурсій [9].

Напрями ефективної організації інклюзивного туризму ми вбачаємо в процесі співпраці між різним учасниками сфери туризму, які дозволяють людям з особливими потребами отримати доступ, включаючи мобільну, візуальну, слухову і когнітивну складові доступності, функціонувати незалежно, на рівних умовах з почуттям власної гідності через надання універсального туристичного продукту.

Нами сформовано модель фізичної та соціально реабілітації осіб з обмеженими можливостями здоров'я засобами інклюзивного туризму на базі Державного історико-архітектурного заповідника «Стара Умань», що відображено у таблиці 1.

Напрями фізичної та соціальної реабілітації осіб з обмеженими можливостями здоров'я засобами інклюзивного туризму на базі ДІАЗ «Стара Умань» м. Умань*

Вид реабілітації	Реабілітаційні заходи	Діючі фактори
Фізична реабілітація	Оздоровлення	Рухова активність, оздоровчі технології адаптаційної фізичної культури
Соціальна реабілітація	Психоемоційний вплив	Естетичний вплив природного і культурного середовища, вражень від подорожі (походу)
Соціально-комунікаційна реабілітація	Комунікація з людьми, тваринами, природою	Зміна характеру і кола спілкування, діяльність у складі малих груп, зміна соціальної ролі
Соціально-побутова реабілітація	Запланована діяльність в побуті	Діяльність, спрямована на самозабезпечення, догляд за собою і організація побуту в умовах подорожі (походу)
Соціально-середовищна реабілітація	Зміна середовищ перебування	Оволодіння технологіями ефективного функціонування в різних середовищах існування
Соціально-педагогічна реабілітація	Навчальні практики за новими методиками	Оволодіння новими знаннями, вміннями, навичками
Соціально-культурна	Екскурсії, конкурси, фотовиставки, пісні, бесіди тощо	Отримання фізичного та емоційного досвіду
Соціально-психологічна реабілітація	Функціональна діяльність у проектах	Соціальна активізація в процесі туристських заходів, самосвідомість, спостереження за успіхами інших інвалідів, трансформація світогляду

*Джерело: [сформовано авторами].

Відповідно, доступність повинна бути забезпечена всіма складовими системи надання туристичних послуг, зв'язком між туристичними об'єктами, послуги та розваги повинні бути добре перевірені і злагодженими. Система надання туристичних послуг повинна включати: систему управління в сфері туризму; інформацію для туристів і рекламу.

Система управління в сфері туризму повинна зосередити свою діяльність на реалізації принципів доступності туризму. Органи управління в сфері туризму і адміністрація з питань туризму повинні розробити стратегію розвитку доступного туризму, в якій вказано ряд принципів і причин, що пояснюють, чому доступність важлива в сфері

туризму. В результаті це дасть можливість оцінити існуючі послуги і виявити ті, де необхідні зміни.

Концепція доступної туристичної території (регіону, населеного пункту, району, міста, села та селища) повинна включати в себе необхідні зручності, інфраструктуру і транспорт, щоб створити різноманітну, доступну і сприятливу обстановку. Необхідно стежити, щоб туристичні об'єкти або заклади розміщення, розташовані в регіонах, де відсутній доступний транспорт, відповідне довкілля та зв'язок з іншими туристичними об'єктами, не рекламувалися як доступні.

Надзвичайно актуальною є підготовка технічної інфраструктури та працівників туристичних фірм, готелів, ресторанів, турбаз і відпочинково-рекреаційних зон до прийому нової категорії споживачів. Задовольнити туристичні потреби даної категорії населення не просто. Ідею доступності міста та підходи до її реалізації слід пропагувати комплексно. Розвиток туризму для осіб з інклюзією, розробка туристичних програм з урахуванням доступності створюють рівні можливості для реалізації права на відпочинок кожної людини.

Список використаних джерел:

1. Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2021 – 2025 роки. URL: <https://strategy2027-ck.gov.ua> (дата звернення: 24.10.2022).
2. Програма розвитку туризму в м. Умань на 2021-2023 роки. URL: <https://www.uman-rada.gov.ua> (дата звернення: 24.10.2022).
3. Слатвінська Л. А. Перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 5. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua> (дата звернення: 24.10.2022).
4. Слатвінська Л. А. Реалії та перспективи розвитку міського туризму Черкаського регіону. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/733> (дата звернення: 24.10.2022).

5. ЮНВТО: Рекомендації ЮНВТО щодо доступного туризму для усіх. URL: <http://www.disright.org/be/source> (дата звернення: 24.10.2022).

6. Конвенція ООН про права інвалідів. <https://www.coe.int/uk/web/compass/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities>. (дата звернення: 24.10.2022).

7. Європейська мережа доступного туризму ENAT (European Networkfor Accessible Tourism)/ URL: <http://www.accessibletourism.org/> (дата звернення: 24.10.2022).

8. Арсененко І. Інвалідний туризм: поняття, класифікація. *Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах Європи та Азії*: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Переяслав-Хмельницький, липня 2014 року). Переяслав-Хмельницький, 2014. С. 9 – 11.

9. ДІАЗ «Стара Умань» URL: <http://umantravel.com.ua> (дата звернення: 24.10.2022).

СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Литвин О. В., *ст. викладач*
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Туристична галузь являється важливою частиною економіки України. Частка туризму в загальній економіці України є темою активних дискусій і за різними оцінками вона становила близько 1,4 – 9 % ВВП. Міжнародні структури (Всесвітня туристична організація ООН, ЮНВТО) визначили цю частку на рівні близько 9% ВВП України [3]. Починаючи з 2022 року, для більшості країн світу настав період відновлення туризму, а український туристичний бізнес зазнав нищівного удару: з 2020 року від впливу пандемії COVID-19 і з лютого 2022 року він повністю зупинив свою діяльність через

повномасштабне військове вторгнення Російської федерації на територію України.

Аналізуючи дані «World Tourism Barometer» Всесвітньої туристичної організації (ВТО) можна зробити висновок, що введені карантинні заходи призвели до зниження туристичних потоків у січні–травні 2021 р. на 85% у порівнянні з аналогічним періодом 2019 р. та на 65% у 2020 р. Найбільший вплив відчув Азіатсько-Тихоокеанський регіон, який в першу чергу постраждав від пандемії COVID-19, де кількість прибуттів міжнародних туристів у першій половині 2021 р. знизилась на 95%, на Близькому Сході – на 83%, в Америці даний показник зменшився на 72% та Африці – на 81% [5].

Як показують світові тенденції, перше півріччя 2021 року виявилось більш успішним для туристичної галузі, ніж карантинний 2020 рік. Протягом цього року світ стрімко наближався до позитивного сценарію відновлення туризму. Однак з вересня 2021 року кількість туристів різко зменшилась, що було спричинено зміною погодних умов та низкою непередбачуваних факторів. Дотримання вимог безпеки в умовах пандемії COVID-19 – одна з найважливіших умов відновлення туристичної сфери. Нині на забезпечення безпеки подорожуючих та працівників індустрії гостинності спрямована вимога реалізації спеціальних медичних протоколів для туристичного бізнесу [1, с. 182]. Ці протоколи передбачають такі стандартні заходи профілактики, як: соціальна дистанція; обов'язкове носіння захисних масок і дотримання заходів гігієни; регулярна санітарна обробка в місцях загального користування та в туристичному транспорті; щоденний контроль за самопочуттям персоналу і туристів.

Розвиток міжнародного туризму в Україні за останні роки характеризувався зниженням міжнародних туристичних потоків спричинених введенням карантинних заходів та значним відставанням у темпах впровадження відповідних підтримуючих заходів, що призвело до серйозної загрози конкурентоспроможності туристичної галузі та відновлення впродовж 2021 року.

У період з 2016 року кількість обслугованих туристів в Україні стабільно зростала до 2020 року, коли цей показник став пропорційно

оберененим, тобто кількість туристів скоротилася на 61,5% у порівнянні з попереднім роком. Тенденції скорочення спостеріалися як на в'їзних так і на виїзних потоках. Чисельності в'їзних (іноземних) туристів у 2020 році скоротилася на 86,2 % ніж у 2019 році. Кількість виїзних туристів, що скористалися послугами вітчизняних туроператорів та турагентів скоротилася у 2020 році на 61,5 % відносно попереднього року.

Щодо кількості внутрішніх туристів, що подорожували та відпочивали Україною, то у 2020 році їх кількість зменшилася на 57,22 % відповідно до 2019 року.

Зниження кількісних показників виїзного і в'їзного туризму головним чином відбулося внаслідок впровадження обмежувальних карантинних заходів для запобігання поширенню захворюваності на COVID-19 в країні та світі. Крім того, зниження кількості осіб, що подорожували за кордон, значною мірою обумовлене реакцією населення на рекомендації, що активно поширювалися засобами масової інформації, утриматися від таких поїздок та страхом імовірного зараження коронавірусом. Проте потреба реалізації туристичної активності населення та необхідність організації власного відпочинку й поліпшення психоемоційного стану сприяла зростанню попиту на внутрішній туризм, який є менш залежним від глобальної коронавірусної кризи та карантинних заходів, що відобразилось на показниках його розвитку [2, с. 88 – 93].

На сьогодні в Україні склалась доволі непроста ситуація з точки зору розвитку міжнародного туризму та нашого місця на міжнародній арені. Складна політична ситуація, воєнні дії, анексія АР Крим та економічна нестабільність – все це негативно впливає на стан туристичної індустрії в Україні.

Попри поступове відновлення туризму у світі, Україна переживає нове випробування, яке торкнулося усіх сфер економіки, в тому числі і туризму. Із початком повномасштабної війни і введенням військового стану на території нашої держави у лютому 2022 року, туристична галузь повністю припинила свою діяльність. І лише у травні кількість людей, які бажають відновити туристичні подорожі в

літній період, зросла. Наразі попит на відпочинок складає 10% від аналогічних обсягів відпочинку за цей період у 2021 році [4]. Доступними і безпечними для подорожування залишаються центральна та західна частини України. Це найчастіше організовані культурно-пізнавальні тури, які користуються попитом серед внутрішньо переміщених осіб та місцевого населення.

Отже, вимоги сучасного розвитку ринку туризму формують необхідність зміни туристичної політики від розробки заходів, спрямованих на короткострокову перспективу до стратегічного довгострокового планування.

Список використаних джерел:

1. Кирилюк І. М., Чвертко Л. А. Безпекові аспекти розвитку туризму в умовах пандемії COVID-19. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип 17. Т.2. С.178–189. doi: 10.15330/apred.2.17.178-189.

2. Kyryliuk I., Shapoval V., Povorozniuk I., Herasymenko T., Lytvyn O. Tourism during pandemic of Covid-19: analysis of the situation and ways out of the crisis. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), 4-5 November 2020, Granada, Spain. P.8888-8897. URL: <https://ibima.org/accepted-paper/tourismduring-pandemic-of-covid-19-analysis-of-the-situation-and-ways-out-of-the-crisis/> (дата звернення: 1.11.2022).

3. Литвин О.В. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1459> (дата звернення: 1.11.2022).

4. Пандемія COVID-19 та її наслідки в сфері туризму в Україні. (Оновлення до документа «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні»). URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRDCOVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 1.11.2022).

5. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, July 2021. *UNWTO*. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.4> (дата звернення: 1.11.2022).

СТРАТЕГІЯ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГАЛУЗІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ

Ловчинський В. Є., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
к. е. н., доцент Подзігун С. М.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

В Україні постійно підвищується інтерес до розвитку туристичних послуг з боку органів державної влади. Підприємства галузі туризму здатні робити суттєвий внесок до доходів бюджетів як країни так і конкретних регіонів. Економічна ефективність туристичної діяльності обумовлюється впливом багатьох чинників: видами витрат і ресурсів, напрямками розвитку та вдосконалення діяльності, місцем реалізації в системі менеджменту.

Для об'єктивної оцінки ефективності діяльності підприємства важливо враховувати ступінь витрат та одержаного в результаті прибутку, обґрунтованості формування ціни та використання ресурсів. Коливання та динамізм кон'юнктури туристичного ринку зумовлені розвитком світового господарства.

Початок ХХІ століття – неймовірний виклик для маркетологів та менеджерів. Конфлікт-менеджмент, клієнто-орієнтований менеджмент, мобільний маркетинг, віртуальна реклама, багатоканальна торгівля, електронна комерція, брендинг – це лише декілька із нових складників менеджменту та маркетингу. Водночас багато традиційних його складових – таких як сегментація, позиціонування, розробка нового товару, ціноутворення – також набувають своєї значущості та ширшого використання. Поєднання

новітніх й традиційних складників менеджменту та маркетингу створює винятковий об'єкт для вивчення й розуміння у галузі туризму.

Індустрія туризму виконує три функції: виробництво, маркетинг і регулювання попиту на готову продукцію. Статус підприємств туристичної галузі та перспективи їх розвитку залежать від екологічних переваг, макро - та мікрофакторів. Тому для «виживання в сучасних умовах» необхідно підвищити конкурентоспроможність і фінансову стабільність підприємств, розширити спектр послуг, поліпшити їх якість, поліпшити систему управління, організації та надання послуг.

Стратегічне управління, це управління організацією яке ефективно функціонує, спрямовує діяльність організації на потреби своїх клієнтів, забезпечує зручне і своєчасне регулювання, забезпечує належне використання навколишнього середовища для досягнення конкурентних переваг, завдяки чому організація може вижити і досягти своїх цілей у довгостроковій перспективі [1].

У рамках цілісної концепції збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі, на нашу думку, неможливо розвивати одиначно туристичну галузь. У той же час необхідно зазначити, що не всі види туризму можливо розвинути до збалансування. Тому в цьому блоці вважаємо за необхідне розділити види туризму на прямі та непрямі. До непрямих видів туризму збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі віднесимо: діловий, медичний, спортивний та пригодницький, а до прямих – ті, які у своєму базовому вигляді не несуть загрози для навколишнього середовища областей країни, в яких надаються зазначені послуги: екологічний, сільський (зелений) та культурний. Природний туризм сприяє продуктивному використанню земель, які не мають сільськогосподарського значення, що дозволяє зберігати природну флору на великих площах.

Культурний туризм сприяє зростанню самосвідомості серед місцевих жителів і дає можливість домагатися більш глибокого взаєморозуміння і тісних контактів між людьми, що представляють різні культури. Екологічний туризм наочно демонструє важливе значення природних і культурних ресурсів для економічного і

соціального добробуту суспільства і допомагає їх збереженню. Загалом, необхідно прагнути зробити будь-який вид туризму більш збалансованим. Норми і практику управління збалансованим розвитком потенціалу туристичної галузі можна застосовувати до всіх видів туризму. Зараз за своєю сутністю більшість видів туризму не відповідає критеріям збалансованого розвитку, і необхідно намагатися зробити їх такими, переходити на нові принципи збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі.

Кожен окремий менеджер в основному розуміє і реалізує це сам. Звичайно, існує ряд рекомендацій, правил і логічних схем для аналізу проблем і вибору стратегій [3]. Однак в цілому стратегічне управління являє собою симбіоз здатності менеджерів досягати стратегічних цілей, високого професіоналізму і креативності, що дозволяє їм взаємодіяти з навколишнім середовищем, оновлювати організацію і її продукти, а також залучати всіх співробітників до реалізації технічних планів і досягнення цілей організації.

Для запуску процесу стратегічного управління в організації потрібно багато сил, часу і ресурсів. Необхідно здійснювати освітнє та стратегічне планування. Воно повинно бути гнучким у реагуванні на зміни всередині та поза організацією. Також необхідно створювати служби, що контролюють середовище.

Маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші послуги мають велике значення і вимагають значних додаткових витрат. В умовах появи нових продуктів протягом обмеженого періоду часу в короткі терміни кардинально змінюються напрямки інвестицій, з'являються нові можливості. Наслідки помилкового прогнозу для організацій особливо трагічні.

Як правило, ефективність системи стратегічного управління визначається її можливостями [3]: забезпечує комплексний, системний підхід до підприємства та його зовнішнього середовища; полегшує прийняття стратегічних рішень на основі застосування спеціальних концепцій, методів і способів збору та обробки інформації; забезпечує координацію і зв'язок як по горизонталі, так і по вертикалі; допомагає вирішувати питання щодо змін і вносити їх;

це дозволяє прогнозувати тенденції розвитку бізнесу; допомагає приймати стратегічні рішення і реалізовувати стратегію.

Українська туристична галузь функціонує в умовах жорсткої світової конкуренції. Будучи важливою складовою економіки нашої держави як фактор, що не лише залучає до вироблення туристичного продукту більшість галузей вітчизняної економіки, а й стимулює їх розвиток, туристична галузь вимагає ґрунтовних науково-методичних досліджень, зокрема аналізу нинішнього стану розвитку, вирішення різноманітних проблем державного регулювання, прогнозування та запобігання можливим ризикам та загрозам.

На практиці менеджери багатьох туристичних компаній успішно працюють з інтуїтивно зрозумілою стратегією, яка замінює офіційне планування. Зростання комерційних ризиків змушує менеджерів вдаватися до стратегічного управління, щоб підтримувати конкурентоспроможність компанії в динамічному зовнішньому середовищі.

Список використаних джерел

1. Василенко В. О. Стратегічне управління : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2003. 396 с. 10.
2. Виханский О. С., Наумов А. І. Підходи до вироблення стратегії. Менеджмент. Київ : *Гардарика*, 2007. 109 с.
3. Трохимець О. І., Шелеметьєва Т. В. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. *Держава та регіони*. Серія : Економіка та підприємництво. 2018. №4. С. 70–78.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Маркін М. М., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Дем'янишина О. А.

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Розвиток внутрішнього туризму є актуальним на даний час по всьому світу, і Україна не є винятком. Одним з видів внутрішнього туризму для країни може стати гастрономічний туризм, який розвинений по усій країні поки що нерівномірно.

Подорожі та їжа тісно пов'язані між собою: незалежно від напрямку, під час мандрівки турист завжди набуває новий гастрономічний досвід, який дозволяє йому краще відчувати та зрозуміти місцеву культуру. Їжа є ключовою частиною всіх культур, ключовим елементом світової нематеріальної спадщини і все більш важливою туристичною визначною пам'яткою. Зв'язки між їжею і туризмом також забезпечують базу для місцевого економічного розвитку.

Гастрономічний туризм – це не лише дегустація різного виду страв та напоїв, а й знайомство з культурою та традиціями країни, її регіонів. Щороку в світі відбувається велика кількість різних гастрономічних фестивалів, які приваблюють туристів та позитивно впливають на розвиток індустрії гостинності країн. Отже, імідж гастрономії починає змінюватися, вона стає важливим елементом та інструментом туризму, одним з ключових аспектів обрання місця та маршруту подорожі [1].

Потенціал у країни безмежний: багато чисельні історичні пам'ятки, природні ресурси, оригінальна смачна їжа та напої. Так, борщ, сало, вареники з начинкою на будь-який смак, у тому числі й чорні вареники з чорнилом каракатиці, галушки - у списках

найсмачніших світових наїдків [2].

Одним з перспективних напрямків розвитку туристичного ринку є гастрономічний туризм – спеціалізований вид туризму, який ознайомлює подорожуючих з національними кулінарними традиціями країн світу та є органічним синтезом культури, екології і виробництва [3].

У країнах Західної Європи гастрономічні тури давно увійшли до переліку одних із найпопулярніших видів туризму. Представники туристичних підприємств України відзначають, що гастрономічний туризм з кожним роком збільшує свою присутність на туристичному ринку, оскільки туристам стає все цікавіше пізнавати країну не тільки за допомогою різних видів турів, але й з позиції смаку, знайомства з національною кухнею[4].

Провідні туристичні центри активно використовують гастрономічну індустрію для залучення ще більшої кількості відвідувачів, що, в свою чергу, збільшує туристичний потік та позитивно впливає на розвиток індустрії гостинності територій. Прикладом цього є фестиваль їжі в Сан-Франциско фестиваль Tomatina в Іспанії, який щороку збирає близько 50 000 туристів, не залишає сумніву відомий у всьому світі Неаполітанський гастрономічний фестиваль – це справжня мекка приготування піци, яку відвідує близько мільйону туристів [1].

На сьогодні єдиного визначення «гастрономічний туризм» не існує, адже це доволі новий напрямок в туристичній галузі, який тільки почав свій шлях на міжнародній арені.

«Гастрономічний туризм – це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, крім подорожей по своїй країні або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі», дає таке визначення Е. Вульф, засновник Міжнародної асоціації гастрономічного туризму [5].

Гастрономічний туризм – це різновид подорожування, пов'язаний з дегустацією та ознайомленням з національними кулінарними традиціями країн світу. Гастрономічний туризм є доволі

новим явищем, який набирає популярності. Тому кухня туристичної дестинації є одним із надзвичайно важливих аспектів, що визначає якість відпочинку [6].

На нашу думку, найбільш ґрунтовним є поняття «гастрономічний туризм», який походить від поняття «гастрономія» – наука, що вивчає зв'язок між харчуванням та культурою й відноситься до галузі соціальних дисциплін.

Тобто гастрономічний туризм – це вид туризму, який тісно взаємопов'язаний із кулінарними традиціями народів світу, зі знайомством із виробництвом, а також технологією приготуванням та дегустацією національних страв і напоїв [4].

Під зазначеним терміном Д. Дасілва розуміє «будь-який досвід туризму, в якому високо цінується і споживається їжа і питво, яке відображає національну, регіональну або місцеву кухню, культуру й традиції» [7].

Гастрономічний туризм – це подорожі в різні місця планети для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями й особливостями національної або регіональної кухні, як вважає Кукліна Т.С. Головна мета відпочивальників, які вибирають гастрономічний туризм, полягає в дегустації унікальних продуктів і страв, властивих винятково цій місцевості, а гастрономічні тури – спеціально розроблені тематичні програми, що можуть включати як дегустації вишуканої їжі, так і навчання в гастрономічних школах будь-якої спрямованості [8].

Проаналізувавши дослідження вітчизняних та закордонних вчених, можемо сказати наступне, гастрономічний туризм – це вид туристичної діяльності, де туристи задовольняють свої культурні та гастрономічні потреби за допомогою ознайомлення з кухнею певної країни (навіть своєї країни), проникаючи певним чином в побут та звичаї конкретного поселення і ознайомлюючись з його звичаями та традиціями.

На основі вищесказаного, можна зробити висновки, що гастрономічний туризм має ґрунтовний історичний аспект, це один із найперспективніших видів подорожування, адже він має місце в усіх

країнах світу і популярний в будь-який час та будь-яку пору року.

Цей вид туризму популяризує кожену країну як перспективну та придатну для ведення туристичного бізнесу в ній. Гастрономічний туризм дія як об'єднуючий елемент всіх країн світу й обміну культурними цінностями та досвідом.

Список використаних джерел:

1. Давидюк Ю. В., Горшкова Л. О. Гастрономічний туризм як перспективний напрям для розвитку індустрії гостинності в Україні. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. №4. С. 5 – 13.

2. Українська кухня в топ-10 найсмачніших страв світу. URL: <https://bdzhola.com/news/ukrajinska-kuhnja-v-top-10-najsmachnishih-strav-svitu> (дата звернення: 20.10.2022).

3. Мітал О.Г. Гастрономічний туризм як перспективний напрямок туризму на національному туристичному ринку. *Молодий вчений*. 2019. № 12 (76). С. 455 – 459.

4. Михайлюк О. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf (дата звернення: 20.10.2022).

5. Вульф Е. Що таке гастрономічний туризм. URL: <https://worldfoodtravel.org/ru/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/> (дата звернення: 20.10.2022).

6. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : підручник. К. : Знання, 2013. 334 с.

7. Dasilva D. Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname. 2015. URL: <http://www.surinamecompete.The-Economic-Potential-Of-Culinary-Tourism-Revised.pdf> (дата звернення: 20.10.2022).

8. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuklina.htm (дата звернення: 20.10.2022).

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Маціборчук Ю. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Бовкун О. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Стратегічне планування в сучасних умовах є невід'ємним елементом муніципального менеджменту, про доцільність запровадження якого в Україні свідчить вдала практика використання даного інструменту в розвинених країнах [1, с. 13].

Стратегічне планування – це системна технологія обґрунтування та ухвалення найважливіших рішень щодо місцевого розвитку, визначення бажаного майбутнього стану території та способу його досягнення, що базується на ситуаційному аналізі зовнішнього оточення території та її внутрішнього потенціалу і полягає у формуванні узгоджених з територіальною громадою дій, на реалізації яких концентруються зусилля, ресурси основних суб'єктів місцевого розвитку.

Упродовж I етапу реформи децентралізації (2014–2019 роки) почався процес планування у новостворених об'єднаних територіальних громадах. Спочатку це були однорічні Програми соціально-економічного та культурного розвитку. Та гострою необхідністю постало питання планування на середньо та довгострокову перспективу для забезпечення економічного розвитку не лише територіальної громади, окремого регіону, але й держави в цілому.

Базовим документом щодо процесу стратегічного планування регіонального розвитку в Україні був Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України», суть якого полягала у впорядкуванні цілісної системи прогнозних і програмних документів соціально-економічного

розвитку України, окремих адміністративно-територіальних одиниць і галузей економіки.

Для розвитку будь-якої територіальної громади визначальною є розробка стратегії. Стратегією є специфічний результат управлінської діяльності, який являє собою обґрунтування вибору напряму розвитку територіальної громади або країни, регіону, організації, сектору публічної сфери, а також підприємства, що базується на аналізі внутрішніх їх можливостей та середовища, у якому вони діють задля збереження стану, який є зараз, або його зміни для того, щоб досягти окреслених цілей [4].

Вдаючись до планування, намагаються встановити основні напрями діяльності, які забезпечать єдність цілей для всіх жителів муніципального утворення. У більш загальному вигляді стратегічне планування – систематизований процес, за допомогою якого планується та прогнозується діяльність на майбутнє.

В Україні особливого значення набуває комплексний територіальний підхід, на основі якого має здійснюватися реалізація державної регіональної політики, та який передбачає, що територія має характеризуватися певними особливостями (просторовими, соціально-економічними та екологічними).

Стратегічне планування і, як результат, стратегія розвитку – це своєрідна дорожня карта розвитку територіальної громади, яка базується на аналізі теперішнього соціально-економічного стану громади, опитування жителів і бізнесу та SWOT-аналізі; визначає стратегічні, операційні цілі, завдання та проєкти, через які буде досягнуто стратегічне бачення (візія) територіальної громади у майбутньому.

Суб'єктом стратегічного планування розвитку туризму є державні, регіональні та муніципальні органи управління туризмом, а також керівні структури підприємств туризму. Об'єктом стратегічного планування виступають вся інфраструктура туризму, а також соціально-економічні процеси, що протікають в системі туризму. Стратегічне планування в туризмі базується, з одного боку, на цілях і завданнях, поставлених у ході розробки стратегії, а з іншого боку - на

прогнозах по різних напрямках туристичної діяльності, а також різних областей суспільного розвитку (економіка, наука, техніка і технологія, демографія, екологія тощо).

В якості цілей розробки стратегії зазвичай називають такі:

- задоволення потреб туристів;
- створення сучасного високоефективного і конкурентоспроможного туристського комплексу;
- створення сприятливих умов для кооперації туристських, банківських структур, транспортних компаній, готельних компаній і т.д.;
- забезпечення розвитку окремих видів туризму (соціального, яхтового, лікувально-оздоровчого тощо);
- підвищення привабливості регіону тощо.
- Основний зміст стратегічного плану складають формулювання: головної мети розвитку туризму в регіоні; основних стратегічних напрямів досягнення головної мети; цілей в рамках стратегічних напрямків; конкретних заходів щодо реалізації обраних стратегій з фіксацією індикаторів виконання намічених заходів, оцінок витрат і ефекту та учасників реалізації заходів.

Першочерговими завданнями нової регіональної політики є прискорення економічного зростання регіонів, підвищення їх конкурентоспроможності на основі ефективного використання внутрішнього потенціалу, створення нових робочих місць, покращення зайнятості населення.

Список використаних джерел:

1. Берданова О. В., Вакуленко В. М., Валентюк І. В., Ткачук А. Ф. Стратегічне планування розвитку об'єднаної територіальної громади: навч. посіб. К. 2017. 121 с.

2. Зазуляк О. Роль стратегічного планування у розвитку територіальних громад. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез

доповідей, 05 листопада 2021 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2021. С.183 – 185.

3. Попадинець Н. М. Роль стратегічного планування в економічному розвитку регіону. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017 . Випуск 6. С. 16 – 19.

4. Романюк С. А. Теорія та практика стратегічного управління: монографія. Київ : НАДУ, 2019. 232 с.

ПРИНЦИПИ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГРОМАДІ МІСТА УМАНЬ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Слатвінська Л. А., канд. екон. наук, доцент
Букатинська А. П., здобувач вищої освіти
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Уманська територіальна громада та безпосередньо місто Умань відіграло важливу соціально-гуманітарну роль при наданні допомоги населенню під час евакуації із регіонів активних бойових дій та тимчасово окупованих територій. Потенціал гуманітарної допомоги громади значний, але громада постійно стикається із новими викликами та ризиками, що спричинені повномасштабним вторгненням РФ на суверенну територію України.

У період до 24 лютого 2022 року основою економічного розвитку громади був аграрний, освітній та туристичний напрямок. Адже, стратегією розвитку Черкаської області на 2021-2027 роки [1] було заплановано досягнення результатів, які відображатимуть Черкащину-2027 як центр української ідентичності та продовольчої безпеки України, з високотехнологічним виробництвом, інноваційними підприємствами, сучасною інфраструктурою та високоосвіченими людьми. Осередок розвитку креативної економіки та відомий туристичний центр, багатий на історико-культурну спадщину. Регіон рівних можливостей, комфортний для проживання, де кожен хоче і

має можливість працювати, відпочивати, творити майбутнє. Велику частину досягнень припадає саме на місто Умань та його туристичний потенціал.

Сьогодні ж усі регіони України працюють у режимі прийняття антикризових рішень. За прогнозами фахівців Україна у післявоєнний період відновить свій економічний потенціал завдяки ІТ-технологіям, агропромислому виробництву та індустрії туризму.

Так, на думку експертів UNWTO та РАТА антикризовий менеджмент – це система методів та процедур щодо прогнозування можливих кризових явищ, план дій у період кризи та шляхи відновлення після кризи [5].

На думку Дж. Хендерсона, антикризовий менеджмент в туризмі повинен здійснюватись на рівні уряду у співпраці з зацікавленими стейкхолдерами ринку (туристичними асоціаціями, туроператорами, турагентами, контактними групами місцевого населення туристичних дестинацій) [2]. При цьому, оскільки частота виникнення кризових явищ у туризмі дедалі вища, існує необхідність розробки універсальних антикризових стратегій у туризмі [3; 5].

Для того щоб визначити принципи антикризового менеджменту розвитку туризму для територіальної громади міста Умань звернемося до досліджень спільноти вчених [4] з антикризового менеджменту регіонального розвитку, які пропонують скористатися положеннями теорії стейкхолдерів. До територіальної групи стейкхолдерів вони відносять: населення, органи місцевого самоврядування, громадські організації. Населення регіону в рамках розвитку рекреаційно-туристичного потенціалу регіону розглядають як джерело трудових ресурсів, яке визначає рівень зайнятості у туристичній сфері регіону. В даному випадку населення може частково контролювати процес розвитку рекреаційно-туристичного потенціалу регіону й вносити в нього свої побажання та сприяти активізації його перебігу. Наступним суб'єктом даної групи стейкхолдерів виступають органи місцевого самоврядування, що несуть на собі одну із ключових ролей в процесі активізації рекреаційно-туристичного потенціалу регіону. Вони мають базовий вплив практично на всіх інших стейкхолдерів й можуть своєю

діяльністю активізувати або, навпаки, нейтралізувати функціонування деяких з них. Органи місцевого самоврядування визначають основні напрямки формування регіональної політики розвитку рекреаційно-туристичного потенціалу регіону та її пріоритетність серед інших. Громадські організації відносяться до галузевої групи стейкхолдерів й досить часто виступають своєрідним посередником, що збалансовує взаємодію між органами місцевого самоврядування та бізнесовими структурами шляхом проведення брифінгів, нарад, семінарів, засідань підштовхують органи влади до діяльності в тому чи іншому напрямі, вказують на недоліки в їх роботі та формують пропозиції щодо їх вирішення.

У контексті галузевого підходу зацікавлені сторони можна інтерпретувати наступним чином: туристи, рекреанти, які споживають рекреаційні та туристичні послуги й виступають цільовою аудиторією, на яку спрямована діяльність інших стейкхолдерів даної групи; бізнесові структури, які забезпечують оптимальне перебування рекреанта, туриста на певній території шляхом надання основних та додаткових послуг.

На думку І. М. Білецької [5], криза є інтегрованим поняттям, що включає будь-які можливі ризики небезпечних змін у середовищі діяльності суб'єктів туристичного ринку (зовнішнього та внутрішнього), що можуть негативно вплинути на реалізацію ринкової стратегії. А тому, завданням антикризового менеджменту є формування системи заходів щодо передбачення можливих негативних тенденцій і явищ, аналізу ймовірності їх настання, оцінка ступеня їх можливого впливу на діяльність суб'єкта управління та максимального усунення деструктивних наслідків. Окремим напрямом антикризового менеджменту має бути розробка так званого «пакета SOS» на випадок справді малопрогнозованих природних (урагани, землетруси, повені тощо) та антропогенних (спалахи епідемій, тероризм, промислові пожежі тощо) катастроф.

Ми поділяємо думку І. М. Білецької, яка у своєму дослідженні [5] виділяє такі ключові кроки антикризового менеджменту стейкхолдерів туристичної індустрії:

1. Розробка антикризового плану. На цьому етапі важливо проектувати загальне бачення процесу управління у випадку настання кризи, передбачити всі можливі види ризиків, з якими можна стикнутись у майбутньому, проаналізувати та оцінити ступінь їх можливого впливу на звичайну діяльність та сформувавши план дій щодо настання кожного з них.

2. Формування команди антикризових менеджерів. На цьому етапі важливо залучати фахівців-експертів по певних видах криз ззовні (ключове завдання: налагодити з ними контакти в докризовий період).

3. Швидке реагування на перші ознаки прояву кризи, кооперація з іншими стейкхолдерами туристичної індустрії у кризовий період. На цьому етапі важливим інструментом превентивного антикризового менеджменту є створення туристичних кластерів (об'єднання учасників туристичного процесу з метою співпраці, обміну досвідом та інформацією, розробки спільного плану для досягнення певних цілей).

4. Співпраця з ЗМІ, яка є вирішальною в період настання кризи, яка є ключовим у системі антикризового менеджменту туристичної дестинації, туристичного регіону (макрорівень) та суб'єктів туристичної індустрії (макрорівень: кластер, туроператори, турагенти, постачальники туристичних послуг).

5. Відсутність паніки у корпоративній команді. Будучи більше психологічним аспектом, у період кризи вона може призвести до катастрофічних економічних втрат. Тому питання формування антикризової корпоративної культури є не менш важливим для утримання ринкових позицій, ніж ретельно продумана антикризова стратегія. При цьому доречно наголосити, що міцний корпоративний дух співпраці і солідарності необхідно «вирощувати» у докризовий період, вдало поєднуючи матеріальний та нематеріальний аспекти стимулювання та мотивації працівників всіх організаційних рівнів.

6. Наголос на репутації. Сильний позитивний імідж, створений вчасно, значно збільшує часовий діапазон можливостей будь-якого учасника ринку втілити низку першочергових антикризових заходів і

при цьому бути непоміченим для громадськості з точки зору кризових явищ всередині організації чи тих, що склалися під впливом прояву зовнішніх ризиків [5; 6].

Таким чином, виходячи з результатів проведених досліджень можна, адаптуючи їх до умов сьогодення, виокремити такі основні складові антикризового менеджменту в туризмі для громади міста Умань, кожна з яких повинна охоплювати першочергові кроки у випадку настання відповідного періоду кризи кожним суб'єктом туристичного ринку: розробка системи запобіжних заходів задля зменшення деструктивного впливу кризи, формування системи антикризових планів і програм, відновлення роботи на докризовому рівні, реалізація системи антикризових планів і програм.

З позиції досягнення цілей територіального розвитку та антикризового менеджменту діяльність стейкхолдерів Уманської територіальної громади та міста Умань посідає одне з важливих місць, адже результативність їх роботи та синергетичний ефект, який виникає від їх взаємодії безпосередньо визначають здобутки громади від функціонування індустрії туризму.

Список використаних джерел:

1. Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://strategy2027-ck.gov.ua/2020/09/11/pryjnyato-strategiyu-rozvytku-cherkashhyny-na-2021-2027-roky/> (дата звернення: 01. 11. 2022).
2. Henderson, J.C. & Ng.A. Responding to crisis: Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and Hotel in Singapore. *Intrnational Journal of Tourism Research*, Volume 6, 2004, pp. 411 – 419.
3. Cushnahan, G. Crisis management in small-scale tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume 15(4), 2004, pp. 323 – 338.
4. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання четверте / за наук. ред. проф. Волошина І. М. та проф. Матвійчук Л. Ю. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. 340 с. URL:

<https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/monograf%202018.2.pdf>
(дата звернення: 01.11. 2022).

5. Білецька І. М. Антикризовий менеджмент в туризмі. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4898> (дата звернення: 01.11. 2022).

6. Slow tourism: experiences and mobilities. Monograph. Fullagar, S., Markwell, K. Channel View Publications, Bristol, UK, 2012, 233 p.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Нижник В. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
ст. викладач Гарматюк О. В.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Остання роки відбулися значні зміни щодо подорожі як до продукту та послуги. Звичні путівники поступаються місцем ємному актуального контенту. Третина подорожуючих готові отримувати персональні пропозиції про подорожі, а майже половина хотіли б, щоб туристичні бренди впроваджували такі технології, як штучний інтелект, та почали пропонувати варіанти на основі аналізу минулих мандрівок.

Цифрова економіка яка швидко розвивається вимагає перегляду актуальності існуючих маркетингових практик, і виникає необхідність кардинальних змін маркетингових програм, які будуть відповідати новим потребам бізнесу XXI століття [1]. Інтернет-комунікації спочатку були рушійною силою для розвитку традиційних галузей виробництва, то згодом, у зв'язку з розвитком технології передачі інформації та інтенсифікацією інформаційних обмінів, їх все ширше стали застосовувати на ринку послуг, зокрема у формуванні системи збуту туристичних продуктів. Стрімкий розвиток інформаційних та комунікаційних технологій протягом останнього десятиліття значно

вплинув на туризм. Нові інформаційні технології та ефективні комунікації забезпечують стрімкий розвиток ринку туризму [2].

Основними етапами роботи з просування туристичного продукту є:

- планування просування туристичного продукту на ринку;
- вибір каналів просування і рекламоносіїв;
- складання рекламного звернення;
- виконання й оцінка ефективності реклами [3].

Просування та продаж туристичних продуктів передбачає використання цілого комплексу заходів – від участі у спеціалізованих ярмарках до реклами в Інтернеті. Маркетологи рекомендують вдаватися до стратегії «7P». Це послідовність маркетингових заходів, які ведуть збільшення продажів. Сформулювати її можна як товар, заснований на вивченні попиту, пропонований у потрібному місці конкретним споживачам за прийнятними цінами, з грамотним поданням та виконуваний з якісним обслуговуванням.

Цілями просування туристичного продукту є:

1. Інформування суб'єктів туристичного ринку та потенційних споживачів про наявність туристичного продукту та про його конкурентні переваги;
2. Збільшення частки ринку та охоплення нових сегментів споживачів;
3. Спонування споживачів до придбання туристичного продукту, що просувається, і агентів до довгострокової спільної роботи.

Для цих дій підприємства використовують комплекс всіх видів просування. Реклама привертає увагу та створює інтерес у потенційних споживачів до певного товару чи послуги. Особистий продаж забезпечує особистий контакт із покупцем, дозволяє краще уявити товар чи послугу, формує в покупця бажання придбати той чи інший турпродукт. Стимулювання збуту містить стимул до здійснення покупки, пропонуючи подарунки, обслуговування, знижку, які можуть зацікавити споживача. Паблісіті сприяє набуттю позитивного іміджу. Як форми особистого продажу, і реклама дуже ефективні. Але

найефективнішим є використання цих двох форм разом. Реклама ідеально підходить для привернення уваги та створення інтересу у потенційних покупців до певного товару чи послуги. Техніка особистого продажу найкраще підходить для створення у покупця бажання придбати той чи інший турпродукт. Однак ще ефективнішим при просуванні продукту є використання і реклами, і техніки персонального продажу, підкріплених рекламою у пресі та різними формами стимулювання продажів. Тільки комплексне використання всіх видів просування дозволить досягти бажаних результатів.

Використання засобів просування в туристичному бізнесі призначене не тільки для потенційного споживача, але і для виробників туристичних послуг, посередників (турагентів, туроператорів), а також на контактні аудиторії (засоби масової інформації, фінансові та страхові компанії, громадські організації).

У світі основним джерелом комунікації стали соціальні медіа, що дозволило використовувати їх у особистих цілях. Сьогодні, складно уявити сучасну людину, не зареєстровану в жодній соціальній мережі, так само, як успішну компанію, яка не займається просуванням в інтернеті. В даний час люди меншою мірою довіряють традиційним формам реклами (ТБ, радіо, преса), так як більшу частину часу вони проводять у мережі. Також, набагато з більшим бажанням споживач віритиме існуючій людині з мережі, такій, як вона сама, ніж абстрактним людям з ТБ-реклами. Соціальні мережі мають низку переваг: можливість діалогу з будь-якою аудиторією, немає необхідності зустрічатися особисто, тим самим можна уникнути невербального обміну інформацією, можливість запросити інформацію у будь-який час та з будь-якої точки світу, можливість писати коментарі та відгуки.

Будь-яка організація, що працює у сфері туризму та рекреації, повинна мати власний веб-сайт, який потенційні клієнти могли б вивчати для пошуку відповідної інформації про продукти, послуги та спеціальних пропозиціях. Сайт є частиною широкої інтегрованої маркетингової та комунікаційної стратегії організації з надання та розповсюдження спрямованої інформації. Він усе частіше стає

майданчиком для різноманітних транзакцій, і тому його функціональність повинна надавати потенційно більші обсяги трафіку.

Використання ІКТ, SMM-технологій і сучасних digital-каналів дозволяє підвищити ефективність бізнес-комунікацій в туризмі. Доступність інтернет змінила характер реклами товарів і послуг, привела до змін в активності користувачів і поширювалася на способи рекламних пропозицій. Серед сучасних інформаційно-комунікаційних інтернет-технологій, що входять до комплексу маркетингових інструментів, сприяють просуванню туристичних послуг, найбільш ефективними є: пошуковий маркетинг; реклама; спонсорські посилання; email-маркетинг; прихований (вірусний) маркетинг; афілійований (партнерський) маркетинг; підкастинг; користувальницький контент; блогінг та SMM-маркетинг. Загалом, щоб підвищити ефективність на цільовому ринку, туристські підприємства та компанії повинні активно використовувати сучасні інструментальні маркетингові рішення та стратегії, що дозволяють донести до споживачів цінність пропонованих ними продуктів та послуг за допомогою сучасних цифрових каналів та інструментів SMM-маркетингу.

Перш ніж визначити метод впливу на ринок, компанія повинна вивчити різні фактори, які можуть вплинути на рішення (наприклад, природу і якість продукту, етапи його життєвого циклу). На початковому етапі життя продукту повинні робитися особливі всі для ознайомлення з новим продуктом (використання реклами та паблік рілейшнз супроводжується відносно невеликими витратами на просування) - прямий маркетинг заохочення агентів. Дії просування продукту, що перебуває на пізніших стадіях свого життєвого циклу, можуть бути посилені для залучення повторних клієнтів, аж до оновлення продукту.

Сучасна концепція маркетингу у туризмі вимагає врахування цілісного та всеосяжного характеру туристичного бізнесу. Для реалізації такої концепції необхідно розробити механізм координації маркетингу різних організацій у сфері туризму. Успіх розвитку

туризму залежить від рівня державної підтримки цієї галузі. В умовах кризи маркетингові заходи на державному рівні мають бути спрямовані на стимулювання розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

Список використаних джерел:

1. Гарматюк О. В Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. №25. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення: 20.10.2022).

2. Квартальнов В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. М. : Финансы и статистика, 2004. 320 с.

3. Безугла Л. С., Онищенко А. І., Шадріна Д. В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/84.pdf (дата звернення: 31.10.2022).

ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ З ТУРИЗМУ

Чирва Г. М., канд. пед. наук, доцент
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Принципово нова політична, економічна й соціальна ситуація, що склалася в Україні, її вихід як самостійного суб'єкта на міжнародну туристичну карту, визнання національних культурних пам'яток, організація рекреаційнотуристичних зон – усе це потребує наукового обґрунтування теоретичних та методичних засад ступеневої підготовки фахівців для сфери туризму, переосмислення їх досвіду роботи у відповідності до нових вимог, підгодовувати їх до активної життєвої позиції у сфері майбутньої професії.

Сьогодні спостерігається стійка залежність між професійними успіхами менеджерів туризму і якістю їх професійної підготовки. Це в основному визначається не тільки обсягом засвоєного ними змісту знань, які швидко змінюються, а й рівнем розвитку мислення, вмінням самостійно вчитися впродовж життя, здійснювати самоконтроль за виконанням власних дій, безперервно самовдосконалюватися, тобто формування в них професійної компетентності. Трансформація змісту освіти відповідно до компетентнісного підходу насамперед визначається принципово іншими принципами його відбору і структурування, спрямованими на кінцевий результат освітнього процесу – набуття майбутнім фахівцем компетентностей. Словник іноземних слів розкриває поняття «компетентний» як такий, що володіє компетенцією – колом повноважень певної галузі, особи або колом справ: *competent* (франц.) – компетентний, правомірний; *competens* (лат.) – відповідний, здібний [1]. Компетентність у визначеній галузі – це поєднання відповідних знань і здібностей, що дозволяють обґрунтовано судити про цю сферу й ефективно діяти в ній. Деякі дослідники вважають, що компетентність – це поєднання психічних якостей, психічних станів, що дає змогу діяти людині самостійно й відповідально, сприяє оволодінню нею навичками, вміннями виконувати трудові функції. Компетентність охоплює у своєму змісті три аспекти: проблемнопрактичний (адекватність розуміння ситуації, постановка і ефективне виконання завдань, готовність до неперервної освіти з метою досягнення професійної мобільності); змістовий (адекватне осмислення ситуації у більш загальному контексті); ціннісний (здатність до адекватної оцінки ситуації, її змісту, цілей, завдань з точки зору власних і загальнозначущих цінностей. На думку дослідників, компетентність – це специфічна здатність індивіда, яка дає змогу ефективно розв'язувати проблеми, що виникають реальних ситуація життя, шляхом використання знань, досвіду, цінностей і ставлення. В основі поняття компетентності лежить ідея виховання компетентної людини та управлінця, який не лише має необхідні знання, професіоналізм, високі моральні якості, але й уміння діяти адекватно у відповідних

ситуаціях, застосовуючи знання і беручи на себе відповідальність за певну діяльність.

Отже, компетентності є своєрідними комплексами знань, умінь і ставлень, що набуваються в навчанні й дозволяють людині розуміти, тобто ідентифікувати та оцінювати в різних контекстах, проблеми, що є характерними для різних сфер діяльності. Професійна компетентність є одним з основних компонентів професійного становлення майбутнього фахівця. Сутність цього поняття по різному визначається та характеризується багатьма дослідниками. Найбільш вдалим є визначення змісту професійної компетентності майбутнього фахівця як інтегративного особистісного утворення на засадах теоретичних знань, практичних умінь, значущих особистісних якостей та досвіду індивіда, що зумовлюють готовність викладача до виконання педагогічної діяльності та забезпечують високий рівень його самореалізації. Як відомо, професійна компетентність менеджера не має вузько професійних меж, оскільки від нього вимагається постійне осмислення розмаїття соціальних, психологічних, педагогічних, технологічних та інших проблем, що пов'язані з галуззю. Я Казарницька вважає, що професійно компетентна людина та, яка:

- успішно розв'язує завдання навчання й виховання, готує для суспільства випускника з бажаними психологічними якостями;
- задоволена професією;
- досягає бажаних результатів у розвитку особистості учнів;
- має й усвідомлює перспективу свого професійного розвитку;
- відкрита для постійного професійного навчання;
- збагачує досвід професії завдяки особистому творчому внеску;
- соціально активна в суспільстві;
- віддана педагогічній професії, прагне підтримувати навіть у складних умовах її честь і гідність, професійну етику;
- готова до якісної та кількісної оцінки своєї праці, umie сама це робити [2].

Професійна компетентність менеджера туризму є важливим аспектом його професійної культури, здатність до здійснення стратегічних, аналітичних, організаційно-розпорядчих, консультативно-дорадчих, контрольних функцій та ефективної самореалізації в умовах практичної діяльності на підставі спеціальних знань, умінь, цінностей, необхідних для професійної діяльності у сфері туристичної індустрії. В системі професійної компетентності необхідно розглядати спеціальну компетентність, соціальну компетентність, особистісну та індивідуальну компетентність. З аналізу літературних джерел, що розкривають досвід країн, які реалізують компетентнісний підхід, спостерігається тенденція щодо розроблення певної системи компетентностей на різних рівнях змісту. Зокрема, цю систему складають:

- ключові («надпредметні») компетентності, що являються основою над усім процесом навчання;
- загальнопредметні (базові) компетентності – їх набувають упродовж вивчення того чи іншого предмета/освітньої галузі упродовж навчання;
- спеціально-предметні – компетентності, що набуваються при вивченні певного предмета протягом конкретного проміжку часу [1].

Ключові компетентності поєднують певний комплекс знань, умінь та ставлень, що набувається протягом засвоєння всього змісту освіти; вони не пов'язані з конкретним предметом, до них належать компетентності, що їх можна набути під час засвоєння не одного предмета, а тільки декількох або всіх одночасно (тобто використовуючи всі навчальні можливості, пропоновані формальною й неформальною освітою). Кожна з ключових компетентностей формується, зокрема, й через навчання в певній освітній галузі, набуваючи в цьому процесі характеру засвоєння освітніх дій, які пов'язані з освітніми завданнями та змістом цієї галузі. На основі розробок вчених та спираючись на власний тривалий досвід підготовки менеджерів туризму у вищому навчальному закладі ми представляємо структуру спеціальної компетентності менеджера туристичної індустрії, які входять до системи компетентностей

різного рівня та відіграють важливу роль у професійному зростанні майбутнього фахівця:

1. Предметна – знання, уміння та навички в межах галузі економіки туризму, регулювання, менеджменту, глобальних інформаційних технологій, володіння декількома іноземними мовами, навиками практичної та економічної психології;

2. Інформаційна – володіння інформаційно-комунікаційними технологіями, вміння здійснювати пошук, аналізувати, порівнювати й використовувати різні види інформації з різноманітних джерел;

3. Інтегративна компетентність – здатність до інтеграції знань, умінь і навичок та їх ефективного використання в умовах швидкої адаптації організацій до вимог зовнішнього середовища;

4. Комунікативна – вміння особистості, що сприяють успішному прийому, розумінню, засвоєнню, використанню й передаванню інформації в процесі надання послуг в сфері туризму;

5. Продуктивна компетентність – вміння отримувати результат праці; здатність виробляти власний продукт, приймати рішення та нести відповідальність за них; готовність та потреба у творчості;

6. Проектна компетентність – здатність передбачати наслідки фахової та особистісної діяльності; вбачати результати професійної діяльності; розробляти оптимальні туристичні напрямки, послуги тощо; проектувати і прогнозувати власну професійну діяльність;

7. Соціальна – якість поведінки, вміння конструювати особистістю соціальні стосунки усіх рівнів, починаючи з родини та закінчуючи клієнтами;

8. Психологічна – здатність фахівця створювати позитивний психологічний клімат в процесі спілкування, використовуючи психологічні знання, уміння та навички;

9. Організаційна компетентність у специфічних сферах управлінської діяльності – прийнятті рішень, збиранні й аналізі інформації, методах роботи з людьми, використанні комп'ютерної та обчислювальної техніки і технології тощо;

10. Управлінська компетентність визначається як здатність планувати, організовувати й контролювати процес надання послуг у

сфері туризму та власну професійну діяльність для досягнення прогнозованого результату; керувати роботою підлеглих.

11. Автономізаційна – здатність до саморозвитку, творчості, самовизначення, самоосвіти, конкурентоспроможності; готовність і потреба навчатися протягом усього життя;

12. Рефлексивна компетентність майбутнього фахівця полягає у здатності аналізувати результати своєї діяльності та спрямовувати свої зусилля на її перетворення, вдосконалення тощо;

13. Полікультурна – оволодіння досягненнями культури; розуміння інших людей, їх індивідуальності і відмінностей за національними, культурними, релігійними й іншими ознаками;

14. Особистісні якості майбутнього менеджера туристичної індустрії – морально-психологічні, педагогічні, професійні, ділові та інші.

Морально-психологічні якості менеджера (високі життєві ідеали, гуманізм, чесність і правдивість, справедливість і об'єктивність, воля і мужність, розвинуте почуття обов'язку і відповідальності, інтелігентність і толерантність, тактовність у взаємовідносинах, емоційна стриманість, ввічливість, безмежна терпеливість, комунікативні здібності, ділова та особиста репутація).

Педагогічні якості менеджера (уміння навчати підлеглих, розвивати потрібні професійні навички персоналу, організовувати загальнокультурне, естетичне, фізичне виховання, чітко та логічно формулювати розпорядження, аргументувати свої погляди).

Професійні якості (мистецтво керівництва, навички роботи з людьми, політична культура, комплексний системний підхід до роботи, здібність генерувати ідеї, трансформувати їх у практичні дії, творчість (креативність), сучасне економічне мислення, комп'ютерна грамотність, правильний стиль життя, культура спілкування, іноземні мови).

Отже, професійна компетентність менеджера з туристичної індустрії – поняття динамічне, багатогранне й багатоаспектне, його зміст змінюється у відповідності із соціально-економічними, політичними та іншими процесами, що відбуваються в суспільстві й

освіті. Система професійної компетентності менеджера туристичної індустрії у зв'язку з стрімким розвитком науки й практики періодично видозмінюється та корегується.

Питання визначення форм, рівнів формування професійної компетентності менеджера туристичної індустрії потребують подальшої розробки, систематизації, аналізу й узагальнення.

Список використаних джерел:

1. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навчальний посібник / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. К.: Альтерпрес, 2004. 288 с.
2. Казарницькова Я. Л. Процес формування професійної компетентності та працездатності майбутнього фахівця туристської індустрії. *Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка*. Серія: Педагогічні науки. 2009. №10 (173). С.67 – 74.
3. Опанащук Ю. Я. Туристичний бізнес в Україні: стан та перспективи розвитку. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. № 46. С 188 – 194.
4. Руденко В. П. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х ч. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. 440 с.

МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМ У ТУРИЗМІ

Юмагулова А. М., здобувач вищої освіти

Погорєлов В. О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник:

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

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

Сучасні безпеко-гуманітарні та медико-соціально-економічні виклики суспільству потребують формування нових шляхів розвитку економіки туризму поряд із традиційними. Тому, ті види туризму, які вже розвинені в Україні, можуть передавати досвід новим та перспективним. Відповідно з метою раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів країни та її регіонів необхідно сформуванати туристично-рекреаційний простір, який може бути представлений у форматі об'єднаних територіальних громад як бізнес-екосистеми [1].

Бізнес-екосистема – це набір власних або партнерських сервісів, об'єднаних навколо однієї компанії. Екосистема може бути зосереджена навколо однієї сфери життя клієнта або проникати одразу у декілька.

Бізнес-екосистема – це мережа організацій, включаючи постачальників, дистриб'юторів, клієнтів та інших учасників, що приймають участь у створенні, виробництві і реалізації конкретного продукту або послуги через конкуренцію і співпрацю. Зміст полягає в тому, що кожний бізнес у бізнес-екосистемі впливає і залежить від впливу інших, створюючи постійно змінні відносини, в яких кожний бізнес повинен бути гнучким і адаптованим для виживання як в біологічній екосистемі. Основним драйвером еволюції бізнес-екосистем є зниження (мінімізація) сукупних суспільних затрат на створення і тиражування продуктів [2].

В сучасних умовах пошуку збалансованої моделі економічного розвитку територій, трансформації туристично-рекреаційного комплексу, основний тягар реформ переміщується на регіональний рівень, що зумовлює вдосконалення управління економічною діяльністю підприємств туристично-рекреаційної сфери, підвищення ефективності підприємницького потенціалу, зокрема Черкаського регіону [3].

На основі стратегії розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки [4] розглянемо основні стратегічні і оперативні цілі, які формують очікувані результати та індикатори ефективності, що безпосередньо впливають на розвиток підприємництва в туризмі. Стратегічною ціллю економіки регіону є досягнення показників ефективності, які демонструють високо-технологічність, продуктивність, експорто-орієнтованість, яка спрямована на розвиток підприємництва, забезпечення сприятливих умов для залучення інвестицій та розвитку експортної діяльності, впровадження інновацій та посилення співпраці наукового сектору та економіки регіону, промоцію області.

Досягнення стратегічної цілі передбачається через реалізацію 4 операційних цілей:

- 1) розвиток підприємницьких ініціатив та бізнес-екосистем;
- 2) інтернаціоналізація бізнесу;
- 3) маркетинг і брендинг територій;
- 4) розвиток інноваційного сектору в економіці регіону.

Як бачимо, що одним із ключових принципів європейського підходу розвитку туризму регіону є тісна співпраця науки із сектором економіки області, адже підприємництво та бізнес-екосистеми спрямовані відіграти в економіці туризму важливу синергетичну роль в тому числі і для інших галузей національного господарства у форматі SMART-спеціалізації.

Список використаних джерел:

1. Слатвінська Л. А. Розвиток підприємницьких ініціатив та бізнес-екокосистем у туризмі. *Сучасні проблеми і перспективи*

економічної динаміки : зб. матеріалів доп. учасн. VII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студентів Умань: ВПЦ «Візаві», 19-20 листопада. Умань, 2020. С. 340 –345.

2. Бізнес-екосистема.

URL:<https://mind.ua/publications/20205413-biznes-ekosistema-navishcho-ob-ednuvati-proekti-z-riznih> (дата звернення: 11.10.2022).

3. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021 – 2027 роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-п#Text> (дата звернення: 28.03.2022).

4. Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://strategy2027-ck.gov.ua/2020/09/11/pryjnyato-strategiyu-rozvytku-cherkashhyny-na-2021-2027-roky/> (дата звернення: 15.10.2022).

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

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

Туристична діяльність є важливою складовою економічної рівня соціальної відповідальності господарюючих суб'єктів та бізнесових структур туристичної сфери будь-якої країни, забезпечуючи при цьому не лише отримання необхідних економічних результатів, а й підвищення соціальних показників розвитку держави, зокрема, туристичної сфери, рівня зайнятості населення, рівня використання наявного ресурсного потенціалу, рівня конкурентоспроможності туристичної сфери за наявної конкуренції при виході на міжнародні ринки тощо.

Основний зміст бенчмаркінгу підприємств туризму повинен полягати у виявленні еталонних підприємств, які досягли значних успіхів у будь-яких функціональних галузях, і насамперед на ринку туристичних послуг, ретельному вивченні їх бізнес-процесів та адаптації отриманих результатів до умов власного підприємства. Бенчмаркінг передбачає активну взаємодію партнерів, які обмінюються інформацією про бізнес-процеси. Успішно реалізовані проекти з бенчмаркінгу сприяють виникненню соціальних зв'язків між фахівцями різних підприємств і створюють основу для комерційних проектів, просування турпродукту, розробки нових турів та послуг, формуванню іміджу всіх партнерів [3].

На інституціональному етапі розвитку бенчмаркінга отримання конкурентних переваг має стати новою діловою стратегією підприємства, заснованою на співпраці та взаємодії: клієнта (туриста) необхідно перетворити на партнера по бізнесу, а досягнення більш успішних конкурентів і організацій-лідерів з різних галузей, головним чином – міжнародного передового туристичного досвіду, вивчати на основі конкурентно-інтеграційного бенчмаркінгу, який досягає своєї мети – ефективного добровільного обміну кращим досвідом між різними суб'єктами господарської діяльності. При цьому під конкурентно-інтеграційним бенчмаркінгом слід розуміти аналіз діяльності конкурентів, заснований на взаємодії та співробітництві, з метою узагальнення і формування якісно нових бізнес-процесів на базі досвіду провідних міжнародних організацій сфери туризму для поліпшення конкурентних переваг на міжнародному рівні. Тим самим у поняття конкурентно-інтеграційного бенчмаркінгу включено новий елемент – взаємодія, що дозволяє підвищити власні результати діяльності, спираючись на вже досягнуті результати конкурентів.

Відкритий і добровільний обмін інформацією між конкурентами на основі конкурентно-інтеграційного бенчмаркінгу можливий у рамках професійних об'єднань, асоціацій, маркетингових альянсів.

Серед основних мотивів здійснення туристичної діяльності, а отже, формування попиту на пропозицію конкретного туристського товару доцільно виокремити культурні, економічні та психологічні, а

також інші спеціалізовані та специфічні мотиви. Проте попит та споживання туристських товарів та послуг стримується та обмежується рівнем прибутків та величиною цін на них.

Управління розвитком ринку туристичних послуг на кожному етапі відбувається на засадах кумулятивної взаємодії загальнодержавних та ринкових напрямів впливу на детермінанти розвитку, що є об'єктивно необхідним та доцільним, з огляду на наявність векторів, реалізація яких знаходиться поза компетенцією самих суб'єктів ринку [1].

Тривалість кожного етапу індивідуальна та залежить у своїй більшості від типу ринку, наявності та якості ринкоформуєчих факторів, інтенсивності взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг з приводу створення та реалізації туристичного продукту, постійному моніторингу та передчасному урахуванню потенційних специфічних загроз та ризиків ринку туристичних послуг.

Наявність специфічних властивостей ринку туристичних послуг обумовлює особливості його розвитку, необхідність залучення низки характерних та супутніх для туризму галузей у створення комплексного туристичного продукту, необхідність створення складної інфраструктури щільно зв'язаних об'єктів туристичного ринку тощо.

Необхідність урахування просторових та поляризаційних чинників в розвитку ринку туристичних послуг обґрунтовується посиленням впливом факторів зовнішнього середовища на діяльність господарюючих суб'єктів, системною взаємодією та цілісністю функціонування економічної системи підприємства з соціально-економічними системами відповідного територіального простору, залежністю від інституціональних умов та факторів виробництва, нерівномірності та полярності розвитку економічного простору.

Розвиток ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації характеризується наявністю двох паралельних взаємопов'язаних тенденцій, а саме: беззаперечного впливу притаманних визначеному економічному простору (середовищу існування) факторів та ресурсів на суб'єктів ринку, а з іншого боку,

одночасного розповсюдження їх активного впливу на простір свого функціонування, безпосередньо утворюючи таким чином економічний простір, являючись його елементами [2].

Нерівномірність розвитку ринку туристичних послуг викликана відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною обумовленістю, диспропорцією розміщення транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури, асиметрією розподілу рекреаційних ресурсів тощо. У зв'язку з цим поляризаційні аспекти просторового розвитку туризму, причини та наслідки наростання диспропорцій і асиметрії в структурі туристичного ринку є важливою дослідницькою проблемою.

Список використаних джерел:

1. Бедрадіна Г. К. Бенчмаркінг як метод оцінки якості послуг туристичного підприємства. *International scientific-practical conference Integration of Business Structures: Strategies and Technologies*. Part I, February 24. Tbilisi : Baltija Publishing, 2017. С. 135 – 138.
2. Бедрадіна Г. К. Визначення рівня якості менеджменту на туристичному підприємстві. *Наукові праці МАУП*. 2011. №1(28). С. 113 –118.
3. Бедрадіна Г.К. Місце оцінювання в системі управління якістю на туристичних підприємствах. *Економіка та суспільство*. 2016. №5. URL : <http://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 12.10.2022).

СЕКЦІЯ 7. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: КОНЦЕПЦІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЛЯ УКРАЇНИ

Белінська А. І., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Дем'янишина О. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Спалах коронавірусу COVID-19 та запроваджені обмеження, які тією чи іншою мірою у більшості держав світу діють для стримування його поширення, спричинили зниження ділової активності підприємств, скорочення ВВП країн, зменшення туристичних потоків, а також значні фінансові проблеми як на рівні суб'єктів підприємницької діяльності, так і на рівні урядів. Готельний бізнес так чи інакше перебуває у стані динамічного розвитку, створюється дедалі більше і більше доповнень та мережевих рішень, за допомогою яких усе частіше підприємницька діяльність у традиційних сегментах економіки пристосовується до вимог «нової економіки» та глобальної нестабільності.

Сутність готельно-ресторанного бізнесу має прояв у специфіці послуг та продуктів, які надаються та реалізуються підприємцями, що є його суб'єктами.

Готельно-ресторанний бізнес – це виробничо-господарська, організаційна та економічна діяльність підприємств готельно-ресторанного комплексу, що спрямована на задоволення потреб суспільства у готельних, ресторанних та інших супутніх ним послугах і продуктах з метою отримання прибутку чи іншого соціально-економічного ефекту в умовах ринку [1].

Важливим у розвитку готельно-ресторанного бізнесу є залучення інвестиційних ресурсів, однак для цього необхідною умовою є впровадження інноваційної стратегії, що дасть змогу забезпечити

конкурентоспроможність закладу в майбутньому.

Проаналізувавши діяльність готельно-ресторанного бізнесу в Україні, можна виділити основні проблеми: недостатня розвиненість ресторанів з українською регіональною кухнею, швидке будівництво закладів готельно-ресторанного бізнесу до великих подій, що не враховує розвиток інфраструктури міст, транспортної мережі, використання перепроданих закладів зі старими технологіями та застарілим обладнанням, споживання екологічно небезпечної сировини, порушення вимог до дотримання технології процесів виробництва страв, неефективна підготовка фахівців цієї сфери, завищена вартість послуг [2].

До цих проблем варто додати фінансово-економічні, політичні, соціальні та виробничо-технологічні чинники, які також вплинули на зниження конкурентоспроможності закладів готельної індустрії в країні. Тож готельно-ресторанний бізнес в Україні розвивається повільними темпами, хоча й орієнтується на європейські тенденції.

Останнім часом у працях закордонних і вітчизняних дослідників поширилося розуміння категорії «гостинності» як одного з важливих і фундаментальних вимірів людської цивілізації.

На сучасному етапі свого розвитку індустрія гостинності набуває великого значення для розвитку економіки в Україні. Підприємствам санаторно-курортної сфери і готельного бізнесу, як суб'єктам туристичної діяльності, відведена значна роль в організації і проведенні як внутрішнього, так і в'їзного туризму, в частині прийому, розміщення, оздоровлення і надання ряду додаткових послуг, направлених на задоволення запитів споживачів туристичного продукту [3].

Західні економісти виділяють і таке поняття як індустрія гостинності. Визначення цього терміну підкреслює дві істотні особливості підприємства індустрії гостинності - по-перше, доброзичливе ставлення до клієнта, і, по-друге, це діяльність, спрямована на отримання прибутку [4].

До сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності, які набули розвитку за останні десятиріччя, належать [3]:

- поглиблення спеціалізації готельної пропозиції;

- утворення міжнародних готельних мереж;
- розвиток мереж малих підприємств;
- запровадження в індустрії гостинності нових комп'ютерних технологій.

Отже, індустрія гостинності – це підприємницька діяльність на ринку послуг, пов'язана з прийомом і обслуговуванням гостей. Це поняття є більш вузьким, ніж сфера послуг і включає заклади громадського харчування, відпочинку розваг, готельні комплекси [3].

Поняття «готельне господарство» співвідносилось з господарською діяльністю, що полягала в наданні платних послуг розміщення в готелях. Згодом, із зростанням попиту на туристичні послуги й прагненням готелів до розширення комплексності обслуговування, послуги розміщення стали тісно

Динаміка ресторанних закладів за останні роки свідчить про те, що сьогодні перше місце в розвитку належить закладам швидкого харчування. Найбільш популярними сьогодні є заклади середнього цінового сегмента, де чек сягає 200 грн на особу, тому за 2020 р. їхня частка становить понад 50%, у той час, як частка закладів дешевого сегмента – лише близько 30% [5].

Досить популярними стали заклади заміського типу, особливо активною є їх відвідуваність у літній період, за винятком міських ресторанів, розташованих у рекреаційних зонах і парках. Споживачі віддають перевагу ресторанам при невеликих готелях (на 10 – 15 номерів) із розвиненою інфраструктурою (дитячими майданчиками, басейнами, мангалами тощо) для сімейного відпочинку на природі [1].

Світова практика свідчить про розвиненість готельно-ресторанного ринку Західної Європи та США, який за останні десять років суттєво змінився. Важка праця, поверхнева робота, спрямована на привертання уваги цільової аудиторії, відійшли у минуле, натомість набула популярності особлива увага до споживача та його запитів. І оскільки Україна взяла курс на інтеграцію в ЄС, варто звернути увагу на вирішення проблем, що мали місце останнім часом [6].

Зкладам готельно-ресторанного бізнесу необхідно налагодити роботу з пошуку вітчизняних і зарубіжних інвесторів, готових вкласти

кошти у перспективні проєкти щодо будівництва нових і реконструкції існуючих об'єктів індустрії туризму, готельного господарства, які б відповідали міжнародним стандартам та якісним характеристикам.

Отже, основною метою розвитку готельно-ресторанного бізнесу має стати пошук нових шляхів, які забезпечували б прогрес даної сфери не лише на короткострокову перспективу, а у глобальному просторі на довготривалій період.

Подальші дослідження передбачають використання всіх резервів підвищення якості обслуговування та конкурентоспроможності готельно-ресторанних комплексів України шляхом упровадження позитивного закордонного досвіду розвитку підприємств сфери гостинності.

Список використаних джерел:

1. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посібник. / за ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 250 с.
2. Організація готельно-ресторанної справи : наук.-допом. бібліогр. покажч. / упоряд. О. В. Олабоді, Т. П. Фесун; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2021. 213 с.
3. Уніят А., Альховіцька О. Перспективи розвитку ринку готельних послуг в Україні: світовий досвід та вітчизняна практика. *Вісник Тернопільської академії народного господарства*. 2005. № 5-2. С. 257 – 265. URL: <http://dspace.wupn.edu.ua> (дата звернення: 12.20.2022).
4. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник. К.: Знання України, 2002. 358 с.
5. Статистичний щорічник України за 2020 рік. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm (дата звернення: 12.20.2022).
6. Здреник В. С. Інвестиційний потенціал: сутність поняття та проблеми оцінки. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2016. Вип. 1. Т. 1. С. 363 – 367.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОДРІБНЕННЯ ПРОДУКТІВ У ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

*Бербец Т. М., канд. пед. наук, доцент
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

На сучасному етапі розвитку харчових технологій назріває необхідність інноваційного підходу у послугах підприємств громадського харчування.

У цій сфері господарства постійно відбуваються різноманітні інноваційні зміни, які здебільшого характеризуються певними процесами.

Інновації в ресторанному господарстві, це область, що постійно видозмінюється, тому в ній можна реалізувати себе багатьом професіоналам. Це призвело до появи низки нових напрямів у харчовому виробництві, зокрема РasoJet.

РasoJet – це інноваційна технологія, яка отримала свою назву на честь гомогенізатора фірми РasoJet. Особливість даного процесу гомогенізації полягає в тому, що продукти, з яких приготовлена маса-пюре, зберігаються при температурі до $-20 -22^{\circ}\text{C}$ [2].

Суть РasoJet – революційний процес, при якому змішуються в пюре глибоко заморожені харчові продукти безпосередньо у його замороженому вигляді, не допускаючи розморожування, дозволяє отримати охолоджений із сильним природним смаком мус з відмінною консистенцією і ідеальною температурою подачі.

Унікальність апарату РasoJet полягає в наступному. Гомогенність багатьох продуктів досягається додаванням в них спеціальних натуральних (і не завжди) агентів, які надають сполучний адгезивний ефект. Таким природним агентом є яєчний білок. У харчовій промисловості різноманітні хімічні речовини використовуються для приготування паштетів, варених сосисок і ковбас. РasoJet досягає такого ж ефекту за рахунок дроблення замороженого продукту в дрібну фракцію без додаткових добавок. Так, фарш з телятини, спецій і сухарів

може бути заморожений на добу, витягнутий з морозилки і подрібнений в апараті РасоJet. Потім, помістивши отриману гомогенну масу в полімерний рукав і герметично зав'язавши його, продукт вариться впродовж години при температурі 130-140⁰С. Витягуючи і охолоджуючи продукт, ми отримуємо найніжніший телячий фарш.

Це приклад теплової обробки мас з використанням апарату РасоJet. Якщо хочеться здивувати гостей, наприклад, сорбетом зі смаком атлантичного оселедця з кардамоном, можна підготувати інгредієнти, порізвавши дрібну рибу додавши спеції і також заморозити їх впродовж доби. Отримавши заморожені шматки продукту, помістити їх в апарат РасоJet і подрібнити до стану густої крижаної пасти в лічені хвилини. Потім мірною ложкою для морозива викласти сорбет на тарілку і прикрасити страву. Текстура страви буде в точності нагадувати тверду кульку морозива. Температура подачі – приблизно – 15 градусів Цельсія [1].

Інновація даної технології полягає в особливій міцності конструкції подрібнюючих ножів та високої швидкості оборотів, необхідної для того, щоб страва не почала розморожуватись і підтанути.

Однорідна маса, отримана після обробки в апараті РасоJet, має ніжну кремоподібну консистенцію і готова до подачі. Ця маса сорбету або морозива має ідеальну для подачі охолоджених десертів температуру -12...-15⁰С.

Контейнер з готовим до подачі продуктом можна покласти у пересувній холодильнику і зберігати при тій же температурі, як звичайне морозиво.

Оскільки обробка в апараті РасоJet відбувається при температурі нижче 0 градусів, ланцюг заморожування не порушується.

Отже, перероблений вміст контейнера можна без побоювання поставити назад в морозильну камеру для глибокого заморожування і використовувати коли буде потрібно.

Контейнер може оброблятися в апараті кілька разів, без нанесення будь-якої шкоди якості страви.

Якщо вміст що зберігається в морозилці контейнера кристалізується, просто потрібно обробити його в РасоJet ще раз, при

цьому якість залишиться бездоганною. Страва буде такою ж свіжою і однорідною за складом, як і приготовлена щойно. Це ще один доказ того, що при використанні апарату РосоJet можна уникнути втрат.

Немає іншого такого ж простого, швидко і що легко чиститься апарату для приготування морозива, сорбету або інших продуктів, як РосоJet. Просто потрібно прополоснути робочий ніж і захисну кришку під краном. Гумовий диск виготовлений із спеціального з'єднання, тому не вбирає запахів їжі. Отже, можна відразу обробити інші контейнери, незалежно від того, які продукти харчування у них будуть. Однак рекомендується, особливо після приготування страв, у складі яких багато цукру, включити 60-секундний цикл полоскання і таким чином уникнути на осі залишків цукру.

Після закінчення роботи з апаратом РосоJet потрібно вимити його очищувачем, не утворюючи піну, і прополоснути. Обидва цикли повністю автоматизовані і кожен займає 60 секунд.

Апарат РосоJet економить багато часу і трудових ресурсів, витрату продуктів. Він зручний, універсальний і простий, а приготовлені з його допомогою страви відрізняються винятково високою якістю. РосоJet буквально «створює» прибуток. Це вдала інвестиція, яка окупується за короткий час.

У контексті вище викладеного, впровадження інновацій є обов'язковим елементом формування бізнес-моделей підприємств ресторанного господарства. Нові унікальні технології, які розробляються у світі, привертають все більше уваги рестораторів та споживачів.

Список використаних джерел:

1. Богатирьова Ю. Л. Нові кулінарні технології в ресторанному господарстві. *Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв* : зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Кривий Ріг, 2021. С. 40 – 41.

2. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2005. 324 с.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗА УМОВ «ТОТАЛЬНОЇ ТЕМРЯВИ»

Благополучна А. Г., викладач-стажист
Кацмаза М. С., здобувач вищої освіти
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Починаючи з ранку 10 жовтня війська росії розпочали масовану ракетну атаку, яка була націлена на знищення критичної інфраструктури України. За декілька годин обстрілу було виведено з ладу низку ТЕС та ТЕЦ по всій території України, тисячі об'єктів залишилися без електроенергії на 28 – 30 годин. Відновлення транзитних ліній розпочалось відразу, проте, це не допомогло уникнути аварійних відключень через перевантаження лінії, що залишилась в роботі. Через відсутність світла стали недоступними водопостачання, їжа та навіть зв'язок, адже базові станції мобільних операторів оснащені акумуляторними блоками живлення, які забезпечують роботу обладнання протягом кількох годин. При масштабних вимкненнях електроенергії підключають генератори, але роботу всього обладнання забезпечити складно, тому мешканці населених пунктів, які постраждали від атаки не могли навіть зробити замовлення уже готової продукції [1].

Супермаркети, магазини, торгові центри на період відключення електроенергії повністю припиняють роботу. Покупців просять залишити неоплачені товари та вийти на вулицю до відновлення електропостачання.

Українські заклади ресторанного господарства розробляють стратегії для подальшого функціонування, так більшість змінили меню і обслуговують клієнтів при свічках. У ресторанах на випадок відключень світла закупили генератори, готують їжу на вогні, каву варять на гасі, а меню скоротили, щоб продукти не псувалися [2]. У звичному режимі продовжують працювати ті заклади, які мають мангали і можуть готувати їжу на вогні.

На випадок відключення світла деякі заклади пропонують спеціальне меню – салати, пироги, нарізки, до яких подають гарячі напої, які можна приготувати за допомогою термопота [3].

Ще одним викликом для власників бізнесу та споживачів є оплата послуг. Без електрики не працюють термінали, тому клієнтам треба носити запас готівки.

Попри все, ресторани адаптуються під віялові відключення, коли електрики немає зовсім: створюють спеціальні меню, запасуються генераторами та перебудовують кухні таким чином, аби менше залежати від електричних грилів та плит. Наприклад, Citronelle та Saint Bar, одними із перших почали проводити вечері при свічках, використовувати мінімум освітлення та лампи на акумуляторах. На випадок відключення електроенергії розробили спеціальне Candle Menu, а Євген Клопотенко написав про те, що його заклад «100 років тому вперед» втричі зменшив споживання електроенергії. Він запросив людей, у яких відключили електрику, заходити заклад – погрітися та підзарядити гаджети. Також, на випадок відключення електроенергії в закладі все одно будуть готувати страви в печі [4].

У мережі італійських закладів Pesto Café розповіли про те, що заклади будуть працювати навіть при відключенні світла. Команда розробила спеціальне меню, яке будуть пропонувати в романтичній атмосфері зі свічками. Серед страв: тартар, паштет, капрезе, різноманітні закуски, салати та десерти. Серед напоїв: вино, пиво та чай.

Заклад «Барсук» на Бессарабці також розробив спеціальне меню на випадок відключення електрики. Крім того, власники ресторанів тимчасово відмовляються від неонових вивісок та лампочок на терасі та під час повітряних тривог гостей переводять у зал на -1 поверсі.

Український ресторан «Принада» вимкнув вивіску, мінімізував освітлення та запрошує на вечері при свічках.

Мережа ресторані «Євразія» на вечірній час майже повністю відмовилася від освітлення в залах та в усіх закладах мережі запрошує на вечері при свічках.

Грузинський ресторан «Чачаварня» зробив повідомлення про те, що вони провели чек-ап споживання електрики, оптимізували процеси та максимально зменшили освітлення залів.

В кафе-сироварні «Мацоні» обмежили, також, споживання електрики. А коли у закладі вимикають світло, всіх гостей пригощають вином, освітлюють зали свічками, продовжують випікати хачапурі в печі, також подають салати та закуски.

Ресторан «Канапа» на Андріївському узвозі також під час відключення електрики працює по скороченому меню: подає закуски, салати та вареники, а також готує супи в печі. Крім того, ввечері розтоплюють старовинний камін та запалюють свічку: відтворюють атмосферу міської садиби, якою вона могла бути ще в 19 столітті.

Отже, не зважаючи на те, що через військову агресію росії енергосистема України пошкоджена на 40% і уряд змушений був запровадити тотальну економію електроенергії шляхом застосування віялових, аварійних та планових відключень світла українські заклади ресторанного господарства продовжують працювати. Вони активно розробляють стратегії для подальшого функціонування, так більшість змінили меню і обслуговують клієнтів при свічках. У ресторанах на випадок відключень світла закупили генератори, готують їжу на вогні, каву варять на гасі, а меню скоротили, щоб продукти не псувалися. У звичному режимі продовжують працювати ті заклади, які мають мангали і можуть готувати їжу на вогні.

Список використаних джерел:

1. Лебеденко Т. Е., Крусір Г. В., Шунько Г. С. Енергозберігаючі технології в ресторанному господарстві. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*, 2020. № 61. С. 61 – 67.

2. Кінаш І. А. Бар'єри на шляху впровадження енергоефективності та енергозбереження підприємств. *Сталий розвиток економіки*, 2015. № 3. С.185 – 190.

3. Костянчук К. В., Зозульов О. В. Маркетинговий аналіз доцільності виведення на ринок систем опалення електричних модулів

теплонакопичення. *Актуальні проблеми економіки та управління*, 2018. № 12. С. 1 – 15.

4. Свічки, генератори та спеціальні меню: Як ресторани Києва працюють за відключень світла. URL: <https://bzh.life/ua/eda/svechi-generatory-i-speczialnye-menu-kak-restorany> (дата звернення: 12.10.2022).

НЕОБХІДНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Гандзюк Ю. Г., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Поворознюк І. М.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Підприємства ресторанного господарства в сучасних умовах господарювання, враховуючи динамічний розвиток ресторанного бізнесу, мають швидко адаптуватися до змін та умов ринкового середовища. Саме високий рівень конкуренції спонукає до зміни методів господарювання і впровадження новітніх способів задоволення потреб споживачів. За таких обставин особливу увагу необхідно приділяти інноваційній складовій частині розвитку ресторанного господарства: застосуванню на практиці новітніх форм і методів обслуговування, формування та впровадження нових видів послуг тощо.

Практика функціонування підприємств ресторанного бізнесу, динамізм змін у ринковому середовищі спричиняють аритмічність у їхній роботі і впливають на власні результати господарювання та опосередковано на місцеві бюджети. Специфіка будь-якого бізнесу, особливо такого, що пов'язаний з наданням послуг, вимагає постійного їх удосконалення і перспективного погляду в майбутнє. Такі чинники ринку ресторанних послуг, як приклад ведення і тенденції розвитку ресторанного бізнесу за кордоном, соціально-економічні умови життя населення регіону, його платоспроможність, тісно пов'язані з якісним задоволенням запитів відвідувачів, що примушує керівників

підприємств ресторанного бізнесу знаходиться весь час у пошуках нових можливостей розвитку свого бізнесу. Вочевидь, що ці та інші чинники вимагають застосування стратегічного підходу до управління розвитком підприємств ресторанного господарства [4].

Одним із основних чинників, що визначає стабільність та результативність функціонування підприємств ресторанного господарства, є ефективна система стратегічного управління, базовими елементами якої є стратегія, що визначається як план дій суб'єкта господарювання, спрямований на досягнення успіху у конкурентній боротьбі на певному ринку; ретельно розроблена програма заходів, що мають бути реалізовані підприємством з метою досягнення вигідної конкурентної позиції на ринку та його адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах [1, с. 184].

Основні стратегії розвитку ресторанного бізнесу повинні бути направлені на подолання бізнес-ризиків, які виникають при різних загрозах.

Загалом ризики можна згрупувати у три групи:

1) внутрішні ризики, до яких відносяться операційні, ризики грошово-фінансових втрат, маркетингові та збутові ризики, клієнтські ризики, ризик втрати здоров'я та безпеки працівників;

2) стратегічні ризики передбачають ризики неефективної бізнес-стратегії, невідповідності цілей та завдань;

3) зовнішні ризики, що містять конкурентні ризики, політико-правові, соціоекологічні, інформаційно-безпекові ризики.

Відповідно до цих груп ризиків можна виділити основні стратегії подолання ризиків, завдяки яким буде досягнутий розвиток ресторанного бізнесу та усунені диспропорції розвитку.

В умовах загострення пандемій та криз важливою стратегією розвитку для ресторанного бізнесу є використання інноваційних технологій не лише у виробничій діяльності, але й в управлінській та фінансовій.

До основних інноваційних технологій в управлінській діяльності відносять впровадження систем управління ресторанним бізнесом, зокрема з використанням франшизи, формування нової корпоративної

культури, яка ґрунтується на довірі, взаєморозумінні та клієнтоцентризмі [2].

Водночас стратегічний вибір залежить і від стратегічного мислення менеджерів підприємств та їх здатності в умовах кризи приймати та реалізувати ефективні управлінські рішення, мінімізувати втрати від високо ймовірного прояву ризиків. При цьому керівникам підприємств ресторанного господарства варто звертати особливу увагу як на ризики забезпечення фінансової безпеки підприємств, так і країн, де відбувається розвиток ресторанного бізнесу. Іншими словами, «у кожному конкретному випадку забезпечення фінансової безпеки потребуватиме прийняття своїх унікальних рішень, зважаючи на вихідні дані щодо стану фінансової системи підприємства та фактори, що впливають на її функціонування та розвиток» [3].

Отже, забезпечення фінансової стійкості на підприємствах ресторанного господарства є однією з обов'язкових передумов для результативної реалізації їх стратегій на ринку навіть в умовах прояву у зовнішньому середовищі негативних наслідків кризових явищ.

Список використаних джерел:

1. Отенко В. І. Стратегічний вибір підприємства та його реалізація: монографія. Харків. ВД «ІНЖЕК», 2010. 336 с.
2. Полінкевич О. Стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. URL: <file:///C:/Users/38097/Desktop/Downloads/kulmiros,+%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80+%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%83,+5.pdf> (дата звернення 30.10.2022).
3. П'ятницька Г. Т., Федулова І. В. Фінансова безпека країни та підприємства: визначення, взаємозв'язок і ризики забезпечення. *Ефективна економіка*. No 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8059> (дата звернення: 30.10.2022).

4. Семенов В. Ф., Жилович Ю. І. Стратегії регіонального розвитку підприємств ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. URL : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/9.pdf (дата звернення 30.10.2022).

ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Глазов К. С., здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент *Стойка В. О.*
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Ресторанний бізнес у всьому світі на сучасному етапі еволюції є сферою підприємницької діяльності, яка динамічно розвивається. У даній сфері господарювання постійно відбуваються певні зміни, які можна охарактеризувати переважно двома процесами. З одного боку, виникають нові формати бізнес-моделей та окремі види послуг підприємств ресторанного господарства, які у більшій мірі пов'язані з розвитком інновацій. З іншого – відбуваються якісні зміни у сфері вже існуючих продуктів ресторанного бізнесу. Еволюція сфери ресторанного господарства відбувається під впливом якісних змін у способі життя потенційних споживачів. Сприйняття ресторанних послуг сучасним споживачем постійно змінюється від ставлення до підприємства ресторанного господарства як до закладу, в якому можна не лише задовольнити потребу у харчуванні, але й отримати естетичне задоволення. Позитивні зміни у розвитку сфери ресторанного господарства зумовлені також зростанням рівня зайнятості та відповідним скороченням можливості готувати їжу вдома, в результаті таких змін люди все частіше харчуються поза межами власної оселі. Зміна рівня диференціації доходів населення посприяла прояву ефекту демонстративного споживання. Сучасний самодостатній споживач з

метою підтвердження свого статусу намагається бути на рівні або ж навіть краще за інших, відвідуючи, так звані, елітні ресторани. Перебування у ресторанах сьогодні асоціюється з приємним проведенням часу дозвілля, оскільки сучасний ресторанний бізнес – це світ, у якому гармонізують мистецтво й традиції, національний колорит і класична елегантність, етика й етикет, досвід і новітні технології обслуговування [2, с. 39].

Інформаційні технології внесли в життя людей та суб'єктів господарювання різних сфер економічної діяльності, у тому числі й підприємств сфери ресторанного бізнесу, нові креативні рішення. Сьогодні власники підприємств ресторанного бізнесу постійно переглядають стратегії і концепції розвитку власного бізнесу із погляду Інтернету, соціальних мереж та їх нової культури та можливостей. Динамічний ритм сучасного життя стає більш мобільним (споживачі мають гаджети, які дозволяють купувати багато товарів через різні додатки), а стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дає можливість на всій планеті отримати необмежений доступ до товарів і послуг та підвищує швидкість і розширює можливості їх аналізу і прийняття рішення щодо придбання. Перспективне домінування інформаційно-комунікаційних технологій створює можливість конкурентного розвитку підприємств ресторанного бізнесу шляхом упровадження альтернативних інноваційних рішень.

У сучасних умовах для успішного розвитку підприємств ресторанного господарства застосовуються релевантні й часто оновлені аккаунти у соціальних мережах. Підприємства ресторанного бізнесу для просування своїх продуктів шляхом розробки та розміщення меню активно використовують популярні соціальні мережі Facebook, Instagram, Telegram тощо. Саме за допомогою такого роду інструментів здійснюється перехід від традиційних рекламних інструментів до взаємодії з аудиторією онлайн-SMM (Social Media Marketing). Заслуговує на увагу інструмент управління Hootsuite для управління «присутністю» підприємства ресторанного господарства у соціальних мережах. Даний інструмент створює можливість утримувати повідомлення підприємства ресторанного бізнесу у графіці, що особливо

важливо під час пропозиції спеціальних програм та акцій, створює можливість інформування рестораторів про будь-які коментарі, питання соціальної сторінки з метою своєчасної відповіді на них [1, с. 78].

Ще одним напрямком використання web- і телекомунікаційних технологій є технології з нарощування потоку споживачів ресторанів і непрямой реклами ресторанних закладів. В даному випадку пробки на дорогах можуть бути на користь підприємствам ресторанного господарства шляхом використання RFID-технологій. В Україні ці системи ще не дуже розповсюджені, але за кордоном вони знайшли широке використання. Суть технології – в розміщенні поблизу ресторанів RFID-міток, які можуть прочитуватися спеціальними портативними пристроями за допомогою Wi-Fi, Bluetooth або мобільного зв'язку.

Цікаві інноваційні розробки використовуються у США. Там відкривається мережа ресторанів здорового швидкого харчування під такою назвою «Жуй, граючи». Вона абсолютно інноваційна. Адже там можна їсти і насолоджуватися проведенням часу в соціальних мережах. Або грати в комп'ютерні ігри з іншими клієнтами. Аналітики підраховали, що ресторан економить від 8 до 12 % прибутку. Адже не витрачає гроші на маркетинг. За підприємство рекламу роблять його клієнти. Тому, як відмітив власник ресторану Майкл Шуман: «Ми можемо витратити зекономлені кошти на те, щоб покласти в наш продукт найкращі інгредієнти» [3, с. 167].

Таким чином, можемо зробити висновок, що сучасний ресторанний бізнес досить активно використовує інноваційні технології розвитку і це стосується не лише інтернету та супровідних комунікаційних технологій, а й інноваційних рішень у маркетинговій діяльності та менеджменті в цілому.

Список використаних джерел:

1. Балацька Н. Ю. Інноваційні аспекти розвитку підприємств ресторанного бізнесу. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 5. С. 76–81.

2. Гросул В. А., Чатченко О. Є. Інноваційні технології оновлення бізнес-моделі підприємства ресторанного господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 27, частина 1. С. 39–44.

3. Прилепа Н. В., Соколюк Г. О. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 4. Том 2. С. 166–168.

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У МІСТІ УМАНЬ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Джога О. В., доктор філософії
Мельник Д. М., здобувач вищої освіти
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У соціумі панує думка, що найприбутковішим бізнесом є утримання закладу харчування, але політична та економічна криза останніх років демонструє іншу картину. Ресторанний бізнес зазнав значних змін за останні роки. Нами було досліджено діяльність закладів ресторанного господарства у місті Умань та визначено найбільш конкурентоспроможних з них.

Діяльності закладів ресторанного господарства черкаського регіону та м. Умань присвячені праці Макушок О. В. Рибчак О. С., Коваленко Л. Г., Бондар С. В., Макаренко С. Ю., Поворознюк І. М., Нещадим Л. М. Але ми відмічаємо недостатню кількість досліджень присвячених аналізу діяльності закладів ресторанного господарства міста Умань.

Нами була здійсненна спроба виявити зміни, що відбулися у м. Умань за 2018-2022 роки. До уваги були взяті заклади міста, які надають послуги населенню з організації виробництва продукції, реалізації та організації її споживання у приміщенні підприємства.

У дослідженні було проаналізовано діяльність 111 закладів ресторанного господарства міста Умань за період 2018-2022 рік,

розташованих у містах туристичних маршрутів, наближених до відвідувачів.

До початку військової агресії з боку росії у м. Умань існувало ресторанів 19, кафе 21, закладів швидкого харчування 15, нічних клубів 8, кав'ярень 8.

В місті Умань функціонує 64 заклади ресторанного господарства. З них ресторанів 19, кафе 10, закладів швидкого харчування 18, кав'ярень 17.

Кількісна доля ресторанів, що не припиняли свою діяльність у 2018-2022 роках складає 9 закладів, припинили свою діяльність 10 ресторанів, новостворених підприємств 9. Суттєвого скорочення закладів цього типу не спостерігаємо, так як з 19 закладів фактично функціонує 19, що складає 30 % від загальної кількості діючих закладів ресторанного господарства м. Умань.

Аналізуючи діяльність ресторанів спостерігаємо, що найбільшою популярністю користуються заклади Zastava, Серж, Кавказький двір, Хінкалі та вино, Оскар. Серед населення ресторанами з високими цінами вважаються Zastava, Sherwood, Дружба, LOMO. Більш доступними для відвідувачів вважаються Оскар, Хінкалі та вино, Дворик. Середній чек для ресторану у м. Умань складає 900 грн. на одного відвідувача.

У місті Умань 2018-2022 рік налічувалось 21 кафе, на кінець 2022 року діючих 10, що складає 16% від загального числа закладів у місті. У період 2018-2022 років частка кафе, які не припиняли свою діяльність склала 7. Зачинилися за цей період 14. Кафе, що почали працювати 3. Самим доступним для відпочинку у фінансовому плані є 7/40. Цей заклад користується попитом через привабливе співвідношення ціна-якість. Найбільш вишуканим є Avenue. Середній чек для кафе складає 600 грн.

Закладів швидкого харчування у місті Умань за період 2018-2022 року було 15, стало 18, що складає 28% від загально існуючих закладів харчування на кінець 2022 року. Самими популярними серед піцерій є Pronto Pizza. Серед закладів, де можна скуштувати суші Kamidzu. Серед кафе швидкого харчування прихильністю відвідувачів користуються Боні-то та Lviv Croissants. Серед пабів кафе-Гриль «Сковорода» та Куточок,

але ці заклади сезонного характеру, що мають літній майданчик. Середній чек таких закладів складає 300 грн.

У місті довгий час працювали нічні клуби. Їх кількість налічувалась 8. Чотири з них працювали досить довго і стабільно. У період 2018-2022 зачинилися 4 заклади. Новостворених у період 2018-2022 року було теж 4 заклади. На кінець 2022 у місті не функціонує жоден з нічних клубів через комендантські години.

У період 2018-2022 року у місті функціонували 8 кав'ярень, а на кінець 2022 року їх кількість збільшилась до 17, що становить 26 % від загальної кількості підприємств гостинності. Почали діяльність у період 2018-2022 року 13 закладів. Отже з 8 діючих закладів кількість кав'ярень збільшилася до 17, що складає приріст у 113%. Найбільш популярними є Palma Coffee Shop, Good Life Coffee Uman. Середній чек кав'ярень складає 150 грн.

Аналізуючи діяльність закладів ресторанного господарства у місті Умань можна зробити висновки, що інформація на сайтах рідко оновлюється. З початком військової агресії росії у місті було введено комендантські години для створення правопорядку, заборона продажу алкогольних виробів після 20.00 та світломаскування, що призвело до обмеження діяльності закладів у наданні послуг відвідувачам. Багато мешканців міста виїхали за кордон з початком війни.

Через недостатню кількість досліджень діяльності закладів міста Умань, є потреба у вивченні конкурентоспроможності закладів, переліку послуг, співвідношення ціна-якість, сервісології.

Список використаних джерел:

1. Бондар С. В., Макаренко С. Ю. Тенденції розвитку гастротуризму в Україні. *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи*. Вид-во Львівської політехніки. Львів, 28-29 квітня 2021. С. 380–381. https://tourlib.net/statti_ukr/bondar6.htm (дата звернення: 18.10.2022).

2. Макушок О. В. Рибчак О. С. Маркетингові дослідження як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємств

ресторанного бізнесу. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*. № 1. 2020 р. С. 55–64.

3. Поворознюк І. М., Кирилюк І. М., Нещадим Л. М. Формування теоретико-методологічних засад розвитку сервісології індустрії гостинності. *Sciences of Europe, Global Science Center LP*. 2022 PP. 25 – 29 (дата звернення: 18.10.2022).

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Дяченко О. І., здобувач вищої освіти
Кирилюк І. М., канд. екон. наук, доцент
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Ресторанне господарство – один з видів бізнесу, який є популярним та затребуваним у споживачів і водночас характеризується постійними змінами, орієнтованими на задоволення їхніх потреб. Аналіз динаміки діяльності закладів ресторанного господарства за останні роки свідчить про те, що нині найшвидшими темпами розвиваються заклади швидкого харчування – темп зростання 326,8%, також тенденцію до зростання мають ресторани – 134,6%, кафе – 121,2%, бари – 104,9% [4].

Слід зазначити, що індустрія гостинності надзвичайно чутлива до впливу соціальних, фінансових, економічних, політичних та виробничо-технологічних чинників. Ресторанне господарство є специфічною галуззю економіки, яка дуже чутливо реагує на зміну макроекономічних показників. Із зростанням добробуту суспільства та доходів населення більша кількість споживачів користується послугами закладів харчування, вивільняючи час, необхідний для приготування їжі, для роботи і відпочинку. Натомість, під час економічних криз послуги харчування виявляються в числі перших, від яких відмовляються, заощаджуючи на більш дешевих видах харчування і проведення дозвілля [1].

Вітчизняні заклади ресторанного господарства опинилися в кризовій ситуації в 2019 р. в зв'язку з карантинними обмеженнями, встановленими внаслідок поширення пандемії COVID-19. За даними аналітичного центру «Ресторани України», протягом 2020 р. кількість ресторанів та кафе в Україні зменшилась майже на 4 тис. закладів, відповідно об'єм ресторанного ринку скоротився у 2020 р. майже на 30% і склав 14,1 млрд грн.

Ресторатори змушені були швидко реагувати і адаптуватися до змін умов ведення бізнесу. Ринок гостинності є досить фрагментованим і тому окремим закладам важче функціонувати на ринку на відміну від великих холдингових компаній та мережевих операторів. Для збереження свого іміджу, утримання постійних клієнтів та загалом присутності у сфері ресторанного бізнесу значна частина підприємств ресторанного господарства запровадили послуги із адресної доставки їжі. Зростаючий попит сприяв розвитку бізнесу, пов'язаного саме з доставкою їжі.

Кризові умови, впровадження обмежувальних карантинних заходів для запобігання поширенню захворюваності й соціальне дистанціювання в період пандемії COVID-19 сприяли широкому використанню інформаційно-технологічних комунікацій у індустрії гостинності [3]. Використання інноваційних технологій сприяє залученню більшої кількості клієнтів, збільшенню обсягів продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства. Активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій надало можливості для розвитку підприємств ресторанного бізнесу шляхом впровадження альтернативних інноваційних рішень, сприяло створенню креативних напрямів функціонування підприємств ресторанного бізнесу та їх наближенню до споживачів.

Використання технологічних інновацій: планшетів, які замінили меню і дають змогу економити час при обслуговуванні клієнтів, QR-кодів, які дозволяють ознайомитись з інформацією про заклад харчування, меню, програми лояльності сприяє залученню клієнтів [2]. Привабливими для споживачів є ресторани, що застосовують новітні

технології в кулінарії, орієнтуються на здорове харчування та використовують нові види сировини.

Після послаблення карантинних обмежень ресторанний бізнес почав поступово відновлюватися, проте повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 р. знову негативно вплинуло на розвиток підприємств ресторанного господарства. Проте ресторанний бізнес швидко відреагував на ситуацію і переорієнтувався на виготовлення простої та найпопулярнішої їжі. Багато закладів харчування переобладналися під військово-польові кухні і готували для військових, територіальної оборони, лікарень, організацій соціального захисту, дітей, людей, які перебувають у бомбосховищах, та тих, хто мав необхідність у їжі. Багато закладів ресторанного господарства переорієнтували свою роботу частково нівелюючи прийняті стандарти високої кухні та вимоги до обслуговування. Наразі такі заклади готують їжу з простих, доступних продуктів, які не вимагають тривалої обробки.

На безпечних територіях діяльність закладів харчування поступово відновилаь. З метою забезпечення ефективного функціонування та розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу в державі запроваджуються програми та проєкти підтримки цієї сфери економічної діяльності за сприянням міжнародних організацій.

Отже, ресторанний бізнес впродовж останніх років змушений функціонувати в несприятливих умовах. Нестабільність економічної та політичної ситуації в Україні, карантинні обмеження, військові дії негативно відображаються на результатах роботи підприємств ресторанного господарства. Тому подальший розвиток ресторанного бізнесу залежатиме від законодавчого регулювання й стабільності економічної та політичної ситуації в країні.

Список використаних джерел:

1. Алешугіна Н. О., Зеленська О. О. Тенденції та перспективи розвитку ринку ресторанних послуг у Чернігові. *Науковий вісник ЧДІЕУ. Серія: Економіка*. 2012. №1(13). С.92–98.

2. Кирилюк І. М. Роль інновацій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Збірник тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної

Інтернет-конференції «Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації» (14-15 лютого 2019 року). Житомир, 2019. С. 17–19.

3. Kyryliuk I., Shapoval V., Povorozniuk I., Herasymenko T., Lytvyn O. Tourism during pandemic of Covid-19: analysis of the situation and ways out of the crisis. *Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 4–5 November 2020, Granada, Spain. P. 8888–8897. URL: <https://ibima.org/accepted-paper/tourismduring-pandemic-of-covid-19-analysis-of-the-situation-and-ways-out-of-the-crisis> (дата звернення: 10.10.2022).

4. Статистичний щорічник України. *Державний комітет статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 8.10.2022).

ФОРМУВАННЯ РОЗВАЖАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

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

Відпочинок, дозвілля та розваги як і праця, є невід’ємними складовими життєдіяльності людини. Розважаючись та відпочиваючи, людина задовольняє свої духовні потреби. З метою підвищення конкурентоспроможності і прибутку, заклади ресторанного господарства намагаються запроваджувати інноваційні форми обслуговування та організовувати відпочинок, дозвілля та розваги.

Немає універсального розважального рішення для закладів ресторанного господарства; кожна операція має свою унікальну споживчу базу та індивідуальність. Тому пошук індивідуальних рішень, які відповідають закладу ресторанного господарства та бюджету, є ключовим кроком до успіху [1, с. 87].

Організація дозвілля є одним з основних напрямків діяльності закладів ресторанного господарства. Організація дозвілля являє собою особливий вид діяльності закладів ресторанного господарства, яка забезпечує клієнтам смачну їжу, відпочинок, розваги і т.д.

Організація розважальної складової в закладах ресторанного господарства повинна будуватись за наступними принципами: попередня підготовленість до споживання розваг; різноманітність розваг; дотримання періодичності споживання розваг; комбінування розваг з іншими заняттями.

Сучасний етап ринку дозвілля багато в чому пов'язаний з процесами створення і розширення самої індустрії виведення на ринок нових форм дозвілля [2].

Дозвілля у закладах ресторанного господарства – це важливий напрямок діяльності закладу, що передбачає в додаток до основної послуги харчування, проведення різних занять у вільний час, за допомогою яких задовольняються фізичні та психічні потреби людини.

Організація розважальної складової в закладах ресторанного господарства включає: музичне обслуговування; спортивні ігрові види розваг; ігри з грошовим вирашем; розважальні шоу-програми [3].

При закладі ресторанного господарства може бути організований широкий спектр розважальних послуг.

Послуга – це дія, результат якої споживається в процесі її виконання. Послуги становлять собою діяльність індивіда на користь іншої особи. Цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв у корисному ефекті.

Невіддільність послуг – одна з основних характеристик послуг, яка полягає в тому, що вони одночасно надаються і споживаються. Їх не можна відділити від джерела незалежно від того, надається послуга людиною або машиною. Їх не можна зберігати для подальшого продажу або використання, в цьому полягає їх недовговічність.

Непостійність якості послуг полягає в тому, що їхня якість може дуже сильно змінюватися залежно від того, хто, коли, де і як їх надає.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку ресторанного господарства для залучення і збереження споживачів, які користуються

певним закладом, необхідно створювати неповторну атмосферу, щоб споживачі захотіли повернутися в заклад знову і знову [4, с. 255].

Програма дозвілля повинна включати різноманітні за формою та змістом заходи, які б залучали якомога більше учасників. Розробка та підготовка такої програми охоплює кілька етапів: формування задуму; планування програми; реалізацію; завершення.

Для того, щоб реалізувати програму дозвілля у ресторанному підприємстві необхідно врахувати різні фактори, що обумовлюють вибір розваг, тип, спеціалізацію закладу та основні завдання, що ставить перед собою керівництво закладу ресторанного господарства.

Для відпочиваючих потреба, в розвагах стоїть на третьому місці після смачної й різноманітної їжі, комфортабельної й затишної кімнати. Тому розважальна складова в закладах ресторанного господарства займає одне з головних місць.

Індустрія гостинності набуває швидких темпів розвитку. Щоб встояти на ринку та втримати існуючі позиції, потрібно шукати нових шляхів поліпшення фінансово-економічного стану. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів закладів ресторанного господарства для успішного існування на ринку ресторанних послуг та підвищення прибутку.

Якість обслуговування та якість надання послуг – є невід’ємними складовими ефективності роботи закладу ресторанного господарства, завдяки яким можливо втримати споживача. Підвищення якості обслуговування у закладах ресторанного господарства можливе саме завдяки якісній організації дозвілля та розваг, що є необхідним заходом підвищення ефективності роботи підприємства.

Організація відпочинку, дозвілля і розваг є однією з популярних видів розваг, яку не кожен заклад ресторанного господарства може собі дозволити. Вона впливає на позитивну оцінку роботи закладу. Це своєрідні додаткові послуги клієнтові, мета яких розбудити в ньому позитивні емоції, під час святкування, відчутти задоволення від відпочинку й бажання повернутися в цей заклад ще раз.

Організація дозвілля в закладах ресторанного господарства включає такі складові:

– завдання дозвілля: (розвиток культури людини; виховання; формування і розвиток особистості; формування оптимістичного настрою; відновлення духовних і фізичних сил);

– фактори, що обумовлюють вибір розваг: (демографічні; рівень доходів населення; спосіб життя людини; рівень культури людини; психологічні особливості людини; рівень розвитку індустрії дозвілля).

Таким чином, організація активного та змістовного дозвілля в закладах ресторанного господарства потребує великих зусиль та залучення кваліфікованого персоналу. Опираючись на творчі види дозвіллевих занять, на забезпечення прямої участі в них кожної окремої людини головний шлях формування в ній особистісних якостей, які сприятимуть змістовному й активному проведенню дозвілля.

Для багатьох відвідувачів розваги відіграють важливу роль у створенні веселої та розслаблюючої атмосфери в закладі ресторанного господарства. Відповідно до квартального звіту споживачів і операторів Technomic за четвертий квартал 2021 року, внутрішня атмосфера важлива для більш ніж половини споживачів: 38% вважають, що музика є важливою, 31% вважають, що технічні зручності важливі, а 28% вважають, що телевізори важливі.

Таким чином, розваги можуть бути основним фактором диференціації в боротьбі за патронаж і заохочення постійних клієнтів.

Отже, вміння правильно організувати дозвілля є досить важливим фактором у розвитку організаційної діяльності ресторанного господарства, і приносить хороший прибуток підприємству.

Список використаних джерел:

1. Архіпов, В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. 2-ге вид. Київ: ЦУЛ, 2010. 280 с.

2. Організація відпочинку, дозвілля і розваг. URL: <https://pidru4niki.com/11540510/turizm/organizatsiya> (дата звернення: 17.10.2022).

3. Організація дозвілля в закладах ресторанного господарства. URL:<https://pidru4niki.com/17280924/turizm/> (дата звернення: 17.10.2022).

4. Ткачова С. С. Особливості конкуренції в ресторанному бізнесі. *Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу*. 2011. № 15. С. 252–258.

НЕОБХІДНІСТЬ ІНКЛЮЗИВНИХ ЗМІН В ФІНАНСУВАННІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В ЧАСИ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕБЕЗПЕКИ

Мельничук Ю. М., канд. екон. наук, доцент
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Нинішня ситуація змушує готельний і ресторанний бізнес у всьому світі адаптуватися якомога швидше, ніж інші сфери бізнесу. Завдання підприємств – реструктурувати бізнес-процеси та швидко знизити витрати. Здійснити повну переоцінку фінансових доходів та витрат. Крайні заходи, до яких доводиться вдаватися компаніям, – це максимальна економія, скорочення операційних витрат, відмова від послуг аутсорсингу, скорочення робочого часу співробітників, зменшення заробітної плати, орендні канікули на період карантину, призупинення інвестиційних планів.

Гостинність є важливою складовою сфери послуг України та світу. Її ефективне функціонування є показником позитивних змін в економіці кожної держави, важливою передумовою активізації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство. Проте майже всі заклади гостинності стикаються з новими викликами, головним із яких наразі є адаптація до роботи в умовах пандемії.

Оскільки готельний бізнес тісно пов'язаний з іншими сферами, його підтримка є дуже важливою, оскільки ця галузь живить багато інших компаній, які надають послуги з прибирання та безпеки, виробляють та постачають продукти харчування, розробляють програмне забезпечення, обслуговують інженерні системи тощо [1].

Тому питання, як зберегти свій бізнес під час пандемії, є актуальним, якщо не вважати на важливішу проблематику – це війна в країні.

Пандемія Covid-19 призвела до зниження послуг, що спричинило закриття багатьох готелів, ресторанів та інших закладів гостинності. Уряди закривають кордони, скасовують авіарейси, обмежують перевезення, що ускладнює пересування туристів, як всередині України, так і між країнами, призводить до їх внутрішньої ізоляції.

Сьогодні, під час пандемії, важливим напрямком діяльності готельного господарства є впровадження ефективних заходів безпеки та підвищення якості готельних послуг.

Зараз готельна індустрія є однією з найбільш постраждалих від спалаху Covid-19 [2]. Готельна справа – до типу індустрії подорожей, базується безпосередньо на формулі «людина-людина», яка надзвичайно вразлива до міжнародних криз, і саме тому:

- закриття кордонів країни, обмеження та заборони на пересування призвели до зупинки туристичної сфери;
- зупиняється весь сектор, починаючи з найбільшої авіакомпанії і закінчуючи найменшим готелем у селі;
- цей вплив має як економічний, так і соціальний характер, впливаючи на засоби до існування туристичних працівників, транспорту та постачальників, а також їхніх сімей і цілих громад [3].

До основних тенденцій готельного господарства можна віднести зменшення кількості готелів через економічну кризу, зменшення кількості клієнтів, а також зростання цін на послуги. Щодо можливостей та сильних сторін розвитку, то вони є важливою основою для розвитку готельного бізнесу в Україні.

З метою управління розвитком готельного господарства в Україні місцевим органам виконавчої влади та органам місцевого самоврядування необхідно:

- розробляти та затверджувати місцеві програми розвитку готельного господарства, заохочувати місцевих підприємців до створення готельних підприємств, особливо кемпінгів, хостелів, мотелів. Мінімізація податків у перші роки роботи [4];

– утворити окремі структурні підрозділи з розвитку готельного господарства всіх рівнів;

– забезпечувати співпрацю з різними суб'єктами туристичної діяльності, активно залучати готельні підприємства до організації ярмаркових та виставкових заходів.

Для управління та активізації державно-приватного партнерства необхідні спільні зусилля як бізнесу, так і влади. Для успішного розвитку туристично-готельного продукту необхідна підтримка, реставрація, реконструкція, реставрація наявних об'єктів у кожній із сфер концепції «розташування – будівлі, історичні місця – транспорт», а також створення нових привабливих об'єктів.

Готельний бізнес в Україні характеризувався динамічним розвитком і був важливим фактором культурного та економічного прогресу країни. Тенденції сучасного розвитку економічної ситуації в Україні відображались позитивною динамікою, посиленням структурних зрушень на користь сфери послуг, загостренням конкуренції. Проте, з початком війни проблеми розвитку готельного бізнесу знову стали в чергу відносно неважливих питань.

Список використаних джерел:

1. Alshible M. Social Media Rumors in Time of Corona Pandemic. Why & How is Criminalized? (Comparative Study). *Journal of Advanced Research in Law and Economics. S.l.*, 2020. 11 (3). С. 719 – 725.

2. Waliszewski K., Warchlewska A. Comparative analysis of Poland and selected countries in terms of household financial behaviour during the COVID-19 pandemic. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*. 2021. 16(3). С. 577–615.

3. Chvertko L., Melnychuk Yu. Innovative aspects of forming an inclusive environment in the field of insurance. *Zeszyty Naukowe WSTiE*. 2022. Т.21(1). Р. 17-31. URL: <https://zn.wste.edu.pl/images/ZN21.pdf> (дата звернення:12.10.2022).

4. Земляна Ю., Ліфіренко О. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2019. 2(1). С. 121–131.

МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

*Нещадим Л. М., канд. екон. наук., доцент
Мельник Н. Ю., здобувач вищої освіти
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

В сучасних інтеграційних умовах підприємства індустрії гостинності продовжують переживати суттєві трансформації. Така ситуація зумовлена постійними динамічними змінами та залежністю сфери обслуговування від інновацій, новітніх технологій і розробок, що сприяє покращенню якості обслуговування.

Індустрія гостинності є перспективною в розвитку України. Вона сприяє економічному розвитку малого підприємництва, формує додаткові робочі місця, вирішує екологічні питання, підвищує якість життя населення [2]. В сучасних складних політичних та економічних умовах розвитку підприємств індустрії гостинності традиційний підхід змінюється використанням стратегічних моделей з їх наступною реалізацією засобами комп'ютерних технологій.

Сучасні стратегічні моделі підвищення ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності засновані на інноваційному підході та економічному моделюванні впливу чинників. Застосування таких моделей на практиці дозволяє забезпечувати наукову обґрунтованість та оптимізацію планів [1; 3].

Моделювання стратегії розвитку підприємств індустрії гостинності, зокрема економетричних моделей вимагає розуміння того, що основою процесу має бути моніторинг кількісних даних як індикаторів ступеня розвитку економічного явища чи процесу.

Весь процес стратегічного моделювання в сфері гостинності можна умовно розділити на такі кроки:

- збір та аналіз даних про чинники впливу на ефективність діяльності досліджуваних підприємств;
- встановлення алгоритму та побудова стратегічної моделі розвитку;

- економічна характеристика якостей отриманої моделі розвитку;
- транслювання результатів моделювання на об'єкти дослідження.

Весь процес стратегічного моделювання розвитку підприємств індустрії гостинності можна розділити на кілька етапів:

- 1) попередній економічний аналіз на предмет розроблення стратегічної моделі;
- 2) моніторинг, збір та оброблення інформації;
- 3) побудова стратегічної моделі;
- 4) коректування розробленої моделі;
- 5) економічний аналіз отриманих результатів.

Діяльність підприємств індустрії гостинності наразі знаходиться під значним впливом різних внутрішніх і зовнішніх чинників: військовий стан в країні, світова пандемія, законодавчі трансформації, постійні зміни кон'юнктури ринків тощо [3]. Фінансова та економічна криза в країні призвела до погіршення рівня життя населення, зниження рівня соціальної забезпеченості та задоволення основних людських потреб, що водночас спричиняє зниження попиту на послуги підприємств готельного господарства, оскільки такі послуги, зазвичай, не входять до благ першої необхідності, а практична відсутність стимулювання розвитку туристичного сектору економіки зменшує дохідність підприємств готельного сектору загалом [4].

З метою підвищення ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності, розвитку туризму і готельної сфери необхідно вчасно виявляти головні чинники впливу за допомогою моделювання економічних процесів. Туристичні та готельні підприємства рідко використовують в своїй діяльності проведення статистичного аналізу та економіко-математичне моделювання.

Прогнозування та стратегічне моделювання на сьогодні є головним фактором для формування та реалізації політики розвитку індустрії гостинності. Таке моделювання одночасно сприяє висвітленню результатів та наслідків діяльності підприємств індустрії гостинності в майбутньому періоді, враховуючи аналіз вхідної інформації й очікувані

тенденції розвитку. Отримані прогнози розрахунки щодо перспектив допомагатимуть сформувати ефективну політику розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Саме на основі даних стратегічного моделювання має формуватись перспективний розвиток підприємств індустрії гостинності в Україні.

Список використаних джерел:

1. Балашова Р. Методичні засади аналізу та прогнозування ринку туристичних послуг в Україні з використанням математичного моделювання. *Схід*. 2011. № 3 (110). С. 3–9.
2. Габчак Н.Ф. Основні тенденції в'їзного туристичного потоку до Закарпаття. *Збірник наукових праць Військового інституту КНУ ім. Т.Шевченка*. 2014. Вип. № 45. С.279–284.
3. Кармелюк Г. Економіко-математичне моделювання туристичної галузі України. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 2(35). С.62-70.
4. Колесник О.О. Кореляційно-регресійне моделювання розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки*. 2011. № 2 (56). Ч.2. С.38 – 40.
5. Булатова О.В. Закономірності та прогноз розвитку туристичної галузі України. *Вісник ДІТБ*. 2006. № 10. С. 168–175.
6. Орлова В.В. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2012. Вип. 8. Т. 1. С. 223–227. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/orlova2.htm (дата звернення: 20.10.2022).
7. Благун І. С. Прогнозування попиту на туристичні послуги. *Бізнес Інформ*. 2012. № 8. С. 7–11.

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Поворознюк І. М., канд. екон. наук, доцент
Хлівнюк Ю. С., здобувач вищої освіти
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Індустрія гостинності – це одна з найбільших представлених в міжнародному масштабі видів активної діяльності де сконцентровано значний капітал і є усі передбачення для подальшого його зростання. Розвиток унікальності даної галузі побудована на основі пропозиції споживачів, неповторних пропозицій товарів та послуг в епоху глобалізації та інформатизації. Тому інноваційні рішення у сфері гостинності є необхідною умовою для збереження конкурентоздатності підприємства .

Інноваційні технології в індустрії гостинності – це інформаційний міст між різними підрозділами, що в значній мірі підвищують ефективність роботи та дозволяють автоматизувати виконання завдань персоналу та керівництва підприємства. Стійкий розвиток і конкурентоздатність сучасних підприємств індустрії гостинності в нових умовах господарювання залежать від використання прогресивних ідей та наукоємних робіт як у виробництві продукції та послуг так і в напряму удосконалення системи управління.

Інноваційні рішення є одними із самих привабливих факторів для сучасних споживачів послуг підприємств індустрії гостинності.

Перед власниками підприємств індустрії гостинності стоять два основних завдання: зацікавити та отримати якнайбільше клієнтів, організувавши максимальну кількість продажів, і завоювати гостя, зробивши його постійним клієнтом. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень дуже складно. Боротьба за кожного гостя, особливо в умовах кризи, вимагає від готелів та ресторанів модернізації як в технологіях так і у свідомості кожного працівника, власника.

Але не слід забувати, що успіх ресторатора чи готельєра 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. Саме це дозволить вигравати у гострій конкурентній боротьбі [2].

Сьогодні виникає безліч перешкод, які перешкоджають впровадженню інноваційних технологій: вартість інноваційної розробки, необхідність адаптації до неї самого підприємства та нарешті те, що управлінці, як правило, зосереджені на отриманні доходу з поточної діяльності підприємства. Довести власнику, що те чи інше інноваційне рішення дозволить отримати більший дохід – завдання складне.

Перш ніж приймати інноваційні рішення, слід розуміти, які саме інновації необхідно використовувати. Класифікація інновацій відіграє важливу роль, оскільки дозволяє не тільки впорядкувати уявлення, що склалися, але є засобом пошуку та виявлення слабовивчених питань інноваційної діяльності. Класифікація інновацій на підприємствах індустрії гостинності особливо складна в силу багатоаспектності самого об'єкта дослідження, розпливчастості його функціональної структури та тенденцій до глобалізації територіальної організації світового туристичного процесу.

Для ефективного впровадження у роботу закладів індустрії гостинності інноваційних технологій, необхідно запроваджувати стратегію інноваційного розвитку. Мета інноваційної стратегії має полягати в тому, щоб переконатися, які інструменти потрібні для ефективного бізнесу, і успішно спланувати їх початкове впровадження або покращення з часом [2].

На нашу думку інноваційна стратегія повинна бути обов'язковою та повинна складатися з наступних етапів:

- постановка цілей та завдань інноваційної діяльності готельного/ресторанного підприємства;
- формування інноваційної стратегії підприємства готельного/ресторанного бізнесу;
- дотримання якісної інноваційної політики;

- розподіл ресурсів підприємства на ведення інноваційної діяльності;
- розробка тактичних планів інноваційної діяльності готелю/ресторану;
- застосування методів бенчмаркінгу;
- аналіз вибраної стратегії.

Отже, інноваційні рішення є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Адже саме за рахунок них можна домогтися стабільного розвитку та покращення роботи підприємств готельного та ресторанного бізнесу в умовах зовнішнього середовища, що регулярно змінюється.

Конкуренція на підприємствах індустрії гостинності зростає регулярно, тому, навіть найбездоганніша репутація, а також високоякісний сервіс – це ще не гарантія успіху. На сьогоднішній день необхідно чимось виділитися, виявити свою індивідуальність. На сучасному ринку визнаються нові, незвичайні та оригінальні ідеї, а також креативні інноваційні рішення.

Список використаних джерел:

1. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Пасічник М. П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <file:///D:/Downloads/1450-Текст%20статті-1393-1-10-20220719.pdf> (дата звернення: 15.10.2022)
2. 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> (дата звернення: 15.10.2022)

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

*Штангєєва Н. І., д.-р техн. наук, професор
Ткач І. В., здобувач вищої освіти
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Економічний потенціал країни визначає добробут її населення. Сфера надання послуг, в тому числі і ресторанних, надзвичайно чутлива до змін купівельної спроможності людей і залежить від рівня життя, культури та запитів споживачів.

Сучасний темп та рівень життя вимагає якісної організації ресторанного сервісу та розширення його видів і ставить перед цією галуззю значні завдання. Значно розширилися вимоги до різноманітних видів ресторанних послуг в залежності від контингенту відвідувачів, часу надання послуг, швидкості обслуговування, попереднього замовлення, можливості оформлення замовлень он-лайн. Також настає питання розвитку ринку Foodtech – розроблення та впровадження новітніх технологій приготування, оформлення та подачі страв. Значно підвищились вимоги до цифровізації ресторанної галузії, рівень цифровізації в розвинених країнах (США, Великобританії, Нідерландах, Франції) досягає, а подекуди і перевищує 20-30% [3].

В останні роки цифровізація і в Україні досягла значних успіхів в усіх сферах народного господарства, покращилася ситуація і в ресторанному бізнесі.

Спектр надання ресторанних послуг включає дорогі ресторани з високим рівнем обслуговування, ресторани заклади середнього рівня та найбільшого розвитку досягли ресторани швидкого обслуговування. Значна увага приділяється поглибленню спеціалізацій ресторанних закладів, утворенню міжнародних ресторанних ланцюгів, розвитку мережі малих підприємств.

Основними критеріями вибору ресторанного закладу є якість кухні, а також нові затишні ресторани з тематичним інтер'єром та доступними цінами. Сучасною тенденцією є ресторани заклади, що мають «вільні»

або «креативні» простри – так звані «smart cafe». Вони користуються популярністю у філансерів, стартаперів, ІТ-підприємців, маркетологів, тощо. Основною концепцією таких закладів – безкоштовно все, крім часу. Вони працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час).

Знаходить своїх прихильників сучасна тенденція «slow food», в якій перевага надається повільному вживанню здорової і смачної їжі, а також вихованню почуття естетики смаку у відвідувачів [2].

Різні вікові категорії споживачів потребують індивідуального підходу в наданні ресторанних послуг. Особливого розвитку в європейських країнах набули ресторани заклади для молоді. Так для студентської молоді значним попитом користуються кафе-бібліотеки, які мають широку навчальну та наукову базу літератури, в тому числі і на електронних носіях, що працюють протягом 12 годин на добу. В них запроваджується широкий спектр легкої та корисної їжі швидкого приготування. Молоді люди навчаються, спілкуються, знайомляться, що так важливо в епоху гаджетів, які в значній мірі замінили живе спілкування.

Тут часто пропонують страви з курятини, завдяки можливості її швидкого приготування, а також корисні страви із морепродуктів, натуральних соків, молочних коктейлів замість газованих напоїв з консервантами.

Враховуючи значну конкуренцію, деякі ресторатори запроваджують нові форми вибору страв – надання мініатюрних дегустаційних порцій замість багатосторінкового меню. Часто з метою зменшення контакту споживач-офіціанти вдаються до QR-коду меню, що наклеюється на столі. За допомогою свого гаджета споживач сканує меню у QR-коді, що значно пришвидшує обслуговування та є безпечним.

Значною перешкодою в роботі ресторанних господарств стала пандемія Covid-19. Вона поставила ряд задач по зміні форматів закладів, їх діяльності та способів надання послуг. Пандемія в значній мірі зруйнувала усталений порядок в ресторанному бізнесі, привела до зміни поведінки споживачів, порядку співпраці з постачальниками матеріально-технічних ресурсів, змінилися тренди ресторанного

обслуговування. Значну кількість працівників довелося звільнити (працівників здебільшого технологічних ліній приготування страв та обслуговування клієнтів), в той же час збільшилася кількість працівників, що доставляють замовлення. Частка ресторанів, що закрилися, сягають 20-30%, інші включилися в зміну методів господарювання та обслуговування споживачів, щоб адаптувати стратегію і тактику бізнесу до реалій.

Отже, ресторанний бізнес в сучасних реаліях адаптується до різних умов та розвивається всупереч усім перешкодам.

Список використаних джерел:

1. Пулатов А.А., Носирбеков Т.М. Анализ современных форматов предприятий индустрии питания. *Интернаука*. 2020. №10-2. С. 33 – 37.
2. Загирова М.С. Современные форматы предприятий общественного питания. *Молодой ученый*. 2020. №16 (306). С. 237 – 239
3. Малиновська Т. М. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в світі та Україні. URL.: https://tourlib.net/statti_ukr/malynovska.htm (дата звернення: 19.10.2022).
4. Завадинська О.Ю., Кінчур А. А., Деревецький Є. В. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства. *Підприємництво і торгівля*. 2019, вип. 25. С. 54 – 59.
5. Коронавірус у цифрах: як змінилася світова економіка. URL.: <http://www.bbc.com/ukrainian/features-51994936> (дата звернення: 20.10.2022).

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Шумаков Д. Д., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Слатвінський М. А.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Управління фінансовою стійкістю підприємств є невід'ємним процесом від системи загального управління, а його система має бути з нею тісно інтегрованою.

За Савицькою Г. В., управління фінансовою стійкістю підприємства необхідно розглядати як здатність суб'єкта господарювання функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу своїх активів і пасивів у зовнішньому і внутрішньому середовищі, яке змінюється; що гарантує його постійну платоспроможність та інвестиційну привабливість в межах припустимого рівня ризику [5].

Від системи загального управління підприємством система управління його фінансовою стійкістю вирізняється об'єктами і суб'єктами управління. Основними об'єктами цього управління є фінансові ресурси підприємства, джерела формування і використання фінансових ресурсів, структура капіталу, активів і грошових потоків, фінансові ризики підприємства, що впливають на його фінансову стійкість [3, с. 122].

Головними суб'єктами управління фінансовою стійкістю підприємства є власники підприємства як кінцеві претенденти на прибуток та найбільш зацікавлені в ефективному функціонуванні підприємства [1]. Тоді як безпосередні функції з управління фінансовою стійкістю на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу покладаються на відповідних функціональних менеджерів. Їх перелік та склад перебуває в прямій залежності від їх розміру. Якщо в малих підприємствах функціональні центри такого управління не створюються, то на середніх в більшості вже є посада фінансового директора. Великі і

мережеві підприємства можуть дозволити мати диверсифіковану систему функціональних підрозділів.

Ключову роль, на наш погляд, в управлінні фінансовою стійкістю підприємств готельно-ресторанного бізнесу відіграє функціональний інструментарій, вихідним для формування якого є збалансована система показників, що відображає всі аспекти функціонування такого підприємства.

У підприємстві підприємств готельно-ресторанного бізнесу збалансована система показників, крім фінансових індикаторів, включає і нефінансові показники, які оцінюють задоволеність клієнтів, ефективність внутрішніх бізнес-процесів, потенціал працівників з метою забезпечення довгострокового успіху підприємства [4, с. 105].

Ефективне застосування згаданого вище функціонального інструментарію, спрямованого на досягнення стратегічних цілей підприємства, можливе за вироблення фінансової політики в контексті всіх аспектів фінансової стійкості.

Фінансова політика, залежно від поставлених цілей може поділятися на короткострокову та довгострокову (рис. 1).

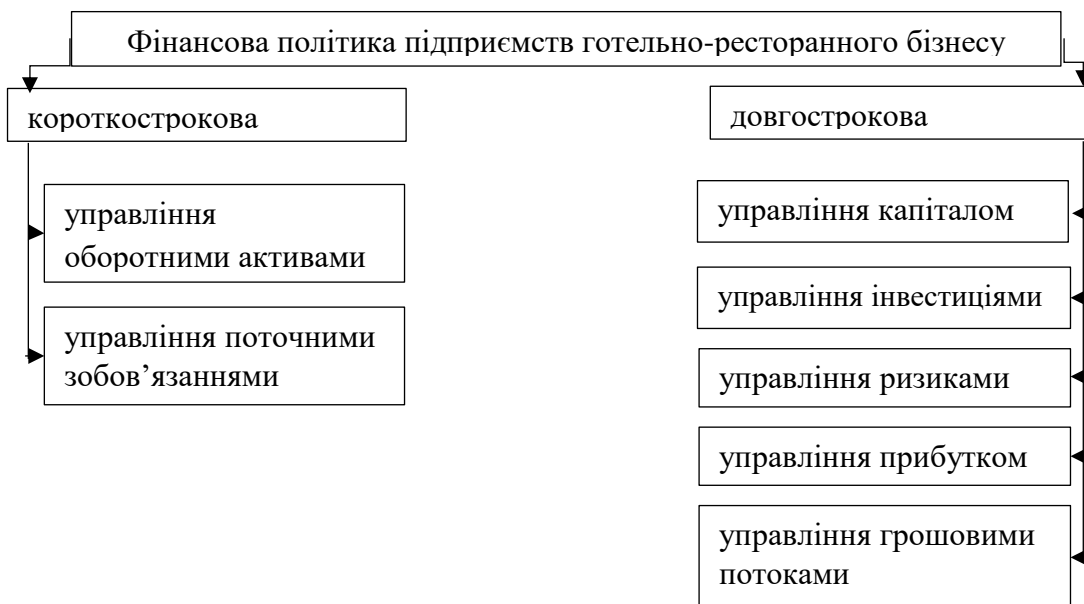


Рис. 1. Фінансова політика підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Перша спрямована на досягнення поточних цілей, тобто вирішення нагальних завдань забезпечення фінансової стійкості підприємства. Друга має на меті формування необхідного фінансового потенціалу та на цій основі забезпечення довгострокової стійкості підприємства.

Крім того, досягнення цілей довгострокової фінансової політики підприємства має бути реалізоване у декілька етапів:

- 1) оцінка фінансового стану підприємства;
- 2) експрес-аналіз рівня фінансової стійкості підприємства;
- 3) поглиблений аналіз рівня фінансової стійкості підприємства;
- 4) встановлення чинників, що впливають на фінансову стійкість підприємства;
- 5) розробка управлінських заходів щодо забезпечення фінансової стійкості підприємства.

В основі вироблення заходів з управління фінансовою стійкістю, як додатково засвідчується представленим алгоритмом, має знаходитися розрахунок фінансової стійкості підприємства. Вагоме значення в цьому відводять моделям багатофакторного дискримінантного аналізу (моделям прогнозування банкрутства). Аналіз індикаторів, які застосовані в прогнозних моделях доводить, що для своєчасного виявлення загрози банкрутства доцільно постійно відслідковувати динаміку змін та їх фінансових співвідношень таких показників: сукупні активи, власний капітал, чистий прибуток, оборотні активи, поточні зобов'язання, грошові кошти, сума довгострокових та поточних зобов'язань, дохід від реалізації [2].

Отже, в системі управління фінансовою стійкістю підприємств готельно-ресторанного бізнесу на довгострокову перспективу мають бути передбачені основні етапи: оцінка фінансового стану підприємства, аналіз рівня його стійкості, встановлення чинників, які впливають на цю стійкість, та розробка і упровадження системи заходів фінансової політики підприємства.

Список використаних джерел:

1. Браймер Роберт А. Основы управления в индустрии гостеприимства. Москва: Аспект Пресс, 1995. 382 с.

2. Островська Г., Квасовський О. Аналіз практики використання зарубіжних методик (моделей) прогнозування ймовірності банкрутства підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2011. №2 (31). С.99 – 111.

3. Проценко Я. В. Управління фінансовою стабільністю підприємств готельного господарства в умовах кризи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 9 (184). С. 110 – 115.

4. Проценко Я. В. Методи управління фінансовою стабільністю підприємств готельного господарства. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2016. № 6. С. 103 – 108.

5. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства. Київ, 2005. 662 с.