

Міністерство освіти і науки України
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ

МАТЕРІАЛИ
VI Всеукраїнської
науково-практичної інтернет-конференції
молодих учених та студентів
31 жовтня – 1 листопада 2019 року

Умань
2019

УДК 330(06)

C91

Редакційна колегія:

Чирва О. Г., д-р екон. наук, професор (головний редактор); директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти; Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини;

Акулов М. Г., канд. екон. наук, доцент; Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини;

Кирилюк І. М., канд. екон. наук, доцент; Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини;

Поворознюк І. М., канд. екон. наук, доцент; Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини;

Чвертко Л. А., канд. екон. наук, доцент. Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини.

Відповідальність за достовірність поданої інформації несуть автори матеріалів.

*Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового
інституту економіки та бізнес-освіти*

*Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № 3 від 25 жовтня 2019 року)*

C91 Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матер. VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів, 31 жовтня – 1 листопада 2019 року, м. Умань / за ред. д-ра екон. наук, проф. О. Г. Чирви. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2019. – 195 с.

Збірник містить тези доповідей учасників VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки» (31 жовтня – 1 листопада 2019 р.), що відбулася на базі Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Матеріали збірника відображають результати досліджень учених, аспірантів та студентів з актуальних проблем розвитку національної економіки.

УДК 330(06)

© Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини, 2019

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	9
<i>Бержанір А. Л.</i> РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИМ БІЗНЕСОМ	9
<i>Білошкурська Н. В., Омеляненко В. А., Білошкурський М. В.</i> ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ТЕХНОЛОГІЧНОГО РІВНЯ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА	11
<i>Гарник О. А., Кутащук В. В.</i> КОНКУРЕНЦІЯ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ РИНКУ	15
<i>Каричковський В. Д., Каричковська С. П.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИЩОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ ПОЛЬЩІ	16
<i>Лінчевська М. Ю.</i> ІННОВАЦІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ	19
<i>Муковоз О. І.</i> ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОБЛЕМИ В УКРАЇНІ	21
<i>Слюсар А. О.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА СТРУКТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ЯКІ ПІДВИЩУЮТЬ ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКОНОМІКИ	23
<i>Чаюн М. Р.</i> ПРОТЕКЦІОНІЗМ У ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИНАХ КРАЇН СВІТУ	25
<i>Щербак В. В.</i> ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ІННОВАЦІЙНОГО РИНКУ	27
СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ ТА ФІНАНСАМИ	29
<i>Казакова Л. Г., Чернова А. Я.</i> ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ	29
<i>Лаврук А. О.</i> РОЛЬ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ОСНОВИ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	31
<i>Легедза І. В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	34
<i>Лісовська О. О.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	35
<i>Остапенко А. О.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	37

<i>Стойка В. О., Величко Ю. В.</i>	
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	40
<i>Ткачук В. В.</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	41
СЕКЦІЯ 3. МЕХАНІЗМИ ТА СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	44
<i>Бондарук І. С.</i>	
ДЕРЖАВНІ ПОЗИКИ, ЯК ОСНОВНА ФОРМА ДЕРЖАВНОГО КРЕДИТУ	44
<i>Гвоздей Н. І., Процько К. О.</i>	
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КРЕДИТУВАННЯ АГРАРНИХ ПРОЕКТІВ	46
<i>Гуменюк Н. О.</i>	
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ ТА ОСНОВНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ НАДХОДЖЕНЬ	48
<i>Давидюк О. О.</i>	
ЗРОСТАЮЧА РОЛЬ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В ПРИСКОРЕННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	50
<i>Мартовська О. П.</i>	
ХАРАКТЕРИСТИКА НАПРЯМКІВ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ	53
<i>Мейлах О. В.</i>	
ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА РОЗВИТОК	55
<i>Миронович Є. О.</i>	
ПРОБЛЕМИ ТА ЗАХОДИ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІРЖОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	57
<i>Слатвінський М. А.</i>	
ІНВЕСТИЦІЙНІ АРБИТРАЖНІ ОПЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ	59
<i>Цимбалюк Ю. А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЙНОВОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	64
СЕКЦІЯ 4. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	67
<i>Бержанір І. А., Лиса Д. В.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ	67
<i>Демченко Т. А., Налбатов О. О.</i>	
АНАЛІЗ ВЕНЧУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	69
<i>Дем'янишина О. А., Коротич А. В.,</i>	
ОБЛІК ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ	71

<i>Кутащук В. В.</i> ОЦІНКА ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ ЗАСОБІВ: МІСЦЕ У БАЛАНСІ ПІДПРИЄМСТВА	73
<i>Макогон М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ	75
СЕКЦІЯ 5. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ОСНОВА ЗМІЦНЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	78
<i>Вінницька О. А., Чолинець Я. В.</i> КІБЕРЗЛОЧИННІСТЬ У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ	78
<i>Дубичинська К. О.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	80
<i>Заїчко І. В.</i> СТІЙКІСТЬ ЯК ФАКТОР ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ	83
<i>Осадчук Н. В., Бровко Н. В.</i> ДЕПОЗИТНА ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВ УКРАЇНИ	85
<i>Корнієнко Т. О., Лаврик А. О.</i> ОСНОВНІ ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНО-БЕЗПЕЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	87
<i>Параніч А. Г.</i> КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ШЛЯХ ДО ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	90
<i>Романюк А. М.</i> ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСІВ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ	93
<i>Чвертко Л. А., Шмандюк К. А.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ АГРОСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	94
СЕКЦІЯ 6. ВІТЧИЗНЯНІ ТА МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	97
<i>Болецька В. П.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	97
<i>Делікатна К. В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ЇХ ЦІЛІ ТА ЗМІСТ	98
<i>Зубкова А. Р.</i> ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	100
<i>Кучер А. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ТОВАРУ	102

<i>Левчук А. В.</i> ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	104
<i>Поп І. В., Щербак В. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ	106
<i>Сабанюк П. С., Болецька В. П.</i> ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	108
<i>Сквирська Т. О.</i> ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ	110
<i>Шкільний О. О.</i> РОЗВИТОК «ЗЕЛЕНОЇ» ЛОГІСТИКИ В КОНТЕКСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК	112
СЕКЦІЯ 7. РОЗВИТОК СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ	115
<i>Барвінок М. В.</i> HRM-СИСТЕМИ, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ В КАДРОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ	115
<i>Бовкун О. А.</i> МОТИВАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	117
<i>Богашико О. Л.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	119
<i>Бойко І. С.</i> ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	123
<i>Брагінець Т. О.</i> РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ	125
<i>Гарматюк О. В.</i> РОЛЬ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	127
<i>Гуменюк А. В.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ	130
<i>Зелінська А. С.</i> ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ	132
<i>Климчук В. Р.</i> ЩО ОЗНАЧАЄ: КОЖЕН ПРАЦІВНИК – САМ СОБІ МЕНЕДЖЕР? СУЧАСНІ ПРАВИЛА ПРИЙНЯТТЯ НА РОБОТУ	135
<i>Ковтун І. А.</i> ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	137

<i>Корнєєва І. О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ	139
<i>Корнєєва О. О.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	141
<i>Малярчук Н. М.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ	142
<i>Пачева Н. О.</i> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	144
<i>Руденко Т. М.</i> РОЗВИТОК СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ	146
<i>Ящук Т. А.</i> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ	148
СЕКЦІЯ 8. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	151
<i>Акулов М. Г.</i> УМОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ	151
<i>Антонюк В. В.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СИСТЕМИ В ТУРИЗМІ	153
<i>Белан О. В.</i> РАЗВИТИЕ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	155
<i>Бойко М. В.</i> МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	158
<i>Гаркуша Н. О., Акулов М. Г.</i> СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ТА ПРИНЦИПИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ	160
<i>Дяченко О. І.</i> РОЗВИТОК ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	164
<i>Дяченко П. В.</i> ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	165
<i>Кирилюк І. М.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У МІСТІ УМАНІ	167
<i>Коноваленко А. Л.</i> РЕКРЕАЦІЯ В УКРАЇНІ: ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ	170
<i>Котик І. В.</i> РОЗВИТОК АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	172
<i>Лантух І. Ю.</i> УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	173

<i>Литвин О. В.</i>	
ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	175
<i>Слатвінська Л. А.</i>	
ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ: ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	177
<i>Столбова А. С.</i>	
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	178
СЕКЦІЯ 9. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: КОНЦЕПЦІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	181
<i>Бербец Т. М.</i>	
РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	181
<i>Волошина Я. С.</i>	
СВІТОВІ ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	184
<i>Косуліна О. В.</i>	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	187
<i>Кравченко Л. В.</i>	
ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ СУЧАСНОГО БАРУ	189
<i>Мельник А. Ю.</i>	
РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	192
<i>Чирва О. Г., Поворознюк І. М.</i>	
ІНСТРУМЕНТИ РЕПУТАЦІЙНОГО ОНЛАЙН-МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	193

СЕКЦІЯ 1

МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИМ БІЗНЕСОМ

Бержанір А. Л., к. соц. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Соціально-економічний розвиток сучасних країн із розвинутою ринковою економікою передбачає соціалізацію бізнесу, тобто активну участь провідних компаній і корпорацій у реалізації соціальних програм і проєктів. Міжнародна конференція з питань сталого розвитку (Ріо-де-Жанейро, 1992 р.) визначила нові вимоги до бізнесу щодо підвищення рівня їх соціальної відповідальності та активізації у вирішенні соціальних проблем.

Формування моделі вітчизняної ринкової економіки також обумовлює поступове впровадження інституту соціально відповідального бізнесу. Як стверджують вчені [1, с. 25], розвиток українського бізнесу, інтеграція до світової економічної системи ставить перед вітчизняними підприємствами нові завдання, які пов'язані з активізацією процесів у сфері соціальної відповідальності в Україні. Бізнес не може діяти ізольовано від суспільства, оскільки він сам є частиною соціуму. Від діяльності підприємств багато в чому залежить стан природного середовища, якість споживчих товарів. Соціальна спрямованість бізнесу буде більш ефективною та мати системний характер, якщо соціальна відповідальність бізнесу буде включена у стратегію управління підприємством.

Протягом останніх років відбувається складний процес становлення ефективної взаємодії суспільства, держави та підприємницької спільноти. Така діяльність найбільшою мірою притаманна великим підприємствам. Найпоширенішими практиками впровадження соціальної відповідальності у компаніях в Україні є:

– трудові відносини: підвищення зарплати, виплата «білої» зарплати та премій. Майже половина компаній дають працівникам можливість працювати за гнучким графіком та реалізують програми з підвищення професійного зростання;

– антикорупційні практики: понад третина компаній не давала хабарів за розв'язання бізнес-проблем, і така ж їх частина готова віддати частку прибутку на ефективну боротьбу з корупцією;

– екологічна відповідальність: впровадження енергозберігальних технологій та програми сортування й утилізації відходів. Третина опитаних компаній не здійснювала заходів із збереження довкілля;

– відносини зі споживачами: підтримка якості продукту компанії, надання правдивої інформації та реклами, тренінги для персоналу з питань обслуговування споживачів, розроблена система управління скаргами та «гаряча лінія» (контакт-центр) для споживачів;

– розвиток регіонів: виділення коштів на благодійність та допомога в благоустрої території [2, с. 6].

Аналіз результатів репрезентативного дослідження, проведеного на замовлення Центру «Розвиток КСВ» у 2018 році в рамках проекту «Розбудова потенціалу Національного контактного пункту з відповідальної бізнеспоевдінки», що реалізується за підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні показав, що більшість респондентів (75%) розуміє соціальну відповідальність як політику розвитку і поліпшення умов праці персоналу. Третина опитаних – як інвестиції в розвиток регіону та захист і підтримку споживачів. Трохи більш, ніж чверть опитаних віднесли до КСВ допомогу воїнам АТО та мешканцям зони АТО, благодійну допомогу й охорону довкілля. Найменше українські компанії сприймають соціальну відповідальність як боротьбу з корупцією та допомогу переселенцям [2, с. 17].

Для більшості державних компаній соціальна відповідальність бізнесу означає розвиток і поліпшення умов праці персоналу та інвестиції в розвиток регіону. Не менш важливими є аспекти здійснення екологічних проектів, захист і підтримка споживачів та допомога воїнам АТО й мешканцям зони АТО. Для більшості приватних компаній КСВ – це політика розвитку і поліпшення умов праці персоналу. Для третини з них – захист і підтримка споживачів та інвестиції в розвиток регіону [2, с. 19].

На запитання «На Ваш погляд, що саме означає вислів «соціальна відповідальність бізнесу»? відповіді респондентів розподілились так: розвиток і поліпшення умов праці персоналу – 75,5%; захист і підтримка споживачів – 34%; інвестиції в розвиток регіону – 34%; допомога воїнам АТО та мешканцям зони АТО – 28%; благодійна допомога – 28%; участь у розробці реформ та законів – 27%; здійснення екологічних проектів – 26,5%; боротьба з корупцією – 23%; допомога переселенцям – 22%; інше – 6% [2, с. 19].

За даними експертів Центру «Розвиток КСВ», найбільш інформованими про соціальну відповідальність є будівельні компанії, підприємства, які відносяться до сфери зв'язку, засобів масової інформації, консалтингу, юридичних послуг, ресторанного та готельного бізнесу [3, с. 24].

Отже, бачимо розуміння представниками вітчизняного бізнесу основних принципів і засад впровадження соціально відповідального бізнесу, що належним чином впливає на розширення обсягів його застосування. Така їх позиція дає підстави для оптимістичного прогнозу щодо подальшого розвитку цього надзвичайно актуального для нашого суспільства чинника, який сприяє підвищенню соціальних стандартів життя людей. Світовий досвід і практика бізнесової діяльності свідчать про необхідність формування системи партнерських відносин приватного підприємництва, влади і громадянського суспільства у соціальній сфері.

Список використаних джерел:

1. Комарова К. В., Ковальчук Н. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2016. № 5–6. С. 25–30.
2. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018 / Зінченко А., Саприкіна М. Київ : Юстон, 2017. 52 с.
3. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку / Зінченко А. Г., Саприкіна М. А. Київ : Фарбований лист, 2010. 56 с.

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ТЕХНОЛОГІЧНОГО РІВНЯ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА¹

Білошкурська Н. В., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Омельяненко В. А., к. е. н., доцент

Сумський державний педагогічний університет ім. А. С. Макаренка

Білошкурський М. В., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У сучасних умовах технологічний рівень як промисловості в цілому, так і окремого промислового підприємства зокрема, стає важливим чинником інноваційного розвитку національної економіки. Позитивна динаміка технологічного рівня промисловості забезпечує покращення інноваційного розвитку національної економіки і навпаки – погіршення інноваційного розвитку національної економіки відбувається у тому числі і внаслідок зниження технологічного рівня промислового виробництва. Для розробки дієвих заходів покращення інноваційного розвитку держави необхідно дослідити динаміку технологічного рівня промислового виробництва.

Теоретичним і прикладним аспектам дослідження технологічності промислового виробництва присвячено праці багатьох учених, зокрема таких, як Х. Хаканссон [1], Д. Уоллес [2], М. Доджсон [3], П. Айдалот і С. Кібл [4], П. Савіотті та С. Меткальф [5]. Проте поза увагою дослідників залишається проблема комплексної інтегральної оцінки технологічного рівня промислового виробництва.

Для оцінки технологічного рівня промислового виробництва в динаміці доцільно застосувати методичний апарат інтегрального оцінювання. Методичний підхід до оцінювання технологічного рівня промислового

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за проектом № 0117U003855 «Інституційно-технологічне проектування інноваційних мереж для системного забезпечення національної безпеки України» та проектом № 0119U100179 «Розроблення науково-методичних засад та практичного інструментарію оцінювання комерційних (ринкових) перспектив товарних інновацій».

виробництва можна представити як сукупність етапів, що послідовно реалізуються (рис. 1).



Рис. 1. Логічна схема реалізації методичного підходу до інтегральної оцінки технологічного рівня промислового виробництва

Джерело: авторська розробка.

Використання запропонованого методичного підходу (рис. 1) дозволяє не тільки комплексно оцінити технологічний рівень найбільших промислових підприємств (або видів промислової діяльності), але й проводити порівняльний аналіз з подальшою розробкою заходів, що дозволять вирішити основні проблеми підвищення рівня інноваційного розвитку національної економіки. Логічна схема реалізації методичного підходу інтегральної оцінки технологічного рівня промислового виробництва передбачає реалізацію 9 послідовних етапів, основним джерелом яких є публічні дані офіційної статистики, розміщені на сайті Державної служби статистики України [6].

Проведення достовірної інтегральної оцінки технологічного рівня промислових підприємств (або видів промислової діяльності) можливе лише з дотриманням ряду вимог: по-перше, методичне забезпечення такої оцінки має базуватися на офіційних статистичних даних, наявних у публічному доступі; по-друге, дослідження має охоплювати значний часовий лаг, не менше 10 років і

відображати динаміку; по-третє, об'єкт оцінки одночасно має бути суб'єктом технологічного процесу [7; 8].

Інтегральний показник (індекс) технологічного рівня промислового виробництва (I_{TI}) у загальній формі набуває вигляду:

$$I_{TI} = w_1 Z_1 + w_2 Z_2 + \dots + w_j Z_j = \sum_{j=1}^m w_j Z_j, \quad (1)$$

де Z_1, Z_2, \dots, Z_j – стандартизовані одиничні показники, введені до складу інтегрального показника (індексу) технологічного рівня промислового виробництва;

w_1, w_2, \dots, w_j – коефіцієнти вагомості i -го нормованого одиничного показника, при чому

$$\sum_{j=1}^m w_j = 1. \quad (2)$$

Одиничними показниками, які пропонуємо ввести до інтегрального показника технологічного рівня промислового виробництва, є такі:

1. Параметр технологічного прогресу λ виробничої функції Тінбергена-Солоу виду [9; 10]: $Q = A C^\alpha L^\beta e^{\lambda t}$, (3)

де Q – quantity – результат виробничо-господарської діяльності об'єкта оцінки;

C – capital – фактор фізичного капіталу; L – labor – трудовий фактор або фактор людського капіталу; параметр A – вільний член (числове значення Q , якщо $\alpha = \beta = \gamma = 0$); параметр α – коефіцієнт еластичності обсягу виробництва за фактором фізичного капіталу (на скільки % збільшиться Q при зростанні C на 1%); параметр β – коефіцієнт еластичності обсягу виробництва за трудовим фактором (на скільки % збільшиться Q при зростанні L на 1%), причому $\beta = 1 - \alpha$; параметр γ – параметр технологічного прогресу; e – число Ейлера (основа натурального логарифму); t – фактор технологічного прогресу (порядковий номер року).

2. Гранична норма технологічної заміни – Marginal rate of technical substitution ($MRTS$):

$$MRTS = \frac{MP_L}{MP_C} = -\frac{\alpha L}{\beta C}, \quad (4)$$

де MP_L – граничний продукт праці – на скільки одиниць змінюється Q при зростанні L на 1 одиницю;

MP_C – граничний продукт капіталу – на скільки одиниць змінюється Q при зростанні C на 1 одиницю.

3. Частка нематеріальних активів у сумарних активах – Ratio of intangible assets to total assets (RIA):

$$RIA = \frac{IA}{TA} \cdot 100\%, \quad (5)$$

де IA – балансова вартість нематеріальних активів;

TA – обсяг сукупних активів.

4. Коефіцієнт оновлення основних засобів – Fixed asset renewal (*FAR*), обчислюється наступним чином:

$$FAR = \frac{OV_1 - OV_0}{OV_1} \cdot 100\%, \quad (6)$$

where OV_0 and OV_1 – первісна вартість основних засобів на початок і кінець року відповідно.

5. Коефіцієнт зносу основних засобів – Wear and tear of fixed assets coefficient (*WTC*):

$$WTC = \frac{WT_{FA}}{OV}, \quad (7)$$

WT_{FA} – обсяг зносу основних засобів.

Отже, враховуючи позначення, наведені у формулах (1)-(7), інтегральний показник (індекс) технологічного рівня промислового виробництва (I_{IT}) набуває такого кінцевого вигляду:

$$I_{ITD} = w_1 Z_\gamma + w_2 Z_{MRTS} + w_3 Z_{RIA} + w_4 Z_{FAR} + w_5 Z_{WTC}. \quad (8)$$

Отже, у ході проведеного дослідження авторами запропоновані основні положення методичного забезпечення інтегральної оцінки технологічного рівня промислового виробництва. Обґрунтовано доцільність введення до інтегрального показника технологічного рівня промислового виробництва параметра технологічного прогресу, граничної норми технологічної заміни, частки нематеріальних активів у сумарних активах, коефіцієнтів оновлення та зносу основних засобів. Інтегральне оцінювання технологічного розвитку секторів національної економіки за видами економічної діяльності, що базується на запропонованому методичному підході (див. рис. 1), є перспективою подальших досліджень авторів.

Список використаних джерел:

1. Nakansson H. (ed.). *Industrial technological development. A network approach*. London: Routledge Revivals, 2015. 244 p.
2. Wallace D. (ed.) *Environmental policy and industrial innovation. strategies in Europe, the USA and Japan*. London: Routledge Revivals, 2017. 306 p.
3. Dodgson M. *Technological collaboration in industry. Strategy, policy and internationalization in innovation*. London: Routledge Revivals, 2018. 210 p.
4. Aydalot P., Keeble D. *High technology industry and innovative Environments. The European experience*. London: Routledge Revivals, 2018. 254 p.
5. Saviotti P., Metcalfe S. *Evolutionary theories of economic and technological change. Present status and future prospects*. London: Routledge Revivals, 2018. 290 p.
6. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 10.10.2019).
7. Білошкурський М. В. До проблеми економічної діагностики стану розвитку інноваційної діяльності підприємств. *Соціально-економічні трансформації в умовах глобалізації: світовий та вітчизняний виміри* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Херсон, 1-2 березня 2013 р.) Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2013. С. 56–58.

8. Білошкурська Н. В. Маркетингове дослідження факторів ціноутворення на конкурентному ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 24–31.

9. Tinbergen J. Zur Theorie der Langfristigen Wirtschaftsentwicklung. *Weltwirtschaftliches Archiv*. 1942. Vol. 55. P. 511–549.

10. Solow R. Technical change and the aggregate production function. *The Review of Economics and Statistics*. 1957. Vol. 39(3). P. 312–320.

КОНКУРЕНЦІЯ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ РИНКУ

Гарник О. А., к.е.н., доцент

Кутащук В. В., магістрантка

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Торгівельництво – це площадка, де здійснюється діяльність купівлі-продажу на ринку різних видів товарів задля власного задоволення в плані грошового еквіваленту та задоволення споживача, але при умові кращого, якісного, конкурентоспроможного продукта.

Торгівельна площа ринку - сума площ ринку (торговельних залів та торгових місць на відкритій території), де безпосередньо організується процес купівлі-продажу без урахування площ складів, допоміжних та адміністративних будинків (будівель), евакуаційних проходів [2].

Як швидко розширюється ринок завдяки інноваційних ідей, проектів, тим загрозливіша ситуація стає у виробництві товарів та наданні послуг підприємств, які здійснюють довготривалу діяльність на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

Через загострення суперництва за збут товарів та послуг на ринку, підштовхує підприємців на пошук нових можливостей для виготовлення більш доброякісної продукції [4; ст.66].

На сьогодні можна виділити проблеми, що свідчать про відставання нашої країни у конкурентному оточенні на ринку, а саме: неприсутність науково-обґрунтованої урядової індустріальної політики та порядку державного управління конкурентоспроможністю; невисока дія господарських реформ на макроекономічній сходинці; ігнорування щодо посилення належного втручання країни в регулюванні та управлінні ідеї «економічного етатизму»; знехтування питань щодо якості як чинника підняття рівня конкурентоспроможності у зазначених завдань трансформації економіки; незначне фінансування науково-експериментальних розробок; занепад технологізації індустріального експорту [3; ст. 2].

Конкурувати означає боротися за місце та право реалізації власної ідеї, на покращення технологічного процесу, спрощення використання трудових ресурсів, регенерування природних ресурсів, доступність у використанні інформації та вдосконалення технічної характеристики товарів.

Підприємство, яке конкурує, воно «виживає» за рахунок стратегічного планування, управління як підприємством так і його майбутніми проектами, аналізу економічних факторів, розширенню власних можливостей, завдяки залученню інвесторів, бізнес-ангелів, обліку фінансової звітності.

Конкурентоспроможність підприємства – це комплексна характеристика підприємства, що дає змогу ідентифікувати здатність господарського суб'єкта ефективно оперувати наявними ресурсами та можливостями, а також спроможність вести ефективнішу діяльність порівняно з іншими підприємствами галузі [1; ст. 120].

Для покращення діяльності та «виживання» треба задіяти всі можливі функції: стимулювання, прогнозування, контроль, організація, антикризовість та інші не менш важливі функції задля вчасної гнучкості до ризиків, захищеності та готовності до майбутніх нововведень, щоб вийти самому на ринок з бізнес-ідеєю або проектом, а також залишитись наприбутковому місці.

Список використаних джерел:

1. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Гуменюк В. С. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія. Економічний вісник запорізької державної інженерної академії. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/>

2. Законодавство України. Термін «Торговельна площа ринку». – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>

3. Плясецький В. В. Конкурентоспроможність в умовах глобалізації економічних відносин України: проблеми та шляхи її удосконалення [Текст] / В.В. Плясецький О .В. Зайцев // Бізнес, цифрові інновації та підприємництво: стан, аналіз тенденцій та науково-економічний розвиток: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 22 грудня 2018 року), ГО «Львівська економічна фундація». – У 2-х частинах. – Львів: ЛЕФ, 2018. – Ч. 1. – С. 49-51.

4. Проблеми системного підходу в економіці. Конкурентоспроможність підприємств та принципи її фінансового забезпечення. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2018-5-10>

ОСОБЛИВОСТІ ВИЩОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ ПОЛЬЩІ

Каричковський В. Д., д. пед. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Каричковська С. П., к. пед. н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Важливим соціально-економічним ресурсом відтворення людського капіталу, ефективного соціально-освітнього, духовно-політичного, полікультурного розвитку у Республіці Польща є економічна освіта [1].

Економічна освіта – це формування системи знань про наукові закономірності розвитку економіки, особливості ринкових відносин, готовність до високопрофесійної праці, вміння практичного використання економічних знань у реальному житті.

Успіх у глобалізованому світі вимагає від людини так званої «глобальної компетентності»: розуміння змін, гнучкий підхід до суспільних та технологічних трансформацій. Тиск глобалізації спричиняє появу нових підходів до досліджень та навчання, наприклад, міждисциплінарний підхід, гнучкість навчання, пристосованість до нових, глобальних потреб, відповідність потребам студентів, які стають дедалі більш стандартизованими: обов'язкова можливість порівняння рівня знань, отриманих в одному навчальному закладі, з рівнем знань, отриманих в іншому [2].

Проблема змісту професійної підготовки фахівців економічної галузі в Республіці Польща може розглядатися через кластерний підхід. Доцільність його застосування виникає у зв'язку з необхідністю врахування великої кількості взаємозв'язків між елементами, які об'єднані в єдине ціле [3].

Концепція професійної підготовки майбутніх менеджерів закладах вищої освіти відображає положення щодо їх професійної підготовки на основі компетентнісного підходу до використання змісту, методів, засобів і форм навчання та індивідуального підходу, який забезпечує всебічний розвиток майбутніх фахівців. Така підготовка є цілісною системою, провідними принципами якої виступають особистісно орієнтований та діяльнісний підходи, комплексне використання традиційних і комп'ютерно орієнтованих методів, засобів та форм навчання [1].

У проекті TUNING у концепції компетенцій намагаються використовувати інтегрований підхід, який дозволяє розглядати компетенції через динамічну сукупність якостей, які разом забезпечують компетентну діяльність або є складовою кінцевого продукту освітнього процесу [4]. Таким чином, компетенції трактуються як результати освітнього процесу (навчання), а наслідком їх сформованості є компетентна діяльність [5].

Впроваджуючи проект TUNING, у польській вищій освіті використовуються терміни «компетенція» і «компетенційна освіта». У польських нормативних документах як для опису рівнів освіти (дескрипторів), так і для опису обов'язкових (нормативних) результатів навчання для кожного сектору вищої освіти використовується лише термін «результати навчання» (*efekty kształcenia*), а термін «компетентність» пов'язується винятково із персональними та суспільними компетенціями (*kompetencji personalnych i społecznych*) [6].

У закладі вищої освіти формується готовність до певного виду професійної діяльності, рівень сформованості якої визначається рівнем сформованості компетенцій та їх видами. Остаточне формування й розвиток професійної компетентності фахівця відбувається тільки у процесі професійної діяльності. Мова компетенцій є найбільш адекватною для опису мети і результатів навчання. Орієнтація стандартів освіти, освітніх програм і

навчальних планів на результати сприяє порівнянню і прозорості кваліфікації, що здобуває особа. Характеристики, які вводяться у сучасних освітніх програмах, мають описувати рівень або ступінь сформованості компетенції [6].

Отже, особливостями професійної підготовки фахівців аграрної галузі у Польщі є:

- тенденція професіоналізації вищої освіти;
- науково-технічний прогрес є головною причиною ускладнення структури професійної підготовки фахівців аграрної галузі, постійне оновлення навчальних планів, програм, модернізації засобів і методів навчання;
- посилення демократичних тенденцій в управлінні навчальними закладами [7].

Саме тому темпи розвитку системи вищої економічної освіти Польщі, об'єм інвестицій на всіх рівнях освіти, її доступність та підтримка дозволяють прогнозувати успішне вирішення поставлених перед польською освітою стратегічних завдань.

Список використаних джерел:

1. Загородня А. А. Дослідження професійної підготовки фахівців економічної галузі у вищих навчальних закладах Республіки Польщі та України: концептуальні засади. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика*. Випуск 4 (45). 2015. С. 46 – 49.
2. Kwiek Marek Academe in transition: Transformations in the Polish academic profession. *Higher education*. 45. 2003. P. 455 – 476.
3. Кривых С. В. Кластерный подход в профессиональном образовании : монография: *ИИОБ*. СПб.. 2015. 140 с.
4. Загальноєвропейський проект TUNING. URL: <http://www.let.rug.nl/TuningProject/index.htm>
5. Загородня А. А. Базові поняття професійної підготовки фахівців економічної галузі в українському та польському освітньому просторі. *Педагогічний процес: теорія і практика*, № 5–6 (50–51). 2015. С. 115 – 119.
6. Nutmacher W. Key competencies for Europe. Report of the Symposium (Berne, Switzerland, March 27–30, 1996). *Secondary Education for Europe Project*, Strasbourg, 1997. 68 p. URL: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED407717.pdf>
7. Заскалета С. Модернізація професійної підготовки фахівців аграрної галузі в країнах ЄС. *Порівняльно-педагогічні студії*. 2011. № 2. – С.42–47.

ІННОВАЦІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Лінчевська М. Ю., студентка

Науковий керівник:

д. е. н., доцент Калюжна Н. Г.

Київський національний торговельно-економічний університет

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується інтенсивним розширенням міжнародної підприємницької діяльності, що здійснюється через науково-технічну, виробничу, торговельну, сервісну та іншу взаємно корисну співпрацю суб'єктів господарювання двох чи більше країн (міжнародних партнерів). Однією з найбільш вагомих тенденцій у функціонуванні світової політико-економічної системи на сучасному етапі, яка впливає на міжнародну діяльність як малих компаній, так й великих корпорацій, слід вважати бурхливий розвиток інформаційних і високих технологій [1].

Інформаційні технології сьогодні проникають майже у всі сфери нашого життя і все частіше стають не просто трендом, а необхідністю. Інтеграція інноваційних технологій у бізнес-процеси покликана максимально спростити просування і продаж продукції на закордонних ринків та сприяти реалізації міжнародних проектів. Ключовими інноваційними інформаційними технологіями, які чинять безпосередній вплив на розвиток сучасного міжнародного підприємництва, слід вважати такі.

1. Штучний інтелект, який полегшує роботу з великою кількістю даних. Він став доступним завдяки розповсюдженню спам-фільтрів, чат-ботів та голосовому пошуку. Чат-боти гарантують якісний зворотний зв'язок без втручання людини, а голосові запити значно змінять пошукову оптимізацію. Роль штучного інтелекту у підвищенні ефективності міжнародної підприємницької діяльності полягає в тому, щоб збільшувати прибуток, зменшуючи при цьому кількість суто технічних процесів.

2. Інтернет-банкінг. Сьогодні гаманець людини – це її смартфон. Кількість користувачів інтернет-банкінгу щороку зростає. Кількість клієнтів інтернет-банкінгу в світі вже досягла 120 млн осіб, а оборот в Європі вже складає 5 млрд євро [4]. Банківський сектор відіграє ключову роль у розвитку фінансової галузі, економічному зростанні компаній та країн. Інтернет-банкінг сприяє прогресу бізнес стратегій та підвищенню конкурентоспроможності міжнародних компаній, тому аналітики радять максимально забезпечити клієнтів безготівковим способом оплати.

3. Персоналізований маркетинг. Реклама з безособовими закликами до дії вже не працює. Сьогодні компанія-суб'єкт міжнародного бізнесу має враховувати вік, стать, соціальний статус, інтереси людини, регіон проживання, особливості менталітету і навіть час доби. Клієнт має відчувати особливе ставлення до себе. Звісно, це вимагає значних людських зусиль, мінімізувати які допомагають новітні технології.

Найпоширенішою і найдоступнішою формою інформаційних технологій є Інтернет, який можна розглядати як «своєрідну інформаційну модель глобалізації в її нинішньому вигляді» [2]. Результатом розвитку Інтернету стала «віртуалізація ринку» – процес перенесення економічних процесів у віртуальне середовище. Найпоширенішим проявом віртуалізації ринку є інтернет-комерція, яка передбачає транскордонну торгівлю між суб'єктами господарювання різної странової приналежності, за якої зв'язок здійснюється за допомогою Інтернету.

З-поміж найважливіших новітніх тенденцій в інформаційному просторі, які чинять безпосередній вплив на міжнародне підприємництво, варто відзначити стрімкий розвиток бездокументарної міжнародної торгівлі та інноваційних торгових платформ. Традиційно міжнародна торгівля базується на передачі від продавця покупцю не лише товару, але й повного пакета товаросупровідних документів [3]. Підготовка, передача і перевірка документів вимагає часу та здійснення витрат від сторін контрактів. До того ж документи можуть містити недоліки, помилки та навіть бути сфальсифікованими.. Українські експортери та їхні контрагенти можуть уникнути й подолати зазначені труднощі під час виконання міжнародних договорів постачання. Розвиток сучасних блокчейн-технологій гарантує безпечну та надійну передачу електронних записів.

Наостанок зазначимо, що безпосередня залежність від рівня впровадження інноваційних інформаційних технологій є лише однією з актуальних тенденцій в розвитку сучасного міжнародного підприємництва. До інших важливих чинників впливу на суб'єктів міжнародного бізнесу, які можуть як спростити, так й суттєво ускладнити їх діяльність, слід зазначити посилення протекціонізму у зовнішньоторговельній політиці країн, зростання ролі нематеріальних активів у формуванні конкурентних переваг на зовнішніх ринках, геополітичні конфлікти та ін. Відповідно, передумовою забезпечення ефективної діяльності суб'єктів міжнародного підприємництва є ретельне аналізування актуальних тенденцій трансформації світової політико-економічної системи та вироблення дієвих механізмів реагування.

Список використаних джерел:

1. Демкура Т. І. Тарас Демкура основні тенденції розвитку бізнесу [Електронний ресурс] / Тарас Демкура. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tenews.org.ua/post/show/1569230000-osnovni-tendencii-rozvitku-biznesu-osin-zima-2019>.

2. Кувалдин В. Глобализация – светлое будущее человечества? [Електронний ресурс] / Виктор Кувалдин. – 1110. – Режим доступу до ресурсу: http://www.manwb.ru/articles/world_today/contemporary/GlobalFuture_VictKuv.

3. Звягін А. Міжнародна торгівля: тенденції 2019 року [Електронний ресурс] / Андрій Звягін. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/zovnishnoekonomichna-diyalnist/mizhnarodna-torgivlya-tendenciyi-2019-roku.html>.

4. Голюк В. Я. інтернет-банкінг та особливості його використання в Україні [Електронний ресурс] / В. Я. Голюк, Т. А. Драпалюк. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/Admin/Downloads/130975-280926-1-SM.pdf.

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОБЛЕМИ В УКРАЇНІ

Муковоз О. І., студент

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Мельник В. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Однією з головних складових національної та економічної безпеки держави є її продовольча безпека. Поряд з іншими проблемами економічного розвитку в сучасних умовах проблема продовольчої безпеки стає все більш гострішою та займає все більш вагоме значення в структурі економічної безпеки. Сюди можна віднести продовольчу забезпеченість країн і регіонів, продовольчу незалежність, безпеку продовольства для життя та здоров'я населення, так як продукти життєдіяльності є важливим ресурсом країни. Вирішення проблем продовольчої безпеки та її забезпечення має важливе значення та може розглядатися на регіональному та державному рівнях. Необхідність забезпечення продовольчої безпеки як складової економічної безпеки виникає у зв'язку з захистом державних інтересів, таких, як соціальна стабільність, задоволення потреби в харчуванні, незалежність від імпорту, розвиток власного виробництва продовольчих товарів, створення резервних запасів для стабілізації продовольчого забезпечення [2, с.1].

Недоїдання, голод і голодна смерть – продукти функціонування всієї економіки, а не тільки виробництва продовольства і сільськогосподарської діяльності. Тому первинну увагу необхідно звернути на взаємозалежності, які зумовлюють виникнення голоду у сучасному світі. Так, людина може бути приречена на голодну смерть із-за безробіття у поєднанні з відсутністю системи соціального забезпечення. Це легко може статися, може навіть наступити серйозний голод всупереч тому, що в економіці в цілому є велика кількість продуктів харчування, яка не зменшується, і навіть спостерігається максимум продовольчого забезпечення. Є інші приклади голоду без значного зниження запасів продовольства. Якщо порівняти виробництво продовольства на душу населення в країнах Азії і Африки в 1993-1995 рр. і в 1979-1981 рр., то виявиться спад на 1,7% [5, с.2] в Південній Кореї, на 12,4 – в Японії і на 58% – в Сінгапурі.

У зв'язку зі значною залежністю економіки України і пострадянських держав від імпорту продовольчих товарів і сировини для їх виробництва, в сучасній літературі і в законотворчості з'явилося трактування продовольчої безпеки як продовольчої незалежності. А. Алтухов, Д. Вермель, А. Гордєєв і інші під продовольчою безпекою розуміють стан продовольчої незалежності, або здатність агропромислового комплексу самостійно забезпечувати виробництво,

зберігання, переробку і забезпечення громадян країни основними видами продовольства в кількості і асортименті, необхідних для активного здорового життя [1, с. 6]. В рамках цього підходу І. Г. Ушачьов [7, с.19] застосовує термін «надійне продовольче забезпечення».

Погоджуємося з думкою І. І. Лукінова і П. Т. Саблука щодо гарантування продовольчої безпеки в тій частині, в якій потреби власного народу у високоякісних продуктах харчування задоволені власним АПК. Продовольча безпека є складовою загальноекономічної безпеки країни. Тільки завдяки її вирішенню можна досягти стану стійкого соціально-економічного розвитку людства, процесу відтворення, в т.ч. демографічного [3, с.33; 4, с.55].

Головною передумовою для виникнення продовольчої залежності є відмова від підтримки власних виробників і надмірне вторгнення імпортованих продуктів харчування в споживчий кошик населення. Світовий досвід свідчить, що країна зберігає свою незалежність, якщо частка імпорту до внутрішнього споживання коливається в межах 20-25%. Тут існує об'єктивне обмеження, пов'язане з тим, що незалежність може бути досягнута тільки по тим видам продовольства, для виробництва яких існують достатні біокліматичні можливості.

Країна торгує відповідно до порівняльної переваги, експортуючи товари, які вона виробляє при відносно низьких витратах, імпортує товари, які вона випускає при відносно високих витратах. Науковці висловлюють думку, що визначення продовольчої безпеки як захист інтересів виробників суперечить меті захисту інтересів населення як споживачів продуктів харчування [6, с.8], оскільки уряд частіше підтримує виробників і підвищує закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію, або здійснює безпосередню цінову підтримку, за рахунок контролю над імпортом або шляхом поєднання обох методів. При цьому споживачам доводиться платити вищі ціни або менше купувати.

Список використаних джерел:

1. Алтухов А. Продовольственная безопасность России: состояние и меры обеспечения. *Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий*. 1998. № 10. С. 6.
2. Ємець Ю. Г. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції у контексті продовольчої безпеки України. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки* Випуск 5. Том 3. Полтава. 2012. С. 116-120.
3. Лукінов І. І. Продовольча безпека та її гострота у світовому вимірі. *Економіка АПК*. 2001. № 4. С. 33.
4. Саблук П. Т. Основні положення нової економічної парадигми національної продовольчої безпеки України в ХХІ ст. *Економіка України*. 2002. № 5 (478). С. 54 – 61.
5. Сен А. Экономическая взаимозависимость и мировая продовольственная проблема. *Проблемы теории и практики управления*. 1999. № 2. С.42.

6. Стариков И. В. Проблемы продовольственной безопасности в современной России. *Продовольственная безопасность в современной России*. 1996. № 1. С. 28.

7. Ушачев И. Г. Развитие аграрной реформы и обеспечение продовольственной безопасности России. *Круглый стол по вопросам продовольственной и аграрной политики*. 1996. № 1. С. 19.

ХАРАКТЕРИСТИКА СТРУКТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ, ЯКІ ПІДВИЩУЮТЬ ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКОНОМІКИ

Слюсар А. О., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Мельник В. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Головним рушієм інноваційного розвитку України стає глобалізація науково-технічного прогресу, що породжує загрози інноваційній безпеці країни і водночас створює умови для міжнародної науково-технічної кооперації. За цих умов Україна має забезпечити ефективне використання науково-технологічного потенціалу, який включає: наукоємне машинобудування; мікроелектроніку; нанотехнології; інформаційнотелекомунікаційні технології; біотехнології, хімічні технології нових поколінь, виробництво нових матеріалів тощо.

В основі структурної перебудови економіки України становлять в розвинених країнах світу галузі, що передбачають великі державні дотації: вуглевидобування, металургія, сільське господарство та ін.

Структурна перебудова займе тривалий час і буде супроводжуватися поетапністю з постійною зміною пріоритетів у розвитку окремих секторів економіки країни [3, с. 36].

Пріоритетні складові елементи національної економіки досить складно забезпечувати необхідним фінансуванням без активної державної регуляторної політики, особливо в періоди кризових ситуацій. Механізми регулювання грошових інвестиційних потоків, чітко прописані в розвинених країнах світу. Як приклад вини можуть бути частково використані і для української економіки.

Як приклад, у європейських країнах, таких як Франція і Німеччина, центральні банки враховуючи кризу зобов'язували комерційні банки у пріоритетні сфери економіки спрямовувати 30-35% капіталів. А в США з метою забезпечення диверсифікації процентних ставок було використано цільове визначення центральним банком величини кредитних ставок.

В Японії половина інвестиційних ресурсів комерційних банків примусово спрямовувалося на фінансування довгострокових проектів: застосовувалося «замороження» депозитів з наступним інвестиційно-орієнтованим використанням [2, с. 10].

Таким чином у структурі національної економіки невпинно зростає питома вага добувної промисловості і сільськогосподарського виробництва, при зменшенні значення підприємств переробної промисловості. У структурі національної економіки лівова частка належить також сфері обігу. Правило сталого розвитку економіки передбачає, що питома вага галузей переробної промисловості повинна становити 1/5 від національної економіки, тоді як в цих галузях 1/5 – частка високотехнологічних виробництв та половина – високотехнологічних та середньотехнологічних виробництв.

На питому вагу високотехнологічних виробництв України припадає лише 5% ВВП (в 4 рази менше норми), а сумарна частка високотехнологічних та середньовисокотехнологічних виробництв – близько 25 % (в 2 рази менше) [4, с. 96]. Така структура національної економіки не має в собі потенціалу довгострокового економічного зростання і обумовлює потребу кардинальних змін.

Охарактеризувати структурні особливості механізму розвитку економічної системи дозволяє одночасне використання системного та синергетичного підходів. Системний підхід надає можливість представити структуру економіки та механізм її розвитку як систему, що формується з окремих відносно самостійних елементів, взаємодія яких між собою зумовлює виникнення загальних якостей та властивостей цілісної органічної єдності, не притаманних його окремим елементам [1, с. 9].

Економіка України в контексті структури, що історично склалися в державі, призводить до виникнення низки суперечностей які необхідно змінювати.

Як наслідок ці суперечності є причиною проблем становлення нової економіки та неможливістю розвитку в Україні системного індустріального виробництва в сучасних умовах.

На розвиток економічних процесів особливий вплив передбачають людські чинники які мають також вплив і на соціальні процеси.

В їх основу покладено суперечність між об'єктивною необхідністю створення умов для всебічного розвитку всіх членів суспільства і можливістю реально це здійснити в кожен момент часу [5, с. 96].

Список використаних джерел:

1. Гальчинський А. Методологія складних систем. *Економіка України*. 2007. № 8. С. 4-18.
2. Губський Б. Конкурентоспроможність української економіки: орієнтири макрополітики в кризових умовах. *Економіка України*. № 4. 1999. С. 4-14.
3. Кляйненко Б. Проблеми структурної перебудови та інвестування економіки. *Економіка України*. 1995. № 10. С. 34-39.
4. Пирог О.В. Адаптація структури національної економіки України до вимог постіндустріального суспільства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»* 2011. №69. С. 93-103.

5. Пирог О.В. Економічний розвиток національного господарства України: особливості та моделі в умовах постіндустріального суспільства: *монографія*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 336 с.

ПРОТЕКЦІОНІЗМ У ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИНАХ КРАЇН СВІТУ

Чаюн М. Р., студентка

Науковий керівник:

д. е. н., доцент Калюжна Н. Г.

Київський національний торговельно-економічний університет

Економіки держав світу на сучасному етапі розвитку формуються в умовах відходу від політики лібералізму до неопротекціонізму. Це зумовлено тим, що на даному етапі економічна нестабільність – проблема для багатьох країн світу. Вона спонукає застосовувати протекціоністські заходи, щоб стабілізувати економічну ситуацію.

Політика протекціонізму зосереджена на підтримку власних виробників як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Її дотримуються багато країн і, насамперед, це стосується найбільш розвинених країн, при цьому для захисту внутрішнього ринку використовуються різні методи – жорсткі стандарти відповідності, сертифікати, квотування експорту тощо. Останнім часом протекціоністські тенденції, які були притаманні зовнішньоторговельній політиці держав до епохи глобалізації, стають все більш популярними. Це підтверджують відносини США та Китаю, Польщі та Угорщини, України та Російської Федерації тощо. Протекціонізм у процесі глобалізації економіки перетворився з торговельної політики, базованої на впровадженні тарифних обмежень, а пізніше і нетарифних інструментів захисту, у складний комплексний державний механізм підвищення конкурентоспроможності національної економіки [1, с. 4]. Протекціонізму притаманні ознаки нелогічності, оскільки, ставлячи за мету досягнення позитивного сальдо торгового балансу, він стримує імпорт. Це найчастіше викликає аналогічну реакцію зовнішньоторговельних партнерів, в результаті чого зменшується об'єм експорту і відбувається розбалансування торгового балансу. Організація Global Trade Alert в 2012 році зазначала, що більшість з 10 найбільш популярних інструментів протекціонізму не піддаються або майже не піддається регулюванню СОТ [3]. До цих інструментів можна віднести заходи щодо інвестицій, фінансову та державну допомогу, експортні субсидії, нетарифні бар'єри, експортні податки, правила міграції, обмеження у галузі державних закупівель тощо.

Кожна країна визначає різні цілі при дотриманні політики неопротекціонізму у зовнішній торгівлі. Наприклад, США хоче спонукати компанії повертати капіталу з Азії, Європа намагається захистити свої ІТ-компанії від компаній з Америки, а Китай, як і раніше, не має наміру надавати

зарубіжним компаніям рівні умови. В цілому, торговельна війна, розв'язана США проти Китаю внаслідок протекціоністських ідей Дональда Трампа, негативно позначається на економічному розвитку двох країн., але і збільшує глобальну невизначеність, а також може спричинити ризики виникнення регіональних конфліктів. Погіршення умов торгівлі між США та Китаєм свідчить про значні матеріальні втрати сторін конфлікту у зовнішній торгівлі, яке позначається на прогнозах економічного зростання як держав-учасниць протистояння, так й світової економіки в цілому [3, с. 35].

Основними рисами зовнішньоторговельної політики неопротекціонізму є [4, с. 20-21]:

- спрямування не стільки на захист внутрішнього ринку країни і вітчизняних виробників від іноземної конкуренції (захисний, внутрішній аспект протекціонізму), скільки на зміцнення позицій і зростання експансії вітчизняного бізнесу за кордоном (протекціонізм, звернений назовні);
- виникнення «колективного макрорегіонального протекціонізму» сучасних торгових, економічних, інтеграційних та інших союзів;
- конфліктність підходів країн до реалізації зовнішньоторговельної політики, розширенні арсеналу засобів неопротекціонізму за рахунок використання порівняно нових і завуальованих нетарифних інструментів;
- перетворення з торгової політики у складний комплексний державний механізм підвищення конкурентоспроможності національної економіки;
- поширення оборонного протекціонізму наступального характеру з яскраво вираженими агресивними експансіоністськими рисами;
- використання розвиненими країнами субсидій з метою захисту національних ринків, тоді як менш розвинені країни переважно застосовують імпортні мита.

Таким чином, роль неопротекціонізму у сучасній міжнародній економіці стрімко зростає. Держави все частіше вдаються до такої політики. Це можна пов'язати з початком масштабних перетворень в країнах, що здійснюють реформи економік і відстоюють своє місце на світових ринках. Саме поширення економічного впливу (для країн, що розвиваються) або боротьба за збереження провідного економічного та політичного статусу (для розвинених країн) стають вагомими факторами активізації тенденцій неопротекціонізму.

Список використаних джерел:

1. Панченко В.Г. Неопротекціонізм як інструмент усунення внутрішньої суперечності лібералізму [Електронний ресурс] / В.Г. Панченко, Н. В. Резнікова // Ефективна економіка. – 2016. – № 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5781>
2. Офіційний сайт Організації Global Trade Alert [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <https://www.globaltradealert.org/>
3. Калюжна Н. Г. Міждержавні торговельні конфлікти як уособлення політики неопротекціонізму / Н. Г. Калюжна // Проблеми системного підходу в економіці. Зб. наук. праць Національного авіаційного університету. Вип. 1(69). –

Ч. І. – К.: НАУ, 2019. – С. 30–36.

4. Довгаль О. А. Протекціонізм і лібералізм у зовнішньоторговельних відносинах у процесі глобалізації економіки: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.01.01 / О.А. Довгаль ; Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Х., 2006. – 32 с.

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ІННОВАЦІЙНОГО РИНКУ

Щербак В. В., студент

Науковий керівник:

старший викладач Підлісний Є. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В ХХІ столітті, такі традиційні фактори виробництва, як земля, праця та капітал, набувають меншого значення ніж інновації. Виробничим ресурсом стають знання та інформація. Наукові розробки є базисом економічного зростання, достатньо швидкими темпами розвивається ринок інвестицій. І тому основними інвестиційними товарами на ринку виступають конкурентоздатні технології, патенти, науково-дослідна продукція тощо.

На даний час поступово деградує вітчизняна економіка, Україна відстає у технологічному розвитку від провідних країн світу. Не хотілось би, щоб Україна була експортером сировини й отримувала мізерний прибуток, але щоб була високотехнологічною конкурентоспроможною державою зі значним науково-технічним потенціалом [1].

Для здійснення структурної перебудови економіки за інноваційно-інвестиційним вектором необхідно, в першу чергу, переорієнтувати державну політику з фінансової підтримки окремих галузей та підприємств на створення привабливих умов і середовища для інвестування саме в об'єкти інтелектуальної власності та інновації. Саме тому особливої актуальності набуває вивчення досвіду провідних країн світу, їх роль в інфраструктурній розбудові ринку та вплив на розвиток наукомістких виробництв.

Роль державного інститута – формування та розвиток інфраструктури інвестиційного ринку. Інвестиційно-інноваційна політика це вироблення та реалізація системи пріоритетів, створенні конкретних заходів й механізмів, що забезпечують формування національної інвестиційно-інноваційної системи.

Становлення та подальший розвиток інфраструктури ринку інвестицій в інновації іде поруч із складними процесами формування системи, що об'єднує інвестиційну та інноваційну діяльність в єдине ціле з метою спрямування інвестиційного ресурсу на започаткування інноваційних виробництв, створення конкурентоспроможної продукції та впровадження високих технологій [3].

Інноваційна інфраструктура це – сукупності організацій, підприємств, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, які надають певні

послуги із забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні тощо).

Хоча кількісно основні елементи інвестиційної інфраструктури відносно сформовані, говорити про їх розвиненість зарано — функціональне навантаження, яке вони несуть не відповідає потребам ринку та спотворене головне призначення інфраструктурних інститутів. Так, непослідовність державної політики, щодо фінансової підтримки інноваційних проектів та надання пільг господарюючим суб'єктам при їх реалізації у межах технопарків, вільних економічних зонах та територій пріоритетного розвитку призвело до їх часткової дискредитації як надійних інструментів із залучення інвестицій [2].

На даний момент вжито певна кількість заходів щодо співпраці України та Європейського Союзу в напрямку розвитку інвестиційної інфраструктури для фінансування інновацій. У рамках проекту ЄС «Розробка фінансових схем та інфраструктури для підтримки інновацій в Україні» ведеться робота щодо покращення фінансового середовища для сектору інновацій та досліджень в Україні. Також утворено Державне агентство України з управління національними проектами. Основними завданнями якого є реалізація стратегічно важливих проектів, що забезпечують технологічне оновлення та розвиток базових галузей реального сектору економіки України [1].

Отже, Україна продовжує розвиватися без суттєвого використання свого інноваційного потенціалу, а інноваційна продукція освоюється переважно шляхом використання науково-технічних надбань попередніх років. Такий тип інноваційного розвитку має досить вузькі межі і не дає можливості підтримувати конкурентоспроможність вітчизняних підприємств протягом тривалого періоду.

Слід зазначити, що активаторами інноваційної діяльності промислових підприємств України у майбутньому повинні стати: використання нових або значно поліпшених способів виробництва, пов'язаних із застосуванням новітніх технологій, впровадження нових методів продажу та просування товарів на ринки, сприяння оновленню та повнішому використанню [3].

Список використаних джерел:

1. Особливості розвитку інфраструктури ринку інвестицій в інновації: проблеми та подальші перспективи [Електронний ресурс] / Т. А. Комашенко. // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2010. – № 8. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2010_8_15

2. Державна політика розвитку інфраструктури ринку інвестицій в інновації: досвід країн ЄС та США / Т. А. Комашенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 11. – С. 7-12.

3. Дослідження достатності інноваційної інфраструктури України для виходу на світові ринки [Електронний ресурс] / Ю. Г. Крикун // Соціальна економіка. – 2015. – № 2. – С. 33-44. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2015_2_6

СЕКЦІЯ 2

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ ТА ФІНАНСАМИ

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ

Казакова Л. Г. магистрантка,

Чернова А. Я. магистрантка

Научный руководитель:

к.э.н, доцент Терешко Ю. В.

Одесская национальная академия связи им. А. С. Попова

Стратегическое управление банка – это деятельность, направленная на достижение качественных и количественных целевых ориентиров развития банка, путем осуществления своевременных изменений в организации бизнес-процессов в ответ на вызовы внешней и внутренней среды с учетом его ресурсного потенциала. Основной целью стратегического управления банками является создание системы управления деятельностью банка, которая в свою очередь позволяет сформулировать миссию и цели финансового учреждения [1].

Осуществление финансово-хозяйственной деятельности банка происходит благодаря созданию эффективного аппарата управления, состоящего из субъектов управления и оказывающего влияние на объект управления. Субъектами стратегического управления выступают руководящий состав банка, а именно должностные лица и коллегиальные органы, утверждающие и контролирующие исполнение решений, а также акционеры банка и инвесторы. Объектом управления является непосредственно коммерческий банк, а также изменения во внешней и внутренней среде, в которой он функционирует. Понятие «стратегическое управление» базируется на следующих подходах: процессный, целевой, системный и комплексный. В ходе проведенного анализа вышеперечисленных подходов, можно сделать вывод, что основными характеристиками стратегического управления банка выступают: реализация эффективного менеджментом банка путем согласования наиболее важных стратегических решений с акционерами банка; определение человеческого потенциала как системно-образующего элемента развития банка; быстрое и гибкое реагирование на изменения внешней и внутренней среды и принятия управленческих решений; постоянная разработка и совершенствование стратегии управления; определение основных направлений развития банка в соответствии со стратегическими целями.

Основными целями, которые ставят перед собой банки являются: полное удовлетворение потребностей клиентов; увеличение доли рынка; высокое качество банковских услуг; надежная и стабильная репутация среди клиентов; достижения лидерских позиций в банковской сфере; выгодная цена на услуги по

сравнению с конкурентами; широкий ассортимент услуг, предлагаемых банком; высокое качество обслуживания; наращивание конкурентоспособности на международном рынке; повышение возможности роста финансовых показателей деятельности.

Стратегическое управление рассматривается как определенная последовательность действий. В общем виде этот процесс состоит из трех этапов: стратегический анализ, разработка стратегии и непосредственно ее реализация. На первом этапе, при осуществлении стратегического анализа, проводится оценка степени влияния на настоящее и будущее уровень развития финансово-кредитного учреждения внешних и внутренних факторов, формулируется их влияние на стратегическое планирование. Во время стратегического анализа происходит процесс формирования и определения долгосрочных целей, которые ставит перед собой банковское учреждение; определение объема и структуры потребностей учреждения для обеспечения ее финансовыми ресурсами, необходимыми на прогнозируемый период; анализ этапов развития объекта и определения уровня достигнутого результата. Следующим этапом является разработка сценариев, которая осуществляется на основе стратегического планирования. Стратегическое планирование заключается в разработке текущих и перспективных планов, осуществлении контроля за их выполнением. Ему присущи следующие особенности: направленность на решение ключевых целей банковского учреждения для обеспечения его социально-экономического прогресса; ориентированность на долгосрочную перспективу; учета максимального количества факторов, оказывающих влияние на финансово-кредитное учреждение; разработка мероприятий и методов, направленных на уклонение и нейтрализацию действия негативных факторов; прогнозирование изменений внутренней и внешней среды, адаптация к ним. Последним этапом стратегического управления является непосредственно реализация выбранной стратегии, которая имеет долгосрочный стратегический характер [1].

Современное состояние экономики требует обеспечения гибкого управления, ведь в банковской системе постоянно происходят определенные изменения, существуют многочисленные факторы влияния, требующие оперативного вмешательства, своевременного принятия решений и необходимых мер. При реализации процесса стратегического управления, банк с целью достижения запланированных долгосрочных целей должен придерживаться аспектов, таких как организационный, финансово-экономический, правовой и социальный. Организационный аспект обеспечивает точность предсказания отклонения результативных показателей банковского учреждения, адаптации к изменениям внешней среды, конкурентоспособность предоставляемых товаров и услуг, влияет на финансово-экономические показатели. Финансово-экономический аспект обеспечивает достижение определенного уровня экономических показателей потенциала банка, в частности чистый финансовый результат, доля учреждения на рынке банковских услуг, рыночная стоимость компании. Правовой аспект характеризует

соответствие определенных управленческих решений, о банковской деятельности, нормативно-правовым нормам, регулирующим функционирование финансово-кредитных учреждений. Социальный аспект регулирует стратегические возможности функционирования банков в будущем и согласовывает их с потребностями потребителей услуг с целью достижения соответствующего уровня доходности и удовлетворения потребностей клиентов. Существует система критериев, по которым будет целесообразно провести оценку эффективности стратегического управления в банке и определить необходимые изменения. Сюда входит: формализация стратегии, соблюдение баланса интересов, реализация публичных интересов, управление неопределенностью стратегического управления, качество выполнения банком своих функций в экономике, реализация финансовыми учреждениями своих функциональных стратегий.

Исследование эволюции развития теории стратегического управления и концепций банковского менеджмента позволяет утверждать о трансформации научных взглядов. В зависимости от внутренней и внешней среды, в которой функционирует банк, формирование и реализация концепции стратегического управления должна основываться на учете трансформационных изменений во внутренней и внешней среде, в которой функционирует финансовое учреждение. Все этапы управления процессом стратегического менеджмента коммерческим банком должны быть взаимосвязаны друг с другом, с целью немедленного вмешательства субъектов стратегического менеджмента в ситуации, требующие оперативного принятия необходимых управленческих решений для обеспечения финансово стабильного функционирования учреждения [2, с.122].

Список используемых источников:

1. Павленчик А. Теоретичні основи та еволюція поняття «стратегічний менеджмент» // *Вісник Львівського національного аграрного університету. Економіка АПК*. 2011. №18(1). URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Chem_Biol/Vldau/APK/2011_18_1/files/11pacesm.pdf
2. Безродна О. С. Розподіл інструментів та підходів до стратегічного управління банком за його етапами / О. С. Безродна // *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2012. № 4. С. 113-132.

РОЛЬ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ОСНОВИ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Лаврук А. О., студент

Науковий керівник: к. е. н., доцент Мельник В. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Аналіз досить значного масиву літератури з проблем творчості, яка в останні десятиліття виокремилася в самостійний комплексний напрямок на межі

психології, педагогіки, філософії, медицини, економіки та деяких інших наук дозволяє зробити висновок про те, що соціально-економічні перетворення значною мірою стимулюють необхідність постійного розв'язання нових надзвичайно складних завдань: людині сьогодення, а тим більше завтрашнього дня вже не лише бажано, а навіть необхідно оволодіти творчими вміннями, стратегіями та тактиками як інструментарієм у професійній та й у інших видах діяльності [2, с. 19-20].

В рамках дослідження при оцінюванні людського капіталу працівників необхідно оцінити творчий (креативний) потенціал кожного окремого з них.

Як зазначається в працях Г. С. Нікіфорова людина, як об'єкт управління, відрізняється такими характеристиками як унікальність, змінність, незавершеність, суперечки самим з собою кожної миті. Завдання керівника при професійній роботі з людьми передбачає нестандартні дії і має носити творчий характер. Креативність, як здатність до конструктивного нестандартного мислення та поведінки, а також усвідомленню та розвитку свого досвіду, необхідна працівникам в діяльності та спілкуванні. Креативність допомагає працівникам знаходити оригінальні рішення організаційних, управлінських проблем. Організаційні і технологічні зміни проходять в теперішній час дуже швидко. За висловом П. Друкера, підприємство, яке не оновлюється, неминуче старіє та руйнується. За часів швидких змін, які притаманні теперішній ринковій економіці, руйнування відбувається за дуже короткий проміжок часу. Оновлення в організації, інноваційна діяльність вимагають від керівництва здатності перебороти різноманітні, насамперед професійні, стереотипи мислення і поведінки, тобто бути креативним [5, с. 203].

На оцінку людського капіталу та його ролі в суспільному житті звертає увагу О. М. Бородіна: «Оскільки окрема людина є, образно кажучи, живою клітиною, інтегрованою за допомогою спілкування, обміну і спільної діяльності в єдиний суспільний організм, остільки вона виступає живим носієм сукупності суспільних властивостей і відносин. Задіяння творчих продуктивних сил людини відбувається завжди в конкретній соціально економічній формі, відповідно до ступеня зрілості суспільства і рівня його системної організації» [1, с. 26].

На думку О. В. Риковської, на даний час не існує загальноприйнятої комплексної методики оцінки людського капіталу. При цьому досить складно інтерпретувати значення великої кількості активів і оцінити їхній вплив на формування успішних моделей соціально-економічного розвитку. Запропонований нею підхід об'єднує чотири пріоритетних активи: вік, освіту, здоров'я і досвід роботи. Ці характеристики різні за структурою, за методами оцінки, тому приведення їх до єдиного вимірника вона використовує метод бальної оцінки [5, с. 134].

Деяко іншої думки щодо цієї проблеми дотримуються соціологи – в їх дослідженнях креативність розглядається з трьох позицій. Зокрема, Йоас Ханс описує креативність переважно відносно суб'єктивного світу діючого індивіда. Ідея виробництва відносить креативність до об'єктивного світу, світу матеріальних об'єктів, що є умовами і засобами дії. І, нарешті, ідея революції

припускає можливість креативності людини по відношенню до соціального світу, а саме: фундаментальне перевлаштування суспільних інститутів, регулюючих суспільне життя людей. Але жодна з цих ідей не укорінює креативність в значенні, який охоплює всі вище перелічені способи співвіднесеної з світом. Тільки в другій половині ХІХ ст. робляться перші спроби розгляду креативності на більш глибокому рівні, а не тільки як одного з типів людської дії, який явно не може охопити всі дії людини [3, с. 82].

Отже, креативність тісно переплітається з різними аспектами особистості, у зв'язку з чим вона досліджується в різних проявах та різними науками. Зокрема, філософи, розглядаючи креативність, дають їй таке трактування: буття традиції і раціональності немислиме без творчості, але творчість, в свою чергу, не зводиться до них і не визначається ними. І традиція, і раціональність є просторами креативності, тим полем, на якому розігрується драма, звана творчим процесом. Оскільки сама по собі творчість невловима і примарна, її можна спостерігати тільки на певному тлі, та досліджувати непрямими методами. Включення креативної установки породжує зміни в контексті; порівняння історично змінюваних один одного контекстів, що дозволяє судити про структуру і зміст творчого процесу. Зокрема, результати історичних протистоянь раціональності і традиції говорять про напрям творчого інтересу, про відношення соціуму та просторово-часові вимірювання креативності [4, с. 208].

Список використаних джерел:

1. Бородіна О.М. Людський капітал на селі: наукові основи, стан, перспективи розвитку : монографія К.: Ін-т агр. економіки УААН, 2003. 274 с.
2. Здібності, творчість, обдарованість: теорія, методика, результати досліджень. За ред. В.О. Моляко, О.Л. Музики, Житомир: Вид-во Рута, 2006. 320 с.
3. Йоас Ханс. Креативность действия ; пер. с нем. СПб.: Алетейя, 2005. 320 с.
4. Касавин И.Т. Миграция. Креативность. Текст. Проблемы неклассической теории познания СПб. : РХГИ, 1998. 408 с.
5. Никифорова Г. С., Дмитриевой М. А., Снеткова В. М. Практикум по психологии профессиональной деятельности: учеб. пособ.; СПб, 2000. 304 с.
6. Риковська О.В. Сучасний стан та оцінка людського капіталу в контексті розвитку села. Теорія, політика та практика сільського розвитку [колективна монографія] ; за ред. д-ра екон. наук, чл.-кор. НАНУ О. М. Бородіної, д-ра екон. наук, чл.- кор. УААН І. В. Прокопи. К., НАН України; Ін-т екон. та прогнозів, 2010, 338с.

ПЕРСПЕКТИВИ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Легедза І. В., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Мельник В. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В сучасних умовах господарювання відбувається процес інтеграції України до європейського простору, що передбачає адаптацію національної економіки та нормативно-законодавчої бази до законодавства Європейського Союзу. Перед вітчизняними підприємствами відкриваються широкі можливості розвитку бізнесу за участі зарубіжних партнерів, підвищення рівня професійних взаємин бухгалтерів та аудиторів, формування сприятливого інвестиційного клімату. Наявність проблемних питань організації аудиторської діяльності в Україні зумовлює необхідність пошуку шляхів їх вирішення за допомогою вдосконалення наявної аудиторської діяльності в Україні.

Ратифікація угоди про Асоціацію з Європейським Союзом дає можливість для української економіки позитивно вплинути також на аудит. Як наслідок наші аудитори тепер мають працювати у відповідності з міжнародними вимогами що до звітності і конкурувати з провідними світовими компаніями.

Таким чином, вирішення проблем і суперечностей аудиту має здійснюватись з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цього інституту та інтеграційних процесів української економіки.

В умовах інтеграції в європейське співтовариство розвиток аудиту є вагомим і пріоритетним напрямком. Тому необхідно створити оптимальне середовище для його подальшого ефективного функціонування в Україні, що сприятиме формуванню контрольного інструменту забезпечення довіри користувачів до перевіреної аудитором фінансової інформації [1].

Організація бухгалтерського обліку трактується науковцями як «організація обліку як системи» [3, с. 46]. Під організацією обліку розуміють все те, що забезпечує роботу бухгалтерії та все те, що забезпечує вирішення певного облікового завдання [5, с. 234]. Найпоширенішим підходом до визначення організації бухгалтерського обліку є трактування його як системи методів, способів (заходів) та засобів, які забезпечують оптимальне функціонування обліку та подальший розвиток відповідно до поставленої мети [4, с. 236]. В. Г. Лінник та М. В. Кужельний під раціональною організацією обліку [2, с. 302] розуміють систему заходів, які забезпечують найефективніше виконання функцій бухгалтерського обліку.

Особливо вищезгадані зміни в умовах сучасного соціально-економічного розвитку призведуть до переформатування всієї організації бухгалтерського обліку.

Отже, налагоджена, прозора, чітка схема організації бухгалтерського обліку дає змогу удосконалити процес ведення обліку на підприємстві при впровадженні інформаційних технологій, уникнути можливих помилок у

розрахунках, які залежали від людського фактора, пришвидшити процес розрахунків підприємства з контрагентами та в результаті отримати ефективнішу діяльність всього підприємства, уникнути штрафів та неустойок за несвоєчасність розрахунків та неправильність нарахувань деяких сум [6].

Необхідність проведення аудиту обумовлена потребою користувачів у достовірній інформації про фінансовий стан господарюючого суб'єкта. Користувачами інформації можуть бути власники, менеджери, інвестори, кредитори й інші фізичні та юридичні особи, що мають матеріальну зацікавленість у фінансово-господарській діяльності цього суб'єкта, а також усі ті, кому необхідно бути впевненим у достовірності та повноті наданої інформації про фінансовий стан суб'єкта господарювання.

Появу такого нового суб'єкта господарювання, як аудит, було сприйнято суспільством як належне, оскільки переважна більшість бухгалтерів малих підприємств мають низьку кваліфікацію та невеликий стаж практичної роботи, а законодавство України недосконале та зазнає частих змін.

Список використаних джерел:

1. Івахненко С. В. Організація бухгалтерського обліку в умовах застосування комп'ютерної техніки: дис. канд. екон. наук : 08.06.04., К., 1998, 225с.
2. Кужельний М. В. Теорія бухгалтерського обліку: підручник, К. : КНЕУ, 2001. 334 с.
3. Очеретько Т. І. Основні проблеми та перспективи розвитку аудиторської діяльності в Україні. *Економічні науки*. 2013. Вип. 10(4). С.46 – 48
4. Палий В. Ф. , Соколов Я. В. Теория бухгалтерського учета : учебное пособие. М. : Финансы и статистика, 1984, 279 с.
5. Сопко В., Завгородній В. Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю та аналізу : підручник. К. : КНЕУ, 2000, 260 с.
6. Козак М. І. Автоматизація господарського обліку з використанням баз даних : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит». К., 2005. 48с.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Лісовська О. О., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Мельник В. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Для того щоб ефективно управляти прибутком, потрібно сформувати дієву систему управління прибутком підприємства, яка розглядається як сутність взаємопов'язаних елементів, кожний з яких виконує певну роботу, спільна дія

котрих за певних умов забезпечує досягнення механізму отримання максимального прибутку.

В сучасних умовах соціально-економічного розвитку потрібно сформувати дієву систему управління прибутком підприємства. Вона розглядається як сутність взаємопов'язаних елементів, кожний з яких виконує певну роботу. Як наслідок їх спільна дія забезпечує отримання максимального прибутку.

Ця система вона має певну структуру, в якій виділяють шість основних блоків це: ціль, принципи й завдання управління; механізм управління; організаційне забезпечення; інформаційне забезпечення; методи аналізу прибутку; контроль за виконанням плану по прибутку [1, с.208].

Таким чином важливо вирішити такі завдання які безпосередньо пов'язані з забезпеченням оптимізації обсягу прибутку, згідного ресурсного потенціалу виробника; забезпечення відповідності між прибутковість та рівнем ризику; отримання прибутку і стимулом що до подальшого розвитку; використання фінансів пов'язаних з капітальними витратами.

У структурі механізму управління прибутком Бланк І.О. виділяє наступні елементи це: ринковий механізм регулювання формування й використання прибутку; державне нормативно-правове регулювання питань формування й розподілу прибутку підприємства; внутрішній механізм регулювання окремих аспектів формування, розподілу й використання прибутку підприємства; система конкретних методів і прийомів здійснення управління прибутком [3,с.752].

Стосовно політики управління розподілом прибутку підприємства, то вона повинна відображати основні вимоги загальної стратегії розвитку підприємства, забезпечувати підвищення його ринкової ціни, формувати необхідні обсяги інвестиційних ресурсів, забезпечувати матеріальні інтереси власників і працівників [2,с.122].

Іншими словами загальна система управління фірмою має бути завжди узгоджена з регуляторною політикою та розглядом питань які так чи інакше будуть впливати на прибутковість. Як наслідок прибуток є головним фінансовим результатом діяльності кожного підприємства який здійснює вплив на економічний стан працівників та безпосередніх власників.

При цьому ефективним структурним підрозділом підприємства є центр відповідальності. На ньому базується організаційне управління прибутком підприємствами. Попри це персоніфікація відповідальності за прийняття рішення є вихідним моментом створення системи управління прибутком, на основі виділення центрів відповідальності. Тоб то центр відповідальності є певним складовим елементом або групи елементів які передбачають певні дії:

- що вкінці оптимізують прибутковість;
- впливають на прибутковість;
- відповідають перед вищестоящим керівництвом за реалізацію встановлених цілей та дотримання рівній витрат в межах встановлених лімітів.

Головний принцип управління по центрам відповідальності-центр відповідальності відповідає тільки за ті витрати і (або) прибуток, а в більш

широкому розумінні, за ті показники, на які можуть впливати його керівники на протязі визначеного періоду [4,с.128].

Стосовно політики управління розподілом прибутку підприємства, то вона повинна відображати основні вимоги загальної стратегії розвитку підприємства, забезпечувати підвищення його ринкової ціни, формувати необхідні обсяги інвестиційних ресурсів, забезпечувати матеріальні інтереси власників і працівників [2,с.125].

Список використаних джерел:

1. Бочаров В. В. Финансовое моделирование: Учеб. Пособие. СПб.: Питер., 2000. 203 с.
2. Блонська В. І. Вдосконалення формування та використання прибутку підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – № 18.1. – С. 122–128.
3. Бланк И. А. Управление прибылью К.: Ника-Центр, 2007. 768с.
4. Костромина Д. В. Управление затратами и прибылью предприятия на основе организации центров финансовой ответственности. Финансовый менеджмент [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: http://www.diplom.krsk.info/stFsost_22.htm. – (дата звернення: 7.10.2019).

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Остапенко А. О., студентка

Науковий керівник:

к.т.н. доцент Крилова О. В.

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Наразі Україна знаходиться у перехідному етапі, коли відбуваються реформи, оновлюються державні кадри, а особливо встановлюються довготривалі відносини та співпраця з ЄС. Однією з найважливіших реформ, що відкриває шлях до подальших прогресивних перетворень, є реформа децентралізації управління. Досвід країн ЄС свідчить, що рушійною силою їх соціального та економічного розвитку, є місцеве самоврядування, в Україні – це територіальні громади, перспективи розвитку яких формуються потребами та позиціями їх мешканців, держава у цьому процесі має виконувати тільки захисну та регуляторну функцію. Територіальна громада, нині, насамперед, об'єднана територіальна громада, займає одне з важливих місць у теоретичних та прикладних дослідженнях останніх років в Україні, зокрема в контексті формування фундаменту якісно нової системи місцевого самоврядування.

Вивчення проблем розвитку територіальних громад сьогодні неможливе без дослідження їх спроможності, зокрема фінансової, певний рівень якої є,

насамперед, результатом бюджетного та податкового реформування, що відбувається в Україні з 2014 року.

Кожен мешканець села чи міста має бути забезпеченим достатнім переліком суспільних послуг, а саме освіта, медицина, чисті і освітлені вулиці, гарні дороги та інше. Але на це можна вплинути, якщо відповідальний за ці послуги буде близько, тобто це органи місцевого самоврядування: сільські, селищні міські ради та їхні виконкоми. Отже саме вони повинні мати широкі повноваження і достатньо коштів, щоб бути спроможними вирішувати усі місцеві питання і нести за це відповідальність. Для цього в Україні відбувається децентралізація – передача повноважень та фінансів від державної влади якнайближче до людей - органам місцевого самоврядування.

Реформа децентралізації в Україні – комплекс змін до існуючого станом на початок 2014-го року законодавства, основною метою якого є передача значних повноважень та бюджетів від державних органів - органам місцевого самоврядування. Комплекс заходів з реформи децентралізації стартував у 2014-му році та отримав назву «Національний проект Децентралізація» [1]. Реформа децентралізації передбачає здійснення наступних змін: посилення місцевого самоврядування; зміна положення про адміністративно-територіальний устрій; закріплення «принципу повсюдності» (землями за територією населених пунктів розпоряджаються відповідні органи місцевого самоврядування); гарантія наділення місцевого самоврядування достатніми повноваженнями та ресурсами; врахування історичних, економічних, екологічних та культурних особливостей при плануванні розвитку громад; передача «на місця» максимальної кількості повноважень, які органи місцевого самоврядування здатні виконати; скасування місцевих та районних державних адміністрацій, створення об'єднаних територіальних громад, запровадження інституту префектів [1].

В європейських країнах основними складовими фінансових ресурсів місцевого самоврядування є: фінансове забезпечення соціальної сфери; розвиток місцевого господарства; бюджетні ресурси (доходи місцевих бюджетів); позабюджетні ресурси (муніципальні запозичення, кошти цільових фондів та ін.); фінансові ресурси підприємств комунальної власності, доходи від управління комунальною власністю, приватизації та ін.; благодійні, спонсорські внески, пожертвування та інші ресурси [2].

Наразі фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад опирається на ресурси, що мають внутрішнє походження. Деякі ресурси (інвестиції, благодійна допомога) можуть бути водночас і внутрішніми, і зовнішніми. Об'єднані територіальні громади також одержали доступ до інших зовнішніх фінансових ресурсів. Рада об'єднаної територіальної громади має право здійснювати місцеві запозичення до бюджету об'єднаних територіальних громад – як внутрішні, так і зовнішні, в тому числі шляхом отримання кредитів (позик) від міжнародних фінансових організацій. У багатьох об'єднаних територіальних громад, де є чимало невирішених проблем, тільки за рахунок внутрішніх фінансових ресурсів їх вирішити неможливо, тому варто задуматись

про вихід на ринки запозичень, а також залучення інвестицій та інших ресурсів ззовні.

Прикладами бюджетних ресурсів внутрішнього походження є надходження від податків та зборів, продажу та оренди об'єктів комунальної власності. Найвагомим зовнішнім джерелом бюджетних коштів є Державний бюджет. Зокрема, до бюджетних надходжень зовнішнього характеру можуть бути віднесені цільові субвенції з Державного бюджету, у т. ч. в рамках виконання державних або регіональних цільових програм, інвестиційних проектів (програм), чи фінансування проектів об'єднаних територіальних громад з Державного фонду регіонального розвитку.

Наступна група ресурсів – інвестиційні. У світовій практиці вироблено багато механізмів розподілу витрат і ризиків впровадження проектів у сфері місцевого соціально-економічного розвитку між публічним і приватним сектором, зокрема державно-приватне партнерство, податкові стимули для приватного сектору, концесія, місцеві гарантії тощо [3]. За умови нового перерозподілу публічних фінансів між рівнями влади в результаті реформи бюджетної децентралізації для забезпечення потреб територіальних громад, зокрема об'єднані територіальні громади, можуть бути використані фінансові ресурси різних економічних агентів, зокрема, місцевих та центральних органів влади, приватних суб'єктів господарювання, фінансових установ та неурядових організацій, а також іноземних держав та міжнародних фінансових організацій.

Окремим джерелом фінансування місцевого соціально-економічного розвитку є грантові кошти. Сьогодні в Україні грантові джерела часто мають вирішальне значення для фінансування різноманітних проектів у сфері місцевого розвитку. Грантові кошти також нерідко виконують супровідну та підтримуючу функцію щодо інших джерел фінансування, зокрема інвестицій чи кредитів міжнародних фінансових організацій. Грантова допомога може бути у формі як грошових коштів (безповоротні гранти), так і консалтингових послуг, обладнання, матеріалів, які надаються українським реципієнтам на безповоротній основі.

Список використаних джерел:

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

2. Бориславська О., Заверуха І., Захарченко Е., та ін. Децентралізація публічної влади: досвід європейських країн та перспективи України / [Бориславська О., Заверуха І., Захарченко Е., та ін.]; Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні – DESPRO. – К. : ТОВ «Софія». – 2012. – 128 с.

3. Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг: навч. посіб. / [Г. А. Борщ, В. М. Вакуленко, Н. М. Гринчук, Ю. Ф. Дехтяренко, О. С. Ігнатенко, В. С. Куйбіда, А. Ф. Ткачук, В. В. Юзефович] – К. : – 2017. – 107 с.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Стойка В. О., к. е. н., доцент

Величко Ю. В., магістрант

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Ефективна система управління знаннями та інтелектуальним капіталом є важливим фактором швидкого пристосування підприємств до мінливості умов діяльності, прогнозування цих змін, підтримки високого рівня конкурентоспроможності та стабільного розвитку.

Інтелектуальний капітал – це сукупність знань, навичок, вмінь працівників, інтелектуальної власності підприємства і інших нематеріальних активів, які ефективно використовуються, для науково-дослідницької, виробничої та комерційної діяльності [4, с. 50].

Менеджмент ХХІ століття зустрічається з новими викликами, пов'язаними з визначальними чинниками розвитку економіки, що базуються на знаннях. Відомий вчений П. Друкер, розуміючи важливість придбання, трансформації та систематизації знань та їх застосування у практичній діяльності, звернув увагу на необхідність еволюції процесу управління, що заснований на знаннях. На його думку, сутність сучасного менеджменту полягає в продуктивному використанні знань. Підприємства, що працюють в економічній системі, заснованій на знаннях, вимушені знаходити нові системи управління, які будуть зосереджені на розповсюдженні інформації та знань, удосконаленні фундаментальних компетенцій, розвитку знань та навиків найманих працівників, розвитку системи навчання та підвищення кваліфікації на підприємствах і прийнятті інноваційних управлінських рішень [5, с. 231].

Оскільки основною формою інтелектуального капіталу виступають знання найманих працівників підприємства, то обов'язково необхідно приймати міри, щоб дані знання не потрапили у руки конкуруючих фірм, щоб їх застосовували лише на певному підприємстві. Для цього необхідно розробляти різного роду заходи, починаючи від підписання керівництвом підприємства договорів і контрактів з працівниками, де буде наявний пункт про нерозголошення комерційної таємниці, використання матеріальних інтересів персоналу підприємства шляхом різних форм доплат та заохочень у збереженні виробничих таємниць, широкого залучення працівників до процесу розробки та прийняття рішень, планування і управління розвитком підприємства, створення сприятливих умов для підвищення кваліфікації та розвитку працівників підприємства [3, с. 186].

Саме в результаті розвитку інтелектуального капіталу підприємства створюються додаткові потоки доданої вартості, що дає можливість суттєво підвищити економічну цінність підприємства. Якщо порівняти ринкову та балансову вартість провідних компаній світу у 2017-2018 роках, то можна побачити, що найбільшою є різниця між ринковою капіталізацією та активами

компаній у галузі виготовлення високотехнологічної електроапаратури, програмного забезпечення та обчислювальної техніки, фармацевтики та біотехнологій, сфері послуг і роздрібною торгівлі, тобто у тих галузях, де активно використовуються елементи інтелектуального капіталу підприємства: передові ноу-хау, патентно-ліцензійна діяльність, особливі вміння та знання найманих працівників, корпоративна культура та етика, торгові марки тощо. Важливо зазначити, що ті ж самі підприємства зі сфери високих технологій посідають перші місця у рейтингу найбільш інноваційних компаній світу в 2017-2018 роках (Apple, Google, Samsung, Xiaomi) та у рейтингу 100 найдорожчих брендів світу (Apple – 214,5 млрд дол, Google – 155,5 млрд дол, Amazon – 100,8 млрд дол, Microsoft – 92,7 млрд дол) [1; 2, с. 249].

Інтелектуальний капітал у сучасній економіці слугує джерелом інноваційного розвитку підприємств, впливаючи на результативність їх діяльності та досягнення визначених стратегічних цілей і завдань. Інтелектуальні ресурси є не лише факторами виробництва, але й набувають ознак цінності, яка може створювати та збільшувати прибутки підприємств.

Список використаних джерел:

1. Азарова А. О., Пужайло О. І. Управління інтелектуальним капіталом на вітчизняних підприємствах засобами сучасних інформаційних технологій. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 2 (1). С. 185–188.
2. Ліпич Л. Г., Хілуха О. А., Кушір М. А. Вплив інтелектуального капіталу на управління знаннями підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 3(1). С. 230–239.
3. Найдорожчі бренди світу 2018 за версією Interbrand. – URL: <http://www.management.com.ua/news/?id=1563>.
4. Чухно А. Інтелектуальний капітал: сутність форми і закономірності розвитку. Економіка України. 2002. №11. С. 48–55.
5. Швиданенко Г. О., Ніколайчук О. А. Управління інтелектуальним капіталом підприємства як головний фактор інноваційного розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 6. С. 245–250.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Ткачук В. В., студентка

Науковий керівник: к. е. н., доцент Стойка В. О.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Систему обліково-аналітичного забезпечення управління можна визначити як взаємозалежну та відповідним чином згруповану сукупність організаційних,

організаційно-правових, інформаційних, методичних, програмно-технологічних компонентів, що забезпечує необхідну якість прийнятих управлінських рішень за рахунок раціонального використання інформаційних ресурсів та інформаційних технологій.

Обліково-аналітичну діяльність не можна розглядати без обліково-аналітичної системи та обліково-аналітичного забезпечення. Під ними розуміємо таке:

– обліково-аналітична система – це система, що ґрунтується на відомостях оперативного, статистичного і бухгалтерського (фінансового і управлінського) обліку та звітності, включаючи звітність за податковими зобов'язаннями; для економічного аналізу використовує облікову (у розрізі його видів), та позаоблікову інформацію;

– обліково-аналітичне забезпечення – це процес підготовки обліково-аналітичних даних, забезпечення її кількості та якості; здійснюється через практику, пов'язану зі збором, реєстрацією, узагальненням, збереженням, передачею та аналітичним опрацюванням інформації; та власне, забезпеченням системи управління відповідною кількістю необхідної якісної інформації. Метою обліково-аналітичного забезпечення повинно стати поєднання елементів бухгалтерського обліку та економічного аналізу у формуванні інформації: історичного характеру, що узагальнює результати діяльності; аналітичного характеру, що відбувається перед прийняттям обґрунтованих управлінських рішень.

Обліково-аналітична діяльність, на нашу думку, це вид професійної діяльності, що спрямована на задоволення інформаційних можливостей суб'єктів ринку (як внутрішніх, так і зовнішніх відповідно до суб'єкта господарювання) через структуру інформаційних потоків як систематизованої сукупності даних, необхідних для вирішення конкретних завдань; способів їх отримання; що має на меті на їх основі більш точно, з мінімальним рівнем невизначеності створювати потрібні знання та приймати результативні управлінські рішення.

Центральним елементом обліково-аналітичної системи є бухгалтерський облік, який виступає одним з основних джерел економічної інформації, що характеризує фактичний стан справ на підприємстві.

Бухгалтерський облік розглядається як елемент господарської інформаційної системи, яка формує та трактує всю базу інформаційного потоку, яка надана різними системами для результативного управління. Також, облікова система є автономною, елементи виступають в якості систем більш низького порядку [1].

За тлумаченням Американської асоціації бухгалтерів, «бухгалтерський облік – це процес ідентифікації інформації, вимірювання та оцінки показників і представлення даних користувачам для опрацювання, обґрунтування та прийняття управлінських рішень» [2].

Б. Нідлз погоджується з думкою Американської асоціації бухгалтерів та під бухгалтерським обліком пояснює «систему, яка здійснює вимірювання, опрацювання та передачу інформації про певний суб'єкт господарювання» [3].

В. Сопко дає тлумачення обліку як «упорядкованої та регламентованої інформаційної системи що систематично відображує в часі стан і зміну всіх господарських фактів...» [4].

Таким чином, обліково-аналітична система складається з елементів, які взаємодіють один з одним, залежать між собою і формують одне ціле. В основу реалізації обліково-аналітичної діяльності, як складової системи, повинні бути покладені принципи організації бухгалтерського обліку та економічного аналізу, які не суперечать один одному та утворюють цілісну систему принципів щодо забезпечення інформаційних потреб користувачів. При цьому, обліково-аналітична діяльність повинна мати чітко визначені предмет діяльності, об'єкт, суб'єкт, форми, способи та принципи реалізації основних завдань, нормативи, критерії оцінки результату такої діяльності.

Список використаних джерел:

1. Інформаційні системи бухгалтерського обліку : підручник / Бутинець Ф. Ф. та ін. Житомир : ПП «Рута», 2002. 544 с.
2. Вахрушина М. А. Бухгалтерский управленческий учет : учеб. пособ. М. : ЗАО «Финстатинформ», 1999. 359 с.
3. Нидлз Б., Андерсон Х., Колдуэлл Д. Принципы бухгалтерского учета /: Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1994. – 496 с.
4. Сопко В. В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2006. 526 с.

СЕКЦІЯ 3

МЕХАНІЗМИ ТА СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНІ ПОЗИКИ, ЯК ОСНОВНА ФОРМА ДЕРЖАВНОГО КРЕДИТУ

Бондарук І. С., к. е. н., доцент,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Майже у всіх країнах з ринковими відносинами державний кредит є одним з важливих складових державних фінансів і відіграє значну роль у фінансуванні державних витрат. Доцільність використання державного кредиту для формування додаткових фінансових ресурсів держави і фінансування бюджетного дефіциту визначається значно меншими негативними наслідками для державних фінансів країни в порівнянні з монетарними прийомами балансування доходів і витрат уряду.

Державний кредит в основній його формі – формі державних позик, є своєрідною заміною податків, їх випередженням. Функціонування державних позик було б неможливим без податків. Податки забезпечують державі можливість розрахуватися з кредиторами за первісною сумою боргу та процентами за користування позиками. У свою чергу державні позики мають зворотний вплив на зростання податків.

Найпоширенішою формою державного кредиту є позики. З їх допомогою мобілізуються тимчасово вільні кошти юридичних і фізичних осіб для фінансування потреб держави. Держава випускає і поширює цінні папери, як правило, облігації. Вони мають номінальну вартість, за якою продаються і гасяться. Виходячи з номінальної вартості облігацій, виплачуються відсотки. Державні позики, як основна форма державного кредиту, з одного боку, зумовлені дефіцитом державного бюджету, з іншого обумовлюють подальше збільшення дефіцитності бюджетів, що пов'язано з виплатою відсотків за раніше випущеними позиками. Зростання боргів спонукає уряд до підвищення податків. Таким чином податки і позики тісно взаємопов'язані між собою. В державні позики розміщуються тимчасово вільні грошові кошти, які звільняються в процесі виробництва. Ці кошти, які надаються за певний відсоток, створюють об'єктивну основу для розміщення державного кредиту. [1, с. 134]. При розміщенні позик держава купує позиковий капітал як товар. Власники позикового капіталу отримують від держави плату у вигляді відсотка, який для кредитора є формою привласнення вартості, а для боржника – ціною позикового капіталу. Капітал кредитора держави зростає без участі його в процесі виробництва, оскільки відсоток за облігаціями виплачується з державних доходів.

Особливо інтенсивно використовуються державні позики в ХХ ст. з його світовими і регіональними війнами і збройними конфліктами. Такі позики потенційно скорочують сферу застосування продуктивного капіталу і тим самим можливості отримання позики промисловими підприємцями. З одного боку, вони зменшують ринок позичкового капіталу для підприємництва, з іншого – загострюють проблему реалізації, оскільки зростання державного боргу має своєю економічною основою збільшення податків, скорочує платоспроможний попит населення [2].

Внаслідок такого роду державного втручання, зростання податкових доходів відстає від зростання витрат, і для збалансування бюджету держава випускає нові позики. Держава випускає також позики для фінансування інвестицій, виступаючи на ринку позикових капіталів як промисловий підприємець.

У цьому випадку держава залучає капітал для розширення виробництва, тобто державний кредит сприяє зростанню сукупного суспільного продукту. При непродуктивній спрямованості позик держава використовує отримані кошти як платіжний засіб, а при продуктивному використанні вони застосовуються як капітал. В сучасних умовах на ринку позикових капіталів зростає роль держави, яка трансформувалася в великого і постійного позичальника грошових коштів [3]. Вона купує позичковий капітал як товар і використовує його двояко: по-перше, в якості платіжного засобу для оплати поточних витрат, по-друге, як капітал для фінансування інвестицій. Чим більшою є частина позикових коштів, які перетворюються в платіжний засіб, тим більший вплив державного боргу на грошовий обіг.

Так, у США на початку століття держава використовувала лише 8% позичкових фондів країни, в кінці 1945 рр. – більше 50%, що пояснювалося зростанням значення державних позик у фінансуванні військових витрат.

Розвиток державного кредиту, а значить, зростання державного боргу в країнах з розвиненими ринковими відносинами, обумовлюється рядом факторів, найважливішими з яких є утворення перманентного бюджетного дефіциту; потреби в державних витратах на цілі стабілізації та економічного зростання; розвитку соціальної сфери. Значна частина всіх витрат на ці цілі покривається державними позиками (у тому числі позиками місцевих органів влади), які і утворюють внутрішній державний борг, а також обумовлюють його постійне зростання.

Отже, державний кредит є структурним компонентом державних фінансів країн з ринковими відносинами. Він є наслідком мобілізації урядом джерел додаткових фінансових ресурсів через випуск державних цінних паперів для покриття витрат на державному або регіональному (місцевому) рівнях. Ці витрати можуть бути пов'язані з фінансуванням дефіциту державного або регіонального (місцевого) бюджетів, з фінансуванням проектів формування господарської, транспортної, комунікаційної інфраструктури, будівництвом соціально-культурних та інших об'єктів.

Список використаних джерел:

1. Болдырев Б. Финансы капитализма. Москва : Финансы и статистика, 1990. 377 с.
2. Федосов В. М. Бюджетна система України : навчальний посібник. Москва : Ніос, 2013. 872 с.
3. Бондарук Т. Г. Місцеві позики як джерело фінансового забезпечення місцевого самоврядування. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2014. № 3. С. 69–77.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КРЕДИТУВАННЯ АГРАРНИХ ПРОЕКТІВ

Гвоздєй Н. І., к. е. н., доцент
Процько К. О., студентка

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Після світової фінансової кризи відбулися суттєві зміни на ринку банківського інвестиційного кредитування. Умови надання кредитів стали більш жорсткіші по відношенню до позичальника інвестиційних продуктів. Ряд банків повністю відмовилися від надання клієнтам довгострокових позик, а більшість з них підняли їх вартість до такого рівня (понад 25% річних у гривнях), що по суті є делікатною відмовою у наданні інвестиційного кредиту. За таких умов у лівової частки аграрних формувань відсутні реальні можливості виконувати зобов'язання по інвестиційному кредиту.

Подальший розвиток цього сегмента банківських послуг залежить від багатьох чинників, серед яких домінуюче значення мають стан, динаміка та вектор руху макроекономічного середовища. Однак, як би не розвивалися об'єктивні та суб'єктивні чинники перспективи інвестиційного кредитування залежить від його ефективності, під якою ми розуміємо результат використання ресурсної бази банку. Формалізований вираз вона знаходить у співвідношенні суми доходів, отриманих по інвестиційному кредитуванню, та витрат, пов'язаних із здійсненням цих банківських операцій.

Найважливішою передумовою забезпечення ефективності системи інвестиційного кредитування є довготривалість та стабільність взаємовідносин між учасниками кредитної угоди, а також їх прогнозований характер. Це можливо лише за умови гармонізації економічних інтересів, взаємовигідному характері спільної діяльності банків та їх клієнтів [1].

Гармонізація інтересів учасників системи інвестиційного кредитування потребує структуризації цілей суб'єктів кредитної угоди та встановлення індикаторів оцінки досягнення кожної з них. Важливо відзначити, що для кожного із учасників, кожного рівня управління процесом інвестиційного кредитування і кожного із етапів життєвого циклу аграрного інвестиційного

проекту можуть бути свої форми прояву і критерії ефективності, які відповідають реалізації економічних інтересів сторін.

При цьому слід враховувати взаємозалежність та структуру ефективності в ієрархічному та часовому аспектах: ефективність вищого рівня управління не можлива без ефективності нижчих рівнів системи; ефективність попередніх етапів реалізації аграрного проекту є необхідною умовою ефективності наступних етапів. Таке концептуальне бачення свідчить про необхідність детально аналізу доцільності та ефективності аграрного проекту на всіх стадіях (фазах) його реалізації (передінвестиційній, інвестиційній, експлуатаційній) як його ініціатором, так і учасниками фінансового забезпечення. При цьому можуть використовуватися різні методики оцінки, однак важливо забезпечити єдність методичного базису в плані гармонізації економічних інтересів за для досягнення спільної мети [3].

Ми пропонуємо погоджену систему показників ефективності банківського інвестиційного кредитування, у рамках наступних груп: показники доступності (потенціалу) інвестиційного кредитування (вартість та обсяги інвестиційних кредитів, виданих сільськогосподарським підприємствам в середньому за останні 5 років; середній термін, на який видаються інвестиційні кредити); показники макроекономічної, галузевої та регіональної економічної ефективності (приріст результатів на 1 грн. приросту інвестиційних кредитів на певній території або часовому періоді); показники якості портфеля інвестиційних кредитів, виданих аграрним підприємствам; потенціал розвитку інвестиційного кредитування аграрного сектору економіки (темпи приросту інвестицій у розрахунку на приріст обсягів інвестиційного кредитування).

Забезпечення ефективності банківського інвестиційного кредитування аграрного сектору економіки потребує взаємодії не лише банку-кредитора та позичальника, а й інших учасників ринкових відносин. Серед таких інституцій у контексті інвестиційного кредитування особливе значення мають страхові компанії. В них позичальник здійснює страхування на випадок неможливості вчасного і в повному обсязі виконання своїх зобов'язань по кредиту [2].

Нині склалася ситуація при якій позичальник зацікавлений у збільшенні обсягів інвестиційного кредитування, кредитні організації тяжіють до зниження співвідношення між сумою кредиту та вартістю застави, а страховик прагне встановити найвищий розмір страхової премії та найнижчий рівень відповідальності. Така ситуація не консолідує сторони у питанні досягнення суспільно значимого кінцевого результату – оновлення і розширення матеріально-технічної бази сільськогосподарського виробництва і досягнення на цій основі прийняттого рівня продовольчої безпеки та життєвого рівня населення. Оскільки це питання загальнодержавного характеру, то аграрна політика держави повинна включати заходи як адміністративного, так і стимулюючого впливу на банківську систему у напрямку розвитку інвестиційного кредитування аграрного виробництва [4].

Тривалий характер інвестиційних кредитів, їх значні обсяги в рамках окремих кредитних угод та специфіка взаємовідносин у рамках таких угод

вимагають стратегічного підходу до банківського інвестиційного кредитування. В цьому контексті в якості стратегічних орієнтирів інвестиційної діяльності комерційних банків слід розглядати не лише їх фінансові результати, а й індикаторі, які характеризують зростання якості послуг, що банк надає своїм клієнтам в сфері інвестиційного кредитування, покращення результатів діяльності та фінансово-економічного стану позичальників. Такій підхід забезпечує стабільність та надійність взаємовідносин у сфері інвестиційного кредитування, зростання конкурентоспроможності кредитора на ринку банківських послуг.

Список використаних джерел:

1. Борисова В.А. Лізингові операції як імператив розвитку інвестиційного банківського кредитування агроформувань. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2009. №2 (Серія «Фінанси і кредит»). С. 25-30.
2. Дем'яненко М.Я., Гудзь О. Є., Стецюк П. А. Оцінка кредитоспроможності агроформувань (теорія та практика): *монографія*. К.: ННЦ ІАЕ. 2008. 302 с.
3. Гвоздей Н.І. Фінансовий план інвестиційної діяльності. *Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал ТІАПВНААН*. 2010. №5(19). С. 74-79
4. Гвоздей Н.І. Оцінка планування фінансового забезпечення інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств Чигиринського району Черкаської області. *Збірник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*. №23 (2). Харків. 2012. С.237-246.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ ТА ОСНОВНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ НАДХОДЖЕНЬ

Гуменюк Н. О., студент

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Мельничук Ю. М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сьогодні дефіцит фінансових ресурсів на місцевому рівні неможливо уникнути без розроблення чітких стратегій розвитку державної та місцевої влади на місцевому рівні. Стан місцевих бюджетів характеризується дефіцитом фінансових ресурсів та зменшенням бюджетного фінансування, що призвело до поглиблення проблем на місцевому рівні. В межах своєї компетенції органи місцевого самоврядування мають право запроваджувати пільгові податкові ставки, повністю скасовувати окремі місцеві податки і збори або звільняти від їх сплати певні категорії платників та надавати відстрочки у сплаті місцевих податків та зборів [1].

До основних проблем у сфері формування місцевих бюджетів, у першу

чергу, постають такі пункти: нестабільність дохідної бази; недостатнє фінансування з державного бюджету; відсутність ефективного правового поля, яке б відповідало сучасним умовам; недостатність прав для органів місцевого самоврядування запроваджувати власні податки і збори; обмежена кількість місцевих податків і зборів; незначна роль місцевих податків і зборів; недовершеність міжбюджетних відносин, що зумовлена їх невідповідністю швидким змінам, що відбуваються [2].

З метою зміцнення дохідної бази місцевих бюджетів доцільно вжити такі заходи [3, с. 129]:

- перерозподілити частину надходжень з державного до місцевих бюджетів, зокрема, частину податку на прибуток підприємств, частину ресурсних платежів, збір за забруднення навколишнього природного середовища;

- запровадити автоматичну систему індексації розміру податків з жорсткими ставками (передусім, стосовно єдиного податку);

- прорахувати можливості зменшення частки трансфертів і збільшення частки цільових субвенцій у трансфертах з Державного бюджету України;

- дотримуватися цільового та ефективного витрачання коштів місцевих бюджетів, особливо із бюджету розвитку;

- необхідно активно залучати інвестиції в інтелектуальний розвиток, тобто підвищувати кваліфікацію діючих кадрів.

Отже, основним джерелом зростання доходів місцевих бюджетів в Україні є податок на доходи фізичних осіб. Основною умовою для збільшення цього показника є збільшення заробітної плати та ліквідація тінізації доходів. Основними проблемами у формуванні доходів місцевих бюджетів в Україні є [4]:

- мала частина надходжень від місцевих податків і зборів;

- переважання міжбюджетних трансфертів в структурі доходів місцевих бюджетів;

- недовершеність системи короткострокового планування доходів місцевих бюджетів.

Таким чином, важливими напрямками розв'язання проблем фінансового забезпечення місцевих бюджетів є:

- посилення зв'язку між соціально-економічним і бюджетним плануванням адміністративно-територіальних одиниць;

- диференціювання ставок ПДФО в залежності від суми заробітних плат;

- удосконалення системи розподілу міжбюджетних трансфертів та реформування місцевих податків і зборів.

Також, для посилення фінансової автономії місцевих органів влади перспективним напрямом дослідження є визначення шляхів збільшення фіскальної ролі місцевих податків і зборів із врахуванням досвіду європейських країн.

Список використаних джерел:

1. Melnychuk Yu. M. Application of systematic approaches to assessing the

effectiveness of the bank in conditions of financial independence of the region. *Economies' Horizons*. 2019. № 1(8). p. 36-43.

2. Буряченко А.Є. Переваги та недоліки боргового фінансування місцевих потреб. *Фінанси, облік і аудит*. 2009. С. 13-14.

3. Деркач М.І., Литвин М.В. Впровадження світового досвіду формування дохідної частини місцевих бюджетів в Україні. *Економічний простір*. 2011. с. 129.

4. Офіційний сайт Асоціації міст України. URL: <http://www.auc.org.ua/>

ЗРОСТАЮЧА РОЛЬ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В ПРИСКОРЕННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Давидюк О. О., *магістрант*

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Петренко П. С.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Ключова проблема соціально-економічного розвитку – це фінансування економічного зростання, яку потребує перш за усе збільшення потокового фінансування. Проте головним є фінансування інвестицій і інновацій як основних джерел ефективного економічного розвитку. Досвід ринкових країн показує, що не можна розвиватися тільки за рахунок власних коштів, оскільки 2/3 фінансування економічного зростання здійснюється за рахунок залучення коштів, джерела яких різноманітні (недержавні пенсійні фонди, фонди інвестиційних компаній, окремих інвесторів, іноземні інвестиції, венчурні фонди, гроші з відкритих ринків та ін.). Значна частина коштів може поступати також з державного бюджету; позикові кошти надаються міжнародними банками і так далі. Провідна роль серед цих інструментів залучення фінансових коштів для економічного зростання належить банкам – найважливішим акумуляторам грошових фондів в ринковому господарстві. Нами досліджені поняття фінансової стійкості комерційних банків та фактори, котрі на неї впливають, запропоновано шляхи покращення фінансової стійкості комерційних банків в Україні та її вплив на соціально-економічний розвиток.

Сьогоднішня банківська система відчуває дефіцит грошей. Складається таке враження, що ми перевіряємо: чи може жити банківська система без грошей або не може? Оскільки у нас основні прибутки пов'язані з реалізацією сировини, то гроші концентруються або у виробників сировини, які тримають їх за кордоном або реінвестують їх в сферу добування, вирощування і переробки сировини. Усі інші обмежені коштами у тому числі банківська система. Тоді виникає питання, а навіщо вона у нас існує ?

Бюджетні гроші розумним способом мають бути використані в економіці через банкову систему, яка для цього призначена. Гроші повинні, звичайно ж, зберігатися в ліквідній формі, тобто у формі, що дозволяє досить швидко

отримати ці кошти на необхідні потреби, у тому числі пов'язані із страховими випадками. Але в процесі зберігання гроші повинні також працювати на економіку.

Питання, присвячені впливу банківської системи на економіку України, розглянуті в працях таких авторів: Герасимова С., Гриценко Л., Кравченко І., Масленіков В., Омелянович М., Шараєвський Д. та інших.

Проте, так і не сформовано єдиного підходу до визначення фінансової стійкості комерційного банку як економічної категорії, адже науковці так і не змогли дійти згоди, що ж собою являє фінансова стійкість комерційного банку. Одні ототожнюють її з платоспроможністю або рентабельністю, інші – з ефективною діяльністю банку, його здатністю сформулювати таку структуру активів і пасивів, котра буде найменш вразливою при виникненні непередбачуваних обставин або кризових явищ.

В період 1990 – 1998 роки банки виступали основною рушійною силою розвитку ринкової економіки. Багато фінансово-промислових груп створювалися навколо банків. Фактично стратегічним центром управління компанії був банк.

Акумуляторами значних коштів в Україні замість банків поступово стали великі корпорації, обороти яких (прибутки) стали вищі порівняно з банками. Банки почали втрачати свою першість в керівництві економікою, багато банків поступово перейшли як би в служіння до великих промислових олігархічних структур. Промислові компанії на 70% фінансувалися самими промисловими групами. Для мобілізації коштів ці промислові групи, як правило, за допомогою іноземних інвестиційних компаній і банків виходять на зарубіжні фондові ринки, залучають гроші через валютні облігаційні позики і часто удаються до прямого кредитування у великих іноземних банків.

Якщо підсумувати сказане, то напрашується такий висновок: розвиток банківської системи України не відповідав вимогам соціально-економічного розвитку країни. Наші банки не в змозі повною мірою фінансувати його прискорення. І це було і є істотною перешкодою для української економіки.

В Україні роль банків у фінансуванні соціально-економічного зростання має бути незмірно вища, ніж в розвинених ринкових країнах. Причина в тому, що за кордоном окрім банків величезні грошові кошти акумулюються в пенсійних, страхових, пайових фондах; великі обороти фондового ринку. Фактично роль комерційних банків у розвитку української економіки, навпаки, вкрай слабка. Значна частина українських коштів завдяки вивезенню капіталу в останнє десятиліття накопичується за кордоном, перш за все на рахунках іноземних банків.

Нам необхідно переймати досвід зарубіжних країн в яких банківська система бере участь у виконанні основних функцій фінансової системи шляхом забезпечення: способів переміщення фінансових ресурсів у часі; способів управління ризиками; механізму об'єднання фінансових ресурсів; безперебійного функціонування платіжних систем; координації

децентралізованого процесу прийняття рішень в окремих галузях економіки [1, с. 18].

Очевидно, що українська банківська система потребує серйозного реформування. Банки потребують різкого нарощування капіталу, їх активів, перетворення банків в головні центри акумуляції фінансових коштів. Це питання ось вже протягом останніх п'яти років є об'єктом дискусій (проте, терміни впровадження змін фактично відкладаються). Національний банк України 23 липня 2019 року презентував банкірам концепцію нової моделі законодавчого регулювання ринку платежів та переказу коштів. Суть цієї концепції полягає в: переведенні банків на міжнародні стандарти обліку. Це дасть можливість втілити концепцію Open Banking, інтегровану з новою платіжною інфраструктурою, побудованою на міжнародних стандартах (ISO 20022), що забезпечить миттєвість і безперервність платіжних послуг. Основна мета оновлення платіжного законодавства – підвищити конкурентоздатність цього ринку, зробити його універсальним та гнучким.

Особливо мусимо виділити основне джерело фінансування охорони здоров'я громадян України – страхування здоров'я. Важливо також не тільки прискорити темпи нарощування пайових фондів в тісному зв'язку з розвитком ринку акцій і облігацій, іпотечних застав і тому подібне, а затвердити ці процеси нормативно-правовими актами.

На нашу думку, без швидкого наростаючого банківського фінансування неможливе істотно прискорити соціально-економічний розвиток держави. Тут треба врахувати ще одну специфіку України: зношеність і застарілість наших основних фондів.

У теперішній час фізичний знос основних виробничих фондів в народному господарстві України складає більше 60 %, а в промисловості – більше 65 % [2; 3].

Абсолютно очевидно, що на основі таких фондів неможливо виробляти конкурентоздатну продукцію, а значить, не можна успішно здійснювати соціально-економічний розвиток держави. Необхідність масової заміни старих основних фондів на нові фонди, що реалізують найсучасніші технології, вимагає величезних витрат і підвищеної норми інвестування. Без великого масового банківського кредиту і банківського лізингу важко уявити собі процес оновлення наших виробничих фондів в скільки-небудь реальний термін. А щоб здійснювати таке фінансування, вимагається істотне нарощування капіталізації банків і банківських активів

Думається, що частину державних бюджетних грошей доцільно проводити через комерційні банки; це істотно збільшило б їх активи. При правильній постановці справи держава від цього тільки виграє, оскільки банки мають кваліфікованих співробітників і зможуть ефективніше, ніж державні органи, контролювати використання бюджетних коштів за призначенням, їх повернення, коли це необхідно.

Нам представляється ефективнішою система коли нагляд здійснює спеціальний державний орган, а Національний банк України займається своєю

прямою справою і працює, як банк. У США і низці інших розвинених країн така практика повністю себе виправдала.

Проведене дослідження дало можливість установити перспективні напрямки з точки зору прискорення соціально-економічного розвитку економіки, діяльність яких можна було б сконцентрувати нашими комерційними банками.

Іншим найважливішим напрямом банківської діяльності могла б стати робота по фінансуванню процесу оновлення основних фондів – основи економічного зростання. Тут окрім розвитку інвестиційного кредиту доцільно розвивати фінансовий лізинг, сприяючи в залученні інвестицій з інших джерел, фінансово-консультаційну діяльність по освоєнню нових виробів, фінансуванню інновацій, переходу до нових технологій.

Особливе значення тут має формування цілої мережі банків для фінансування малого бізнесу, що працює в альянсі з державою, яка зацікавлена у всьлякому розвитку малого бізнесу як основного напрямку для створення нових робочих місць, скорочення безробіття, підвищення зайнятості, а значить, і прибутків населення.

Можливості банківської системи фінансування і стимулювання соціально-економічного розвитку надзвичайно великі, особливо якщо банки беруть участь в цій справі в єдиній зв'язці з державою. Сьогодні український уряд мусить рахуватися з тим, що кожний його взаємозв'язок з банківською системою зачіпає інтереси транснаціональних корпорацій та банків і на всі його необдумані односторонні міри може надійти відповідний удар певної сили і багатостороннього формату.

Список використаних джерел:

1. Масленіков В. В. Зарубіжні банківські системи // Економіка, фінанси , право – 2010 – №10 – С. 15-20.
2. Державний комітет статистики України / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
3. Основні засоби України / відп. за вип. І. С. Петренко // Статистичний бюлетень. – 2015. – № 03. 4-22/365-15.

ХАРАКТЕРИСТИКА НАПРЯМКІВ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ

Мартовська О. П., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Мельник В. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Грошово-кредитна політика передбачає сукупність заходів, спрямованих на зміну грошової маси в обороті. Крім цього грошово-кредитна політика

передбачає сукупність заходів, спрямованих на зміну рівня відсоткових ставок та інших показників грошового обороту. При цьому дана політика в сенсі її розробки та проведення є важливий елемент економічної політики держави.

Головним суб'єктом грошово-кредитної політики в Україні є Національний банк, Рада якого розробляє самостійно основні засади відповідної політики та здійснює контроль за її проведенням.

Така політика Національного банку України передбачає досягнення стабільного економічного зростання. Як наслідок це забезпечить прибутковість, рентабельність, низький рівень інфляції та безробіття.

У зарубіжній економічній літературі грошово-кредитна політика поділяється на «вузьку» й «широку» [4, с. 124].

«Широка» грошово-кредитна політика як правило має справу і вплив на регулювання в обороті обсягів грошей. Інша, тобто «вузька», забезпечує стабільність національної валюти, на думку деяких іноземних економістів. При цьому використовують проведення валютних інтервенцій, змін рівня облікової ставки, а також інші стабілізаційні інструменти.

Основні напрями грошово-кредитної політики, які обирає Національний банк України:

- політика грошово-кредитної рестрикції (політика «дорогих» грошей);
- політика грошово-кредитної експансії (політика «дешевих» грошей).

Інструменти грошово-кредитної політики в залежності від обраних цілей визначаються Національним банком України.

Усі їх можна поділити на дві групи [2, с. 127]:

- інструменти опосередкованого впливу на грошовий ринок та економічні процеси;

- інструменти прямого впливу.

Методами реалізації грошово-кредитної політики Національного банку України в обох її напрямках можуть бути [1, с. 205]:

- державне регулювання кредитування економічних суб'єктів.

- дисконтна політика;

- операції на відкритому ринку;

- зміна норм обов'язкових резервів комерційних банків у центральному банку;

Інструменти Національного банку України грошово-кредитного регулювання поділяються за:

- об'єктами впливу;

- за характером параметрів;

- за строками впливу;

- за формою впливу.

Кожен етап економічного розвитку визначає вибір інструментів грошово-кредитної політики Національного банку України. Перехід до опосередкованих (економічних) методів державного управління грошовим оборотом спостерігається з розвитком ринкових відносин. А на початкових етапах

переходу до ринкових відносин найбільш результативними є прямі механізми втручання Національного банку України в грошово-кредитну сферу.

Грошово-кредитна політика Національного банку України охоплює чотири класичні за змістом механізми монетарної політики [3, с. 64]:

- 1) здійснення операцій на відкритому ринку;
- 2) регулювання облікової ставки на позики, що надаються центральному банку;
- 3) регулювання норми банківських резервів.

Кожний із зазначених механізмів має набір власних інструментів формування, вдосконалення яких здійснюється десятиріччями і дає можливість вирішити комплекс проблем грошової політики;

4) визначення засобами ринкового механізму реальної вартості державного боргу, а значить, і цінних паперів, що його обслуговують.

Виходячи з вище згаданого відповідну політику в Україні Національний банк має постійно погоджувати із загальним макроекономічним регулюванням.

Список використаних джерел:

1. Євдокімова М. О., Нагаєва Г. О. Гроші та кредит: навч. посіб. Х.: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2014. 295 с.
2. Копицюк О. І. Роль монетарної грошово-кредитної політики в економічному розвитку України. *Наукові записки*. 2003. № 6. С. 125-127.
3. Монетарна політика Національного банку України: сучасний стан та перспективизмін. К.: Центр наукових досліджень Національного банку України, УБС НБУ, 2009. 404 с.
4. Холодна Ю. Є., Рац О. М. Банківська система: навч. посіб. Х.: Вид-во ХНЕУ, 2013. 316 с.

ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА РОЗВИТОК

Мейлах О. В., студентка

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Школенко О. Б.

Національний авіаційний університет

Формально стартап зазвичай визначають як нещодавно створену або таку, що знаходиться в процесі створення, компанію, бізнес-модель функціонування якої базується на інноваційній ідеї. Основою успішності стартапу є покладена в його основу інноваційна ідея, що забезпечить нову споживчу цінність. Також, важливою складовою для ведення інноваційної підприємницької діяльності є команда стартап проекту. Для успішності і прибутковості компанії, стартапери повинні доповнювати один одного маючи спільні риси [1; 2; 3].

Головною проблемою інноваційного бізнесу є складність отримання

фінансування. Маючи навіть геніальну ідею, організувати виробництво, без зовнішньої матеріальної допомоги молодим підприємцям неможливо. Фінансову допомогу надають тільки кращим проектам, саме тому відбуваються різні конкурси, які допомагають людям з інноваційними проектами пробитися на ринок і створити свою компанію [4].

За даними світового рейтингу стартапів сервісу Startup Ranking, Україна посідає 43 місце серед 150 країн. За результатами аналізу, в Україні у 2019 р. зареєстровано щонайменше 254 стартап-компанії (табл.1).

Таблиця 1

Рейтинг країн за кількістю стартапів-компаній*

Країна	Місце у рейтингу	Кількість зареєстрованих компаній
США	1	47213
Індія	2	6850
Нідерланди	12	863
Росія	19	580
Україна	43	254
Іран	47	208
Естонія	50	151

**Джерело: сформовано автором на основі даних [4]*

В процесі свого розвитку, стартап проходить три типових стадій:

- перша стадія це, так звана, допроектна, яка охоплює часовий період, що триває від моменту зародження ідеї до виходу товару на ринок.

- другою стадією являється сам стартап, що є вирішальною для будь-якого проекту.

- третьою стадією є, так званий, вихід, що передбачає вихід з бізнесу бізнес-ангелів та венчурних інвесторів, які брали участь у фінансуванні стартап проекту, та масштабуванні бізнесу [3].

Значна частина великих вітчизняних підприємств, якщо і реалізують інноваційну діяльність, то надають перевагу використанню внутрішніх ресурсів, які є дуже обмеженими.

В якості причин відсутності попиту на стартапи з боку вітчизняних корпорацій називають такі [2]:

- традиційний брак коштів;
- погана поінформованість про існуючі проекти;
- відсутність ринкового стимулу та потенціалу;
- висока ризикованість подальшого масштабування;
- відсутність підтримки інноваційного підприємництва з боку держави.

Маркетинговий успіх інновації є заздалегідь не відомим та важко передбачуваним. Складність полягає в тому, що високотехнологічні стартапи працюють в інноваційному полі, що зумовлює високі ризики стосовно сприйняття нових продуктів бізнесу ринком. Фахівці виділяють такі найбільш розповсюджені ризики, що зустрічаються під час запуску стартапів [4; 5]:

- неправильно підібрана команда;

- відсутність належного фінансування.
- неадекватна оцінка бізнес-ідей;
- невідповідність бізнес-моделі стартапу;

Проте створити в Україні стартап, який потенційно здатен стати розширеною компанією, яка матиме перспективи, на думку експертів, можна. З'являються венчурні фонди і інвестиційні компанії, бізнес-інкубатори і акселератори, бізнес-ангели і серійні інноваційні підприємці. Поки що їх мало, але вони вже готові розглядати і підтримувати стартап проекти в пріоритетних галузях [4].

На сьогоднішня спостерігається значне піднесення у розвитку українських стартапів, які доволі швидко розвиваються і мають багато користувачів. Але зацікавленість держави в сучасних інноваційних проектах мала, що змушує новостворені компанії співпрацювати з іноземними інвесторами, за допомогою яких, можна втілити проекти в життя та стати конкурентоспроможними. Саме тому, необхідно сприяти ефективному функціонуванню стартапів в Україні, створювати механізми для підвищення результативності їхньої діяльності на вітчизняному ринку для успішного розвитку українських підприємств.

Список використаних джерел:

1. Кравченко М. О. Розвиток стартап компанії на основі співробітницького підходу / М. О. Кравченко // Інтелект ХХІ: науковий економічний журнал. – 2016. – Випуск 5. – С. 75 – 79.
2. Попко О. В. Сучасна парадигма стартапів у бізнесі / О. В. Попко, М. В. Мальчик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 811: Логістика. – С. 275 – 279.
3. Українська асоціація інвестиційного бізнесу: Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.uaib.com.ua>.
4. Світовий рейтинг стартап-сервісу STARTUPRANKING [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.startupranking.com/countries>.
5. Top 20 Reasons Why High Tech Startups Fail. (2014). Online Media, Marketing, Business & Technology Discussions. URL: <http://joopcrijk.com/startup-businessfailure>.

ПРОБЛЕМИ ТА ЗАХОДИ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІРЖОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Миронович Є. О., студентка
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Школенко О. Б.
Національний авіаційний університет

Біржова активність в Україні, незважаючи на позитивну динаміку останніх періодів, все ще знаходиться в зародковому стані за багатьма характеристиками,

які її характеризують. Сучасна економічна криза, спричинена нестабільною політичною ситуацією в країні, має особливий вплив на ситуацію на фондовому ринку. Однак на сьогодні в Україні зареєстровано 584 універсальних, фондових, товарних та агропромислових бірж, що значно більше, ніж у США та інших країнах з розвинутою ринковою економікою.

В Україні слід виділити найбільших гравців на біржовому ринку, які формують особливо важливі угоди, це:

1. Товарні: Харківська товарна біржа; Українська аграрна біржа; Аграрна біржа; Катеринославська товарна біржа; Українська універсальна біржа; Товарно-сировинна біржа «Сумська ресурсна біржа»; ТБ «Перша універсальна біржа «Україна»; ТБ «Електронні торги України»; ТБ «Статус Експерт»; Українська енергетична біржа; ТБ «ПЕРСПЕКТИВА-КОММОДІТІ»; ТБ «Центральна товарна біржа»; ТБ PolonEX; ТБ «Іннекс»; ТБ «Центральноукраїнська»; ТБ «Центральна універсальна біржа».

2. Фондові: ПФТС; Українська фондова біржа; Українська біржа; Українська міжбанківська валютна біржа (УМВБ); «ИННЭКС»; «Перспектива»; Київська міжнародна фондова біржа; Придніпровська фондова біржа; Українська міжнародна фондова біржа; Східноєвропейська фондова біржа; Луганська фондова біржа [1].

В Україні, здається, біржова діяльність проводиться у всіх регіонах. Однак, незважаючи на те, що біржова діяльність широко поширена у всіх регіонах України, в той же час 92,7% усіх біржових угод укладено на біржах, що функціонують у чотирьох регіонах України. Найбільша частка валютних операцій припадала на біржі в Києві (79,7%), Полтавській (7,2%), Київській (4%) та Дніпропетровській (1,8%) областях.

Основні проблеми українського біржового ринку полягають у наступному:

- невелика частка організаційного ринку;
- низька ліквідність;
- недостатнє податкове стимулювання;
- невелика кількість біржових інструментів;
- непрозорість ринку;
- недостатня кількість фахівців в даній галузі;
- відсутність фінансових ресурсів ..

Для покращення ситуації на біржовому ринку слід запропонувати такі заходи:

- значно скоротити кількість бірж, залишивши лише ті що працюють з великою кількістю угод та обсягів торгів;
- знайти шляхи подальшого залучення фінансових ресурсів;
- збільшення частки організованого ринку в загальному обсязі торгів;
- підвищення рівня капіталізації та ліквідності;
- запровадити нові інструменти біржової торгівлі;
- забезпечити прозорість біржової діяльності;
- активно впроваджувати нові інформаційні технології в біржовій діяльності.

Більшість існуючих проблем функціонування цієї ринкової інституції можна вирішити лише за умови державного регулювання, підвищення прозорості операцій, розвитку ринку деривативів. Це покращить біржову діяльність в Україні та наблизить її до міжнародного рівня розвитку.

Сучасний біржовий ринок відіграє важливу роль у ринковій економіці нашої країни. Удосконалення механізму функціонування біржового ринку в Україні повинно включати такі заходи: законодавчо-правовий аспект та державна допомога, регулювання розвитку біржового ринку вітчизняної продукції; економічна стабільність та гармонізація економічних інститутів підприємців – виробників продукції та інститутів ринкової економіки, включаючи біржі; страхування фінансових ризиків та гарантій на виконання біржових контрактів; участь внутрішніх бірж у роботі міжнародної біржової інфраструктури; комплексне впровадження електронних торгових систем для покриття не лише реальних цін на акції, а й прогнозу на найближчі місяці.

Список використаних джерел:

1. Асоціація «Біржові та електронні майданчики». URL: <http://aeaer.com.ua/spysok-birzh/> (дата звернення: 29.03.2018).
2. Гриценко Л. Л., Роєнко В. В. Проблеми розвитку фондового ринку України в умовах фінансової глобалізації. Механізм регулювання економіки. 2010. № 2. С. 45-51.
3. Державний комітет статистики: Статистична інформація. Кількість бірж України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

ІНВЕСТИЦІЙНІ АРБІТРАЖНІ ОПЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ

Слатвінський М. А., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Макроекономічні зміни в Україні в останні роки відбуваються під впливом ряду факторів, що не сприяють активізації інвестиційних процесів. Дефіцит коштів для фінансування галузевих та інфраструктурних проєктів, коливання валютного курсу, інфляційний тиск, продовження конфлікту на сході України, ускладнення доступу до світових фінансових ринків країн, що розвиваються, впродовж 2014-2018 рр. обумовлювали формування інвестиційних ризиків в Україні.

На фоні відновлення економічного зростання та збільшення обсягів внутрішніх інвестицій у 2016-2018 рр. країна знаходиться лише на порозі досягнення показників (в доларовому еквіваленті) кризового 2009 р. і далека від показників передвоєнного 2013 р. Ці обставини та характер інвестиційних процесів в Україні обумовлюють потребу розгляду окремих складових останніх, зокрема такого явища як інвестиційні арбітражні операції (round tripping FDI) – повернення в країну у формі прямих іноземних інвестицій раніше виведеного

капіталу [4].

За даними з сайту Державної служби статистики України [1] надходження потоків прямих інвестицій в економіку України в 2018 р. склали 2868,9 млн дол. США, демонструючи в 2017-2018 рр. (за виключенням 2014 р.) найнижчі значення за спостережуваний період (рис. 1). Подібні тенденції за невирішеності суспільно-політичних проблем в країні та наростаючих ризиків не дозволяють передбачати довгострокової позитивної динаміки.

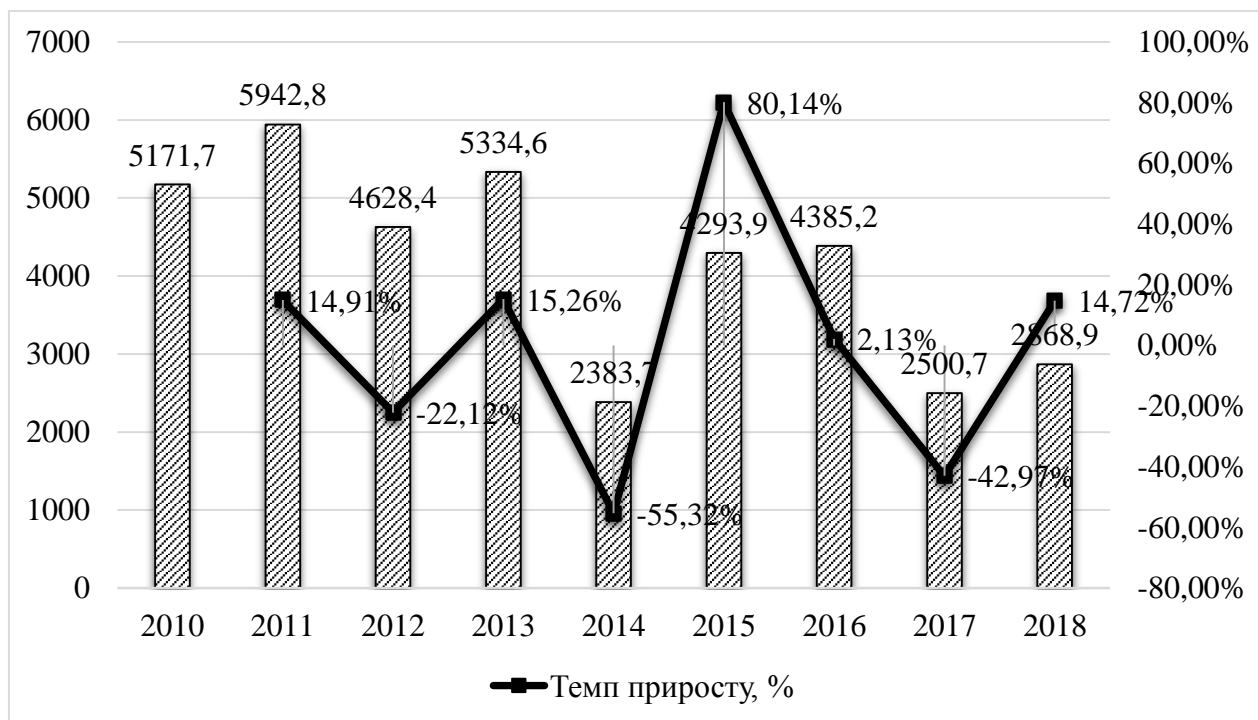


Рис. 1. Надходження потоків прямих інвестицій в економіку України, млн дол. США

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [1].

Найбільша частка інвестицій в 2018 році (рис. 2), як і в попередні роки, належить промисловості, фінансовому сектору, роздрібній та оптовій торгівлі, операціям з нерухомістю, водночас частка іноземних інвестицій у фінансовому секторі постійно знижується, зокрема і за рахунок виведення з ринку банків, що не пройшли стрес-тестування НБУ.

Найбільша частка прямих іноземних інвестицій в 2018 році надходила, як і за всі роки незалежності України, з Кіпру (27,5 %). До першої п'ятірки країн-інвесторів також входили Нідерланди, Велика Британія, Німеччина та Швейцарія. Обсяги прямих іноземних інвестицій з Російської Федерації та Нідерландів поступово зростали, а з Франції і Кіпру знижувались.

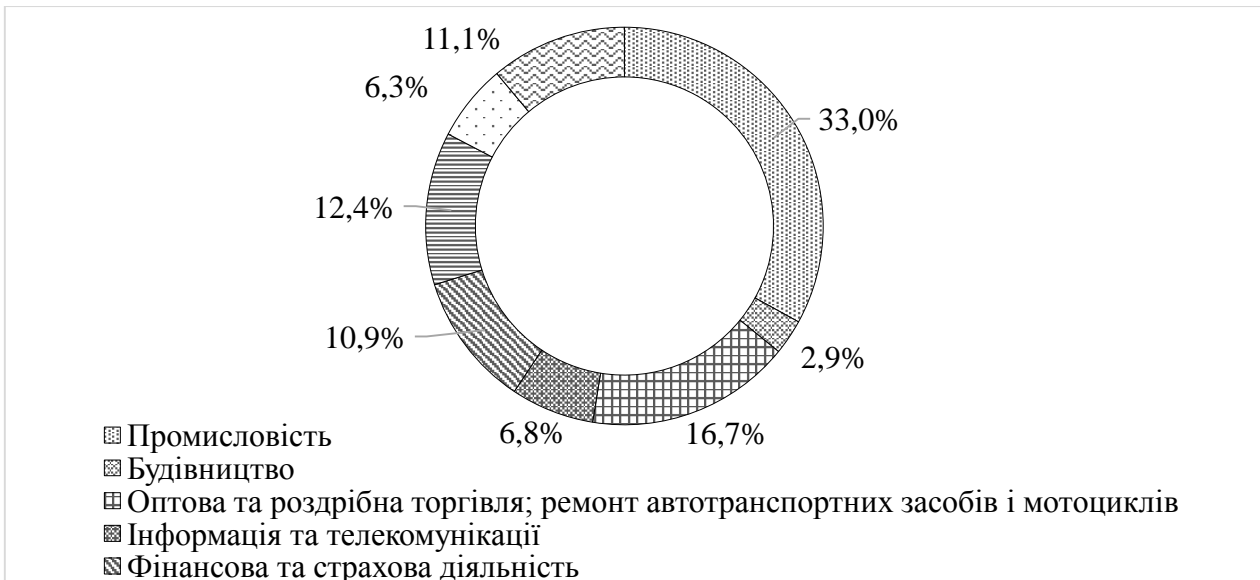


Рис. 2. Структура прямих інвестицій в економіку України за видами економічної діяльності у 2018 р., %

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [1].

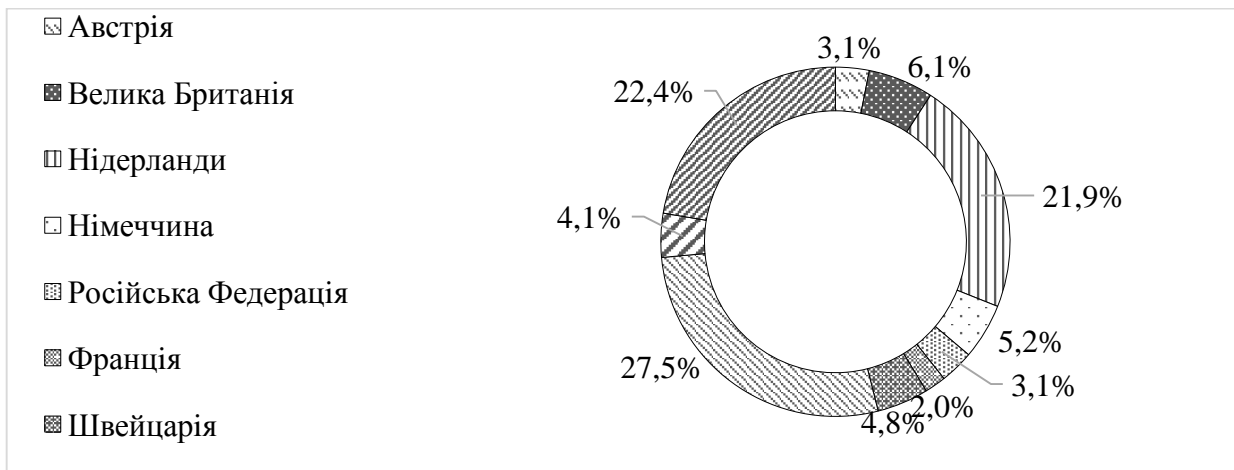


Рис. 3. Структура прямих іноземних інвестицій в економіку України за країнами-інвесторами у 2018 р., %

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [1].

Згідно оцінки НБУ [2] обсяг прямих іноземних інвестицій, в яких кінцевим контролюючим інвестором є резидент України (рис. 4), становив 485 млн дол. США (20,6 % від загального притоку прямих інвестицій в економіку України, тоді як найбільша частка спостерігалася в 2010-2013 рр.). Основними країнами, через які здійснювались інвестиційні арбітражні операції були Кіпр (55,3 %), Нідерланди, Швейцарія та Австрія, перші три з яких входять до п'ятірки найбільших інвесторів в економіку України, що окремо підкреслює масштаб цих операцій в структурі прямих іноземних інвестицій.

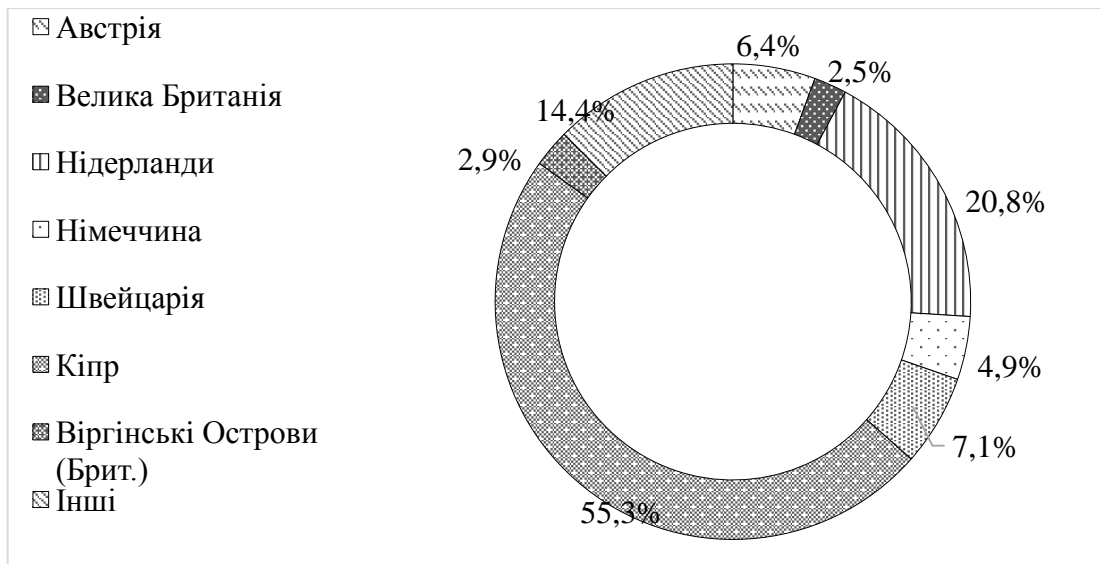


Рис. 4. Структура інвестиційних арбітражних операцій в економіці України за країнами-інвесторами у 2018 р., %

Джерело: складено за даними Національного банку України [2].

В підсумку за 2010-2018 рр. обсяг коштів, що зайшли під виглядом прямих іноземних інвестицій внаслідок інвестиційних арбітражних операцій, становить 8,4 млрд дол. США (22 % загального обсягу притоку прямих іноземних інвестицій за цей період) (рис. 5). З них майже 83 % було спрямовано до реального сектору економіки.

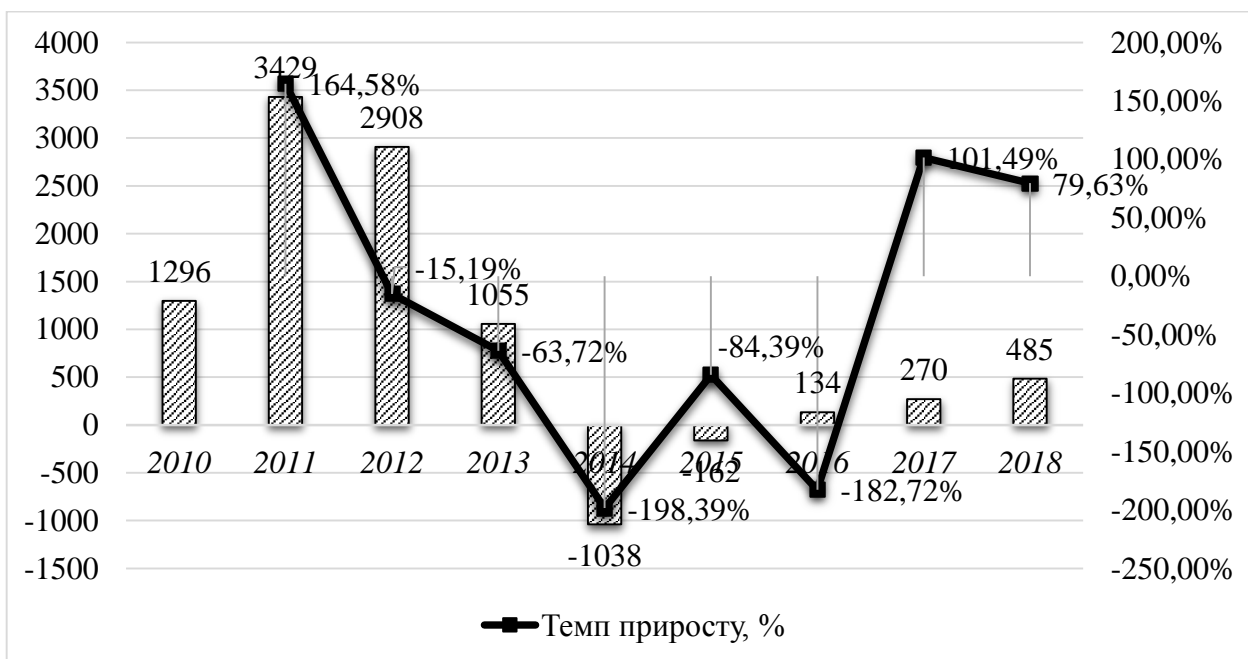


Рис. 5. Надходження потоків прямих інвестицій в економіку України в результаті інвестиційних арбітражних операцій, млн дол. США

Джерело: складено за даними Національного банку України [2].

Основним рушієм залучення прямих інвестицій, з огляду на реалії економіки України, виступають промисловий та банківський сектори, а не

держава, незважаючи на ті заходи, що вживаються або мали б вживатися нею. Розгляд практики залучення іноземних інвестицій в останні роки свідчить про зусилля саме суб'єктів бізнесу щодо залучення інвестиційних ресурсів.

Водночас, частка арбітражних інвестиційних операцій у структурі потоків прямих іноземних інвестицій в економіку України (рис. 4; рис. 5) свідчить про відкриті значні можливості для виведення капіталу в юрисдикції офшорів, що в ряді випадків не чинить позитивного впливу на економіку країни.

Розкриті вище обставини вказують на необхідність пошуку урядом країни шляхів покращення інвестиційного середовища та обмеження можливостей для виведення вітчизняного капіталу в офшори в межах податкової оптимізації суб'єктами господарювання.

Зрозуміло, що у глобалізованому світі, який відкриває дедалі більше можливостей для арбітражних операцій, бізнес шукатиме й надалі шляхи щодо оптимізації обсягів сплачених податків і таке явище як інвестиційні арбітражні операції існуватимуть.

Уряду України за поточних обставин необхідно вживати одночасно обмежуючі заходи для згаданих арбітражних операцій та комплекс заходів стимулюючого характеру для залучення прямих інвестицій загалом [3].

Перспективним вбачається удосконалення системи залучення інвестицій незалежно від їх приналежності із забезпеченням доступу до інвестиційних стимулів як вітчизняних, так і зарубіжних інвесторів – диференціація в стимулах може залежати виключно від економічної динаміки в галузі промисловості чи секторі економіки, куди вони залучаються. Безпеківі заходи для запобігання іноземному контролю у стратегічних галузях максимум можуть передбачати захист від зловживань іноземними власниками капіталу та окремі механізми захисту для інвесторів, але у відкритій економіці і за складної структури власності це все більш складно забезпечити, проявом чого і виступає ефект виникнення інвестиційних арбітражних операцій.

Нарощування обсягів внутрішніх прямих інвестицій, які мають становити за різними оцінками 28-35% ВВП, тоді як в Україні в 2018 році вони становили всього 14,8 %, можливо досягнути за рахунок фіскальної експансії, зокрема емісійних механізмів з залучення банків з державним капіталом, і, насамперед, монетарної експансії, яка вимагає повноцінного функціонування каналів випущених в обіг ресурсів, що як наслідок має проявитися у інвестиційній експансії.

Отже, у 2017-2018 рр. водночас із зниженням обсягів чистих потоків прямих інвестицій в економіку України почала наростати частка інвестиційних арбітражних операцій, які виступаючи компенсатором й своєрідним індикатором виведення капіталу в офшорні юрисдикції в попередні періоди. Зазначене вимагає від уряду адаптації до нових умов функціонування глобалізованих ринків капіталу та визначення відповідних компромісів у державній інвестиційній політиці. Для цього необхідне краще вивчення сучасних корпоративних структур, обсягів та мотивацію інвестиційних арбітражних

операцій для вироблення цілісного підходу до впливу на ці операції з одночасним нарощуванням прямих інвестицій до економіки країни.

Список використаних джерел:

1. Економічна статистика. Зовнішньоекономічна діяльність / Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm (дата звернення: 26.09.2019).
2. Квартальна динаміка обсягів прямих інвестицій / Національний банк України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm (дата звернення: 26.09.2019).
3. Слатвінський М. А. Інституційні імперативи інвестиційної політики як основа економічної безпеки. *Економічний вісник*: збірник наукових праць. Умань: ФОП Жовтий О. О., 2015. Вип. 9. С. 56-61.
4. Aykut D., Sanghi A., Kosmidou G. What to Do When Foreign Direct Investment Is Not Direct or Foreign: FDI Round Tripping. 2017. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/319451493385113949/pdf/WPS8046.pdf> (дата звернення: 22.10.2019).

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЙНОВОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Цимбалюк Ю. А., магістрантка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Чвертко Л. А.,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В умовах ринкової економіки особливого значення набувають питання страхування різноманітних сфер господарювання та життєдіяльності людей. Важлива роль на сучасному етапі відводиться майновому страхуванню, оскільки для усунення наслідків реалізації прямих та опосередкованих збитків саме відшкодування останніх через систему майнового страхування має позитивні макроекономічні наслідки.

Майнове страхування – це галузь страхування, що включає різні види страхування, де в якості об'єкта страхування виступає майно юридичних і фізичних осіб [3, с. 60].

Страхування майна відіграє велику роль у системі страхування, адже майно служить обов'язковим елементом господарської діяльності юридичних осіб і життєдіяльності людей. Страхування майна юридичних осіб проводиться у добровільній формі на підставі загальних умов страхування майна від вогню та інших небезпек. При цьому страхувати можна як все майно страхувальника, так і його частину (будівлі, споруди, приміщення та їхнє внутрішнє оздоблення, обладнання, машини, інструменти та приладдя, меблі, виробничий і господарський інвентар тощо). Страхування майна фізичних осіб – це підгалузь

майнового страхування, де об'єктом страхування виступає майно фізичних осіб, що належить їм на правах приватної власності.

Майнове страхування займає найбільшу частку страхового ринку України за обсягами страхових премій та виплат. Зокрема, у 2018 р. ці показники складають відповідно 44,6 % та майже 52 % [1]. Основна частина надходжень страхових платежів за договорами страхування майна припадає на юридичних осіб. Активність юридичних осіб на страховому ринку зумовлюється їхньою діяльністю, адже для повноцінного і беззбиткового функціонування юридичним особам потрібно страхувати своє майно. Значним стимулом для розвитку майнового страхування юридичних осіб є посилення зацікавленості у власників та розпорядників майна в його збереженні, що пов'язано у поступовому ламанні стереотипу про те, що держава відшкодує отриманий збиток. Крім того, значні обсяги страхування значною мірою обумовлені вимогами інвесторів, які, здійснюючи капіталовкладення та бажаючи їх захистити, наполягають на придбанні кваліфікованого страхового покриття. Роль каталізатора розвитку цієї галузі в сучасних умовах відіграють і банки, що висувують вимоги про страхування застави (автотранспорту, нерухомості і т. д.) при кредитуванні юридичних і фізичних осіб.

Водночас низький рівень активності населення щодо страхування майна пояснюється, насамперед, низькою платоспроможністю, вузькою обізнаністю у сфері страхування та недовірою до страхових компаній. Зазначені чинники є гальмом не тільки для розвитку майнового страхування, а й суттєво стримують розвиток інших видів страхування. На думку дослідників, вирішення цієї проблеми неможливе без проведення змін у всіх сферах економіки країни [4].

Також до проблем розвитку страхування майна можна віднести такі:

- недосконалість нормативно-правової бази у сфері страхування;
- недостатня прозорість фінансової звітності у страховому секторі та відсутність якісної стратегічної інформації;
- проблеми, пов'язані з державною реєстрацією нерухомості;
- низька ефективність функціонування інституту страхових посередників на страховому ринку України [5, с. 89];
- недостатній рівень страхової культури та обізнаності потенційних страхувальників про переваги співпраці зі страховими посередниками, неготовність страхувальників оплачувати вартість послуг брокера навіть за умови оптимально підбраного страхового захисту для них [5, с. 90];
- відсутність належних комунікаційних зв'язків зі споживачами страхових послуг.

Першочерговими завданнями для оптимізації розвитку та функціонування майнового страхування в Україні мають стати:

- повернення і зміцнення довіри інвесторів та іноземних перестраховиків, а також страхувальників до українського страхового ринку;
- розробка та затвердження Національним банком України та Фондом державного майна України національного стандарту визначення ліквідної

вартості заставного майна (майнових прав), та вартості майна з метою страхування [2, с. 135];

– вивчення та впровадження зарубіжного досвіду організації майнового страхування на страховому ринку України;

– створення фінансово спроможної системи страхування, що здатна здійснювати гідну компенсацію за шкоду від непередбачуваних подій.

Таким чином, майнове страхування в Україні, незважаючи на негативні чинники, що ускладнюють його розвиток, має позитивну динаміку та значні перспективи. Для ефективного розвитку цього сектору страхового ринку необхідно вдосконалити нормативно-правову базу у сфері страхування; підвищити добробут громадян і поліпшити стан корпоративних і державних фінансів; підвищити рівень капіталізації страховиків, їх фінансової стійкості, конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості; розвивати сучасну інфраструктуру страхового ринку.

Список використаних джерел:

1. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. URL: https://www.nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/SK/2018_rik/2018/sk_2018.pdf.

2. Марценюк-Розарьонова О. В., Шуляк О. В. Майнове страхування, його особливості, значимість та перспективи розвитку. *Збірний наукових праць ВНАУ*. 2013. Вип. 4 (81). С. 130-135.

3. Плиса В.Й. Страхування: навч. посібник. К.: Каравела, 2005. 392 с.

4. Чвортко Л. А. Пріоритети та передумови розвитку страхування життя в Україні. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії*: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 21-22 берез., 2018 р. : в 3 ч. Ч. 3 / М-во освіти і науки України; М-во культури України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв; Київ. ун-т культури. К. : Вид. центр КНУКіМ, 2018. С. 193-197.

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

СЕКЦІЯ 4

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

Бержанір І. А., к. е. н., доцент,
Лиса Д. В., студентка

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сталий розвиток малого підприємництва в Україні залежить не лише від програм державної підтримки, зовнішніх інвестицій, а й від уміння власника управляти своїм бізнесом. Адже в умовах зростаючої конкуренції керівник зобов'язаний своєчасно реагувати на ситуацію та забезпечувати прийняття ефективних управлінських рішень, інформаційною основою яких є дані, сформовані в системі бухгалтерського обліку.

Істотною проблемою обліку на малих підприємствах залишається орієнтація збору облікової інформації тільки на складання фінансової та податкової звітності, тобто підприємці не приділяють належної уваги процесу обліку як джерелу інформації для себе. Тому актуальним питанням для суб'єктів малого підприємництва – юридичних осіб є формування обліково-аналітичної інформації, її групування в системі обліку для забезпечення ефективного управління процесами виробництва та реалізації продукції.

Розглядаючи цільове призначення облікової інформації, традиційно виділяють зовнішніх та внутрішніх користувачів [1]. Якщо вимоги до інформації визначати тільки їх потребами, то можна виділити відмінності між малим і великим бізнесом, адже великі підприємства більше орієнтують фінансові показники на ділових партнерів, а серед зовнішніх користувачів інформації малого підприємства в основному органи державного регулювання і контролю.

Отже, система бухгалтерського обліку малого бізнесу повинна бути зорієнтована на внутрішнє використання облікової інформації. Для організації облікового процесу на підприємстві з метою отримання достовірної та своєчасної інформації необхідно зробити вибір форми бухгалтерського обліку, розподілити обов'язки по збору, узагальненню й обробці інформації між персоналом та організувати представлення отриманих масивів даних у документах внутрішньої звітності.

Виходячи з потреб і масштабу виробництва, управління та кількості працівників, підприємства малого бізнесу самостійно обирають форму бухгалтерського обліку. Серед запропонованих методичними рекомендаціями доцільно розглянути: журнальну форму обліку, як найбільш громіздку, але і найбільш інформативну, просту та спрощену, а також автоматичну форми обліку [2]. Журнальна форма обліку побудована на використанні принципу

накопичення даних первинних документів для забезпечення синтетичного й аналітичного обліку активів, пасивів та господарських операцій. Накопичення і систематизація даних проводиться в журналах і таблицях у хронологічній послідовності, в розрізі показників, необхідних для формування місячної, квартальної та річної звітності, а також частково забезпечує контроль фінансово-господарської діяльності з боку керівництва.

Аналітичний і синтетичний облік, як правило, здійснюється в єдиній системі записів, але є книги, відомості та картки аналітичного обліку основних засобів, складського обліку запасів, витрат виробництва за видами продукції та ін. В умовах використання постійної системи списання на витрати завжди є можливість розрахунку витрат виробництва та їх коригування в разі необхідності. Повнота і розгалуженість аналітичного обліку, з одного боку, дає можливість контролю, з іншого – недопустимо витратна для малого підприємства в умовах обмежених трудових і фінансових ресурсів, її скорочення в аналітиці та перехід на традиційну для малого бізнесу періодичну систему списання на витрати повністю нівелює цінність та своєчасність отриманої інформації для управління. Проста форма обліку надає підприємцю лише інформацію про перелік господарських операцій, звичайно їх можна згрупувати, виділити ті, які збільшують прибуток від діяльності, і ті, які зменшують, проаналізувати маржинальний дохід, але ж виділити сильні і слабкі сторони діяльності з використанням такої інформації неможливо.

Дещо інформативнішою є спрощена система обліку. В п'яти відомостях об'єднано синтетичний і аналітичний облік, закриваються вони щомісячно з формуванням оборотно-сальдової відомості. Якщо відомість 5м адаптувати під свою діяльність і включити в неї додаткові витратні рахунки, то можна мати проміжну інформацію на будь-який момент часу. Відомість 2м із самого початку задумана як аналітична, і дає можливість оцінити як залишки, так і витрати матеріалів, а також відвантаження продукції. Звичайно, це досить примітивна інформація для управління, але її можна розширити, було б лише бажання керівника.

Якщо враховувати, що громіздкість і трудомісткість обліку обумовлена, насамперед, великою кількістю первинних документів, що використовують для запису однієї або кількох операцій, які реєструються одночасно, то автоматизована, адаптована під конкретне підприємство форма обліку буде найбільш прийнятною, навіть якщо за неї доведеться сплатити немалу вартість. В умовах глобальної комп'ютеризації оволодіння не тільки бухгалтером, а і працівниками малого бізнесу елементами облікових програм, як-то ввести первинний документ, зробить облік найбільш оперативним і повним.

Для того, щоб своєчасно отримувати необхідну інформацію, немає необхідності поділяти облік на фінансовий і управлінський, досить чітко визначитись, які показники плануються, обліковуються, в яких документах і хто за це відповідає. Формування інформації можна довірити комп'ютерній програмі, а аналітичні функції і контроль – головному бухгалтеру чи власне керівнику. Звичайно, побудова такої системи, яку називають інтегрованою,

вимагає відмінних знань бухгалтерського обліку, аналізу, контрольних процедур, а саме головне, управління різними стадіями діяльності і персоналом. У вітчизняній практиці існують бізнес-школи для навчання ефективного веденню власного бізнесу різних рівнів, включаючи елементи управління, формування інформаційних потоків, підготовці персоналу. На нашу думку, щоб вивести малий бізнес на конкурентоспроможний рівень, необхідно запровадити повноцінну підготовку управлінців та спеціалістів малого бізнесу через систему державної підтримки або бізнес-інкубатори.

Отже, у сучасних умовах розвитку комп'ютерної техніки бухгалтерський облік може стати настільки оперативним, наскільки це вимагають процеси управління, до того ж програмні продукти дозволяють розраховувати будь-які показники як ретроспективного, так і перспективного характеру. А основний принцип «витрати-вигоди» буде відпрацьований за рахунок зростаючої ефективності діяльності і конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Дроб'язко С. І., Козир Т. М., Холод С. Б. Облік та оподаткування підприємств малого бізнесу: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 416 с.
2. Колумбет О. П. Сучасна концепція інтегрованої системи фінансового, управлінського та податкового обліку. *Економіка, менеджмент, фінанси: теоретичні та практичні аспекти розвитку*: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 22–23 травня 2015 р.) : у 2 ч. К. : Нова Економіка, 2015. Ч. 2. С. 14–18.

АНАЛІЗ ВЕНЧУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

**Демченко Т. А., к. е. н., доцент,
Налбаатов О. О., студент**

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Інноваційна діяльність розглядається сьогодні як одна з умов модернізації національного господарства, як необхідний атрибут ринкових економічних відносин. До того ж, інноваційна діяльність є однією з найважливіших складових процесу задля забезпечення успішності функціонування підприємства. Саме тому актуальності набуває залучення венчурних інвесторів та орієнтація їх на фінансування саме інноваційних, а не традиційних економічних процесів. За даними Української асоціації інвестиційного бізнесу станом на кінець березня 2019 р. у країні працюють 298 компаній з управління активами, в управлінні яких перебуває 1327 різноманітних фондів. Загальний обсяг активів в управлінні становить 314 821 млн грн.

Перспективи розвитку венчурного бізнесу в Україні будуть залежати не лише від наявності в країні новітніх технологій та вільних фінансових ресурсів, але й від стану бухгалтерського обліку в частині відображення операцій з венчурними інвестиціями.

Венчурні підприємства – це в основному невеликі підприємства, які займаються прикладними науковими дослідженнями і розробками, впровадженням технічних нововведень у галузях виробництва, таких як біохімія, електроніка, біоінженерія, та інші. Вони, зазвичай, спеціалізуються у сферах наукових досліджень, розробок, та подальшого упровадження інновацій, організація яких пов’язана з підвищеним ризиком [5].

Джерелами венчурного капіталу можуть бути:

- вільні фінансові ресурси пенсійних та благодійних фондів;
- структури державного типу;
- корпоративний венчурний капітал;
- інвестори приватного та зарубіжного характеру;
- інвестиційні компанії малого бізнесу;
- банки;
- страхові компанії;
- прибуток венчурних фондів, що реінвестується в інноваційні проекти [2].

Венчурні фонди відіграють важливу роль у системі венчурної діяльності. Вони є учасниками інвестиційного процесу і виступають посередниками між зацікавленими сторонами – інвесторами, банками, державою, з одного боку, і одержувачами фінансових коштів – венчурними підприємствами, з іншого. Основною метою венчурного фонду є акумулювання капіталу для подальшого інвестування у перспективні та привабливі ризикові інноваційні проекти.

Види венчурних фондів наведені на рис. 1 [1].



Рис. 1. Види венчурних фондів

Процес управління венчурною діяльністю передбачає своєчасне одержання менеджером достовірної інформації для прийняття оптимальних рішень.

Отже, провівши дослідження, можна зробити висновки:

1. Венчурна діяльність є для Української економіки новим «подихом», та являє собою одною із найважливіших умов подальшої модернізації економіки.

2. Венчурні підприємства займаються науковими дослідженнями та створеннями інновацій у різних галузях виробництва, за для поліпшення виробництва та зменшення використання ресурсів на ту чи іншу вироблену одиницю продукції.

3. Основна мета венчурного фонду є акумулювання капіталу для інвестування їх в майбутньому у новітні та привабливі для інвесторів інноваційні проекти.

4. Венчурна діяльність збудована на ризику, тому інвестори неохоче вкладають свій капітал у ідеї які в майбутньому можуть зазнати крах [4].

Список використаних джерел:

1. Курило Г.М. Особливості діяльності венчурних компаній як об'єкт обліку. Формування ринкових відносин в Україні, 2015. – № 6. – С. 86-90. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2015_6_23

2. Куцинська М.В. Інноваційна діяльність: проблемні питання обліку та аудиту. Економічний вісник ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», 2015. – № 1. – С. 85–88. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evdvnz_2015_1_20

3. Суц О.П. Особливості діяльності компанії з управління активами інститутів спільного інвестування. Форум права, 2012. – № 4. – С. 892–898. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2012_4_148

4. Усатенко О.В. Венчурна діяльність в системі об'єктів бухгалтерського обліку та економічного аналізу. Бізнес Інформ, 2014. № 10. – С. 306–311. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_10_51

5. Фоміна О. В. Концептуальні основи обліку венчурної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 24. С. 12–16.

ОБЛІК ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Дем`янишина О. А., к. е. н., доцент,

Коротич А. В., магістрант

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Постійна конкуренція, зміни в організації обліку роздрібної торгівлі, залучення населення до праці в сфері торгівлі, впровадження нової засобів і передових технологій призводять до створення нових підходів до технологічних процесів на підприємствах торгівлі.

Запаси – це матеріальні ресурси, які забезпечують безперервне виробництво, невиробничі послуги і максимальне задоволення потреб суспільства.

У міжнародній практиці термін «матеріально-виробничі запаси» визначається Міжнародним стандартом бухгалтерського обліку 2 «Запаси» (МСБО 2 «Запаси»), який був прийнятий ще в 1975 році під назвою «Оцінка та подання запасів у контексті системи історичної собівартості». МСБО 2 «Запаси» застосовується до запасів, які обліковуються на основі історичних (фактичних) витрат. У національній практиці основні методологічні аспекти обліку товарно-матеріальних цінностей регулюються П(С)БО 9 «Запаси», згідно з яким однією з умов визнання товарно-матеріальних запасів є те, що їх вартість може бути надійно визначена, тобто оцінена [1].

Відповідно до П(С)БО 9 та МСБО 2, запаси – це активи, які:

- утримуються для перепродажу в ході звичайної діяльності; знаходяться в процесі виробництва з метою перепродажу продукту виробництва;
- зберігаються для споживання в процесі виробництва, виконання робіт і послуг, а також для управління підприємством (згідно з МСБО 2 – існують у вигляді основних або допоміжних матеріалів для споживання в процесі виробництва або при наданні послуг) [2].

При оцінці запасів важливими є принципи бухгалтерського обліку, що передбачають застосування в обліку методів оцінки запасів, які повинні запобігати завищення активів. Через принципу наступності, інвентаризація підприємства оцінюється виходячи з припущення, що його діяльність буде продовжена в майбутньому.

З метою забезпечення точності даних інвентаризації для оцінки і контролю їх зберігання, бухгалтерія повинна проводити періодичну перевірку даних складського і бухгалтерського обліку запасів. Для цього бухгалтер перевіряє відповідність природних показників запасів по кожному найменуванню, зазначеному в відомості на субрахунку 281 «Товари в наявності» і в реєстрах складського обліку товарів, який заповнюється матеріально-відповідальною особою, по завершенню, перевірка відповідності облікових залишків товарів і їх фактичної наявності за даними інвентаризації [3].

Коливання попиту і пропозиції для окремих груп товарів, а також вплив інфляції призводять до значних коливань між балансовою вартістю і ринковою вартістю товарів, що призводить до їх переоцінки. Результатом переоцінки може бути уцінка або дооцінка вартості товару [4].

Інвентарний облік для інвентарю завжди вимагає системного підходу. Організація інвентаризаційного обліку передбачає формування методології за допомогою концепцій і методів, а саме вибір форми обліку, формування облікової політики, оскільки організація обліку торгової політики може бути як децентралізованої, так і централізованої і змішаної.

Метод аналізу та синтезу в обліковій політиці товарів є обов'язковим, він використовує рентабельність товарно-матеріальних запасів, товарних запасів повсякденного попиту або групи товарів, які є новітніми та ексклюзивними на ринку. Саме організаційна складова обліку має бути чітко визначена і прописана в обліковій політиці будь-якого підприємства [5].

Отже, для кожного підприємства організаційна структура обліку запасів

буде своєрідна, неоднакова оскільки це залежить від ознак, що характеризують сферу діяльності підприємства, організаційно-правової форми та інших особливостей.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 9 «Запаси»: Наказ Мінфіна України від 20.10.99 р. №246. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99> (дата звернення: 02.10.2019).

2. Виробничі запаси: характеристика та склад. URL: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19554/ (дата звернення: 02.10.2019).

3. Інвентаризація запасів та облік її результатів. URL: <https://studopedia.org/12-95670.html> (дата звернення: 04.10.2019).

4. Нападовська Л. В., Алексеєва А. В., Бакурова О. А. Облік на підприємствах торгівлі та ресторанного господарства: Навч. посібник / За заг. ред. Л. В. Нападовської. Київ : КНТЕУ, 2006. 378с.

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

ОЦІНКА ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ ЗАСОБІВ: МІСЦЕ У БАЛАНСІ ПІДПРИЄМСТВА

Кутащук В. В., *магістрантка*

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Дем'янишина О. А.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Як відомо, в бухгалтерському обліку господарські засоби підприємства розглядаються у двох тісно пов'язаних між собою згрупуваннях:

Як відомо, в бухгалтерському обліку бізнес-активи підприємства розглядаються в двох тісно пов'язаних групах:

1) за своїм складом, місцем розташування і використання;

2) за джерелами формування і призначення.

Оскільки в результаті господарських процесів стан засобів і джерел безперервно змінюється, для успішного керівництва роботою підприємства періодично необхідно отримувати інформацію про стан наявних у господарстві засобів та джерел їх утворення.

Оскільки в результаті економічних процесів стан фондів і джерел постійно змінюється, для успішного менеджменту підприємства час-від-часу необхідно отримувати інформацію про стан наявних в економіці засобів і джерелах їх формування [1].

Відображенням в балансі процесу формування всіх наявних на

підприємстві засобів є його пасив.

Аналіз пасивної частини бухгалтерського балансу показує, скільки (капіталу) інвестовано в бізнес, а також ступінь участі його різних частин в створення майна підприємства [2].

Фінансове становище завжди залежить від суми коштів, які були вкладені та інвестовані.

Завдяки отриманим даним, на нашу думку, є можливість визначити коригування в структурі капіталу підприємств, який був оборот власних коштів і як формувалася вартість майна.

При аналізі джерел формування майна підприємства слід враховувати абсолютні і відносні зміни власних і позикових коштів підприємства [3].

При внутрішньому аналізі фінансового стану необхідно вивчити динаміку і структуру власного і позикового капіталу, з'ясувати причини зміни окремих статей, оцінити ці зміни в звітному періоді [5].

Структура капіталу впливає на фінансовий стан підприємства, а саме на його рентабельність, платоспроможність та ліквідність. Проаналізувавши стан підприємства можна виявити зміни, які відбулися за період та зменшити вірогідність погіршення результатів діяльності [4].

Дослідження та аналіз базового періоду становить від трьох до п'яти років і проходить чотири етапи: характеристика власного капіталу, довгострокових зобов'язань підприємства, поточні зобов'язання та оцінка ефективності користування всього капіталу на підприємстві.

Базовий огляд і аналіз триває від трьох до п'яти років і складається з чотирьох етапів: характеристика власного капіталу, довгострокових зобов'язань підприємства, поточних зобов'язань і оцінки ефективності використання всього капіталу на підприємстві.

Розмір власного капіталу будь-якого підприємства виявляє його платоспроможність і кредитоспроможність, власні кошти для покриття його зобов'язань. Це основне і стабільне джерело формування економічних засобів будь-якого підприємства.

При фінансовому аналізі пасиву, можна виявити інші джерела для залучення коштів, що відповідає «дешево – якісно», цим самим збільшивши прибуток компанії, оборотність та рівень рентабельності.

Якщо вірно організувати економічну політику, а саме використання наявних засобів та інвестиції, то можна надалі легко керувати та впливати на такі показники, як собівартість продукції, продуктивність праці, об'єм виробництва і т.д. таким чином можна зменшити вплив негативних чинників при нестабільності, загрози.

При проведенні аналізу балансу необхідно враховувати можливість необ'єктивного відображення інформації в умовах інфляції на конкретному тимчасовому інтервалі [3].

Отже, формування та облік пасиву балансу на підприємствах залежно від організаційно-правової форми господарювання, має свої особливості. Дослідження цих особливостей є важливою складовою для удосконалення

методології обліку джерел формування балансу підприємства у відповідності з міжнародними стандартами. Відсутність достовірної аналітичної інформації про складові власного капіталу та їх вплив на показники фінансового стану підприємства знижує ефективність системи управління будь-яким підприємством [5].

Компанія зацікавлена в залученні позикових коштів. В цьому випадку, якщо він здатний забезпечити норму прибутку на вкладений капітал вище, ніж процентна ставка по кредитах, то існує ймовірність значного збільшення прибутку на капітал (ефект фінансового важеля). Отже, запозичення як джерело фінансування для компанії є нормальним. Важливо, однак забезпечення оптимального балансу між власним капіталом та боргом, щоб залишався в межах прийняттого рівня ризику.

Список використаних джерел:

1. Давидович І. Є. Бухгалтерський облік: Курс лекцій. Тернопіль: ТНЕУ, 2012. 220 с.
2. Петренко Н.І. Бухгалтерський облік і контроль операцій з руху пасивів підприємства: проблеми теорії, методології, практики : монографія. Житомир : ЖДТУ, 2012. 544 с.
3. Семенов А.Г., Король С.А. Аналіз фінансово-господарської діяльності акціонерного товариства в умовах нестабільності. *Вісник економічної науки України*, 2011. №2. С.163 – 170.
4. Тимощук С. І. Методика аналізу пасиву балансу. URL://www.economy-confer.com.ua/full-article/901/ (дата звернення: 01.10.2019).
5. Дем'янишина О. А. Особливості формування та обліку власного капіталу на підприємствах різних організаційно-правових форм. *Економіка України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку*: матер. І Всеукраїнської наук.- практи. конф., 19 квітня 2018 р., м. Умань / за ред. д.е.н., проф. О. Г. Чирви. Умань : ВПЦ «Візаві», 2018. С. 197 – 199.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

Макогон М., магістрант

Науковий керівник:

к.е.н, доцент Атамас О. П.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Бюджетний кодекс України визначає, що бюджетна установа це орган, установа чи організація, створена у встановленому порядку органами державної влади, чи органами місцевого самоврядування, яка повністю утримується за рахунок відповідно державного бюджету чи місцевих бюджетів [1].

Особливості бухгалтерського обліку в установах державного сектору визначаються Бюджетним кодексом України, законодавством про бюджетний устрій і бюджетний процес в Україні, національними стандартами бухгалтерського обліку в державному секторі, інструкціями з бухгалтерського обліку в установах і організаціях, що фінансуються з державного і місцевих бюджетів, іншими нормативними документами Міністерства фінансів України (МФУ) та Державної казначейської служби України (ДКСУ).

До специфічних особливостей бюджетного обліку необхідно віднести:

- контроль виконання кошторису видатків;
- роздільний облік доходів і видатків загального та спеціального фондів, касових і фактичних видатків;
- організацію обліку витрат і доходів у розрізі статей бюджетної класифікації;
- сувору відповідність обліку і звітності вимогам нормативних документів;
- високий рівень централізації обліку;
- галузеву специфіку обліку в установах культури, науки, освіти, охорони здоров'я, управління, оборони і т. ін.

Розвиток установ бюджетної сфери вимагає підвищення віддачі фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, що в них використовуються, більш тісного зв'язку виділених з бюджету коштів з результатами їх використання. У той же час, враховуючи напруженість державного бюджету, для зменшення дефіциту коштів для утримання бюджетних установ необхідно активніше запроваджувати комерційні відносини в системі бюджетних установ (в розумних межах). Поєднання бюджетного фінансування і комерційної діяльності сприяє більш раціональному використанню не лише бюджетних асигнувань, але й коштів інших джерел фінансування, що надходять на потреби установ невиробничої сфери. За допомогою коштів, отриманих від комерційної діяльності, з'являється можливість покращити якісні показники роботи цих установ, оптимізувати норми витрат, удосконалити систему оплати праці працівників невиробничої сфери, зміцнити матеріальну базу бюджетних установ, розширити сферу їхньої діяльності.

З цією метою бюджетні установи поряд з основною діяльністю можуть займатися і підприємницькою (комерційною, бізнесовою) діяльністю у дозволених законодавством межах.

Стандарти бухгалтерського обліку визначають витрати як зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення власного капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власником).

Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати установ державного сектору та її відображення у фінансовій звітності визначає НП(С)БОДС 135 «Витрати», який розроблено на тих же принципах, що й П(С)БО «Витрати» (для підприємств виробничої сфери). Цей стандарт передбачає визнання витрат за умови, що їх оцінка може бути достовірно визначена, відбувається зменшення економічних вигід та/або

потенціалу корисності, зокрема у вигляді вибуття активу або збільшення зобов'язання, які приводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власником) [2]. Аналогічне визначення витрат надається також НП(С)БОДС 101 «Подання фінансової звітності».

Для обліку витрат господарської діяльності в «Плані рахунків бухгалтерського обліку в державного сектору» передбачено рахунок 81 «Витрати на виготовлення продукції (надання послуг, виконання робіт) призначений для обліку й узагальнення інформації про витрати, пов'язані з додатковою (господарською) діяльністю установи з метою отримання власних надходжень [3]. За дебетом цього рахунку відображають суми визнаних витрат, а за кредитом – суми коштів, що надійшли на відновлення витрат; списання витрат, які відносяться на рахунок 16 «Виробництво»; списання окремих видів витрат у порядку закриття рахунку наприкінці звітного періоду з віднесенням їх на фінансовий результат виконання кошторису. По суті, цей рахунок за класифікацією є збірнорозподільним (транзитним). На окремих субрахунках рахунку 81 облік ведеться за елементами витрат, а при їх віднесенні на рахунок 16 ці ж витрати групуються за видами діяльності та статтями з метою визначення структури витрат та собівартості виготовленої продукції (виконаних робіт, наданих послуг).

Витрати, пов'язані з наданням послуг (виконанням робіт) з метою отримання власних надходжень від плати за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з їх основною та додатковою (господарською) діяльністю, визнаються одночасно з отриманням доходу або виходячи з умов договору та ступеня завершеності операції з надання послуг (виконання робіт) на дату балансу, якщо може бути достовірно оцінений результат цієї операції.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI, зі змінами
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 135 «Витрати», затверджене наказом МФУ 18.05.12 р. № 568.
3. План рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі, затверджений наказом МФУ від 31.12.13 р. № 1203.

СЕКЦІЯ 5

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ОСНОВА ЗМІЦНЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

КІБЕРЗЛОЧИННІСТЬ У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

Вінницька О. А., к.е.н., доцент

Чолинець Я. В., студентка

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Питання кібербезпеки завжди були дуже актуальними в різних сферах людської діяльності в усьому світі, оскільки шкідливі програми, запроваджені в мережі державних і комерційних структур, банків, конкуруючих фірм та різних суб'єктів, а також інші види кіберзлочинності з кожним роком завдають усе більшої шкоди. Її обсяги обчислюються мільярдами доларів, а прибутки від такої діяльності знаходяться на рівні прибутків від торгівлі зброєю чи наркотиками. Більше того, останнім часом з'явився особливий вид програм, які за своїми функціональними характеристиками належать до кіберзброї, і за їх створенням стоять навіть державні структури. Тому гарантування кібербезпеки є одним із головних аспектів національної безпеки кожної країни.

Для таких злочинів використовується й соціальна інженерія, яку в наш час активно експлуатують в Інтернеті з метою отримання закритої інформації чи такої, яка має велику цінність. Її зловмисник одержує, наприклад, шляхом збору інформації про службовців об'єкта атаки за допомогою звичайного телефонного дзвінка або шляхом проникнення на їхні інтернет-сайти [1].

Не працюють банкомати, термінали самообслуговування, пропадає мобільний зв'язок та Інтернет. Це змушує різного роду злочинців, у тому числі й хакерів, мігрувати в інші регіони, де немає війни, а також удосконалювати методи інтернет-шах райства та психологічного впливу на клієнтів банків. І хоча в цілому зростання кількості злочинних дій у банківській сфері не спостерігається, ситуація контрольована, та суспільна небезпека таких злочинів залишається дуже великою [2].

Актуальність посилення заходів кібербезпеки в банківській сфері пов'язана також і з тим, що банківські технології масово переміщуються у сферу безконтактних платежів у вигляді дистанційного банківського обслуговування. Клієнти мають можливість здійснювати платежі й отримувати грошові перекази в мережі Інтернет без використання платіжної картки, шляхом обміну SMS повідомленнями з банком і з використанням інших сучасних, зокрема й інтернет-технологій.

З одного боку, це полегшує клієнту доступ до банківських послуг, а з другого – робить його вразливішим до різного роду кіберзлочинів. Тому кожен банк повинен приділяти захисту своїх клієнтів, а також власної бази велику увагу, як це робиться в банках, де застосовують спеціальні антивірусні та інші

програми, новітні технології. Банківська захищеність важлива для стійкості всієї банківської системи України і водночас є складовою частиною системи національної безпеки нашої держави, вони значно посилили свою кібербезпеку в воєнний період, щоб не дати ворогові можливості підірвати валютно-фінансову систему держави [3].

Тому слід нагадати, що не потрібно розголошувати дані про ПІН-код платіжної картки, термін її дії, трізначний код CVV2/CVC2, нанесений на її тильній стороні, який використовується для перевірки достовірності платіжної карти при оплаті через Інтернет і інших видах операцій. Нікому не можна повідомляти дані, які надійшли з банку в SMS-повідомленнях, а тим більше під впливом сторонніх осіб уводити отримані в них конфігурації цифр або літер у банкоматах, терміналах чи в мобільних додатках смартфонів. Неприпустимо переходити за посиланнями, які надходять на смартфони клієнтів, адже хитрість кібершахраїв полягає в тому, що вони надсилають їх із телефонів, які викликають довіру, а насправді поширюються через інші, заражені вірусами, смартфони [7].

Атаки часто проводять на веб-сайти великих банків, у яких немає належного захисту. За даними експертів, нині чотири із п'яти банківських ресурсів є вразливими, а три з чотирьох атак здійснюються через незахищені додатки, причому одна маленька вразливість може становити загрозу для цілої фінансової організації. Останнім часом кіберзлочинці активно використовують мобільні технології. Більшість мобільних шкідливих додатків орієнтована передусім на крадіжку грошей – нині явно простежується “банківська” спрямованість розвитку мобільних злочинів [4].

Творці вірусів стежать за розвитком сервісів мобільного банкінгу і за успішного інфікування смартфона відразу перевіряють, чи прив'язаний він до банківської карти. Згідно з даними за 2013 рік Україна входить до трійки світових лідерів за кількістю заражених мобільних пристроїв. Її частка у світовому показнику таких пристроїв становить 5,9%. У 2012 році з банківських рахунків у нашій країні було викрадено 11.4 млн. грн. (в основному при проведенні грошових розрахунків у системі інтернет-банкінгу чи на сайтах торгово-роздрібних мереж) [5].

Для ефективного захисту від кіберзлочинності необхідно вдосконалити і доповнити законодавчу базу та національні стандарти у сфері кібербезпеки, а також розробляти програми, які гарантують кібербезпеку фінансових структур і громадян, та системи управління інформаційною безпекою і протидії кібертероризму.

Слід впроваджувати передовий досвід зарубіжних країн у цій сфері. Регулярно проводити інвентаризацію та аналіз вразливості систем захисту від кіберзлочинів, а також аудит ІТ-процесів, який дасть змогу точно оцінити стан ІТсистеми, виявити ризики та отримати рекомендації щодо їх усунення. Постійно контролювати персональну техніку співробітників фінустанов, які працюють у корпоративній мережі з конфіденційною інформацією. Їхній низький рівень комп'ютерної грамотності та незнання можливих варіантів

кіберзагроз є однією з причин заражень комп'ютерів вірусами та витоку інформації [6].

Тому варто постійно проводити навчання персоналу. Зважаючи на те, що кількість кібератак зростатиме, слід приділити увагу превентивним способам захисту банків". Учасники круглого столу внесли пропозиції щодо вироблення елементів концепції розвитку кібербезпеки в Україні, розгляду можливості створення спеціального національного науково-освітнього центру та робочої групи з розробки декларації чи меморандуму з розвитку кібербезпеки, які б лягли в основу законодавчих ініціатив. Крім того, наголошували виступаючі, необхідно розвивати внутрішній ринок розробок із кібербезпеки всіх структур, зокрема й банківських, а не орієнтуватися на аутсорсинг. Особливу увагу слід приділити стандартизації безпеки, а також створити перелік понять і класифікатор, використовуючи міжнародний досвід. Зважаючи на важливість питання та велику кількість проблем із кібербезпеки, було запропоновано частіше розглядати їх у якомога ширшому колі фахівців.

Список використаних джерел:

1. Государственные стратегии кибербезопасности [Електронний ресурс] URL: <http://www.bezpeka.com/ru/lib/sec/government-cybersecurity-strategy.html>
2. Европа объявила войну киберпреступности. [Електронний ресурс] URL: <http://www.dw.de/европа-объявила-войну-киберпреступности/a-15988857-1>
3. Европейская Конвенция по киберпреступлениям от 23 ноября 2001 г. [Електронний ресурс] URL: http://www.eos.ru/eos_delopr/eos_law/detail.php?ID=32003&SECTION_ID=671
4. Европейский центр борьбы с киберпреступностью отчитался за первый год работы. [Електронний ресурс] URL: <http://www.interfax.ru/world/357250>
5. Кримінальний кодекс України. [Електронний ресурс] URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>
6. Курносков И.Н. Информационное общество и глобальные информационные сети: вопросы государственной политики. Информационное общество, 1998, вып.6, с. 29–36.
7. Про ратифікацію Конвенції про кіберзлочинність: закон України від 7 верес. 2005 р. № 2824-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2006. № 5-6. Ст. 71

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Дубичинська К. О., магістрантка

*Науковий керівник: к.е.н., доцент, Тардаскіна Т. М.
Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова*

В наш час одним з найцінніших ресурсів є інформація. Саме тому надзвичайно багато уваги приділяється її захисту. В процесі створення та

діяльності підприємства формуються значні інформаційні ресурси, які мають певну цінність для даного суб'єкта господарювання. Отже, головним завданням є створення надійної системи їх захисту. Інформаційна система підприємства є складною і багатофункціональною, від неї багато в чому залежить життєдіяльність підприємства. Підприємства в будь-який момент можуть зіштовхнутися з питанням порушення захисту інформаційної системи, що походить від різних джерел. В останні роки, різко зросла кількість несанкціонованих проникнень в інформаційні системи. Засоби комп'ютерної техніки, новітні інформаційні технології почали активно використовувати організовані злочинні угруповання. Їх інтереси, в першу чергу, спрямовані на отримання конфіденційної комерційної інформації, фінансові махінації, поширення неправдивої інформації. При цьому втрата інформації може завдати значних збитків її законному власнику. Сучасні вимоги бізнесу диктують нагальну потребу використовувати у своїй роботі більш обґрунтовані техніко-економічні та організаційні методи захисту інформації.

Проблема захисту інформації та несанкціонованого доступу до неї прийняла антагоністичний характер в постановці, відомій із теорії гри. Стосовно проблеми захисту інформації це означає, що для її рішення необхідна не просто розробка окремих механізмів захисту, а організація цілого комплексу заходів по захисту в широкому розумінні цього питання, а саме використання спеціальних засобів, механізмів і заходів з метою попередження втрати інформації.

Метою роботи є дослідження та обґрунтування організаційних заходів щодо забезпечення інформаційної безпеки підприємства.

Забезпечення безпеки інформації не може бути одноразовим актом. Це безперервний процес, який зводиться до обґрунтування та реалізації найбільш раціональних методів, засобів і шляхів удосконалення та розвитку системи захисту, безперервному контролю, виявленні її слабких місць та можливих каналів витоку інформації.

Інформаційна безпека може бути забезпечена тільки при комплексному використанні усього арсеналу засобів захисту у всіх структурних елементах виробничої системи і на усіх етапах обробки інформації. Найбільший ефект досягається тоді, коли усі засоби, методи та заходи об'єднуються в єдиний комплекс – комплексну систему захисту інформації (КСЗІ). При цьому функціонування системи захисту повинно контролюватись, поновлюватись та доповнюватись в залежності від зміни зовнішніх і внутрішніх умов [1].

Ніяка КСЗІ не може забезпечити необхідного рівня інформаційної безпеки без належної підготовки користувачів і виконання ними усіх встановлених правил, направлених на захист інформації.

З позиції системного підходу до захисту інформації устанавлюються такі вимоги, захист інформації повинен бути: неперервним, плановим, централізованим, цілеспрямованим, активним, надійним, універсальним, комплексним.

З урахуванням цього КСЗІ повинна мати [1]:

- правове забезпечення (нормативні документи);

- організаційне забезпечення (наявність спеціальних служб: захисту документів; служби режиму, допуску та охорони; служби захисту інформації за допомогою технічних засобів та ін.);
- апаратне забезпечення (технічні засоби захисту інформації);
- інформаційне забезпечення (інформація для забезпечення роботи служби безпеки);
- програмне забезпечення (програми захисту та оцінки наявності каналів витоку інформації);
- математичне забезпечення (математичні заходи розрахунку загроз від технічних засобів розвідки, зон та норм необхідного захисту);
- лінгвістичне забезпечення (спеціальні мовні засоби спілкування спеціалістів та користувачів в сфері захисту інформації);
- нормативно-методичне забезпечення (методики, які забезпечують діяльність користувачів в умовах жорстких вимог захисту інформації).

Вирішальна роль людського фактору в системі забезпечення інформаційної безпеки. Незалежно від того, на скільки добре розроблена та впроваджена КСЗІ, вона в решті-решт ґрунтується на людській діяльності, в якій можливі помилки або свідомі дії, направлені на знищення інформації, або передачу її зацікавленим організаціям.

Організаційні рекомендації управління персоналом щодо становлення системи інформаційної безпеки на підприємстві можуть бути сформовані таким чином [1...3]:

1. На підприємстві повинна існувати детальна адміністративна політика по відношенню до персоналу. Ця політика повинна детально регламентувати і мінімізувати права доступу співробітників до інформації, метою політики доступу є вимоги до регламенту використання доступної інформації.

2. Адміністративна політика повинна підкріплюватися не менш детальним моніторингом дій користувачів з довіреною їм інформацією. Таким моніторингом повинні бути охоплені всі без винятку користувачі, хто має легальні права доступу до інформації, налагодження апаратури, бази даних, операційних систем.

3. Виявлена розбіжність адміністративної політики і моніторингу може означати наявність «конфлікту інтересів» підприємства та її персоналу.

4. Необхідно дотримуватись принципу «прозорості»: персонал повинен ясно пояснювати усі свої дії з інформацією, які виявлені системою моніторингу.

5. Повинен існувати перелік корпоративних морально-етичних вимог, який чітко регламентує правила поведінки співробітника, що дозволяє виявити «конфлікт інтересів» і дає можливість керівництву застосувати, у разі потреби, адміністративні заходи впливу.

6. З персоналом повинна проводитися багатопланова робота, метою якої є вироблення у людей етики корпоративної поведінки та відносин до ресурсів підприємства.

У роботі досліджені та обґрунтовані організаційні заходи щодо забезпечення інформаційної безпеки підприємства та визначено роль людського фактору в системі забезпечення інформаційної безпеки підприємства.

Список використаних джерел:

1. Тардаскіна Т.М. Менеджмент інформаційної безпеки в галузі зв'язку: навч. посіб. / Тардаскіна Т.М., Кононович В.Г. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 268 с.
2. Тардаскіна Т.М. Управління персоналом системи інформаційної безпеки // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2005. – Т.1, вип. 208. – С. 290-294.
3. Брединский А. Люди – источник конфиденциальной информации // Защита информации. Конфидент. – 2004. – № 1. – С. 32-35.

СТІЙКІСТЬ ЯК ФАКТОР ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Заїчко І. В., старший викладач
Науково-дослідний інститут

Київський національний університет культури і мистецтв

В умовах світової нестабільності в політичній, військовій, економічній, екологічній, культурній, виробничій та інших сферах, необхідне існування певних нормативів забезпечення стабільного і сталого розвитку будь-якої держави. Від розвитку ситуації у фінансових секторах економіки держави, передусім залежить безпечний її розвиток. Враховуючи, що фінансові стосунки мають неабиякий вплив на розвиток економіки, особливої уваги вимагає поняття «стійкість». В науковій літературі зустрічаються різні підходи до визначення даного поняття. На думку Є. Ю. Кузькіна, стійкість – це здатність системи зберігати за різних параметрів зовнішнього середовища свою структуру і функціональні особливості, достатні для здійснення запланованої діяльності. Стійкість системи залежить від її здатності реагувати на вплив зовнішнього середовища, а також від стабільності самої системи, що визначається її внутрішніми чинниками [1]. У цьому контексті, ряд вчених наголошують, що «не слід протиставляти категорії «безпека» і «стійкість». Вони кожна по своєму характеризують стан фінансів як єдиної системи. Стійкість характеризує міцність та надійність її елементів, вертикальних, горизонтальних та інших зв'язків усередині системи, здатність витримати зовнішній і внутрішній тиск. Безпека ж визначається як стан об'єкта у системі його взаємозв'язків з точки зору здатності до саморозвитку в мінливих умовах» [2, с. 14]. У сучасному світі стійкість економічного розвитку становить основу втілення в життя національних інтересів держави. Це дозволяє підвищити якість таких зв'язків як: фінансових, соціальних, культурних, юридичних та ін. В умовах реалізації принципів фінансової безпеки держави досягаються високі показники розвитку

і в інших сферах діяльності: технічній, інтелектуальній і т.д. Характерними ознаками національної безпеки у фінансовій сфері є збалансованість, стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз, здатність забезпечити ефективне функціонування національної економіки та економічне зростання держави [3].

Впровадження ефективного механізму забезпечення фінансової безпеки держави і осмислення дефініції «стійкість» потребує наукового обґрунтування їх економічної сутності, дослідження теоретичних підходів, до забезпечення стійкості і фінансової безпеки держави.

В. Л. Іванов пропонує визначати фінансову стійкість як здатність економічної системи не відхилятися від свого стану (статистичного або динамічного) за різних внутрішніх і зовнішніх дестабілізуючих впливів за рахунок ефективного формування і використання фінансових, виробничих і організаційних механізмів [4, с. 28]. Розбалансування державних фінансів слугує ваговим елементом, що порушує стійкість фінансової системи. Підтримують дану думку і інші вітчизняні науковці, стверджуючи, що «чим більш стійка міжгалузева структура, тим життєздатніша економіка, і оцінка її безпеки буде досить високою. Порушення пропорцій і зв'язку між різними компонентами системи веде до дестабілізації і є сигналом переходу економіки від безпечного стану до небезпечного [5, с. 48].

При наявності стану неефективного оперування державними фінансами настає один з ключових факторів, що призводить до порушення стійкості фінансової системи і створення фінансової небезпеки. Тому, слушною є думка М. Єрмошенко, в якій зазначено, що безпечним слід вважати такий «... стан фінансово-кредитної сфери, який характеризується збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, здатністю цієї сфери забезпечувати ефективне функціонування національної економічної системи та економічне зростання» [6, с. 63].

Основне завдання держави стосовно параметрів взаємозв'язку стійкості і фінансової безпеки держави, це створення сприятливого середовища на всіх рівнях забезпечення інституційної інфраструктури, що стимулювали б реалізацію низки заходів, при створенні яких критеріями для підтримання фінансової безпеки на макrorівні є її складові. На нашу думку, фінансова безпека, в даному контексті має бути спрямована на забезпечення стійкості важливих фінансових показників. Фінансова безпека держави повинна ґрунтуватися на факторах, що забезпечують її стійкість до впливу зовнішніх та внутрішніх чинників та здатності до розробки і реалізації ефективних тактичних і стратегічних цілей держави.

Список використаних джерел:

1. Кузькін Є. Ю. Обґрунтування взаємозв'язку стійкості та стабільності економічних систем промислових підприємств у контексті їх адаптації до зовнішнього середовища. URL : <http://masters.donntu.edu.ua/2011/fknt/tykhonenko/library/art8.htm>

2. Шевченко Л. С., Гриценко О. А., Макуха С. М. та ін. Економічна безпека держави : сутність та напрями формування : монографія. Х.: Право. 2009. 312 с.
3. Про схвалення Концепції забезпечення національної безпеки у фінансовій сфері. розпорядження Кабінету міністрів України від 15 серпня 2012 р. № 569-р. Київ. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/569-2012-%D1%80>
4. Іванов В. Л. Забезпечення організаційно-економічної стійкості промислового підприємства. *Економіка. Менеджмент. Підприємство*. 2010. №22. С. 32-39.
5. Нижник В. М., Ніколайчук М. В. Економічна безпека України в системі євроатлантичних інтеграційних процесів : навч. посібник. Хмельницький, ХНУ. 2008. 439 с.
6. Єрмошенко М. М. Фінансова безпека. *Віче*. 1998. №11. С. 61-73.

ДЕПОЗИТНА ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВ УКРАЇНИ

Осадчук Н. В., старший викладач,
Бровко Н. В., студентка

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Достатній обсяг ресурсної бази банків в сучасних умовах конкуренції має велике значення для функціонування як для окремих комерційних банків, так і для банківської системи загалом. Для досягнення даного показника необхідним є залучення значної частки строкових вкладів – депозитів. Саме депозитні вклади відіграють важливу роль у формуванні ресурсної бази банку і слугують мірою довіри та визнання діяльності банку вкладниками.

Згідно із Законом України «Про банки та банківську діяльність» депозити (вклади) – це кошти в готівковій або у безготівковій формі, у валюті України або в іноземній валюті, які розміщені клієнтами на їх іменних рахунках у банку на договірних засадах на визначений строк зберігання або без зазначення такого строку і підлягають виплаті вкладнику відповідно до законодавства України та умов договору [4].

Варто відмітити, що на сьогоднішній день майже кожна банківська система пропонує клієнтам розміщувати кошти на депозитах. В Україні більше користуються попитом короткострокові депозити – строком до двох років. Незважаючи на те, що банківські установи сьогодні можуть запропонувати депозити строком до 10 років, проте процентна ставка по них буде нижча, ніж та, що існує по внесках строком на рік. Ще однією причиною є психологічна невідповідність населення до таких довгострокових внесків [2, с.44].

За даними Національного банку України у період 2016-2018рр. дещо зріс обсяг депозитного портфелю банків України. У 2016 році обсяг зріс на 8.7%, у 2017 – на 13.0% і, відповідно, у 2018 році – на 10%, і становив 539,7 млрд грн. У результаті цього, обсяг гривневого депозитного портфелю за підсумками 2018 року перевищив до кризовий рівень, який банківська система мала у 2013 році.

Сьогодні більшість банків пропонують вклади не тільки в національній, а і в іноземних валютах, таких як долар та євро. Однак відсотки за такими депозитами будуть значно нижчими. Внаслідок цього, як повідомляє НБУ, українці надають перевагу депозитним вкладом у національній валюті. Для прикладу, у 2018 році обсяг гривневих депозитів у національній валюті зріс на 14,5%, в той час як в іноземній валюті – лише на 1,6%.

Внаслідок нестабільності облікової ставки Національного банку України, у першій половині 2017 року вартість депозитів зменшилася. Однак, коли НБУ перейшов до більш жорсткої монетарної політики, з огляду на посилення інфляційних ризиків, вартість депозитів, переважно короткострокових, знову зросла. Так, з жовтня 2017 року по кінець 2018 року облікова ставка зросла загалом на 5,5 в.п. до поточних 18,0% річних.

Так, процентні ставки за гривневими депозитами бізнесу за минулий рік вони підвищилися на 5,9 в. п. – до 14,5% річних, у тому числі внаслідок посилення конкуренції між банками за корпоративних клієнтів. Натомість дохідність депозитів населення, попри зростання у грудні, залишилася майже на рівні грудня 2017 року (11,7% річних). Ставки за вкладом населення та бізнесу в іноземній валюті на кінець 2018 року становили 2,7% річних і 2,5% річних відповідно [3].

Лідером серед банків по величині відсоткової ставки є Кредобанк, який пропонує 16.25% річних. Після нього ідуть Укргазбанк та Укресімбанк, забезпечуючи 14.99 – 15.19 % річних. Приватбанк, ПроКредит банк і Райффайзен банк Аваль розташовуються вище середнього рівня, надаючи дохід у розмірі 13.25 – 14.71 % річних. Такі банк, як Ощадбанк, Креді Агріколь, ОТП банк і Правекс-банк знаходяться нижче середнього рівня рівня і забезпечують дохідність у розмірі 11.0-12.99% річних. Найнижчі відсотки пропонує Укрсиббанк – лише 6.75% річних (рис. 1).

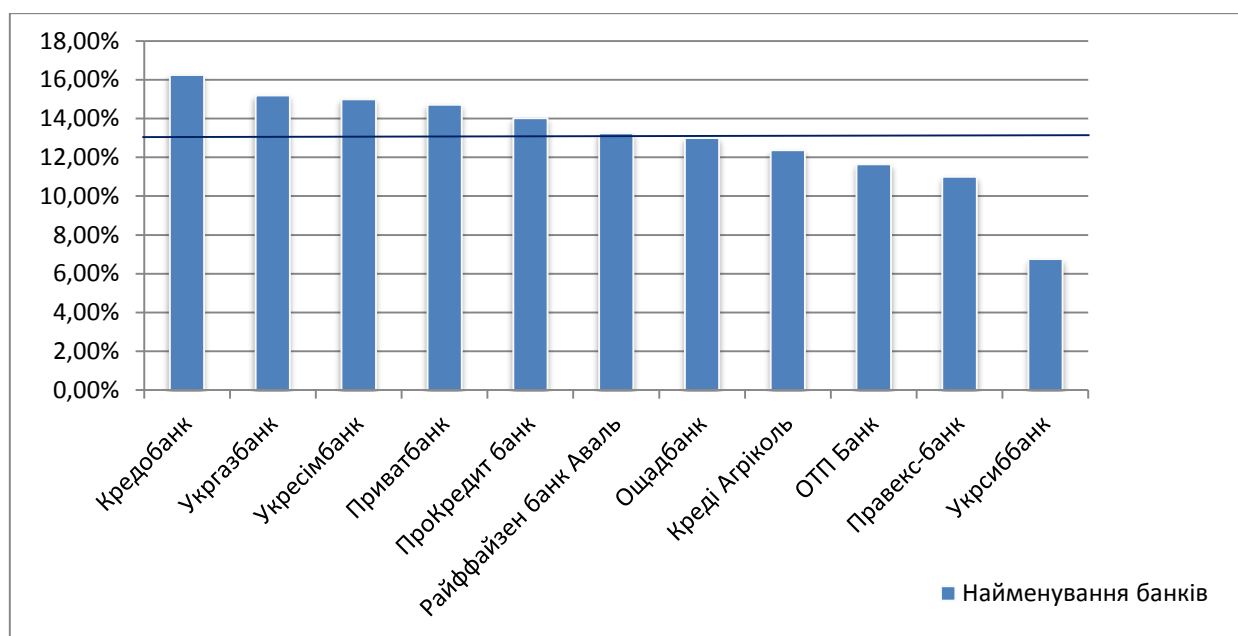


Рис. 1. Рівень відсоткових ставок найбільш надійних банків у гривнях [1]

Враховуючи все вищесказане, можна говорити про поступовий розвиток депозитних операцій в Україні і завоювання ними більшої популярності серед населення. В той же час ринок депозитних послуг є нестабільним через коливання облікової ставки НБУ. Для подальшого покращення ситуації, зі сторони банків необхідно докласти значних зусиль аби повернути довіру громадян до депозитних вкладів. З цією метою необхідно розробити комплекс варіантів вкладів на різних умовах, що допоможе кожному клієнту підібрати найоптимальніший для нього варіант.

Список використаних джерел:

1. Депозити для фізичних осіб 2019 – калькулятор, надійні банки, детальні умови: веб-сайт. URL: <https://finsee.com> (дата звернення: 03.10.2019)
2. Лункіна Т. І., Готко Н. М. Сучасний стан та напрями розвитку депозитних операцій банківських установ України. *Наукові праці. Економіка*. 2018. Вип. 290. Том 302. С. 43-45.
3. Національний банк України: веб-сайт. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=85761675&cat_id=55838 (дата звернення: 03.10.2019)
4. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 7 грудня 2000 р. №2121-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14> (дата звернення: 03.10.2019)

ОСНОВНІ ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНО-БЕЗПЕЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Корнієнко Т. О., к.е.н., доцент

Лаврик А. О., магістрант

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Дестабілізуючий вплив на стан економічної безпеки підприємства спричиняють екзогенні та ендегенні загрози, загальну сукупність яких вітчизняні та іноземні науковці систематизують за наступними класифікаційними ознаками, а саме: за ймовірністю виникнення, спроможністю прогнозування, величиною збитків, джерелом виникнення, залежністю від джерел виникнення загроз, природою виникнення, ступенем ваги кризи виробництва, сферою життєдіяльності підприємства та за тривалістю впливу загроз. У питаннях протидії загрозам важливо використовувати всі функціональні складові економічної безпеки підприємства: операційну, інвестиційну, фінансову, кадрову, інформаційну, захисну.

У процесі дослідження виділено низку причин, які зумовлюють виникненню загроз для економічної безпеки підприємства, а саме:

– відсутність концепції, стратегії і програми соціально-економічного розвитку з реально досяжною метою;

- перманентне відставання в розробці, безсистемність і недосконалість нормативно-правового забезпечення регулювання економіки;
- високо ризикова кредитно-грошова політика уряду в банківській сфері, на фондовому і валютному ринках, неефективна податкова система;
- руйнування системи відтворювання виробничого потенціалу (передусім його активної частини) внаслідок низької інвестиційної діяльності;
- зростання рівня інфляції і відсутність належного інвестиційного клімату в реальному секторі економіки;
- неефективна і несправедлива приватизація державної власності, загальнонародного надбання;
- створення умов, що сприяють привласненню і вивезенню фінансових ресурсів із країни;
- втрата державного контролю над природними монополіями, ослаблення регуляторної ролі держави в їх ціновій політиці;
- несумлінність дій багатьох економічних суб'єктів на ринках України, їх низька правова дисципліна, недостатній рівень або відсутність економічної етики на всіх рівнях менеджменту;
- посилення регіонального і національного сепаратизму;
- низький рівень інтеграції у світову економіку (невідповідність науково-технічного рівня більшості видів промислової продукції кращим іноземним зразкам, низька частка іноземних субсидій у національному багатстві);
- дискримінація з боку низки країн міжнародного співтовариства в торгівлі з Україною та в її прагненні увійти у сферу світового ринку.

Стосовно розгляду різновидів джерел небезпек і основних загроз економічній безпеці підприємства, то слід зазначити, що в теорії та практиці існує нескінченна їх множина. Тому для об'єктивізації процесу дослідження доцільно згрупувати згадані джерела та загрози за різноманітними класифікаційними ознаками (рис 1).

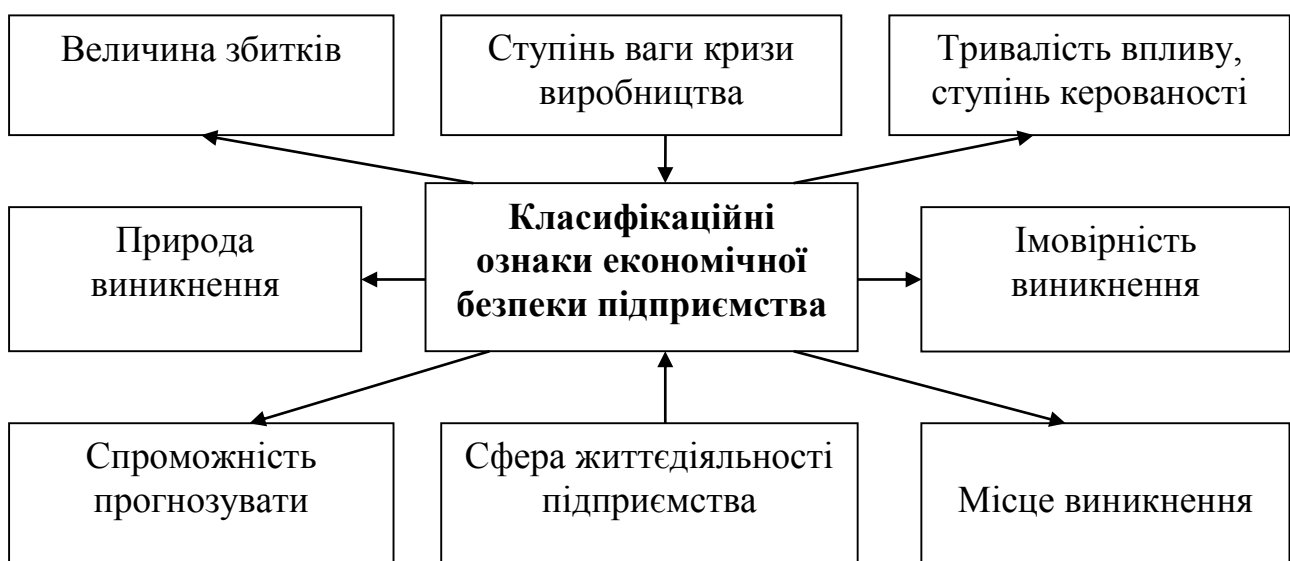


Рис 1. Класифікаційні ознаки економічної безпеки підприємства*

*Джерело: згруповано автором.

Більшість дослідників проблем безпеки приділяють увагу поділу загроз на групи. Як обґрунтовано відзначає Н. Й. Реверчук [1], автори виділяють лише окремі аспекти в загальній системі загроз.

Так, Т. В. Хайлова наголошує на системних і локальних загрозах. А. В. Измалков – на носіях загроз [2]. Чимало науковців відокремлюють об'єктивні і суб'єктивні, а також внутрішні і зовнішні загрози.

Проте у середовищі науковців відсутня єдність у розумінні критеріїв такого розмежування. Так, В. Ярочків [3, с. 17] розрізняє загрози за відношенням до об'єкта, ймовірністю виникнення, об'єктами, причинами появи, характером впливу, розміром збитків.

Дослідники А. Соснін і П. Пригунов пропонують класифікувати загрози за джерелами, видами, способами, об'єктами, місцями, факторами виникнення [4, с. 21].

Автори М. Зацеркляний і О. Мельников [5, с. 44-47] класифікують загрози за джерелом виникнення, мірою тяжкості наслідків, рівнем імовірності настання, впливом на стадії підприємницької діяльності, об'єктами посягань, суб'єктами, видами збитків, характером відповідальності суб'єктів, діяльність яких може кваліфікуватися як посягання на економічну безпеку підприємницької діяльності.

У свою чергу, О. Грунін і С. Грунін вважають, що достатньо повною є класифікація загроз за джерелами, природою виникнення, ймовірністю реалізації, розміром збитків, відношенням до людської діяльності, об'єктами посягань, можливістю прогнозування, наслідками [6, с. 16].

Таке розмаїття у підходах учених до класифікації економічних загроз, їх недостатня обґрунтованість, неточність, частковість є причинами того, що підприємство самостійно не здатне реагувати на конкретні загрози, гальмується процес впровадження системи управління економічною безпекою підприємства в цілому [7]. Отже, зважаючи на те, що об'єктом дослідження є діяльність підприємства, необхідним є вдосконалення існуючої класифікації загроз шляхом усунення зазначених недоліків та акцентування уваги на динамічній складовій економічної безпеки підприємства.

Список використаних джерел:

1. Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Ляшенка О. М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : монографія. Київ : Лібра, 2003. 280 с.

2. Механизмы управления экономической безопасностью / Ю. Г. Лисенко, С. Г. Мищенко, Р. А. Руденький и др. Донецк : ДонНУ, 2002. 178 с.

3. Ярочкин В. И. Предприниматель и безопасность. Москва : Изд-во «Экспертное бюро», 1994. 112 с.

4. Соснин А. С., Прыгунов П. Я. Менеджмент безопасности предпринимательства: учеб. пособие. Киев : Изд-во Елроп. ун-та, 2004. 357 с.

5. Економіка підприємства : підручник / О. В. Посилкіна, Р. В. Сагайдак, О. В. Козирєва, П. Д. Латін; за ред. О. В. Посилкіної. Харків : Вид-во НФаУ Золоті сторінки, 2006. 488 с.

6. Економічна безпека бізнесу: навч. посіб. / Г. О. Швиданенко, В. М. Кузьомко, Н. І. Норіцина та ін. ; за заг. та наук. ред. Г. О. Швиданенко. Київ : КНЕУ, 2011. 511 с.

7. Корнієнко Т. О., Чвертко Л. А., Вінницька О. А. Визначення інструментів та факторів, що впливають на формування стану економічної безпеки в сільськогосподарських підприємствах. *Науковий журнал «Економічні горизонти»*. 2018. № 4 (7). С. 118-127.

КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ШЛЯХ ДО ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Параніч А. Г. студентка

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Школенко О. Б.

Національний авіаційний університет

На сьогоднішній день на ринку України кожний вид бізнесу ставить перед собою завдання своєчасно інформувати власних споживачів для того, щоб максимально вигідно та швидко продати свої товари чи послуги. Проаналізувавши тенденцію за останні роки, варто зазначити, що поширення набуває система електронної комерції, яка здійснює контроль і аналіз попиту та пропозиції на ринку для того, щоб здійснювати результативну, маркетингову політику для будь-якого бізнесу. З метою реалізації та втілення засад електронної торгівлі ефективно використовувати всесвітню мережу Інтернет, яка сприяє заощадженню коштів та зберігає резерв часу на здійсненні взаєморозрахунків [1].

Стратегічною метою України в найближчі десятиліття являється активний розвиток цифрової економіки разом з електронним бізнесом. Цифрові технології повинні бути рушійною силою інновацій для нашої економічної системи. Цифрова економіка сприяє створенню нових ринкових стимулів, мотивацій цим самим формуючи потреби щодо використання цифрових технологій у різноманітних секторах промисловості, бізнесу та суспільства. Основним ресурсом для успішної діяльності цифрової економіки є данні, які генеруються та забезпечують якісну взаємодію між усіма аспектами ринкової економіки. Ключовими цілями даної економіки на ринку є залучення інвестицій в Україну, технологічна модернізація промисловості та створенням можливостей для реалізації суспільних ресурсів [2].

Важливим показником формування цифрової економіки та інформаційного суспільства в Україні є застосування усіх можливостей сучасних ІКТ (інформаційно-комунікаційні технології) для створення інформації та здобуття нового досвіду, що буде сприяти успішній роботі людей на підприємствах та в інших

установах. Дані технології за умов інтенсивного розвитку ринкових відносин є одним із найважливіших елементів ефективного керування [6].

Рівень розвитку ІКТ в Україні можна оцінити за загальними показниками використання комп'ютерної техніки та мереж телекомунікацій. За дослідженнями Державної служби статистики 91,1% підприємств з усіх регіонів України користуються комп'ютерними приладами у своїй діяльності. Найвищий рівень комп'ютеризації мають ті підприємства, які здійснюють свою діяльність у галузі фінансового посередництва, надання кредитів та депозитів, страхування – 99,6% усіх провідних підприємств. Незважаючи на те що оцінки державного статистичного органу є оптимістичними, міжнародні спостереження свідчать про те, що українські показники розвитку цифрової економіки в порівнянні з іншими країнами Європи знаходяться на досить низькому рівні [2; 5].

Якщо ж брати до уваги окремо розвиток електронного бізнесу в Україні, то доцільно буде сказати, що на даному етапі він знаходиться на початковому рівні B2B-сегменту, але має досить перспективні можливості для швидкого розвитку. Сприятливими тенденціями для цього є розвиток електронної комерції, зростання попиту на використання інтернет-послуг. В Українській економіці здійснення торгівлі в Інтернеті є одним із найвищих показників зростання серед всіх галузей економіки. Тому що за короткий період часу електронний бізнес з етапу зародження перейшов у етап стрімкої популяризації [4].

В сучасному світі онлайн-торгівля є показником динамічних ринків і входить в сегмент економіки, який продовжує рости та розвиватися, враховуючи світову кризу, нестабільність валюти та інші критичні моменти, з якими стикаються безліч країн. Незважаючи на це за останній час в Україні значно зросла кількість підприємців, які почали продавати свої товари та послуги через мережу Інтернет. Беручи до прикладу такі популярні Інтернет-магазини, як Prom.ua та ROZETKA в яких кількість користувачів зростає кожного дня. Тому, можна стверджувати про те, що в Україні є можливості та сприятливі умови для розвитку малого та середнього бізнесу. Варто зазначити і те, що одним із важливих факторів, який позитивно впливає на темпи на зростання онлайн-покупців є поширення доступу до 3G та 4G [7].

Також слід виділити той факт, що поширення інфраструктури електронного бізнесу передбачає концепцію розвитку цифрової економіки і суспільства України на 2018 – 2020 роки, проте для того, щоб реалізувати даний план представлений в контексті програм розвитку цифрових інфраструктур, варто удосконалити державну політику спрямовану на дану концепцію. А саме виконати першочергові рекомендації:

- розробити функцію реалізації державної політики в галузі електронної торгівлі, Міністерству економіки і торгівлі України;

- створити сприятливі умови за участю усіх зацікавлених стейкхолдерів для розробки концепції дорожньої карти розвитку електронної торгівлі;

- проаналізувати діяльність чинного законодавства України на предмет імплементації Директиви 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради ЄС

(Директива про електронний бізнес) [7-8].

Отже, аналізуючи дану ситуацію, що склалася на електронному ринку, можна стверджувати, що в Україні є всі умови для переходу на високий технологічний рівень. Варто звернути увагу на нерівномірність «інформатизації» залежно від галузей та секторів, що являється однією з найбільших проблем. У зв'язку з цим доцільно буде перейняти досвід європейських країн та поставити перед собою за мету реалізацію глобальних планів спрямованих на реформування держави. Основним завданням для України є гармонізація з ринками ЄС, забезпечення вільної передачі потоку інформації, доступність, кібербезпека, захист персональних даних, гарантування захисту прав користувачів електронними послугами. Необхідно чітко визначитися з механізмом контролю виконання заходів різними підрозділами центральних органів влади, та координувати проекти щодо розвитку електронної комерції в Україні.

Список використаних джерел:

1. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С. В. Маловичко // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 71 – 77.

2. Ковтуненко К. В. Електронний бізнес як складова інформаційної економіки / К. В. Ковтуненко, К. О. Танащук // Проблеми і перспективи інновац. розвитку економіки в контексті інтеграції України в Європі науково-інновац. простір: матеріали конф., 15- 16 верес. 2016 р. - 2016. - С. 60-64.

3. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

4. Ещенко Е. О. Сетевые сообщества – драйверы институциональных трансформаций глобальной хозяйственной системы. Экономика и Финансы. 2014. – № 10. – С. 3 – 9.

5. Маслов А. О. Теорія інформаційної економіки та її інституційно-соціальні витоки. Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. наук. пр. 2012. Вип. 27. – Т. 3. – С. 110–118.

6. Введение в «Цифровую» экономику / А. В. Кешелава, В. Г. Буданов, В. Ю. Румянцев и др.; под общ. ред. А.В. Кешелава; гл. «цифр.» конс. И. А. Зимненко. – ВНИИГеосистем, 2017. – 28 с. (На пороге «цифрового будущего». Книга первая)

7. Матюшко В. І. Аналітичне дослідження. Широкосмуговий доступ до Інтернету в Україні: стан та перспективи. - Intel, – 2012. –146 с.

8. Ковтуненко Ю. В. Умови забезпечення економічно безпечного інноваційного розвитку підприємств промислового сектору / Ю. В. Ковтуненко // Економічний дискурс. Міжнародний науковий журнал – 2017. – Випуск 3. – 2017. – С. 138 – 146.

ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСІВ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

Романюк А. М., студентка

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Мельничук Ю. М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Розвиток економічних відносин в Україні у перехідному періоді до появи на ринку з'явився з функціонуванням діючих фінансових систем. Надзвичайно важливо, щоб застосовувати ресурси соціально-фінансового значення, які використовуються в різних регіонах. Для того щоб це було можливо, потрібно досягати вищого економічного рівня країни. Слід чітко визначити напрями реформування фінансів як одного з найдійовіших елементів економічного розвитку.

На думку Юхименко П. І., фінанси – це економічні відносини, пов'язані з формуванням, розподілом і використанням централізованих і децентралізованих фондів грошових коштів для виконання функцій та завдань господарюючих суб'єктів, а також будь-якої фізичної особи й суспільства, загалом й забезпечення умов розширеного відтворення [1].

Зрозуміло, що фінанси не існують самі по собі, а за великими потребами, підприємств та організацій. Будь-яка реалізована операція так чи інакше, в даний момент чи в наданій перспективі існування потребує фінансової підтримки. З одного боку, ви отримали базу, щоб досягти того, що субпродукти виробляються у виробництві (ВВП), і з іншого, вони намагаються виробити свої продукти. Тобто, як економічна категорія, представники компанії перебувають у різних групах стосунків і виконують процес, що виконується, а основою таких відносин є фінансові стосунки.

Характеристика складових елементів фінансів та їх функціонування пов'язана з такими дефініціями, як «гроші», «ціна», «кредит», «фінансові ресурси», «централізовані фінанси», «децентралізовані фінанси», «ринок фінансових послуг», «фінансова інфраструктура». Кожний з цих термінів відображає певну сукупність фінансових відносин, а також фінансових інституцій [2]. Це є основа фінансових відносин.

На думку науковця Опаріна В. М., фінанси вважаються найрізноманітнішою та складною економічною категорією. Без них неможливе функціонування держави і діяльність юридичних та фізичних осіб, оскільки саме вони забезпечують вартісний рух створеного у суспільстві валового внутрішнього продукту (ВВП), відображаючи досить складні відносини, що виникають при цьому. Головним їхнім призначенням є забезпечення кожної фізичної особи, кожного суб'єкта підприємництва, кожної державної структури, а отже і суспільства загалом, достатніми для здійснення їх діяльності грошовими коштами [3].

Фінанси мають економічний зміст, формують прояв і внутрішній зміст. Відомі сторони виявляють, що вони намагаються здійснюватися в грошових

потоках, які між двома суб'єктами мають відносини. Ці потоки - їх характер, формує їх суперечливість і поширення - це предмет практичної роботи фінансів. Прихована, змістова, сторона фінансів пов'язана з тим, що відображають ті чи інші грошові потоки, а саме — рух вартості створеного у суспільстві валового внутрішнього продукту, тобто обмінні й розподільні відносини. Отже, від налагодженості цих відносин залежить ефективність економічної системи і розвиток суспільства, а обмінно-розподільні відносини характеризують внутрішню сутність фінансів і є предметом фінансової науки.

Список використаних джерел:

1. Леоненко Ш. М., Юхименко П.І., Ільєнко А. А. та ін. Теорія фінансів: навч. посібник.. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 480 с.
2. Опарін В. М. Фінанси (загальна теорія). К.: КНЕУ, 2006. 214 с.
3. Мельничук Ю. М. Аналіз страховиків на ринку страхування життя в Україні. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2016. Вип. 12(2). С. 91-98.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ АГРОСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

**Чвертко Л. А., к. е. н., доцент,
Шмандюк К. А., магістрант**

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Агрострахування – це механізм управління усіма сільськогосподарськими ризиками, який забезпечує часткову чи повну компенсацію суб'єкту господарювання втрат через негативний вплив погоди і природних ризиків. Потреба використання страхових механізмів захисту власних майнових інтересів аграріями зумовлюється залежністю сільськогосподарського виробництва від впливу небезпечних природних явищ та несприятливих погодних умов, а також вразливістю до них.

Агрострахування є найважливішим способом зниження ризикованості сільського господарства. В усіх розвинених країнах страхуванню сільськогосподарських ризиків надають великого значення. Держави зацікавлені в розвитку цього виду страхових послуг й беруть у ньому участь своїми програмами. Адже для забезпечення належного рівня продовольчої безпеки країни за умов відсутності страхового захисту виробників сільськогосподарської продукції в разі отримання ними збитків від виробничо-господарської діяльності державі доводиться вдаватися до заходів фінансової підтримки аграріїв.

Слід відзначити, що в Україні, незважаючи на значну потребу в такому захисті, для розвитку агрострахування зроблені лише перші кроки [2]. Так, про слабкий розвиток страхування сільськогосподарських культур в Україні свідчить низький рівень його просування: у 2010-2018 рр. в середньому частка

застрахованих площ і культур від усієї посівної площі становила лише 2,7 % (у 2018 р. – 3,5%). Натомість у країнах, де агростраховання інтегровано в державну політику управління ризиками в сільському господарстві (США, Канада, Іспанія, Туреччина, Індія), такий показник сягає 80-90%. При цьому, як показують дослідження, в Україні цей вид страхування переважно здійснюється як обов'язковий елемент у певних урядових програмах з фінансової підтримки агровиробників (напр., програми Аграрного фонду та Державної продовольчо-зернової корпорації України (ДПЗКУ)), згідно з якими без страхування своєї продукції аграрій не може отримати необхідного фінансування. Зокрема, у 2018 р. страхування, пов'язане з програмами фінансування сільгоспвиробників, складає приблизно третину від усіх укладених на ринку договорів та 22,9% від усіх застрахованих площ. Відповідно, частка договорів, які укладаються через Аграрний Фонд та ДПЗКУ, у загальному обсязі зібраних страхових премій складає 53,9% [1, с. 32].

Класичний страховий захист урожаю як спосіб мінімізації сільськогосподарських ризиків в Україні практично не використовується. Сільськогосподарські товаровиробники здебільшого розглядають страхування як формальність та додаткові непродуктивні витрати, що здорожують собівартість продукції.

Ситуація щодо використання страхових механізмів захисту для мінімізації фінансових збитків у тваринництві є ще складнішою. За оцінками експертів, страхування практично не застосовується у цій галузі сільського господарства. Певна позитивна динаміка кількісних та якісних показників страхування тварин, яка мала місце у 2018 році, пов'язується зі зростанням кількості договорів укладених з фізичними особами (99,8% від усіх договорів) [1, с. 30]. На думку дослідників, страхові угоди укладалися фермерами не лише для надання тварин в якості застави при отриманні кредиту, а й для отримання реального захисту від таких ризиків, як пожежа, протиправні дії третіх осіб, стихійні лиха, нещасний випадок, захворювання (в т. ч. і інфекційні), вимушений забій пов'язаний з проведенням заходів по боротьбі з епізоотією. При цьому у 2018 р. страхові премії за договорами страхування тварин від комплексу ризиків склали 50,7% від загального обсягу зібраних премій. Натомість, найбільша частка застрахованих тварин припала на договори страхування від пойменованих ризиків (66,8% від усієї кількості застрахованих тварин). Проте у 2018 р. загальний рівень виплат як за договорами страхування тварин, так і страхування сільськогосподарських культур склав лише 4,2%.

Таким чином, страхування ще не стало тим стратегічним інструментом, що допомагає сільськогосподарським товаровиробникам компенсувати втрати, повернути борг і планувати свою діяльність на наступний рік.

Для більшості учасників ринку і сільгосптоваровиробників особливої ваги набуває питання, пов'язане з доступністю страхових продуктів. Можливість широкого використання страхових послуг щодо захисту майнових інтересів виробників сільськогосподарської продукції може забезпечити держава шляхом здешевлення страхових платежів, застосовуючи механізм субсидування. Для

цього в Україні мають бути створені відповідні інституції, ефективність функціонування яких підтверджена практиками агрострахування розвинених країн.

В Україні необхідна диверсифікація і розвиток системи агрострахування, щоб виробники за допомогою відповідних інструментів могли протидіяти ризикам та збиткам як у секторах з виробництва продукції рослинництва, так і тваринництва.

Для успішного розвитку агрострахування повинна діяти чітка законодавча база. Модель розвитку системи агрострахування в Україні має базуватися на засадах державно-приватного партнерства. Враховуючи складність сучасного фінансового стану сільгосптоваровиробників та умов формування ринкової економіки, рішення уряду й законодавчої влади в галузі сільськогосподарського страхування повинні бути спрямовані на відновлення субсидування частини страхових премій та інших видів підтримки; розробку Концепції розвитку агрострахування; посилення інституційної складової цієї сфери відносин.

Список використаних джерел:

1. Ринок агрострахування України у 2018-му андерайтинговому році. Аналітичне дослідження / Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: [https://minagro.gov.ua/storage/app/sites/1/управління фінансів/Страхування/ агрострахування%20 у 2018.pdf](https://minagro.gov.ua/storage/app/sites/1/управління_фінансів/Страхування/агрострахування%20у%202018.pdf) (дата звернення: 28.08.2019)

2. Chvertko, L. A., Vinnytska, O. A. and Korniienko, T. O. (2019), “Insurance of agricultural products with state support in Ukraine: state, problems and prospects of development”, *Economies’ Horizons*, no. 1(8), pp. 53–62, doi: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(8\).2019.175420](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(8).2019.175420).

СЕКЦІЯ 6 ВІТЧИЗНЯНІ ТА МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Болецька В. П., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Гуменюк А. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сучасний стан світового ринку характеризується зростанням важливості та цінності інформації. Однак, підприємства не можуть збільшити обсяг своєї комунікації при збільшенні кількості інформації, доступної споживачеві. У цих умовах зростає важливість комунікаційної функції маркетингу, а питання ефективності використання потенціалу засобів зв'язку стає найбільш актуальним.

Маркетингова комунікація – це двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого боку, одержання зустрічної інформації про реакцію даних аудиторій на вплив, що здійснює фірма [1].

Політика маркетингової комунікації перспективний напрям діяльності підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [2].

Комунікаційна маркетингова політика вивчає систему спільних поглядів, критеріїв та настанов сфери відносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їх замовниками, з іншого, для досягнення маркетингових цілей.

Як правило, у маркетинговій діяльності підприємств існує два рівні комунікації: рівень загальної комунікації, в межах якого розробляється комунікативна політика підприємства, визначаються стратегічна цільова постановка та основні інструменти комунікації; рівень структурних підрозділів, на яких приймаються рішення щодо використання арсеналу комунікативних засобів. Це підрозділи реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, спонсорства тощо.

Комунікативну політику підприємства слід постійно вдосконалювати з урахуванням інформаційного навантаження клієнтів чи замовників, рівня розвитку внутрішніх та зовнішніх взаємодій підприємства з суб'єктами маркетингового середовища, а також з урахуванням різноманітності інструментів та засобів спілкування. Комплекс маркетингових комунікацій

включає такі основні елементи: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особистий продаж [3].

Концепція зв'язків з громадськістю полягає у виявленні зрілої та розвиненої корпоративної культури підприємництва, певного іміджу та стилю підприємства, поведінки керівників та персоналу між собою та суспільством. Успішна реалізація зв'язків з громадськістю дозволяє підприємству вийти на соціальну арену з метою досягнення максимально можливих показників його діяльності, через встановлення системи взаємодії з суспільством та активного використання внутрішнього потенціалу персоналу підприємства.

Масові комунікації поступаються місцем більш спеціалізованим, орієнтованим на конкретні сегменти цільової аудиторії. Зростає роль електронних інтерактивних засобів зв'язку.

Таким чином розвиток інформаційних технологій та інформаційне перевантаження цільової аудиторії зробили інтеграцію маркетингових комунікацій актуальною у часі, бюджеті та просторі. Така інтеграція передбачає використання сильних сторін та усунення слабких сторін кожного з інструментів маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Охріменко Г. В. Використання BTL – реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. «Філологічні науки. Літературознавство»*. 2009. № 23. С. 48–52.

2. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі. Підручник. Суть і зміст маркетингової комунікаційної політики. URL: [https:// pidruchniki.com / 88888 / marketing / komunikatsiyna_politika](https://pidruchniki.com/88888/marketing/komunikatsiyna_politika) (дата звернення 02.10.2019)

3. Комплекс маркетингових комунікацій та його складові. *Студопедія. Вища школопедія*. URL: [https:// studopedia.com.ua / 1_232064_kompleks-marketingovih-komunikatsiy-ta-yogo-skladovi.html](https://studopedia.com.ua/1_232064_kompleks-marketingovih-komunikatsiy-ta-yogo-skladovi.html) (дата звернення 02.10.2019).

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ЇХ ЦІЛІ ТА ЗМІСТ

Делікатна К. В., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Гуменюк А. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В умовах конкуренції та постійно мінливих ринкових умов значна увага приділяється маркетинговим дослідженням. Їх результати у майбутньому є базою для формування кошторису продажів, а виходячи з цього і запланованих рівнів доходу та прибутку від реалізації продукції.

Маркетингові дослідження допомагають компанії розв'язувати такі проблеми:

- визначити перспективу масового виробництва товарів чи послуг;
- встановити ієрархію характеристик товарів чи послуг, яка може забезпечити їх успіх на ринку;
- проаналізувати типології та мотивації наявних та потенційних клієнтів;
- визначити ціни та найвигідніші умови продажу товарів та послуг.

Отже, маркетингове дослідження – це різновид соціологічного аналізу, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку. На практиці воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області виробництва і збуту продукції компанії [1].

Метою будь-якого маркетингового дослідження є формування стратегії і тактики компанії з урахуванням реально існуючих і потенційно можливих факторів і умов ринку, з одного боку, і її позиції і перспектив – з іншого. При цьому сутність дослідження традиційно полягає не у встановленні якоїсь абсолютної істини, а в зниженні рівня невизначеності ринкової ситуації, особливо при довгостроковому прогнозі. На основі грамотно проведеного дослідження компанія отримує можливість знизити бізнес-ризик і можливі втрати.

Підсумком маркетингових досліджень є розробка маркетингової стратегії для компанії, метою якої є вибір цільового ринку та маркетингового комплексу, відповідність якого допоможе забезпечити граничний ефект від продажу товару та послуг [2].

Обираючи цільовий ринок, потрібно обґрунтувати відповідь на питання: який товар необхідний споживачеві? Для цього треба встановити раціональні сегменти концентрованого, диференційованого або недиференційованого ринку, який обслуговуватиме підприємство.

Вибір комплексу маркетингу пов'язаний із встановленням оптимального поєднання його елементів: найменування товару, його ціни, місця розповсюдження та стимулювання збуту. Виходячи з прийнятої маркетингової стратегії розробляються головні управлінські рішення, які спрямовують діяльність фірми на розв'язання проблем, які виникають або можуть виникнути у потенційного споживача товарів, робіт та послуг. Цей принцип може бути реалізований, якщо база для прийняття рішень з організаційних, технологічних, соціальних та виробничих питань є результатом дослідження потреб наявних або потенційних покупців [3].

Отже, маркетингові дослідження проводяться для того, щоб зібрати всю відповідну інформацію про ринок і відповідно розробити маркетингові стратегії.

Список використаних джерел:

1. Зачем нужны маркетинговые исследования и как их результаты могут помочь бизнесу. *Гид потребителя. Деловой мир*. URL: <https://www.kp.ru/guide/marketingovye-issledovaniya.html> (дата звернення 01.10.2019).
2. Григорчук Т. В. *Маркетинг : Посібник*. Київ: Університет «Україна», 2007. Сутність маркетингових досліджень. URL: <https://www.sites.google.com>

/site/marketingdistance/tema-2/1-sutnist-struktura-j-osnovni-napramki-marketingovih-doslidzen (дата звернення 01.10.2019).

3. Маркетинговые исследования: их цели и содержание. *Маркетинг: веб-сайт.* URL: <https://reklamaster.com/marketing-and-advertising/marketingovyeyssledovanija-ih-celi-i-soderzhanie/> (дата звернення 02.10.2019).

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Зубкова А. Р., студентка

Науковий керівник:

викладач Гарматюк О. В.

Уманський державний педагогічний університет Імені Павла Тичини

Інформаційні технології охоплюють всі сфери нашого життя. Маркетинг не є винятком. Стрімкий розвиток девайсів і вільний доступ до інтернету з будь-якої точки світу є головними факторами впливу на формування маркетингових тенденцій майбутнього і є актуальною темою на сучасному етапі. маркетинг майбутнього ґрунтується на тому, що кошти інноваційних технологій займають центральне місце у взаємодії продавець-покупець.

Інтернет як глобальна інформаційна система, що регулюється природними економічними законами, потенційно здатний зменшити цю напругу шляхом своєрідного вирівнювання можливостей усіх користувачів даного середовища. Інтернет-маркетинг має на сьогоднішній день досить широкий набір технологій, які дозволяють вивести бізнес на якісно новий рівень [2].

Інтернет-маркетинг – це комплекс маркетингових інструментів, які допомагають залучати нових клієнтів і зберігати старих. У плані інструментів і каналів просування інтернет-маркетинг дуже схожий на Digital Market [1, с. 25]. Величезним плюсом інструментів, які вони використовують, є доступність – практично кожен може зробити сайт або почати вести сторінку свого бізнесу в соціальних мережах, але тут же виявляються перші проблеми інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг має ряд особливих переваг [3, с. 85]:

- потенційний клієнт може оперативнo подивитися інформацію про послуги або товар;
 - допомагає економити рекламний бюджет;
 - розширює межі – з будь-якої точки світу можна управляти процесом;
 - доступніші і не потребують великих затрат часу рекламні канали;
- можливість рекламуватися тільки для цільової аудиторії – таргетинг;
- детальна статистика, відстеження конверсії, CTR, ROI та інших показників.

Перспектива розвитку інтернет-маркетингу ще і в тому, що середньостатистичний користувач всесвітньої павутини більш забезпечений

матеріально і має більш високу купівельну спроможність в порівнянні з середньостатистичним споживачем. Крім цього, сприйняття отриманої в мережі інформації відбувається легше, без видимого тиску і нав'язування. Створюється можливість для споживачів формувати свою власну незалежну думку. Це позитивно впливає на бажання придбати товар або скористатися послугою.

Маркетинг в мережі Інтернет відповідає класичній концепції маркетингу традиційного підприємства. Він включає в себе всі складові маркетингової діяльності: дослідження ринку, покупців і зовнішнього середовища; просування продукції, брендинг, роботу з посередниками, організацію торгово-збутової діяльності. Разом з тим, електронний маркетинг має особливу специфіку, яка, в першу чергу, полягає в появі нових інструментів проведення маркетингової кампанії. При електронному маркетингу відбувається об'єднання традиційних методів маркетингу і новітніх інформаційних технологій.

Можна виділити три основних напрямки Інтернет-маркетингу, відповідно до яких доцільно розглядати його інструменти та особливості:

- маркетингові дослідження з позиції виробника / продавця продукції;
- проведення кампанії по просуванню
- організація торгівлі через Інтернет.

Традиційний маркетинг поступово відходить на другий план. Можна спостерігати трансформацію аспектів маркетингу в інтернет-маркетинг табл 1.

Таблиця 1

Відмінності інтернет-маркетингу від традиційного

Елемент маркетингу	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Обслуговування	Тільки робочі години компанії.	Цілодобовий контакт зі споживачем.
Реклама	Друкована продукція, публікації в ЗМІ. Обмежений розмір інформаційного посилу	Друкована продукція, публікації в ЗМІ. Обмежений розмір інформаційного посилу
Збуту	Безпосередній контакт з реальними споживачами.	Відеоконференції, онлайн переговори, інтернет листування зі споживачами
Маркетингові дослідження	Дорогі дослідження, що займають тривалий час	Використання безкоштовних сервісів для збору думок, онлайн розсилка опитувань.

Існує безліч інструментів інтернет-маркетингу. Нижче представлені найбільш популярні з них:

1) Поштова розсилка. Одним з переваг даного інструменту є можливість сегментування цільової аудиторії. Можна коригувати рекламне посилання в залежності від географічного положення, професії і віку потенційного споживача.

2) Пошукова оптимізація (SEO) є потужним інструментом для залучення цільових користувачів з пошукових сайтів.

3) SMM. Даний інструмент використовується для просування в соціальних медіа (блоги форуми, соціальні мережі і т.д.)

4) Пошукова реклама. Даний вид реклами з'являється в той момент, коли потенційний покупець вводить схожий запит в пошуковому роботі (Google, Яндекс).

5) Відео маркетинг. Зараз спостерігається стрімке зростання даного інструменту інтернет-маркетингу. Потенційні покупці краще реагують на відео рекламу, ніж звичайний текстовий посил.

6) Формування громадської думки. За допомогою даного інструменту можна сформуванати позитивний імідж компанії і підвищити пізнаваність серед споживачів.

Таким чином інтернет-маркетинг має ряд переваг перед традиційним маркетингом. В умовах жорсткої конкуренції, виробники в сфері послуг повинні ретельно вибудовувати маркетингову стратегію компанії, де особлива увага повинна приділятися таким аспектам, як оперативність, що допоможе досягти конкурентної переваги на ринку послуг.

Список використаних джерел:

1. Акулич М. В. Інтернет-маркетинг : Учебник для бакалавров. Москва : Дашков и К, 2016. 352 с.
2. Богуславська М. Новітні технології інтернет-маркетингу. *Інтернаука*. 2017. № 5. С. 108–110.
3. Смирнов А. Г. Ледовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете. Санкт-Петербург: ИГ Весь, 2015. 176 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ТОВАРУ

Кучер А. В., студентка

Науковий керівник:

викладач Гарматюк О. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У зв'язку з тим, що інформаційний простір перенасичений рекламою, фахівці й представники компаній все частіше говорять, що традиційні маркетингові інструменти втрачають ефективність. Проблема ефективності реклами постає тим гостріше, чим швидше ростуть ціни на її розміщення. У цих умовах компанії починають звертати увагу на альтернативні прямої реклами способи комунікації, одним з яких є партизанський маркетинг.

Технології «партизанського» маркетингу вперше почали застосовуватися в США в 1980-ті роки. Засновником концепції «партизанського» маркетингу є Дж. К. Левінсон [1], а одним з основних теоретиків – П. Хенлі.

Партизанський маркетинг – це не що інше, як вбудована практика реклами, коли споживач бере участь у попередньо запланованому виконанні за участю бренду або інформації про нього.

Тенденції міжнародного бізнесу показують, що успішні компанії все частіше використовують у своїй роботі нетрадиційні методи ведення бізнесу. Один із таких способів поліпшити конкурентоспроможність підприємств – це «партизанський маркетинг» – маркетингова концепція, на яку спрямована своя маркетингова ніша, відмовитися від конкуренції з потужними конкурентами та нетрадиційними але ефективні способи реклами та просування своїх товарів та послуг. Сьогодні є тенденція до збільшення частки партизанського маркетингу в загальному бюджеті міжнародної компанії. Це надзвичайно перспективний сучасний підхід до реклами для Української компанії також тому, що для цього не потрібні значні ресурси та час. У цьому документі розглядається використання нетрадиційного або «партизанського» маркетингу. Зокрема, робиться аналіз природи, основних принципів, підвидів цього виду маркетингу та розглянуто їх практичне застосування для утримання та залучення клієнтів. Поняття партизанського маркетингу визначається як нетрадиційна маркетингова концепція, що дозволяє компаніям з відносно невеликим бюджетом зробити максимальний вплив на ціль аудиторія товарів та послуг. Партизанський маркетинг характеризується гнучкістю, мобільністю і низькими витрати. «Партизанський маркетинг» використовує лише оригінальні способи продажу товарів, тоді як основні ресурси – це час, енергія та творчість, а результат – прибуток. Приклади представлено використання такого маркетингу міжнародними корпораціями. Хоча партизанський маркетинг спочатку позиціонувався як інструмент для малих та середніх підприємства, змушені використовувати його через брак коштів, сьогодні в умовах дуже конкурентоспроможного партизанського середовища маркетингові методи використовуються великими компаніями. В даний час «партизанський маркетинг» викладається більш ніж понад 30 університетів Америки.

Основними умовами використання партизанського маркетингу є:

- 1) замість дорогих рекламних засобів масової інформації використовуються недорогі реклами;
- 2) замість масштабних досліджень ринку використовуються власні незалежні дослідження ринку;
- 3) ретельний вибір цільової аудиторії;
- 4) замість прямої конкуренції – зв'язки з іншими підприємствами, які дозволяють спільні операції, встановлюються;
- 5) набутий досвід та попередні досягнення, покликані отримувати прибуток, при цьому конкурентні переваги у певній ніші забезпечення та лояльність клієнтів збільшення – запорука успіху.

Основні інструменти партизанського маркетингу (масові, локальні та цільові ефекти) та особливості. Описані результати їх використання, що допоможе сформулювати чітке уявлення про доцільність це й важливий вид маркетингу. Ризики, які можуть виникнути під час партизанського маркетингу описуються кампанії, не організовані ефективно. Слід підкреслити, що партизанський маркетинг – це мистецтво, він побудований на креативності. Бажаний напрямок просування товарів може бути підказаний самими клієнтами,

і успіх буде залежати від готовності та здатності маркетологів реалізувати свої бажання. Партизанський метод дозволяє працювати з конкретною, часто вузькою аудиторією, приносячи інформацію, розроблену саме для цього. Однак, щоб уникнути ризиків кампанії, вона повинна бути добре продумана. Особливості аудиторію слід критично перевірити, оскільки важливу роль відіграє національність громадян, їх менталітет, ставлення, звички споживання та інші популярні риси.

Отже, інновації є невід'ємною часткою діяльності будь-якої фірми. Застосування інноваційних підходів в маркетингу є гарним стимулом підприємства, який дає змогу при правильному впровадженні підвищити конкурентні позиції компанії на певному товарному ринку. Зокрема, використання таких прийомів, як партизанський маркетинг, дозволяє охопити широку аудиторію потенційних споживачів та привернути увагу тих клієнтів, які зазвичай не чутливі до традиційних рекламних акцій. Ці заходи в цілому формують потужну систему, яка дозволяє вивести маркетингову діяльність фірми на сучасний рівень та досягти успіхів у своїй діяльності за рахунок сміливих кроків та нестандартних ідей.

Список використаних джерел:

1. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг / пер. с англ. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. 184 с.
2. Бобрицька Н. Д. Партизанський маркетинг на сучасному ринку. *Економіка та управління*. 2011. С. 123.
3. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми: Вид-во СумДУ, 2011. 192 с.

ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Левчук А. В., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Бовкун О. А.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

На даний час розвиток ринкових відносин досяг такого рівня що, не залежно від розміру, як великі, так і малі підприємства, обрали головним способом оптимізації виробництва товарів і послуг – логістику. Справа в тому, що якщо обрати правильну логістичну стратегію та вдале управління логістичними процесами, то логістика допомагає забезпечити підвищення ефективності діяльності підприємства, збільшення прибутку і підвищення конкурентоспроможності. Частина діяльності фірми, що відповідає за логістику має на меті різні цілі, але найголовнішою є максимізація прибутку всіх учасників

будь – якого процесу фірми. Наприклад, учасників виробництва, споживання, перевезення товару. Досягнення цієї мети полягає в усвідомленому методі, на основі полегшення праці працівникам та, як наслідок, підвищення працездатності. Раніше використовувався автоматичний метод пов'язаний на використанні інструментарію логістики.

На кожному підприємстві логістична діяльність тісно пов'язана з будь-якою суміжною діяльністю, проте найтісніший зв'язок з маркетингом. Так, маркетинг здійснює дослідження ринку і формування попиту та товарної політики – разом з логістичними підрозділами. При цьому логістика забезпечує виробництво сировиною, управління запасами в розрізі тих видів продукції, випуск яких обґрунтований маркетингом.

Маркетинг та логістика, насправді, тісно пов'язані, вони взаємодоповнюють один одного, але є досить різними. Протягом всього «життя товару» на фірмі вони перегукуються один з одним, задля головної мети задоволення потреб покупця та отримання максимального прибутку. Результати маркетингових досліджень сприяють подальшому розвитку діяльності фірми, зокрема логістичної частини. Адже, перед тим як сформувати логістичні канали розподілу потрібно провести комплексне дослідження ринку, його тенденцій і закономірностей, вибором оптимального з альтернативних варіантів, прогнозуванням кінцевих і проміжних процесів (явищ), синхронізацією дій на всіх рівнях управління. Існує аксіома «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує», що узагальнює певну взаємну залежність один від одного маркетингу та логістики.

В фірмах, на основі вищесказаних причин, існує окремий напрямок діяльності – маркетингова логістика. Вона охоплює всі завдання логістики та маркетингу. Працівники які працюють в даному випадку прогнозують продажі на основі вивчення попиту, планують виробництво на основі інформації про ринок, обробляють замовлення та відповідають за їх доставку, а в деяких випадках виконують післяпродажне обслуговування.

Логістика, з одного боку, впливає на прийняття маркетингових рішень, з іншого боку, впливає на реалізацію вже прийнятих маркетингових рішень.

Завдання маркетингу полягає в тому, щоб знайти шляхи збільшення цінності товару для покупця, тобто покращувати якість сприйняття товару і намагатися при цьому максимально знизити сукупні витрати, які включають в себе вартість придбання і витрати на експлуатацію. Таким чином, метою стратегії маркетингу та логістики має бути пошук максимального поліпшення цього співвідношення в порівнянні з конкурентами.

Вміле використання поєднання маркетингу і логістики дозволить приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства; впровадження маркетинг-логістичного управління підприємством допоможе оптимізувати збутову діяльність за рахунок аналізу оборотності та пришвидшення продажів; товарно-матеріальні запаси на підставі прогнозу реалізації; контроль ринкової кон'юнктури та поточних купівельних переваг;

взаємовідносини із постачальниками та споживачами; виробничі та операційні витрати.

Список використаних джерел:

1. Вівчар О. І. *Застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками* : Матеріали XII наукової конференції ТДТУ ім. І. Пулюя. Тернопіль.2008.
2. Капустин С. Н. *Современные технологии управления для оптимизации бизнеса компании*. Москва: ИД «Дашков и К», 2013.

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Поп І. В., студентка
Щербак В. В., студент

Науковий керівник:
к. е. н., доцент Білошкурська Н. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Реклама – це будь-яка платна форма неперсональної пропозиції товарів і послуг від імені конкретного виробника, з метою мати певний вплив на аудиторію. З одного боку, вона позитивно впливає на продажі, з іншого – споживач втомлюється від їх наполегливості. Іноді терміновість настільки стрімка, що цільова аудиторія перебуває у банерній сліпоті, коли споживачі просто перестають помічати всілякі банери та рекламні щити. Найбільше викликає роздратування рекламне повідомлення, інтегроване в текст. Такий зміст усвідомлено сприймається і оплачується. І тут на допомогу приходять прихована реклама.

Завдяки використанню прихованої реклами підвищується інформованість споживачів про бренд. Підсвідомо люди будуть робити вибір на користь цієї марки. Наприклад, у більшості фільмів тут і там використовується обладнання та аксесуари з популярним логотипом надкушеного яблука (Apple). Прихований маркетинг здатний впливати на ріст продажів та значно підвищити лояльність до бренду [4].

Прихована реклама – це великий набір методів і технологій просування на ринок торгової марки або компанії чи послуг, які зазвичай супроводжують пряму рекламу і спрямовані на досягнення оптимальних результатів. Він використовує спілкування поза сферою діяльності рекламних агентств. Якщо стратегія компанії спрямована в першу чергу на збільшення продажів, то метою прихованої реклами є досягнення провідного місця для іміджу бренду, позитивне ставлення цільової аудиторії і потенційних споживачів.

Впровадження технології прихованої реклами (product placement) на українському ринку є гострими питаннями взаємодії творчих та комерційних

компонентів при створенні продуктів культури. Виробники прагнуть привернути увагу до своїх проєктів, оскільки багато інвесторів та брендів шукають нових способів привернути увагу споживачів.

Сьогодні доцільно доповнити чинний Закон України «Про рекламу» терміном «product placement» та визначити основні норми регулювання цієї технології, виходячи із зарубіжного досвіду законотворчості (нова Директива «Телебачення без кордонів» (Amended TVWF Directive) [3]. Згідно з правилами цієї Директиви, product placement можна використовувати лише в кінематографічних творах, фільмах та серіях для аудіовізуального перегляду, спортивних та розважальних програмах. Прийнятним є розміщення product placement для надання товарів та використання в якості призів і реквізитів. Така реклама може не з'являтися в дитячих програмах та рекламуванні тютюнових виробів, алкогольних виробів, медичних виробів та способів лікування, які потребують рецепту.

Прихована реклама розвивається в Україні повільними темпами, оскільки її ефективність дуже важко визначити. Зазвичай торговельна марка (ТМ) проводить рекламну кампанію на декількох носіях інформації, тому неможливо визначити, наскільки добре завантажується product placement. Навігація прихованої реклами, окрім рейтингу фільму, є затягнутою в часі послугою: від початку виробництва до розміщення – мінімум шість місяців. Крім того, використання product placement є ефективним тільки для вже відомих ТМ, а не підходить для виведення нової марки на ринок. Варто визначити і те, що, на жаль, рівень режисури у вітчизняному product placement є низьким, поява брендovanого продукту в кадрі зазвичай виглядає кумедно: режисер змушує акторів робити неприродні дії, аби показати глядачам етику харчових продуктів ТМ або логотип тощо [1].

В Україні на product placement спеціалізується декілька агентств і підрозділів при телеканалах. Основних гравців, а саме міжнародних мереж та агенцій, що мають досвід роботи у цій сфері, український ринок не цікавить. Ймовірно, що product placement буде активно розвиватися, насамперед у вітчизняних серіалах і, меншою мірою, у кіно.

Отже, використання технології product placement в Україні сьогодні вимагає законодавчого супроводу та чітко встановлених критеріїв для визначення її ефективності й стандартів оцінки [2]. Цей інструмент дозволить багатьом українським брендам здобути популярність, забезпечивши лояльність клієнтів. Розвиток прихованої реклами в Україні нерозривно пов'язаний із відродженням кіноіндустрії, вже розпочинається її становлення, але в той же час, комерційних проєктів вкрай мало.

Список використаних джерел:

1. Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб. : Питер, 2014. 208 с.
2. Лапіна В. В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик. *Актуальні проблеми соціології,*

психології, педагогіки. 2012. Вип. 14. С. 127–135. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2012_14_19 (дата звернення 10.09.2019).

3. Лебедев А. Н. Страницы истории. Две методологические традиции в психологии рекламы. *Психологический журнал.* 2000. № 4. С. 44–55.

4. Чудовська І. А. Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра соц. наук. : 22.00.04. Київ, 2012. – 31 с.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Сабанюк П. С., студент

Болецька В. П., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Білошкурська Н. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Розвиток інформаційних технологій, серед яких ключове місце зайняв інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції, стали основою для виникнення нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу. Багато змін у діловій сфері сьогодні відбуваються в основному за рахунок досягнень в області інформаційних технологій, що спричинило за собою перехід від маркетингу масового – до орієнтованого на конкретного клієнта.

Нині маркетологи розробляють цільові маркетингові комунікації для створення і підтримки відносин з клієнтами на певних цільових ринках. Крім того, значний розвиток інформаційних і комунікаційних технологій активізує перехід до персоніфікованих маркетингових комунікацій, розширює права і можливості клієнтів, які сьогодні розглядаються в якості партнерів у поточних ділових відносинах. У зв'язку з цим, перспективним напрямком у розвитку бізнес-комунікацій виступає Інтернет-маркетинг [1].

Сутність інтернет-маркетингу можна представити як комплекс заходів з дослідження інтернет-ринку, щодо ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою сучасних інтернет-технологій. Слід зазначити, що метою використання інтернет-маркетингу може бути збільшення продажів як на традиційному ринку, так і через мережу інтернет. Тому за рахунок широкого охоплення цільової аудиторії інтернет-маркетинг сприяє продажам і в офлайн, тобто на традиційному ринку.

Виділяють такі переваги використання інтернет-маркетингу:

1. Інтернет-маркетинг забезпечує кращі результати і доходи, ніж традиційні канали маркетингу.

2. Широке охоплення клієнтів. Ви можете продавати продукцію в будь-якій частині країни, фактично не відкриваючи торгові точки.

3. Негайні кількісні результати. Інтернет-маркетинг негайно дає кількісні результати. Ви можете вимірювати кожну дію від кліків, відвідувань, підписки і покупок.

4. Менше накладних витрат на бізнес. Оскільки бізнес знаходиться в мережі, є менше накладних витрат, ніж для інвестицій в автономні магазини.

5. Можливість відстежувати переваги клієнта. Ви можете відстежувати попередні покупки і уподобання клієнта. Це дуже корисно для персоналізації пропозицій для споживача.

6. Відносини з клієнтами. Це допомагає у встановленні міцних відносин з клієнтами в режимі реального часу. Ви можете підтримувати постійні відносини з клієнтами, відправляючи електронні листи з пропозиціями про нові продукти та послуги.

7. Зручність для клієнтів. Ви можете запускати онлайн-бізнес цілодобово, не турбуючись про тайм-аут роботи. З іншого боку, клієнти також можуть купувати продукти на свій вибір у будь-який час, без фізичного відвідування магазинів [2].

Не зважаючи на таку кількість переваг, онлайн-маркетинг несе й негативні аспекти. До недоліків інтернет-маркетингу можна віднести:

1. Інтернет-шахрайство. Ви можете відчувати неетичні і шахрайські методи інтернет-маркетингу. Підроблені товарні знаки і логотипи можна використовувати без перевірки. Це може зіпсувати вашу репутацію.

2. В інтернеті не тільки ви і ваша реклама. Багато бізнесу розміщено в онлайні і тому у вас багато конкурентів. Таким чином ускладнюється пошук потрібної інформації. Так само дуже важко забратися якомога вище, і стати помітним, тому що тут таких багато.

3. В інтернет-маркетингу не так безпечно. Про вас і ваші комерційні секрети будуть знати всі, особливо конкуренти.

4. Так само є багато незадоволених користувачів, які не особливо бажають вносити свої особисті дані для реєстрацій на різних сайтах.

5. Недоступний. Він може бути недоступний для сільських районів. Крім того, люди похилого віку рідко користуються перевагами покупок в Інтернеті.

6. Негативні відгуки про продукти. Вони можуть різко скоротити ваш бізнес [3].

Отже, інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в світі. Варто також зазначити, що інтернет-маркетинг, як будь-який вид маркетингу має свої переваги і недоліки, які потрібно враховувати, використовуючи його інструменти в господарській діяльності підприємства. Інтернет-маркетинг дозволяє максимально здешевити витрати на збут, розширити ринок збуту товарів за рахунок охоплення нової аудиторії, застосування сучасних методів реклами, дозволяє також провести аналітику попиту на товар, що надає здатність корегувати і відповідати вимогам ринку, але при цьому варто також брати до уваги, що з розвитком інтернет-технологій, потрібно також розвивати систему збуту, враховувати можливість

виходу з ладу сайту, де зберігатиметься інформація про товари. Також, рівень довіри споживача має схильність знижуватися в зв'язку з випадками шахрайства.

Список використаних джерел:

1. Томилина Н. Ю. Интернет-маркетинг в системе бизнес-коммуникаций. *Альманах теоретических исследований рекламы*. 2014. № 2. С. 75–91. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-v-sisteme-biznes-kommunikatsiy> (дата звернення 10.09.2019).
2. Интернет-маркетинг – Влияние, плюсы и минусы. URL : <http://unetway.com/tutorial/internet-marketing-influence-pros-cons> (дата звернення 10.09.2019).
3. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Интернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59–65.

ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ

Сквирська Т. О., студентка
Науковий керівник:
викладач Гарматюк О. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Бурхливий розвиток сучасних цифрових технологій надало користувачам безмежні можливості для пошуку та обміну інформації в мережі Інтернет. Однак велика кількість різних даних, які розміщені на численних інтернет-ресурсах, збільшує час пошуку і ускладнює вибір потрібної інформації. Тому численні корпоративні ресурси в процесі конкуренції за свого споживача, активно застосовують технології сучасного інтернету-маркетингу, серед яких особливою популярністю користується пошуковий маркетинг.

Пошуковий маркетинг – це сукупність дій для залучення цільової аудиторії, робота з пошуковими системами. Це ширше поняття SEO. Також це комплексна послуга, що включає в себе ряд Інтернет-маркетингових заходів із залучення на інтернет-ресурс самих цільових, зацікавлених в представлених послугах або товарах на даний момент, користувачів з пошукових систем (Google, Bing, Яндекс) та інших каналів.

Основним завданням, яке вирішує SEM, пошуковий маркетинг, є збільшення, зростання відвідуваності сайту його цільовою аудиторією [1, с. 130].

Велика частина бізнес-проектів отримує від пошукового маркетингу (навіть в скороченому вигляді) величезну користь завдяки запуску контекстної реклами і оптимізації роботи сайту. Пошукова оптимізація принесе ефект через кілька місяців. А розробити і втілити контекстну рекламу можна всього за тиждень. За умови, що відділ продажів буде інтенсивно працювати.

SEO пошукова оптимізація – це основні роботи з внутрішніми факторами сайту, спрямовані на поліпшення позицій рейтингу сайту в результатах

пошукової видачі. SEO-оптимізація сайту проводиться з метою збільшення пошукового трафіку та залучення нових цільових користувачів. Залежно від ряду факторів, SEO пошукове просування може бути одним з найбільш вигідних і ефективних інструментів інтернет-маркетингу, тому що 80% відвідувачів сайту приходить саме з пошукових систем. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених користувачів потрапить на нього. Так 100% користувачів переходить за першими трьома посиланнями в результатах пошуку, 20-50% доходять до десятого посилання на першій сторінці видачі, і тільки 10-20% дістаються другої сторінки видачі [3, с. 28].

Пошуковий маркетинг складається з трьох частин:

- маркетинг;
- пошукова оптимізація;
- контекстна реклама.
- можливий різновид – замість трьох складається з двох останніх.

Якщо пропонують послуги маркетингу, вони обов'язково будуть в себе включати етап вивчення бізнесу і веб-ресурсу. Виконавець не тільки підбирає ключові слова, але і вникає в суть, специфіку роботи вашого бізнесу, розбирається, які переваги є перед конкурентами і чи існують вони. Проводиться короткий маркетинговий аудит. Відмінно буде, якщо виконавець з'ясує, на якому етапі знаходяться бізнес-процеси і чи є вони у вас.

Пошукова оптимізація – це сукупність дій по просуванню сайту згідно пошуковим системам. Тут стандартно: підбір запитів, аналіз веб-сайту, поради, придбання посилань, звітні дані.

Якщо говорять про маркетинг, то на цій частині роботи професійний виконавець буде починати не купувати посилання, а приступити до аналізу сайту. Потрібно, щоб в подальшому ресурс продавав товар, а не просто стояв на високих позиціях в пошукових системах. Відмінний виконавець намагатиметься вмовити замовника виконати його рекомендації.

Якщо не зробити аналіз сайту і бізнесу, контекстна реклама може бути безрезультатна. Коли ресурс поганий, то навіть якісна реклама не зможе окупитися, підняти рівень продажів. Якщо немає чіткого поділу між вашим товаром і аналогічним продуктом конкурента, заголовки тексту рекламних кампаній теж не дадуть переваги. В результаті - ніякого ефекту.

Якісний пошуковий маркетинг здатний принести прибуток шляхом залучення нових клієнтів. Це не просто, тому що необхідно хоча б співпрацювати з виконавцем і проводити оптимізацію сайту. Потрібно брати до уваги поради виконавця. Привести бізнес-процеси до поліпшеного варіанту хоча б за простим принципом. Як показує практика, багато замовників не здатні навчити власних менеджерів регулярно відслідковувати потік електронної пошти або приймати дзвінки з привітанням [2, с. 15].

Отже, пошуковий маркетинг схожий на справжнє мистецтво, оволодівши яким можна досягти приголомшливих результатів: адже користувачі в ненав'язливій формі отримують корисну інформацію, безпосередньо пов'язану з тематикою пошукових запитів. За останні роки цей вид маркетингу отримав

заслужене визнання серед мільйонів інтернет-користувачів. Їх цілі, інтереси і потреби найкращим чином знаходять відображення в результатах пошуку, коли актуальна інформація по товарів або послуг виявляється в поле зору в найпотрібніший момент.

Список використаних джерел:

1. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59–65.
2. Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–54.
3. Пошуковий маркетинг, комплексне просування. *Digital Agency*: веб-сайт. URL: <https://www.seotm.com/ua/services/pro/> (дата звернення: 5.10.2019)

РОЗВИТОК «ЗЕЛЕНОЇ» ЛОГІСТИКИ В КОНТЕКСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК

Школьній О. О., д. е. н., професор
Уманський національний університет садівництва

Конкурентне середовище, яке забезпечує ефективне використання ресурсів і змушує підприємців залучати інноваційні технології та засоби виробництва, зумовлює також деякі негативні наслідки. Зокрема це стосується «зовнішніх ефектів», проявів неадекватної ринкової сили окремих суб'єктів підприємництва та випадків несумісності результатів дії ринкового механізму і соціальних преференцій.

Сучасні механізми управління внутрішньогосподарськими та глобальними ланцюгами поставок дозволяють забезпечити налагодження ефективних контрактних відносин з клієнтами, більш повне використання виробничих потужностей, зниження рівня транзакційних витрат, поліпшення якості продукції та послуг, оптимізацію обсягів виробничих запасів, регулювання транспортних потоків, а також нівелювання втрат сировини. Поряд з цим, у зв'язку з глобальними змінами клімату, локальними явищами зниження концентрації озону в стратосфері, зменшенням площ лісових насаджень, негативним впливом кислотних дощів, забрудненням водних басейнів хімікатами, безладною утилізацією промислових відходів нині спостерігається посилення вимог споживачів щодо екологічно орієнтованих технологій виробництва товарів та надання послуг.

Екологічний вплив окремих функціональних логістичних сфер проявляється при використанні технологій логістики постачання (нагромадження твердих відходів при зберіганні матеріальних ресурсів; контактування людей з екологічно небезпечними інгредієнтами в процесі обробки та пакування вантажів; антропогенне навантаження на ґрунти в процесі

складування матеріалів та їх доставки від постачальників), інформаційної логістики (електромагнітне випромінювання в процесі передачі інформації технічними засобами; перевантаженість інформаційних каналів; посилення техногенного засмічення космосу, зокрема низьких навколосемних орбіт), збутової логістики (нагромадження твердих відходів при реалізації продукції та послуг; втрата частини вантажів внаслідок транспортування та неякісного пакування), виробничої логістики (посилення експлуатації невідновних ресурсів; використання земельних ділянок для потреб виробництва та складування), а також транспортної логістики (забруднення атмосфери шкідливими речовинами внаслідок згоряння пального; шуми та вібрації в процесі здійснення логістичної діяльності) [1; 2].

«Зелені» технології, які використовуються в логістичній діяльності, орієнтовані на такі напрями [3, с. 117]:

- скорочення запасів задля зменшення рівня складських видатків;
- відбір постачальників з орієнтацією на мінімальні витрати невідновних ресурсів;
- оптимізація транспортних потоків з метою зниження рівня викидів забруднюючих речовин;
- переважне використання екологічно орієнтованих видів транспорту;
- нівелювання проміжних пунктів зберігання сировини та готової продукції в межах ланцюгів поставок;
- скорочення «продовольчих миль».

Принципи етичного підприємництва поєднуються із «зеленою» логістикою і мають безпосередній вплив на підприємницьку репутацію. Тому їх недотримання призводить до значних економічних втрат.

Необхідність зниження рівня негативних екологічних наслідків логістичної діяльності стимулює пошук прогресивних технологій в цій сфері. Серед основних принципів «зеленої» логістики Н. В. Мельникова, Н. В. Янченко виділяють такі [4, с. 187]:

- поліпшення використання невідновних природних ресурсів;
- підвищення рівня використання виробничих відходів, тарних та пакувальних матеріалів;
- застосування прогресивних наукоємних технологій та технологій рециклінгу;
- зменшення використання сировини та матеріалів, які унеможливають вторинну переробку та безпечну утилізацію;
- забезпечення екологічної відповідальності логістичного персоналу.

В центрі уваги управління ланцюгами поставок в контексті розвитку «зеленої» логістики є еко-дизайн товарів та послуг з можливістю повторного застосування у виробничому циклі після утилізації, зменшення використання економічних ресурсів на одиницю продукції, можливість заміни окремих компонентів в процесі експлуатації виробів з метою продовження строку їх використання, заміна небезпечних матеріалів та сировини. Залучення постачальників сировини до технологічних процесів, орієнтованих на еко-

дизайн, сприяє досягненню економії за рахунок диверсифікації при здійсненні технологічних інновацій, спрямованих на виробництво екологічно орієнтованої продукції.

Отже, при формуванні механізмів управління внутрішньогосподарськими та глобальними ланцюгами поставок необхідно враховувати принципи екологічно орієнтованої логістики у відповідності з вимогами етичного підприємництва. Низький рівень розвитку «зеленої» логістики в країні вимагає залучення ефективних мотиваційних важелів та вдосконалення регуляторних механізмів.

Список використаних джерел:

1. Гурч Л. М. Розвиток «зеленої логістики» в Україні / Л. М. Гурч, Л. Є. Хмара // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2014. – № 811. – С. 86-91.
2. Єгоращенко І. В. Впровадження «зеленої» (екологічної) логістики суб'єктів господарювання / І. В. Єгоращенко // Економіка. Фінанси. Право. – 2016. – № 9. – С. 10-14.
3. Капустина Л. М. «Зеленые» технологии в логистической деятельности / Л. М. Капустина // Известия УрГЭУ. – 2016. – №2 (64). – С. 114-122.
4. Мельникова Н. В. Аналіз тлумачень та сутність зеленої логістики / Н. В. Мельникова, Н. В. Янченко // Соціальна економіка. – 2018. – Вип. 56. – С. 183-189.

СЕКЦІЯ 7

РОЗВИТОК СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ

HRM-СИСТЕМИ, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ В КАДРОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Барвінок М. В., *старший викладач*

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

При здійсненні аналізу ефективності підприємницької діяльності підприємства у конкурентному середовищі в слід зазначити, для досягнення поставлених стратегічних цілей підприємства, конче необхідне запровадження ефективного кадрового менеджменту. Ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства є його персонал, також необхідно враховувати що підвищення професійності персоналу є об'єктом корпоративної стратегії будь якого підприємства.

Кадровий менеджмент спрямований на консолідацію єдиної корпоративної культури, ефективну мотивацію та професійний розвиток працівників організації. Він зазвичай визначає пріоритети підприємства в управлінні персоналом, а його цілі реалізуються за допомогою стратегії персоналу конкретної стратегії підприємства [1].

Розв'язання кадрової проблеми має сприяти продумана управлінська політика, що є складовою частиною всієї управлінської діяльності підприємства. Саме управлінська політика має на меті створити згуртовану, відповідальну, високопродуктивну робочу силу. І на сучасному етапі розвитку технологій не можливо розв'язати такі завдання без застосування відповідних інформаційних систем по управлінню персоналом (HRM).

HRM (human resources management, управління персоналом, HR-менеджмент) – область знань і практичної діяльності, спрямована на залучення в організацію кваліфікованого персоналу, здатного виконувати покладені на нього обов'язки, і оптимальне його використання. Управління персоналом є невід'ємною частиною автоматизованих систем управління підприємством [4].

Розуміючи можливі переваги HRM-систем, більшість компаній планують впровадити у діяльність інформаційні системи, що дозволяють автоматизувати процеси пошуку, отримання та найму персоналу. Такі програми зазвичай мають web-інтерфейс, і дозволяють вести пошук персоналу через Інтернет, сортувати потік вакансій, і розподіляти резюме у відповідності з основними параметрами автора. Спеціалізовані сучасні комплексні HRM-системи охоплюють широкий спектр діяльності служби персоналу: організаційний менеджмент, кадровий та табельний облік, кадровий документообіг та регламентована звітність, розрахунок заробітної плати та планування фонду оплати праці, планування

людських ресурсів та управління кадровим резервом, управління компетенціями, мотивацією, навчанням персоналу, підбір та оцінка персоналу [5].

Наш вітчизняний ринок містить не дуже великий вибір програмного забезпечення для ведення ефективного кадрового менеджменту – це і «PersonPro» від АМІ-Україна, «Персонал» компанія Протока, додаток «Відділ кадрів» пакету X-DOOR 5, система КАДРИ. Разом з тим міжнародний ринок пропонує величезний вибір On-line сервісів по роботі у сферах:

Підбору персоналу (Рекрутинг)

Potok – платформа для оптимізації рекрутменту.

Staforu – сервіс пошуку рекрутів за допомогою фрілансерів.

Experium та Amazing Hiring – програма для автоматизації підбору персоналу.

VCV та HireVue - платформа для відео-інтерв'ю з претендентами.

Платформа AssessFirst займається інтелектуальним підбором персоналу, який заснований на аналізі потенціалу працівників: система вивчає мотивації майбутніх працівників, їх можливості і поведінку.

Rumetrics – це гра, яка, використовуючи штучний інтелект, допомагає відбирати кандидатів на робочі місця.

Крім того, рекрутери використовують в своїй роботі сайти підбору персоналу, соціальні мережі, пошукові системи [4].

Управлінні процесами.

Microsoft Dynamics AX – це багатофункціональна ERP-система.

E-Staff Рекрутер – система повного циклу, яка автоматизує рутинні операції в рекрутингу.

Workday – хмарна платформа, що дозволяє управляти капіталом і людськими ресурсами компанії.

Cornerstone OnDemand – хмарна платформа для рекрутерів.

Навчання персоналу.

TalentEdme та Websoft – соціальна онлайн-система для професійного навчання. Платформа містить масові онлайн-курси, вебінари, тести, віртуальні класи і закриті групи, а також закриті розділи для окремих компаній.

Внутрішня комунікація. Тут компанії в основному використовують власні розробки – це може бути корпоративна соціальна мережа, всілякі мобільні додатки, месенджер для зворотного зв'язку, чат-боти [4].

Раціональним для роботи HR служб є використання наведеного програмного забезпечення при його відповідності сучасним вимогам до такого виду систем: знайома HR-менеджерам методологія, можливість доступу до даних всіх користувачів, дружній графічний інтерфейс, робота в реальному часі, багато-ранговість системи, високий рівень захищеності від несанкціонованого доступу.

Кадровий менеджмент повинен зводитися не тільки до принципів, і правил набору персоналу, але і створювати сприятливі умови праці, забезпечувати можливість просування по службі і необхідну ступінь впевненості в завтрашньому дні. Тому основним завданням HR- менеджера є розробка

ефективної управлінської політики підприємства, яка передбачає наймання кваліфікованого персоналу і забезпечує в повсякденному кадровій роботі врахування інтересів всіх категорій працівників і соціальних груп трудового колективу [1].

Отже, підсумовуючи вище сказане, можна узагальнити, що ефективний кадровий менеджмент збільшить спроможність підприємства, швидко та ефективно реагувати на нові технології та вимоги ринку, які постійно змінюються. Завдяки використанню сучасних HRM - систем цей процес буде більш успішним. Ефективний кадровий менеджмент є запорукою ефективної діяльності підприємства в цілому. Кадровий потенціал підприємства є одним із основних факторів, оскільки управління персоналом підприємства має формуватися з урахуванням головних стратегічних напрямлень розвитку.

Список використаних джерел:

1. Погребняк А. Ю., Ліннік І. М. Розробка кадрової політики як один з основних напрямів менеджменту персоналу підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 10. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6625> (дата звернення: 10.10.2019).
2. Касич А. О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності діяльності підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2012. № 12. С. 88–97.
3. Федоряк Р. М. Методи визначення віддачі від витрат на найм персоналу. *Економіка та держава* : [наук. журнал]. 2012. № 2. С. 105–111.
4. Самые актуальные HR-сервисы: рекомендации от рекрутеров. URL: <https://rb.ru/list/true-hr/> (дата звернення: 09.10.2019).
5. Синегрибова О. С., Доренська А. О. Застосування інформаційних технологій у HR-менеджменті Всеукраїнський студентський науково-практичний семінар, 2012, м. Кіровоград. С. 182–184.

МОТИВАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Бовкун О. А., к. е. н., доцент,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Особливу роль в успішному функціонуванні підприємств відіграє запровадження ефективної системи управління персоналом, що буде забезпечувати високопродуктивну працю персоналу та поліпшення кінцевих результатів діяльності підприємства.

Виділимо три принципи ефективної системи управління персоналом – ефективний підбір, розвиток персоналу і його мотивація. Система мотивації персоналу включає в себе взаємопов'язані стратегії, політику, процеси та процедури винагороди працівників галузі. Розміри і види винагород визначаються залежно від особистого внеску кожного працівника в досягнення

цілей підприємства, його умінь і компетенцій, при цьому враховується займана працівником посада і її вартість на ринку праці [1].

Під час формування мотиваційної політики підприємств обов'язково слід:

- узгодити інтереси акціонерів і персоналу щодо способів досягнення корпоративних цілей і завдань через реалізацію індивідуальних здібностей;
- підвищити зацікавленість працівників у персональних результатах праці;
- надати (створити) можливості для підвищення рівня професіоналізму та зростання результативності праці персоналу;
- підтримувати інноваційні пропозиції і дії працівників.

З організаційної точки зору мотивація – це добровільна угода працівника і підприємства про результат праці, який при цьому повинен бути обов'язковим і мати вимірювачі. Тому у структурі мотивації персоналу підприємств повинні використовуватися чотири обов'язкові елементи: надання ресурсів (обладнане робоче місце, заробітна плата, соцпакет); розуміння з боку керівництва; наявність орієнтирів, яким повинна відповідати робота персоналу; вмиле використання системи покарань [2].

Будуючи ефективну систему мотивації на підприємствах слід відкинути оманливі переконання щодо питань ефективної мотивації. Перше полягає у твердженні – «всі люди хочуть заробляти гроші». Звідси існує проблема у вигляді відповіді на питання: скільки саме грошей потрібно працівникові?

Друге полягає у патологічній жадібності керівників, яка виражається в неприкритому бажанні змусити всіх працювати задарма, що впливає з таких дій керівництва як пропозиція в якості винагороди відсотка від прибутку, знаючи, що працівники таких показників ніколи не досягнуть, або перерахунок у разі їх досягнення, а як результат, наприклад, не витримується базова ставка або змінюється відсоток – було обіцяно 5 %, а виплачується 0,05 %; порушення зобов'язань за спиною.

Далеко не у всіх керівників відбувся перехід зі спекулятивної зони до справжнього управління. Керуючі підприємства, де присутня дана модель управління, мають велику плинність. Вони існують, поки ринок надає таку можливість, і розоряються, коли ця можливість пропаде [3].

Третє припущення виражається уявленнями про те, що десь існують теоретичні моделі мотивації, якими можна змусити працювати. Такі моделі не будуть діяти з двох причин: 83 % населення страждає синдромом хронічної втоми, що породжує аномальні реакції на нормальну мотивацію; 94 % населення володіє негативною свідомістю, що пов'язано з багаторічною націленістю людей тільки на виживання.

Наступне припущення ґрунтується на впевненості в тому, що на мотивацію впливає вік, а, отже, «молодий персонал має активну мотивацію». На сьогодні інтенсивність життя становить приблизно 1 рік до 2,5 років, тому мотивація спокою (прагнення до зниження активності та відпочинку) стає більш ранньою і досягає віку 31–39 років замість 56 років.

П'яте припущення свідчить, що людиною керує матеріальна мотивація (оплата праці, бонуси, соцпакет і все, що обчислюється). Потрібно відмітити, що грошова винагорода – це найслабший мотиватор, що не надає тривалого ефекту. Наприклад, позитивний ефект при подвоєнні окладу дорівнює двом тижням, після чого виникає невдоволення як результат звикання працівника до нового доходу і зростання його споживання. Грошова винагорода у формі відсотка або бонусу діє два місяці – місяць після обіцянки і місяць після отримання.

І останнє припущення – мотивація це щось тільки позитивне. Без використання системи покарань персонал вмить падає на рівень споживання. Тому, якщо не буде вибудована система покарань, то буде процвітати злочинство, відсутність поваги персоналу до керівництва підприємства тощо. Систему покарань не слід плутати з організаційним насильством, коли людина не сприймається як особистість [1].

Нові ефективні форми і системи оплати праці повинні не тільки мотивувати персонал повніше використовувати свій творчий потенціал і людський потенціал, а й, що не менш важливо, інтегрувати інтереси праці та капіталу, інтереси найманих працівників, власників, роботодавців та менеджерів.

Список використаних джерел:

1. Славогородська О. Ю. Мотивація персоналу на підприємстві до підвищення компетентності як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Проблеми науки. 2010. № 1. С. 94.
2. Губа Л. 10 шагов для успешного внедрения системы мотивации по KPI. HR Magazine. 2012. № 3. URL: http://www.hrm.ua/article/shagov_dlja_ushpeshnogo_vnedrenija_sistemi_motivacii_po_KPI.
3. Клочков А. К. KPI и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов. URL: http://www.ft-group.ru/upload/Kniga_KPI_Klochkov.pdf

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Богашко О. Л., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Одним із важливих чинників, що впливає на ефективність діяльності організації, є якість менеджменту. У сучасних умовах господарювання необхідно розвивати як механізми й технології впливу систем управління на економічні та соціальні процеси організацій, так і активність менеджерів.

Проблемний стан управлінської діяльності в Україні зумовлений як внутрішніми, так зовнішніми чинниками, що діють на різних рівнях суспільства. Організації не можуть не реагувати на суттєві зміни в макросистемі суспільства,

на позитивні та негативні тенденції в таких її підсистемах, як економіка, політика і культура.

Низька ефективність управління зумовлена тим, що: працівники системи управління не мають відповідної кваліфікації; серед представників влади більшість керівників мають технічну освіту, економічну, юридичну, і майже немає управлінської освіти; досить часто керівництво навіть не ставить перед собою завдання довгострокового планування розвитку власної системи управління; керівники підприємств не мають достатнього досвіду залучати до праці компетентних спеціалістів і визначати механізм належної їх оплати; багатьом керівникам підприємств бракує відчуття актуальності потреби формування та використання інтелектуального капіталу; сучасні технології освіти більшою мірою зорієнтовані на оцінку проблемної ситуації, а не на формування вміння її розв'язати [1].

Крім перелічених національних проблем перебудови управління, важливими є проблеми, які виникли у розвинутих країнах. Перша – істотне ускладнення моделі людини, на яку має орієнтуватися управління. Друга проблема полягає в тому, що від вирішення проблемних питань спеціалізації та кооперації фізичної праці керівники підприємств змушені переходити до вирішення назрілих вимог спеціалізації та кооперації розумової праці, уведення в дію творчого потенціалу колективу, а далі – до створення умов для самоорганізації та самоменеджменту у сфері індивідуальної роботи творчих особистостей.

Світова наука та практика постійно шукала і впроваджувала нові підходи до вдосконалення систем управління, інноваційних методів вирішення завдань у системі управлінської діяльності. Такі методи іноді обиралися як доповнення, а при необхідності – замість традиційних, які використовуються для забезпечення надійної стабільної діяльності виробничої організації та її підрозділів. Інноваційні ж рішення мали за мету забезпечити ефективність досягнення цілей в умовах нестабільності та невизначеності внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Одним із засобів керованого розвитку організації є нововведення. Відтак у теорії й практиці менеджменту з'явилася категорія «інноваційний менеджмент». Інноваційні зміни відбуваються в соціальній сфері організації, тому безпосередньо стосуються системи управління. Вони повинні базуватися на таких основних принципах:

- дотримання принципу спрощення організації – краща відповідь на складність людських стосунків. Він передбачає скорочення рівнів ієрархії, проміжних структур і елементів влади й може реалізуватися тільки за наявності достатньо розвинених людських духовних сил і здібностей.

- принцип автономії означає, що коли в організації формується установка на введення в дію здібностей особистості, то вона як член організації повинна мати свободу дії і бути відповідальною.

- принцип управління через культуру передбачає перехід від складних сполучень горизонтальних і вертикальних структур до простих організацій, що складаються з автономних спільнот.

Стосовно принципів організації процесів інноваційного менеджменту, то їх склад достатньо повно не встановлений і не обґрунтований. Наприклад, П. Друкер визначив їх зміст таким чином: створення майбутнього (стратегії); організована ліквідація; планове вдосконалення; використання успіхів; зосередження уваги на можливостях; ініціювання змін; обов'язкова апробація ідей, пілотні проекти; формування двох бюджетів: на поточну діяльність і на розвиток [2]. Повний перелік їх наведено на рис. 1.



Рис. 1. Система принципів інноваційного менеджменту

Оскільки на теперішній час найпопулярнішими характеристиками діяльності менеджерів є ризик та невизначеність, вони змушені активно освоювати і впроваджувати комплексний системний підхід до прийняття рішень, інноваційний стиль поведінки. Однак необхідно підкреслити, що при цьому сучасний менеджмент не повинен повністю ігнорувати модель раціонального управління, яка, наприклад, повинна залишатися незамінною та підпорядковуватися номативно-правовому регулюванню при веденні, наприклад, бухгалтерського обліку. Традиційне управління потрібне в

екстремальних ситуаціях, які вимагають максимальної концентрації уваги на певній сфері діяльності. Позитивним результатом збереження традицій є підтримка впевненості багатьох співробітників у збереженні їх робочого місця і на цій основі – підвищення продуктивності праці. Але там, де в умовах підвищеного господарського ризику та невизначеності менеджери змушені експериментувати, налагоджувати нові зв'язки з діловими партнерами, їм необхідно опановувати нові, більш гнучкі методи обґрунтування рішень, розробляти і впроваджувати інноваційні проекти. У зв'язку з цим принципово важливим моментом є введення в дію потенціалу підприємливості як менеджерів, так і спеціалістів, створення передумов для самоорганізації й самоменеджменту творчих груп, які створюють умови для прояву синергетичного ефекту в системі управління.

Інноваційні менеджери повинні узгоджувати стратегію й тактику своєї діяльності. Зміни вимагають підвищення витрат. Незважаючи на спонтанний та непередбачуваний характер інновацій, необхідно розробляти стратегічні й тактичні плани їх упровадження. Детальний аналіз ситуації і планування дають змогу виконати зміни з найменшими витратами.

Інноваційний менеджер досягає мети, розвиваючи і вирішуючи внутрішні суперечності організації. Спираючись на достатню інформаційну базу, він прогнозує появу проблем, формулює стратегічні цілі, обирає революційний (реінжиніринг) чи еволюційний шлях розвитку. Найбільш відповідальним моментом інноваційного менеджменту є поєднання стратегії і тактики в стосунках з колективом. Його стратегія полягає у своєчасному виявленні проблемних ситуацій, формулюванні нових цілей, досягнення яких дозволяє попередити проблеми чи пом'якшити їх дію. Його тактика полягає в мотивації діяльності підлеглих.

Інноваційний менеджер повинен організовувати колективну творчу роботу. Через складність проблем, з якими працює інноваційний менеджер, він не самостійно їх вирішує, а створює команду однодумців й узгоджує дії. Його майстерність полягає не тільки в спроможності збирати цікаві ідеї, але й формулювати реальні цілі, формувати атмосферу творчої праці.

Упровадженню нових ідей повинна передувати підготовка до змін персоналу. У високорозвинених виробничих системах керівники не тільки підтримують інновації, а й створюють умови для теоретичної і практичної підготовки персоналу. Як свідчить історія, у кризових ситуаціях якраз творчість менеджерів, їх активна позиція дозволяє компенсувати і нестаток капіталу, і відсутність ресурсів, і недосконалість законодавчої бази.

Однак упровадження інноваційного менеджменту має свої проблеми. По-перше, необхідно змінити установку діяльності менеджера. Від індивідуальної роботи він повинен переходити до роботи в творчій групі. Він повинен створювати постійні й тимчасові творчі команди, спроможних до самоорганізації і швидкої обробки великих обсягів інформації. Оскільки процеси самоорганізації в соціальному середовищі мають внутрішні суперечності, ними не можна керувати директивними методами. Треба орієнтуватися на використання

культури, формування позитивного емоційного клімату. За японською концепцією менеджменту, керівника повинна цікавити не причина невиконання доручення підлеглим, а причина його небажання виконати його. Етика й моральність перетворюються у найважливіші професійні характеристики менеджера.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Організація роботи з персоналом – філософія сучасного підприємства. *Стратегії та інновації : актуальні управлінські практики* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кривий Ріг, 28 квіт. 2018 р.). м. Кривий Ріг, 2018. С. 246–248.

2. Друкер П. Ф. Менеджмент. Вызовы XXI века ; пер. с англ. Н. Макаровой. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 235 с.

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бойко І. С., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Богашко О. Л.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Організація роботи з персоналом являє собою систему моральних цінностей і правил стосунків між людьми в колективі, структуру персоналу у вигляді складу органів управління та взаємозв'язків між працівниками, сукупність документів, що регламентують діяльність персоналу, методи та засоби наукової організації праці, методологію лідерства [1, с. 246].

У кожному підприємстві персонал має працювати «командною» роботою. Тобто допомагати один одному, підтримувати, вміти слухати, відноситись з розумінням. Тут є таїнство психології, адже якщо між персоналом буде тільки заздрість, злість, бажання помсти, то ефективність роботи буде на нижчому рівні і підприємство не отримає максимальний ефект. Від того, наскільки злагоджено буде працювати ця команда, наскільки чітко будуть виписані цілі підприємства – настільки більшого успіху може досягти вся компанія.

У сучасному менеджменті категорія «управління персоналом» є надзвичайно актуальною. Навіть найталановитіші співробітники без грамотного менеджера – це просто безліч людей. Саме від керівника залежить чого досягне колектив і який результат буде на виході, оскільки управління являє собою динамічний процес, який здійснюється і керується людьми для досягнення кінцевої мети та стратегії підприємства.

Три аспекти формують сьогоднішню парадигму поглядів на управління персоналом в організаціях та на підприємствах: стратегічне управління

персоналом, відношення до працівників як до людського капіталу та цілеспрямованість всіх дій персоналу.

Для оцінки людського капіталу в теорії і практиці економічних досліджень використовуються різноманітні інструменти й методи, зокрема, такі як [2, с. 136]: вартісна модель визначення людського капіталу; коефіцієнт Тобіна, який вимірює капітал як відношення між ринковою і обліковою (балансовою) вартістю підприємства; метод визначення розрахункової вартості нематеріальних активів (CIV); модель визначення доходу від капіталу знань КСЕ; критеріальна оцінка людського капіталу тощо.

Методи управління персоналом – це способи здійснення управлінських дій на персонал для досягнення цілей управління організацією .

За теорією існують такі методи управління персоналом [3]:

1. методи стимулювання – засновані на задоволенні актуальних потреб працівників;

2. методи інформування – сприяють тому, щоб працівники, маючи необхідну інформацію, самостійно і свідомо регулювали свою трудову поведінку;

3. методи переконання – використовуються для коригування неадекватної поведінки окремих працівників;

4. методи адміністративного примусу – можуть застосовуватися тимчасово, локально в екстремальних ситуаціях.

Менеджер сам вирішує, якими методами йому користуватись. Так, у кожного менеджера свій підхід до управління. Звичайно, він повинен бути справедливим і чесним. При виникненні конфлікту вислухати обидві сторони, аж потім приймати справедливе рішення.

Проаналізувавши основні методи управління персоналом, важливо розуміти і розглядати управління персоналом як цілу технологію, оскільки вона є однією з ключових напрямів, за допомогою яких буде досягнуто цілі підприємства.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Організація роботи з персоналом – філософія сучасного підприємства. *Стратегії та інновації : актуальні управлінські практики* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кривий Ріг, 28 квіт. 2018 р.). м. Кривий Ріг, 2018. С. 246–248.

2. Богашко О. Л. Методологічні підходи до оцінки інтелектуального та людського капіталів. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. Київ, 2017. Вип. 1. С. 134–140.

3. Голубока О. Я., Дідович Ю. О., Копусяк Я. Ф. Аналіз методів управління персоналом. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя, 2016. Вип. 5 (1). С. 113–117.

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Брагінець Т. О., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Пачева Н.О.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В ринкових умовах господарювання структуроутворюючу роль відіграє мале підприємництво. Процес становлення малого бізнесу в Україні розпочався з початком незалежності, проте його функціонування та розвиток має деякі труднощі та перешкоди. Головною перепоною для розвитку малого підприємництва є відсутність ефективних та дієвих механізмів його підтримки з боку держави. Однак зворотною стороною нерозвиненості для малого бізнесу є наявність потенціалу для його зростання, створення робочих місць та інновацій, у випадку вибору правильної державної політики [1]. Сьогодні мале підприємництво є найбільш численним серед усієї сукупності підприємств, ефективність роботи даних підприємств залежить від системи управління. Тому використання нових форм управління є головною задачею для встановлення перспектив розвитку малого бізнесу та ефективного функціонування.

Менеджмент як система організації виробництва є однією з найбільш важливих умов для ефективної та прибуткової діяльності підприємств. Відштовхуючись від цього, сучасна теорія і практика менеджменту серед малого бізнесу набуває особливого значення. Перехід української економіки на ринкові відносини вимагає вивчення форм та методів управління на рівні малих підприємств. Використання такого досвіду на практиці – одне з першочергових завдань. Масовий вихід українських підприємств малого бізнесу на світовий ринок зумовлює необхідність поглибленого вивчення теорії та практики менеджменту. У Європейському Союзі налічується більше ніж 20 мільйонів підприємств малого та середнього бізнесу. Саме це слугує основою соціального та економічного розвитку країн ЄС. Кількість зайнятого населення в малому бізнесі країн Європи становить орієнтовно 70%. Найбільш поширеними галузями для малих підприємств є торгівля, будівництво та харчова промисловість [4].

Згідно з даними Державної служби статистики України у 2017-2018 роках підприємства з кількістю найманих працівників менше, ніж 250 осіб становили понад 99% всіх підприємств, на них припадало близько 61 % від загальної зайнятості в підприємстві, 54% загального обсягу реалізованої продукції та 47% створеної у підприємстві доданої вартості [2].

Малий бізнес у розвинутих країнах виконує такі важливі для економіки функції, як залучення до економічного обороту матеріальних, фінансових, природних, інформаційних та людських ресурсів, що виходять з поля зору більших компаній. Саме завдяки малим підприємствам великі компанії звільняються від нерентабельної діяльності, на ринку продукції забезпечується врегулювання попиту і пропозиції. Перевага малих підприємств у тому, що вони

більш мобільні до змін в економіці, мають швидшу реакцію до вимог ринку, знаходять місце у виробництві товарів, виконанні робіт, наданні послуг, оперативно освоюють випуск нових видів продукції а також мають тенденцію до нарощування обсягів випуску продукції, надання послуг та виконання робіт, що дає їм змогу виживати та розвиватися [3].

В межах структури бізнесу вся управлінська робота зводиться до певних початкових процесів. Серед них такі як, постановка задач та цілей, прогноз та планування, координація та прийняття рішень, маркетингова діяльність, мотивування діяльності персоналу та контроль за виконанням поставлених завдань. Для керівника даний підхід надає можливість більш ефективніше керувати свої дії та управляти організацією. Управлінська діяльність є одним з найбільш важливих факторів для функціонування та розвитку підприємства в умовах ринкової економіки [3].

Малі підприємства є достатньо специфічним об'єктом управлінської діяльності. Серед їх особливостей виокремлюють такі, як невеликий масштаб діяльності, досить слабка стійкість на вплив зовнішнього середовища та відносно високий ступінь ризику. Такі підприємства вирізняє простота форми управління та не висока чисельність управлінського штату. Як правило, в даних підприємствах не розділяють функції власності та управління. Керівники роблять акцент на неформальне спілкування, його інтенсивність досить висока, і в той же час є системою суворого контролю.

Основною проблемою для малих підприємств в основному є слабка забезпеченість висококваліфікованими працівниками, так як такі фахівці потребують високу оплату праці та кар'єрний ріст, який в умовах малого підприємства не може бути реалізовано в повній мірі. Але, не зважаючи на це, в діяльності таких підприємств можна виокремити ряд характеристик:

- досить вигідне місце розташування підприємства;
- оперативність прийняття рішень;
- швидке вирішення як виробничих так і особистих проблем завдяки тісним діловим відносинам між роботодавцем та персоналом;
- успіх працівників швидше помічається та винагороджується;
- працівники можуть приймати участь у процесі прийняття рішень;
- в деяких випадках заробітна плата на малих підприємствах має бути не меншою, ніж на великих;
- малі підприємства мають більше простору для реалізації власних ідей;
- працівники беруть участь у доходах підприємства та мають перспективу стати акціонерами чи партнерами підприємства.

Одна з основних проблем, що стримують розвиток малого підприємництва в Україні – це пошук джерел додаткового фінансування для подальшого розвитку.

Крім удосконалення внутрішнього менеджменту кожного малого підприємства, не менш важливе значення в умовах ринкової економіки має оптимізація зовнішнього управління малими підприємствами як з боку держави,

що здійснюється по вертикалі, так і між самими підприємствами, що реалізується по горизонталі.

Потребу в самоорганізації управління та координації діяльності суб'єктів малого підприємництва успішно можна вирішити шляхом запровадження мережевої моделі з координаційним органом управління в теперішніх умовах децентралізації влади і розширення фінансово-економічної самостійності у діяльності органів місцевого самоврядування. Під мережевою моделлю у сфері господарювання розуміється мережева організація, мережеві форми організації, міжфірмові мережі, організаційні мережі, гнучка спеціалізація тощо. Мережі являють собою об'єднання організацій, засноване на кооперації та взаємному володінні акціями учасників групи – виробників, постачальників, торговельних і фінансових компаній [4].

Отже, діяльність малих підприємств має свою специфіку, яка вимагає від підприємців універсалізації знань і практичних навичок щодо ведення бізнесу та управління підприємством. В умовах запровадження ринкових відносин і децентралізації влади важливого значення набуває демократична система самоорганізації управління як всередині самого підприємства, так і у взаємовідносинах з іншими малими підприємствами. Пріоритетною формою менеджменту у взаємовідносинах між малими підприємствами є мережева модель.

Список використаних джерел:

1. Васильєва Д. В. Актуальні проблеми розвитку малого бізнесу в Україні / Д. В. Васильєва // Механізм регулювання економіки, 2011. – №3. – С. 188-196.
2. Дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
3. Меньяйлова Г. Є. Малий бізнес і підприємництво: характеристики та місце в економіці України [Електронний ресурс] / Г. Є. Меньяйлова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 5. – С. 149–154. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2014_5_38
4. Рарок О.В. Менеджмент малих підприємств: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / О.В. Рарок // Молодий вчений, 2016. – Режим доступу: <http://irbis-nbuv.gov.ua>

РОЛЬ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Гарматюк О. В., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Основною умовою успішного розвитку бізнесу стає його підвищена увага до потреб клієнтів і розробка ряду технологій управління взаємовідносинами. В

даний час організаціям недостатньо надавати клієнтам якісну продукцію і послуги, важливо спрямовувати зусилля на встановлення і підтримання довгострокових відносин як із зовнішніми, так і з внутрішніми клієнтами, щоб вони були зацікавлені в поліпшенні результатів роботи.

Поняття «клієнтоорієнтованість» міцно ввійшло до сучасного бізнес-словника, найчастіше його вживають у контексті маркетингу чи сервісу, іноді – як їх ключовий елемент. Клієнтоорієнтованість у бізнес-практиці трапляється значно рідше, і найчастіше є скоріш результатом інтуїції керівника, аніж продуманим кроком. Однак, сучасні ринкові умови спонукають до перетворення цього поняття з окремого елемента на філософію бізнесу.

Зростання значущості питань формування та підтримки ефективних відносин з клієнтами стало наслідком серії технологічних, економічних і методологічних змін у зовнішньому середовищі організацій.

Орієнтація на клієнтів обов'язково повинна призводити до збільшення результативності організації. Якщо немає додаткового прибутку від більш якісного обслуговування, то немає і клієнтоорієнтованості. Нерозуміння цього факту призводить до невиправданих витрат, тому що ресурси використовуються неефективно [1].

Як результатів використання клієнтоорієнтованого підходу можна розглядати: зростання загальної конкурентоспроможності організації за рахунок активізації її ринкової спрямованості; зменшення витрат організації за рахунок зростання кількості постійних лояльних клієнтів; паралельне дотримання інтересів клієнтів і організації за рахунок грамотної сегментації; зростання ефективності менеджменту за рахунок розгляду обслуговування клієнтів як комплексного бізнес-процесу, в якому беруть участь різні підрозділи [2].

Клієнтоорієнтованість можна розуміти як самообмеження організації, яке винагороджується збільшенням клієнтів. Компанія не виходить за рамки своєї компетенції і не намагається задовольнити абсолютно всі потреби всіх своїх клієнтів, замість цього концентруючись на своїй ключовій компетенції для обмеженою цільової групи, яка здатна на встановлення партнерських взаємовідносин [3].

Різні аспекти прояви клієнтоорієнтованості можна продемонструвати на основі моделі Мак - Кінсі «7С», яка розглядає організацію як систему, що складається з семи елементів. Результат подібної систематизації форм клієнтоорієнтованості представлений в табл. 1.

Таким чином, можна визначити такі основні умови для організації, яка претендує на клієнтоорієнтованість: наявність усвідомлених і цілеспрямованих ключових компетенцій і відсутність декларативних ключових компетенцій загального характеру (приклади останніх: виробництво якісного товару за справедливою ціною, задоволення очікувань споживачів); однозначне визначення цільових груп та виявлення їх унікальних потреб. Готовність відмовити нецільовому клієнту для пріоритетного обслуговування ключового; пріоритет довгострокового прибутку, а не короткострокова вигода, орієнтація на розвиток, а не виживання.

Форми клієнтоорієнтованості за елементами моделі Мак-Кінсі «7С»

Елемент моделі «7С»	Сутність елемента	Форми клієнтоорієнтованості
Стратегія	Довгостроковий план розвитку організації, що сприяє зростанню конкурентоспроможності і створення міцних конкурентних переваг	Наявність стратегії дозволяє організації досягати ключових компетенцій в різних аспектах відносин із споживачами
Структура	Спосіб організації взаємодії між підрозділами із зазначенням принципів підпорядкування і сфери відповідальності	Взаємодія «фронт-офіс» та «бек-офісу» з метою забезпечення злагодженої роботи персоналу в процесі обслуговування споживачів
Сутність управління	Методи прийняття управлінських рішень, ведення щоденної роботи в організації, розвитку бізнесу	Відповідність прийнятих правил і процедур до вимог максимального задоволення потреб клієнтів
Система цінностей	Норми і стандарти взаємодії в організації; принципи корпоративної культури, місія	Пропаганда цінностей клієнтоорієнтованості серед працівників організації
Система навичок	Здібності, потенціал і компетенції, якими володіє персонал організації	Компетенції, які необхідні для реалізації клієнтоорієнтованого підходу
Склад працівників	Скільки співробітників працює в організації, хто вони за фахом, як організована робота з персоналом: набір, підвищення кваліфікації, мотивація	Персонал є активним учасником комунікацій між організацією та її клієнтами. Отримує і передає інформацію про ступінь задоволеності клієнтів
Стиль взаємовідносин всередині організації	Стиль управління, прийнятий в організації; значення керівників і їх роль у прийнятті стратегічних рішень з розвитку бізнесу	Клієнтоорієнтований стиль взаємин дає можливість удосконалюватися і відповідати очікуванням клієнтів

Отже, у кожній компанії в умовах сучасного ринку необхідно розглядати реалізацію клієнтоорієнтованого підходу як генеральну лінію стратегічного управління. Це забезпечить підвищення конкурентоспроможності організації та зростання її прибутковості.

Список використаних джерел:

1. Клієнтоорієнтованість як філософія. URL: <http://www.management.com.ua/notes/client-orientation-as-philosophy.html> (дата звернення: 23.10.2019).
2. Рувенный И. Я. Клиентоориентированный подход к развитию организации. *Альманах современной науки и образования*. 2015. № 6 (96). С. 132–135.
3. Гельманова З. С., Петровская А. С. Клиентоориентированный подход к развитию фирмы. *Международный журнал прикладных и фундаментальных*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Гуменюк А. В., к. е. н., доцент
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Впровадження технології тайм-менеджменту на підприємстві сприяє вирішенню багатьох проблемних питань в галузі управління часом та управління персоналом з подальшою розробкою рекомендацій щодо їх вирішення [2, с. 153].

Тайм-менеджмент – це не тільки правильний розподіл власного часу, а й керування чинниками, які впливають на нього, тобто робоча атмосфера, стосунки з колегами, організація відпочинку, побуту тощо [1].

Сьогодні існує велика кількість різних авторських методик «тайм-менеджменту», які дозволяють підвищити ефективність особистого тайм-менеджменту. Значного розповсюдження набули принцип Парето, система планування Франкліна, «АБВ-аналіз», принцип Ейзенхауера, метод «Альпи», система планування «60/20/20» тощо.

З метою контролю над власним часом на практиці застосовують різні методи тайм-менеджменту. Існує досить широкий перелік методів і технологій щодо ефективної організації та управління часом, які відрізняються тим, що розглядають робочий процес з різних сторін. Розглянемо найбільш відомі в практиці методи тайм-менеджменту.

Принцип Парето або принцип 80:20. Стверджує, що 20% зусиль приносять 80% результату і навпаки. Варто відзначити, що дана пропорція між причинами та наслідками може в незначній мірі змінюватись, наприклад 85% і 15%. Допомогає працівнику визначити від якої роботи він отримує найбільшу віддачу, щоб в подальшому спрямовувати на її виконання більше зусиль.

Метод прискореного аналізу за принципом Ейзенхауера. На основі таких критеріїв, як терміновість та важливість, завдання розподіляють на 4 групи:

1. справи А (важливі і термінові). Завдання такого типу потрібно виконувати без зволікань і вони принесуть найвагоміший ефект;

2. справи Б (важливі, але ще не термінові). Саме ці справи дають найбільшу віддачу. Якщо затягнути з їх виконанням, то вони перемістяться в групу А;

3. справи В (термінові, але не важливі). Виконання цих справ не дуже результативне і може негативно відбитися на ефективності роботи, оскільки вони відбирають час. Завдання такого типу найдоцільніше делегувати іншим;

4. справи Г (неважливі і нетермінові). Справи з цієї групи негативно впливають на робочий процес і не приносять ніякого позитивного результату.

Цей метод дозволяє поєднувати два критерії – «важливість» та «терміновість». Застосування методу Ейзенхауера на практиці підвищує

ефективність діяльності людини шляхом розставлення пріоритетів.

Getting Things Done. Методика, яка робить особливий наголос на записуванні поточних і майбутніх справ, фільтруванні щоденної інформації, що має вплив на особистий календар. Зазначаються не тільки найголовніші справи, а й дрібні поточні з такою метою, щоб не перевантажувати мозок зайвою інформацією, яку потрібно завжди прокручувати в голові.

Правило «6П». Правильне попереднє планування попереджує погані показники. Складаний перелік справ дає нам чіткіше зрозуміти обсяг робіт, що необхідно виконати, і дозволяє визначити кінцевий результат від цього. Методика, яка робить особливий наголос на записуванні поточних і майбутніх справ, фільтруванні щоденної інформації, що має вплив на особистий календар.

Метод ALPEN. Застосування цього методу передбачає виконання 5-ти послідовних етапів: складання переліку справ на завтра, розподіл часу на реалізацію кожного окремого завдання, співвідношення 60 : 40 (досвід показує, що план найкраще складати лише на 60% робочого часу), розстановка пріоритетів і делегування, оцінювання і перенесення. Дозволяє краще контролювати робочий процес і є простим у використанні.

Методика «Помідора». Передбачає розподіл роботи на 25-ти хвилинні періоди, між якими є невеликі перерви. Перерви в ході робочого процесу будуть давати можливість відпочити, внаслідок чого підвищується продуктивність роботи.

Personal Efficienc Program. Система методів, спрямована на впорядкування робочої інформації. Основою є набір принципів, які оптимізують методи роботи. Автор даного методу наголошує на важливості вироблення у працівників певних корисних звичок, як це являється ключовим фактором у плідній діяльності.

Піраміда Франкліна. Методика, за якою визначають довгострокові цілі на все життя та шляхи їх досягнення. Вказує, що має бути зроблено і на основі чого відбувається розподіл часу. Сутність даної методики полягає в тому, що глобальні завдання діляться на підзавдання, які в свою чергу також поділяються. Візуально це можна уявити як процес «будівництва піраміди»:

- фундаментом піраміди є життєві цінності, іншими словами – визначення сенсу життя;
- глобальна мета, яка має відповідати цінностям, що були визначені на попередньому етапі;
- генеральний план, який складається з кроків, які необхідні для досягнення глобальної мети;
- довгостроковий план розрахований на 3-5 років, з детальним описом конкретних цілей і термінами їх виконання;
- короткостроковий план, який складається на термін від декількох тижнів до декількох місяців; плани на кожен день – це щоденні невеликі кроки, які будуть наближати до глобальної мети.

Це методика глобального планування, яку можуть використовувати суб'єкти, що визначили пріоритетні цілі на далеке майбутнє. Реалізація планів за цією методикою займає багато часу, однак піраміда Франкліна чітко визначає

послідовність кроків, які необхідно виконати. Така деталізація може мати позитивний результат, оскільки людині простіше робити щодня невеликі дії з усвідомленням того, що вони призведуть до подальшого успіху.

Методика «Швейцарський сир». В ситуації, коли важко вирішити з чого розпочати виконувати справу, слід зробити лише невелику частину роботи. Це і буде першою «дірочкою» в сирі, яких з часом буде з'являтися більше. Застосовується, коли певне завдання не можна поділити на дрібні частини. Цей метод дає змогу шляхом візуалізації побачити просування у роботі.

100 блоків. Кожна людина в середньому витрачає близько 7-ми годин на сон, в неї залишається 17 годин для роботи. Це приблизно 1000 хвилин в день, які для зручності потрібно розподілити на 100 блоків. На наступному кроці необхідно заповнити ці блоки (кожен з яких – 10 хвилин) тим, нащо б ви хотіли витрачати свій день. Далі скласти таку ж саму схему, але заповнити блоки тими справами, якими ви займалися вчора. Порівнявши ці дві схеми, можна визначити, що саме заповнює ваш час. Регулярне складання таких схем сформує новий погляд на час і через розуміння його обмеженості виникне бажання його раціонального використання. Шляхом порівняння власноруч складених графіків можна виявити недоліки організації часу та з'ясувати чинники, які заважають будувати розпорядок дня.

Отже, застосування даних методик буде мати позитивний вплив на організацію робочого процесу, однак, навіть, використовуючи ефективні методи тайм-менеджменту, не завжди можна помітити результати.

Список використаних джерел:

1. Євтушенко Г. І. Аналіз стану управління робочим часом та шляхи підвищення ефективності застосування. «Тайм-менеджменту» в організації. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2014. №1. С. 88–96.

2. Писаревська Г. Використання тайм-менеджменту для підвищення ефективності управління персоналом. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Херсон, 2016. Вип. 20. Ч. 1. С. 148–153.

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

Зелінська А. С., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., викладач Яцук Т. А.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сучасна нестабільна економіка України вимагає від підприємств або ж потенційних бізнесменів детального прогнозування своєї стратегічної та поточної діяльності, врахування загроз і можливостей подальшого розвитку та

досягнення поставлених цілей. Обставини, які складаються з численних факторів, вимагають від менеджменту будь-якої організації вміння приймати відповідні управлінські рішення. Важливим елементом стратегічного планування в бізнес-плануванні, який вирішальною мірою може передбачати реакцію підприємства на вимоги зовнішнього середовища та підтримувати його відповідну поведінку на ринку, є формування інформаційного поля бізнес-плану, тобто збирання інформації щодо майбутнього бізнесу чи проекту.

Цей етап розробки бізнес-плану є актуальним, адже це не тільки дасть підприємцю точнішу та об'єктивнішу модель майбутнього бізнесу, але й надасть можливість розробляти систему заходів щодо поліпшення результатів діяльності або запобігання небажаним явищам. Інформаційне забезпечення – це сукупність даних правового, політичного, економічного, комерційного, науково-технічного, зовнішньоекономічного та соціального характеру, які забезпечують інформаційні потреби підприємця при підготовці бізнес-плану [1, с. 43].

Щоб створити бізнес з нуля потрібно забезпечити себе безліччю різносторонньої інформації, а саме маркетингової, виробничої, фінансово-економічної, загальноекономічної та галузевої задля створення стійкого інформаційного поля та передбачення та припущення, наприклад, обсягів продаж, частки ринку, можливих цін, темпів зростання бізнесу тощо.

Однією з найголовніших категорій є пошук маркетингової інформації, яка може мати вид назв компаній-конкурентів, їх клієнтів та споживачів, їх ціни, чи має ринок аналогічні продукти або послуги. Важливо провести аналіз позитивних та негативних рис свого майбутнього підприємства та конкурентів на ринку, провести контакти з потенційними постачальниками. Не буде зайвим дізнатись запити та пропозиції споживачів аналогічної продукції, провести соціальне опитування задля пошуку незадоволених потреб, що може допомогти в створенні нового продукту чи послуги.

До виробничої сфери збору інформації відносять усі технологічні показники, які відносяться до вироблення продукції. Цим можуть слугувати зареєстровані технології, корисні моделі, патенти, схеми та види потрібного устаткування, детальний опис необхідної сировини та матеріалів. Персонал є важливою складовою виробничої сфери, як, наприклад, врахування кількості робочих для оптимального безперебійного виробництва, управлінців, керівників певних відділів [2, с. 395]. В цій категорії, відносно вибору економічного виду підприємства, присутня складність у пошуку персоналу з необхідною кваліфікацією, освітою, досвідом та здібностями.

Збір фінансово-економічної інформації – це сукупність розрахунків рентабельності, суми витрат підприємства в цілому: на сировину, логістику, маркетингові дослідження, амортизацію, модернізацію, податки, витрати на маркетинг, рекламу, заробітну плату персоналу, адміністративні витрати; розмір доходу та капіталу, можливо сума необхідних інвестицій, розрахунки взяття та погашення кредиту, розрахунок собівартості [3, с. 59].

На створення бізнес-плану та аналіз ідей впливає економічна ситуація в країні, аналітичний погляд на податкове середовище та законодавство, прогноз щодо політично-соціальних змін.

Основними джерелами інформації для опрацювання бізнес-плану, як правило, є: власний досвід практичної діяльності; поточні аналітичні огляди економічної та ринкової ситуації; рекламні матеріали, інформаційно-комерційні матеріали виставок, ярмарків та науково-практичних конференцій; публікації з питань підприємництва тощо. Корисним є також самостійне опитування потенційних споживачів [4, с. 99].

Бізнес-план дає змогу аналізувати, контролювати й оцінювати успішність діяльності в процесі реалізації підприємницького проекту, виявляти відхилення від плану та своєчасно коригувати напрямки розвитку бізнесу. Наявність обґрунтованого бізнес-плану сприяє залученню капіталу, визначенню планів на майбутнє, ретельному вивченню передбачуваних ризиків і можливих труднощів, які можуть перешкодити практичній реалізації бізнес-проекту. Його впровадження дозволить значно підвищити ефективність діяльності підприємства, його конкурентоспроможність і скоротити витрати [5, с. 84].

Отже, акцент підприємця в процесі формування інформаційного поля бізнес-плану мають бути зосереджені в основному на пошуку маркетингової, виробничої, фінансової та загальноекономічної інформації.

Вдосконалення процесу складання бізнес-планів в Україні полягає в тому, що планування в організації повинне мати системний характер. Це означає існування сукупності елементів, взаємозв'язок між ними та наявність єдиного напрямку розвитку елементів, системи поведінки, орієнтованої на спільну мету бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Величко В. Етапи розробки бізнес-плану підприємства. *Економіка України*. 2012. № 5. С. 42-48.
2. Коюда В. О., Пасько М. І. Методологічний підхід до бізнес-планування розвитку підприємства. *Бізнес Інформ*. 2015. № 9. С. 394-402.
3. Чичун В. А., Паламарчук В. Д. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності. *Соціум. Наука. Культура*. 2010. № 21(18). С. 58-63.
4. Бізнес-планування : навч. посіб. / Васильців Т. Г., Качмарик Я. Д., Блонська В. І., Лупак Р. Л. К. : Знання, 2013. 173 с.
5. Данік Н. В. Бізнес-планування як інструмент здійснення фінансового менеджменту в сучасних умовах розвитку України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2015. Випуск 2. С. 81-84.

ЩО ОЗНАЧАЄ: КОЖЕН ПРАЦІВНИК – САМ СОБІ МЕНЕДЖЕР? СУЧАСНІ ПРАВИЛА ПРИЙНЯТТЯ НА РОБОТУ

Климчук В. Р., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Пачева Н.О.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сучасний ритм життя настільки сильно еволюціонував, що шаблонні «книжкові» правила прийому нових працівників змінилися більш сучасними і дієвими. Роботодавці все менш звертають увагу на освіту, при цьому вимоги до працівника від цього не меншають, а збільшуються в рази. Ринок праці переповнений пропозицією, вже не потрібно постійно змінювати кваліфікацію.

На даний момент, діє головне правило, яке раніше було лише безглуздим афоризмом – «Хочеш жити – умей вертеться». І справа ось в чому: працедавці не чекатимуть роки, які тобі знадобляться, аби змінити професію, їм потрібно тут і миттєво. Якщо людина швидко оволодіває новою інформацією, має достатній словниковий запас, вміє якісно і швидко засвоювати навички, то відповідно менше часу та коштів піде на заміну працівника.

Які правила є щодо сучасного прийому на роботу?

Перш за все, потрібно визначитися, чи дійсно вам потрібен працівник. Якщо є можливість справлятися самотужки, але банально проявляється людська лінь, то відповідно не варто наймати людину на роботу задля власного задоволення. Це саме правило діятиме, коли хтось із працівників буде звільнятися. Тоді варто розглянути наскільки ви зможете справлятися без цього робітника.

Друге правило звучить так – не потрібно наймати «чудових» людей. Тут мається на увазі, бажання керівників заманити в свою компанію кращого фахівця, вигадати йому будь-яке завдання, аби лише конкуренти не отримали такого цінного кадру. І це має за собою наслідки. Коли у штаті більше людей, ніж треба, виникають проблеми. Ви починаєте вигадувати роботу, аби зайняти кожного. Штучна робота веде до штучних проектів. А ці штучні проекти потребують реальних витрат і безплідно ускладнюють життя.

Ще одне досить дієве правило – не варто наймати одночасно нових людей. Потрібно розширювати штат, але повільно. Таким чином, збільшуються шанси почути критику, а критика породжує нові ідеї. Адже, в колективі, де всі миролюбиво налаштовані немає місця командній роботі, ентузіазму, і в деякій мірі авантюризму. Потрібно створити таке середовище, де кожен буде почуватися достатньо безпечно і комфортно, аби чесно висловлюватися в гострі моменти [2, ст 34].

Усім нам відомо, що резюме, як правило, річ формальна і більше схожа на фарс. В кожному резюме сповна перебільшень. Якщо хтось розсилає свої резюме в три сотні компаній – їх навіть не варто брати до уваги. Ці люди не зацікавлені в тому, аби отримати роботу саме в вашій компанії, вони хочуть роботу будь-де.

Шансів, що ця людина розуміє чим саме займається ваша компанія, і що саме вам потрібно – мізерні. Резюме таких кандидатів складаються з перебільшення, напівправди, прикрашанні дійсності і замилюванні очей. Необхідно звертати увагу на супровідний лист, саме там можна скласти перше враження про потенційного кандидата.

Ще однією особливістю є інформація стосовно досвіду роботи. Як правило, роботодавці роблять велику помилку, коли вказують обов'язково досвід роботи 5 років. Звісно, вимагати від кандидата певного базового рівня досвіду – правильна ідея. Визначити, що кандидат мусить мати від півроку до року досвіду – у цьому є сенс. Саме стільки часу потрібно, аби засвоїти ази, розібратися, як що працює, зрозуміти, які інструменти доречно використовувати тощо. Але після цього крива перестає йти вгору. Між тими, хто має шість місяців досвіду і тими, хто має шість років, різниця напрочуд незначна [1, с. 131-141].

Цікавим пунктом, є вміння знаходити працівників по всьому світу. Це можуть бути люди з абсолютно різних континентів, часових поясів, але, якщо ці люди якісно виконують свою роботу, вміють працювати в команді навіть на відстані, то їм не обов'язково тулитися в тісному душному офісі, аби придумати геніальний план. Варто іноді проводити зустрічі, аби знати новини одне про одного, ближче познайомитися. Географія більше не має меж в бізнесі.

Досить розповсюджене стало поняття «тест-драйв». Такі от тестові випробування майбутніх працівників проводять задля того, аби розуміти їх стресостійкість, вміння швидко аналізувати і приймати рішення. Як правило, такі моменти і визначають потенційних робітників, адже одна річ – на папері, а інша – на робочому місці.

Отже, на сучасному етапі розвитку менеджменту, кожен працівник – сам собі менеджер – це людина, яка ставить перед собою завдання і виконує їх. Таким людям не потрібне жорстке керівництво. Їх не варто щодня перевіряти. Вони роблять те, що робив би менеджер – задають тональність і темп, формують конкретні завдання, визначають пріоритетність і черговість виконання. Як розпізнати таких людей – подивіться, що вони мали в минулому, можливо, вели власну справу, або самостійно працювали над проектом. Таких людей не потрібно контролювати, вони відповідальні і віддані своїй справі.

Список використаних джерел:

1. Fried J., Hansson H. D. Rework / Jason Fried, David Heinemeier Hansson. – USA: Crown Business, 2010. – 288 p.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Ковтун І. А., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Богашко О. Л.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Використання менеджменту на підприємстві демонструє високу ефективність не лише тоді, коли керівники підприємств при прийнятті управлінських рішень вибирають найбільш оптимальні форми контролю, а також при призначенні працівників, які відповідають за виконання управлінських рішень і діють скоординованим шляхом, а ще у тих випадках, коли між рівнями управління встановлюються тісні та чіткі зв'язки. А якщо навпаки, відсутній механізм взаєморозуміння між усіма рівнями управління на підприємстві, то це суттєво знижує ефективність системи управління.

Основним результатом діяльності організації є отримання прибутку, а також отримання певних гарантій подальшого існування фірми. Накопичення прибутку у вигляді різних резервних фондів дозволяє обмежувати та долати ризики під час змін на ринку. Для досягнення цього необхідне ефективне управління підприємством, яке забезпечує менеджерам самостійність та свободу у виконанні управлінських рішень у господарській діяльності для досягнення цілей менеджменту.

Управління підприємством – це систематичний і безперервний процес впливу на діяльність його структурних підрозділів з метою забезпечення безперебійної роботи та досягнення позитивного результату після завершення роботи [2].

Існує багато напрямків, за якими будується унікальна система вдосконалення управління на підприємстві. Основними з них є удосконалення організаційної структури управління виробництвом; підвищення ефективності формування менеджменту та бізнесу шляхом вдосконалення системи організації діяльності підприємства; облік та контроль за найважливішими показниками діяльності компанії; розвиток о управління ресурсами та запасами фірми; збільшення використання інновацій в управлінській діяльності. Найважливішою сферою є виробництво якісних товарів та послуг, які виробляються та надаються компанією.

Якщо визначити найбільш оптимальну кількість та структуру апарату управління, визначити чисельність працівників виробничих підрозділів відповідно до встановлених стандартів та відповідно до реальних потреб підприємства з урахуванням поточних ринкових умов, то в результаті ми отримуємо вдосконалену організаційну структуру управління підприємством.

Для вдосконалення системи планування, обліку та контролю за основними ресурсами та результатами діяльності підприємства необхідно використовувати інформаційні технології управління. А саме, необхідно запровадити ефективну

систему внутрішнього контролю, різноманітність та досконалість комп'ютерних технологій, розвивати комп'ютерні комунікаційні мережі та використовувати сучасне програмне забезпечення. Перш за все, це стосується як систем управління фінансами, бюджетування, так і систем управління організацією в цілому.

Для вдосконалення системи управління, можна скористатись одним з основних напрямків. А саме, конкретним підходом із завершальним етапом управління при визначенні структури управління, конкретних прав, норм та обов'язків працівників, ступеня повноважень та відповідальності відповідно до посади керівника та службовців на різних рівнях організації [3].

Документи власності та установчі папери на використання майна та право на участь в управлінні підприємством дозволяють керувати будь-якою організацією. Відповідно до статуту підприємства, власник здійснює свої права на управління підприємством або безпосередньо сам, або через довірених йому осіб.

Використання всіх видів матеріальних ресурсів, енергоефективних технологій, а також регулювання використання виробничих запасів відповідно до прогресивних стандартів призводить до вдосконалення управління виробництвом.

Також використовують покращене використання автоматизованої системи для збору та обробки економічної інформації, яка необхідна для вдосконалення всієї системи управління підприємством. Це допомагає побудувати відповідну структуру апарату управління організації та підвищити ефективність її використання для виробничих цілей [1, с. 216].

Роль внутрішнього виробничого планування та розробка стратегії та тактики поведінки організації на ринку конкуренції значно збільшується при відмові від централізованого плану. Це все вимагає зусиль і ефективної роботи, в якій мають бути залучені всі економічні служби, підрозділи по збуту та маркетингу, необхідне прогнозування та розробки стратегії розвитку та підтримання стабільних позицій на ринку, підвищення рівня управління внутрішньою організацією виробництва. Також потрібні управлінські якості керівників, швидка реорганізація системи економічної освіти з метою наближення її від теоретичних до практичних потреб.

При оптимальному вдосконаленні системи управління підприємства мають бути отримані такі економічні та соціальні вигоди: збільшення обсягу і підвищення ефективності виробництва, встановлення ритмічної точної роботи підприємства, досягнення економії живої праці, удосконалення автоматизації виробництва, покращення якості та рівня виробництва, зміна та полегшення характеру праці, скорочення плинності кадрів внаслідок задоволеності працівниками своєю роботою.

Список використаних джерел:

1. Абдуллін Р. Нові підходи до управління підприємствами в Україні. *Підприємництво, господарство і право*. 2009. № 10. С. 216–218.

2. Богашко О. Л. Організація роботи з персоналом – філософія сучасного підприємства. *Стратегії та інновації : актуальні управлінські практики* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кривий Ріг, 28 квіт. 2018 р.). м. Кривий Ріг, 2018. С. 246–248.

3. Богашко О. Л. Особливості управління людським капіталом в практиці сучасного менеджменту організацій. *Економіка України в умовах євроінтеграції : виклики та перспективи розвитку* : матер. I Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Умань, 19 квіт. 2018 р.). м. Умань, 2018. С. 66–68.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ

Корнєєва І. О., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Бовкун О. А.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Щоб коректно дати визначення для системи менеджменту потрібно розібратися в теорії систем. З неї випливає, що система – це впорядкована система елементів, між якими є, або може мати в перспективі певний взаємозв'язок. Або це сукупність елементів, які мають зв'язок хоч з одним, будь-яким елементом, що забезпечує досягнення спільної мети.

Система менеджменту (управління) має такі характерні ознаки:

1. Складається мінімум з двох елементів (множини підсистем), які пов'язані через прямі і зворотні зв'язки.

2. Має єдність та цілісну систему для нижчих ієрархічних рівнів.

3. Якщо розглядати зв'язки з зовнішнім світом то вони є фіксованими.

Якщо розглядати основні вимоги до систем, то до них відносяться: детермінованість елементів, динамічність, наявність у системі керівного та контролюючого параметрів, як мінімум одного каналу зворотного зв'язку.

Основні компоненти системи менеджменту – структура, підсистеми, співвідношення елементів, елементи.

Зважаючи на такі основи, систему розглядають як сукупність пов'язаних підсистем суб'єкта й об'єкта, які є в взаємодії між собою і з навколишньому світі.

Практичне значення даної системи узагальнює діяльність із задоволенням попиту на різні послуги, результатом якого є здійснення та вирішення проблем пов'язаних з цим.

Якщо надання послуг має системний характер і розвивається динамічно, то процес виробничо-обслуговуючої діяльності виступає як об'єкт управління.

В системі менеджменту існує певний ієрархічний поділ – складається з керуючої і керованої системи. А також взаємозв'язок внутрішніх і зовнішніх зв'язків.

Відповідно, як і в будь-якому іншому явищі, існує суб'єкт і об'єкт системи управління. Суб'єктом є учасник задовольняє свої специфічні потреби всіма можливими способами та використанням всіх послуг що надаються. Об'єктом – теоретично, може бути будь хто, хто дає суб'єкту можливість задовольнити свої потреби.

З професійної точки розглядають менеджмент не як суб'єкт цієї діяльності спеціаліста менеджера, а як об'єкт – господарської діяльності. Менеджмент розглядають з практичної сторони як специфічні відношення між суб'єктом і об'єктом управління. Таке управлінське відношення є складним соціальним елементом взаємних зв'язків між людьми.

Як самостійний вид професійної діяльності менеджмент у різних формах власності реалізується в умовах провідного впливу такого інструменту управління як ринок.

Процес реалізації послуг різних форм власності в широкому розумінні (створення, пропозиція, продаж, надання, споживання) відбувається на основі раціонального поєднання в часі й просторі засобів, умов і самого процесу виробничо-обслуговуючої діяльності. Як об'єкт управління процес виробничої і обслуговуючої і надання послуг системний і розвивається динамічно.

Основним висновком узагальнення роботи менеджера є спрямування потенціалу робочого персоналу у потрібному напрямі зведення до мінімуму їх впливу. Важливим аспектом у цьому випадку є знання ознак незвичайної групи і майстерність керування ними.

Очевидно, що менеджмент у різних формах власності є відкритою системою, на яку впливають численні фактори – геологічні, природні, економічно-соціальні, релігійні тощо. Взаємодія з навколишнім світом має економічне, екологічне, технологічне, політичне, соціальне і міжнародне середовища. Ці сфери мають значний вплив. Відповідно процеси внутрішнього типу, суттєво залежить від зовнішнього оточення і впливають на нього.

Процес менеджменту логічно має зміст, структуру, технологію, що має чітко виражену послідовність. Якщо говорити про зміст, то в ньому потрібно визначити відповіді на питання про функції та питання, що визначають в його межах. Структура означає пошук відповідей яким чином пов'язані дії чи функції що існують в процесі формування його змісту. Щодо технології, то це означає логічну послідовність дій, в межах функцій процесу. Тобто визначає що за чим повинно існувати у діяльності фірми.

Список використаних джерел:

1. Лугінін О. С. Статистика : Підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 608 с.
2. Мазуренко В. П. Теорія статистики : Навчальний посібник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. 232 с.
3. Статистика : Підручник. Київ: КНЕУ, 2000. 467 с.
4. Ткач Є. І. Загальна теорія статистики : Підручник. Тернопіль: Лідер, 2004. 388 с.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Корнєєва О. О., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Бовкун О. А.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Будь яке підприємство має свою систему управління, що впливає на побудову і функціонування системи менеджменту й ефективність роботи. Результати роботи нерозривно пов'язані з формами господарювання, розмірами підприємства особливостями підприємницької діяльності. Для українських суб'єктів господарювання характерна тенденція, що в найближчі роки серед них залишиться значна частина державних та на півдержавних фірм. Тобто підприємства повністю або частково буде належати державі.

У розвинених країнах світу домінує управління не приватних власників або державних управлінців, а менеджерів-професіоналів. Вони виконують обов'язки керівника, маючи на це спеціальний дозвіл. Досягнення менеджером високої результативності діяльності підприємства є найвищою нагородою для нього. Через цей критерій оцінки рентабельності підприємства, менеджер оцінює себе та свою діяльність. Саме це піднімає рівень самооцінки та реалізації себе у світі менеджера.

Щоб виявити чи діяльність фірми рентабельності, а робота менеджера правильна, раціональна, ефективна та досконала власнику підприємства необхідно здійснювати контроль методом аудиту, звітностями та іншими контролюючими операціями. Ефективного контролю можна досягти, лише застосовуючи його на всіх стадіях виробничого процесу. Для коригування діяльності підприємства за планом використовується поточний контроль, а при оцінюванні отриманих результатів – підсумковий контроль, на основі якого роблять висновки про ефективність роботи.

На сучасному підприємстві одна людина ніколи або майже ніколи не може бути найкомпетентнішим менеджером. Головне завдання гарного менеджера – створити дієву команду освічених людей та побудувати ієрархічну систему управління для забезпечення діяльності всіх рівнів менеджменту. Для створення творчого колективу менеджерів потрібно щонайменше два-три роки.

Отже, підприємець має постійно дбати про наявність необхідного складу менеджерів відповідної кваліфікації для успішної роботи підприємства в тривалій перспективі.

Побудова цієї системи менеджменту дає змогу ефективно та оперативно вирішувати завдання та проблеми фірми, а також аналізувати її діяльність, та забезпечувати прогноз майбутньої діяльності підприємства, усувати загрози виникнення проблеми. Іншими словами система менеджменту – сукупність взаємопов'язаних елементів організації, що взаємодіють між собою і зовнішнім середовищем для досягнення поставлених цілей на основі оптимального

використання трудових, матеріальних, фінансових ресурсів. Будь-яка система менеджменту в Україні складається з трьох рівнів: вищий, середній та нижчий рівень. На вищому відбувається прийняття управлінських рішень, визначення широких цілей, вибір стратегії розвитку та діяльності фірми, аналіз та контроль підприємства. Вони безпосередньо впливають на середню ланку. Роботу вищого рівня можуть забезпечувати декілька осіб, навіть у найбільших організаціях. Це найменша за чисельність працівників ланка керівників.

Менеджери середнього рівня фактично є ланкою яка з'єднує вищий та нижчий рівні. Діапазон їхньої влади досить широкий, він охоплює діяльність певного підрозділу фірми та управління кадрами. Одне дослідження з питань роботи керівника середньої ланки на виробничому підприємстві показало, що вони проводять близько 89% часу в усній взаємодії. В іншому дослідженні вказується, що керівник середньої ланки проводить тільки 34% свого часу на самоті, там також підкреслюється, що велика частина часу затрачається цими керівниками на усне спілкування. На жаль, на сьогоднішній день великі підприємства реструктурують систему управління та скорочують середню ланку. За кордоном взагалі відмовились від середніх менеджерів. Це дало змогу прискорити передачу важливої інформації від вищої ланки до нижньої і навпаки. Тобто прийняття та реалізація управлінських рішень значно прискорилось.

Менеджери нижчого рівня здійснюють контроль за виконання управлінських рішень, відповідають за раціональне використання ресурсів підприємства. Дослідження показують, що робота керівника низової ланки є напруженою і наповнена різноманітними діями. Вона характеризується частими перервами, переходами від одного завдання до іншого. Завдання самі по собі потенційно короткі: в одному дослідженні виявлено, що час, який затрачує майстер у середньому на виконання одного завдання, дорівнює 48 секундам. Топ – менеджери (менеджери вищого рівня) працюють на інституційному рівні фірми, середні менеджери на управлінському рівні, а супервайзери (менеджери нижчої ланки) на технічному рівні діяльності фірми.

Список використаних джерел:

1. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Менеджмент організації : Навч. посібник. – Київ, 2002.
2. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2000.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ

Малярчук Н. М., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Аналіз туристичного ринку показує, що Україна має об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку туризму, однак ринкові ризики, швидкі

зміни економічної та соціальної ситуації в регіонах, недосконалість нормативно-законодавчої бази не сприяють тому, щоб Україна стала туристичною державою європейського рівня. Управління туристичною галуззю на сучасному етапі ринкових перетворень в Україні вимагає пошуку нетрадиційних підходів і нових поглядів. Серед них: удосконалення методів управління туристичною галуззю, розробка й оцінка моделей розвитку сфери туризму в системі державного і регіонального економічного розвитку, розробка економічної політики різних категорій туристичних підприємств, визначення цілей їхньої діяльності й стратегії розвитку на найближчу й подальшу перспективу, оцінка потенційних можливостей наявних ресурсів.

Система управління туризмом не є відокремленою, а існує як важливий елемент державної і регіональної систем управління, тому слід звернути увагу й на вирішення питань, пов'язаних з туристичним комплексом в регіонах.

Практична реалізації теорії змін потребує формування відповідних науково-методологічних основ, розробки структурно-логічних схем діагностики змін інноваційного розвитку галузей, регіонів, корпоративних утворень. Вважається, що використання теорії змін в економічній науці спонукає до перетворення методів, які використовуються органами управління, корпоративними утвореннями, підприємствами для удосконалення прогнозування, планування та програмування господарської діяльності.

Теорію змін можна інтерпретувати як сукупність пропозицій, які спрямовують кроки до реалізації довготривалої цілі, пояснюють зв'язок між регулюючою діяльністю та результатами. Практична реалізація цієї теорії вимагає: аналізу усіх процесів, що впливають на об'єкт дослідження; чіткого спрямування запропонованих заходів, програм, проектів; визначення структури оцінки управлінського впливу для підтвердження та коригування гіпотези змін [1].

Організаційний розвиток – широкомасштабний, запланований та систематизований процес, який реагує на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища. Бенчмаркінг – методика аналізу слабких сторін фірми, заснована на порівнянні свого потенціалу з потенціалом головного конкурента. Реінжиніринг – фундаментальне переосмислення та радикальна перебудова господарських процесів для їх відчутного поліпшення. Когнітивний реінжиніринг – системне управління господарськими процесами, за посередництвом якого знання ідентифікується, накопичується, розподіляється та використовується для поліпшення діяльності. Шість сігма – це метод управління процесами, який заснований на проведенні статистичної оцінки фактів, даних процесу, систематичного пошуку та розробці заходів із підвищення виходу придатної продукції, їх послідовному впровадженню та наступному аналізі безпомилковості процесів для задоволення споживачів. Тотальне управління якістю – це концепція, що передбачає всебічне цілеспрямоване, скоординоване застосування систем та методів управління якістю в усіх сферах діяльності від дослідження до обслуговування після продажу за участю керівництва і службовців усіх рівнів за умов раціонального використання технічних

можливостей [2]. Аутсорсинг – заміна натурального господарства вибором компанією зовнішніх постачальників товарів і послуг, необхідних для виробництва власної продукції чи цілеспрямоване виділення деяких процесів і делегування їх реалізації іншим організаціям-виконавцям. Аутстафінг – залучення підприємством позаштатних фахівців (штатних працівників фірми-провайдера, що надає відповідні послуги), які мають відповідні знання, професійні навички і досвід на час виконання певного проекту. Лін-продакшн – створення ринкової виробничої системи підприємства, діяльність якої спрямована на задоволення споживача і мінімізацію втрат підприємства за всім ланцюгом створення цінності [2].

Існуючі методи управління змінами довели свою дієвість у світовій практиці господарювання, але не набули широкого поширення у вітчизняній економіці, що позбавляє українські підприємства захистись від хвиль міжнародної конкуренції.

Сучасні умови світових інтеграційних процесів і важливість забезпечення розвитку туристичної галузі вимагає врахування управлінських рішень організаційних структур не лише на загальнодержавному та регіональному рівнях, але й тих, що створені в рамках транскордонного співробітництва та участі в європейських та світових організаціях. Такі органи здебільшого мають недержавний статус, проте ефективна співпраця з ними дозволяє здійснювати обмін досвідом, реалізовувати спільні проекти, розвивати туристичну інфраструктуру. Системний розвиток туристичних зв'язків є ефективним механізмом інтеграції нашої країни у міжнародну спільноту, розвитку національної економіки та культури.

Список використаних джерел:

1. Горіна Г. Характеристика інфраструктурної складової дослідження середовища формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського*. Сер.: Економічні науки. 2016. № 2 (63). С. 121–127.
2. Скляр Г. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Економічні науки. 2014. Вип. 1. С. 106–112.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Пачева Н. О., к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Вихід підприємств на зарубіжні ринки підвищило конкурентну боротьбу спонукаючи підприємства скорочувати витрати та підвищувати ефективність своєї діяльності. Людський ресурс в даному випадку може створити конкурентні переваги підприємства/організації на ринку.

Стратегічне управління людськими ресурсами (СУЛР), як нова стадія розвитку управління персоналом, виникає тоді, коли діяльність організацій спрямована на забезпечення стійких конкурентних змін зовнішнього оточення, причому вирішальною перевагою стають унікальні компетенції персоналу, що дозволяють задовольняти потреби споживачів, не порушуючи соціально-етичних норм ведення бізнесу [1, с. 12].

На основі концептуальних принципів стратегічного управління підприємством [2, с. 197] сформовано принципи стратегічного управління людськими ресурсами, серед яких можна зазначити такі:

- довгостроковість оцінюваних перспектив і прийнятих рішень у сфері розвитку людських ресурсів організації;
- спрямованість управлінських впливів на зміну людського потенціалу і створення можливостей для більш ефективною його реалізації;
- врахування у процесі розроблення та прийняття управлінських рішень впливу стану та можливих змін зовнішнього середовища на стан і динаміку людських ресурсів організації;
- альтернативність вибору управлінських рішень щодо стратегії, політики і тактики управління персоналом залежно від стану внутрішнього та зовнішнього середовища організації;
- постійний контроль за станом і динамікою зовнішнього середовища та своєчасне внесення змін в управлінські рішення щодо стратегії, політики і тактики управління персоналом [1, с. 13-14].

Стратегічне управління людськими ресурсами сконцентровано на тому, що різнить підприємство/організацію від її конкурентів, встановлюючи методи досягнення цілей, при цьому стратегія встановлює загальні підходи до виявлення ключових факторів успіху, а стратегічні рішення спрямовані на те щоб зробити довготривалий вплив на перспективи даної організації.

Стратегічне управління людськими ресурсами передбачає [1, с. 14]:

- застосування стратегічного планування;
- логічний та послідовний підхід до проектування систем управління персоналу, заснований на політиці зайнятості й стратегії використання людських ресурсів;
- установа відповідності між діяльністю й політикою управління персоналом і певною стратегією бізнесу;
- розгляд працівників даної організації як «стратегічного ресурсу» для досягнення конкурентної переваги;
- корпоративну соціальну відповідальність компанії, що дає змогу спрямовувати її діяльність в інтересах усіх зацікавлених сторін.

Стратегічне управління персоналом дозволяє вирішувати такі завдання [1, с. 15]:

- 1) забезпечення організації необхідним людським потенціалом відповідно до цілей її стратегічного розвитку;
- 2) формування внутрішнього середовища організації, її внутрішньоорганізаційної культури, ціннісних орієнтацій, пріоритетів у

потребах для створення умов виявлення стратегічного мислення та реалізації обраних стратегій;

3) реалізація компетенцій працівників організації відповідно до стратегічних цілей з метою досягнення стійких конкурентних переваг організації на ринку;

4) сценарне прогнозування майбутнього у ході визначення стратегії організації та розвитку партисипативного управління на всіх її рівнях [3, с. 43];

5) задоволення та узгодження інтересів працівників, керівників, власників компанії, а також потреб та інтересів споживачів й інших соціальних груп з оточення компанії.

При формуванні стратегії підвищення ефективності управління інноваційним розвитком виникає потреба введення нових технологій, відмові від застарілого обладнання на підприємстві та підготовці висококваліфікованих кадрів [4]. Саме підготовка висококваліфікованих працівників створить конкурентні переваги підприємства/організації на ринку.

Управління людськими ресурсами може ефективно реалізовуватися в умовах досить розвинутої системи реагування на зміни де діють механізми швидкої адаптації до насущних умов ринку праці (навчання, підвищення кваліфікації працівників, планування кар'єрного зростання та інше).

Список використаних джерел:

1. Стратегічне управління людськими ресурсами : навч. посіб. / І. Л. Петрова. – К. : КНЕУ, 2013. – 466, [6] с.

2. Управление персоналом организации : Учебник / Под ред. проф. А. Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 638 с.

3. Маслов В. И. Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной культуры : Учебник. – М.: Финпресс, 2004. – 288 с.

4. Пачева Н. О. Стратегічне управління інноваційним розвитком національного господарства [Електронний ресурс] / Н. О. Пачева // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". – 2018. – № 11(19). – С. 56-59. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15416763509921.pdf>

РОЗВИТОК СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Руденко Т. М., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Богашко О. Л.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У процесі постановки стратегічних завдань управління підприємством важливу роль відіграє вибір моделі менеджменту підприємства. Щоб прийняти

конкретне управлінське рішення, потрібно насамперед вміти прогнозувати економічний стан підприємства, швидко аналізувати й оцінювати результати запровадження певних заходів на підприємстві. Підприємство повинно сформувати у себе таку систему управління, яка б поєднала в собі сучасні методи планування, організації, контролю та мотивації, забезпечила високу ефективність виробництва, раціональне використання наявних і потенційних можливостей, конкурентоспроможність і усталеність на ринку, швидку адаптацію до обставин зовнішнього середовища, які постійно змінюються.

Усі ці якості необхідні також менеджеру, адже саме він повинен вміти аналізувати організацію виробництва, економіку, фінанси, інвестування, інноваційну діяльність. Управління є необхідним елементом ефективної форми організації колективної діяльності людей. Воно має місце скрізь, де виникає необхідність впливу на об'єкт або на певну систему з метою її упорядкування або переведення її з одного стану в інший. Тому управління – це складна діяльність людини, яка потребує спеціальних знань та досвіду. Її необхідно здійснювати практично на всіх стадіях виробництва.

Поняття «менеджмент» є досить загальним та має різнобічне застосування. Воно охоплює різні принципи, цілі, види діяльності й функції. З наукової точки зору, менеджмент – це вміння використовувати об'єктивні закони й закономірності, які використовуються в галузі управлінської діяльності.

Відомий вчений П. Друкер, стверджує, що поняття «менеджмент» в англійських країнах вживається досить вільно і в різних значеннях, незважаючи на те, що термін «менеджмент» складний для розуміння. По-перше, він має специфічне американське походження і практично не може бути переведений на будь-яку іншу мову, включаючи англійську мову Британських островів. Він означає як функцію, так і людей, які її виконують: він визначає соціальний посадовий стан і одночасно є навчальною дисципліною і галуззю наукових досліджень [3].

Сучасне підприємство уявляється як економічна організація, як штучно створена система, у межах якої люди взаємодіють один з одним, та при цьому реалізують індивідуальні й колективні цілі. Вибір моделі економічного управління підприємством повинне бути розроблене працівниками економічного відділу та кадрового відділу підприємства у вигляді документів, зразків і відповідати конкретним вимогам: універсальності застосування; високій оперативності проведення контролю й оцінки; простоті й зручності застосування моделі для управлінського персоналу; оснащенню всього управлінського персоналу, який здійснює аналіз економічної ефективності на підприємстві. Організація роботи з персоналом являє собою систему моральних цінностей і правил стосунків між людьми в колективі [1, с. 246].

Сучасна система поглядів на управління постійно доповнює методи менеджменту та пристосовує їх до нових умов. Сучасні менеджери повинні бути дослідниками своїх фірм, проектувальниками, які створюють пізнавальні процеси, все необхідне для ефективного управління підприємницькою діяльністю, яка постійно змінюється і поновлюється. В процесі розвитку

менеджмент перетворився у важливий фактор подальшого розвитку й прогресу суспільства.

Основою використання методів управління є закони, принципи та закономірності суспільного виробництва, науково-технічний рівень розвитку.

Сучасний менеджмент вбирає в себе досягнення різних підходів, продовжує поновлюватися новими знаннями в галузі розвитку управлінської думки. Розвиток менеджменту залежно від сфери діяльності виділяє такі види: загальний або адміністративний, галузевий, організаційний, функціональний, підприємницький, міжнародний [2].

Отже, управління організацією це діяльність, яка спрямована на координацію роботи інших. Менеджмент поширений скрізь, де має місце будь-яка робота, але з найвищим ефектом здійснюється за умов вільного підприємництва, де переважає ринковий тип господарювання. Тому його можна розглядати як сукупність стратегій, філософій, принципів, методів, засобів і форм наукового керівництва будь-якою діяльністю з метою підвищення її ефективності та задоволення ринкових потреб споживачів. Його складовими є теорія керівництва, мистецтво управління і практичний досвід управління. В основі розвитку сучасного менеджменту втілені досягнення практично всіх шкіл і напрямів управлінської думки. Менеджмент став здобутком переважної більшості країн світу і поширився на міжнародну діяльність.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Організація роботи з персоналом – філософія сучасного підприємства. *Стратегії та інновації : актуальні управлінські практики* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кривий Ріг, 28 квіт. 2018 р.). м. Кривий Ріг, 2018. С. 246–248.

2. Богашко О. Л. Особливості управління людським капіталом в практиці сучасного менеджменту організацій. *Економіка України в умовах євроінтеграції : виклики та перспективи розвитку* : матер. I Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Умань, 19 квіт. 2018 р.). м. Умань, 2018. С. 66–68.

3. Друкер, Питер, Ф. *Енциклопедія менеджмента*. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.

2. Heath C. *Made to stick: why some ideas survive and other die* / Chip Heath & Dan Heath. – New York: Random House, 2007. – 304 p.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Ящук Т. А., к. е. н., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Зростання ефективності національної економіки безпосередньо залежить від ступеня використання інтелектуального потенціалу, освітньо-кваліфікаційного, професійного рівня випускників вищої школи. Рівень

конкуренції та нові вимоги до якості освітніх послуг обумовлюють постійне прагнення закладів вищої освіти до досягнення високих стандартів надання освітніх послуг, завоювання лідируючого становища в галузі підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, отримання конкурентних переваг.

Очевидно, що в умовах розширення ринку освітніх послуг у країні необхідно удосконалювати систему функціонування вищих навчальних закладів, що вимагає використання нових підходів, розробки нових організаційно-економічних механізмів управління ними. Одним з найважливіших інструментів, що дозволяють вузу успішно адаптуватися до постійно мінливих умов зовнішнього середовища, є стратегічне управління освітніми установами.

Стратегічне управління освітньою установою як найважливіший інструмент, що дозволяє вузу адаптуватися до нових умов зовнішнього середовища, покликане максимально ефективно використовувати сильні сторони діяльності ВНЗ з урахуванням можливостей зовнішнього середовища, для створення необхідних передумов завоювання освітньою установою лідируючого положення на ринку освітніх послуг.

Основою стратегічного управління вищим навчальним закладом в умовах конкурентного середовища є сучасні концептуальні положення стратегічного менеджменту, що базуються на впровадженні відповідних маркетингових технологій, а також адаптація внутрішнього організаційно-управлінського механізму закладу до вимог мінливого зовнішнього середовища. Конкурентні переваги вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг формуються у результаті цілеспрямованої роботи в рамках реалізації затвердженої стратегії його розвитку, яка виступає основним елементом ефективного стратегічного управління [1, с. 128].

Організаційно-економічною платформою стратегічного управління вищим навчальним закладом у розвинутих країнах є його автономія, межі якої визначаються законодавчо [2, с. 47]. Причому у міжнародній практиці автономія вищого навчального закладу стосується не лише певних академічних прав і свобод («академічна автономія»), а розповсюджується, як правило, на організаційно-розпорядчу діяльність, фінансову політику та кадрову роботу («фінансово-господарська автономія»), що посилює відповідальність керівництва закладу за результати діяльності.

Оцінка ефективності діяльності ВНЗ класично визначається його позицією у авторитетних рейтингах, які є результатами прикладних досліджень. Так, центром CEDOS було проаналізовано та оцінено національні, державні та комунальні заклади вищої освіти у рамках дослідження «Моніторинг прозорості національних ВНЗ». Індикатор «Зміст стратегічного плану» відображає, чи ВНЗ здійснює стратегічне планування, а також показує наявність основних компонентів у стратегії: інформація щодо забезпечення якості освіти; дослідницька діяльність; формування (залучення коштів) та розподіл бюджету; розвиток персоналу; міжнародна діяльність; розвиток інфраструктури; наявність у стратегічному плані розвитку стратегічних цілей та/або операційних цілей, на

основі яких будуть досягатися стратегічні цілі; наявність у стратегічному плані розвитку показників, на основі яких можна перевірити виконання стратегічних цілей [3, с. 9].

Нині одним із ключових інструментів стратегічного управління закладом вищої освіти є управління, націлене на підтримку та розвиток стратегічного потенціалу, підвищення рівня його гнучкості та адаптивної здатності. Стратегічний потенціал – це сукупність можливостей (ресурсів), які може використати заклад освіти у процесі стратегічного управління. Ключовою складовою стратегічного потенціалу сучасного закладу вищої освіти є людський капітал і людські ресурси: його діяльність має здійснюватися на засадах чіткої координації дій працівників, які відрізняються один від одного за віком, життєвим досвідом, рівнем освіти, психологічними особливостями тощо [4, с. 270].

В умовах реформування української економіки виникає необхідність створення принципово нової структури системи управління на всіх рівнях національної економіки, збалансованості соціально-економічного розвитку процесу вищої освіти. У постійно мінливих умовах зовнішнього середовища у закладах вищої освіти доцільним є створення структурного підрозділу, який буде здійснювати функції стратегічного управління вузом.

Список використаних джерел:

1. Дудко П. М. Стратегічне управління вищим навчальним закладом на основі конкурентних переваг. *Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти* : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, 6 жовтня 2017 р. м. Київ, 2017. С. 125-136.

2. Натрошвілі С. Г. Стратегічне управління вищим навчальним закладом: теорія, методологія, практика : монографія. К.: КНУТД, 2015. 320 с.

3. Кравченко О. І. Особливості стратегічного розвитку університетів України. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. Серія Педагогічні науки*. 2016. Випуск 32. С. 7-17. URL: [file:///C:/Users/Tanya/Downloads/vgnpu_2016_32_3%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Tanya/Downloads/vgnpu_2016_32_3%20(1).pdf). (дата звернення: 15.09.2019).

4. Ткачук Л. Стратегічний менеджмент закладу вищої освіти як запорука його успіху. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини*. 2017. Випуск 2. С. 268-276.

СЕКЦІЯ 8

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

УМОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

Акулов М. Г., к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Формування і розвиток регіонального туристичного комплексу (РТК) має ґрунтуватися на поєднанні ринкових і державних механізмів регулювання. В РТК держава виступає в якості окремого учасника, суб'єкта, що забезпечує більш тісну ув'язку інтересів регіону з інтересами окремих учасників. Доцільність формування РТК, планування розвитку підприємств, побудова загальної стратегії, політики і тактики ґрунтується на отриманні певного економічного ефекту за рахунок оптимізації капіталовкладень, інтегрування інноваційних процесів на просування єдиного туристського продукту території.

На основі досліджень вітчизняного та зарубіжного досвіду управління туристським комплексом можна виділити три підходи до його формування:

Перший підхід полягає в тому, що регіональна політика в деяких секторах економіки, включаючи і туризм, часто не проводиться індивідуально, а інтегрується в політику інших секторів економіки. Регіони включають в свої економічні стратегії плани розвитку туризму. Необхідність вирішення проблем туризму в загальному контексті соціально-економічного розвитку регіону обумовлюється рядом причин.

По-перше, регіональний туристський комплекс є невід'ємною частиною господарської та соціальної системи територіальної освіти. На розвиток економіки туризму роблять помітний вплив стан кредитно-грошової системи, рівень розвитку суміжних галузей економіки, сфери послуг тощо.

По-друге, розвиток туристичної індустрії вимагає концентрації значних фінансових коштів і у багатьох випадках передбачає наявність великої кількості учасників як на стадії формування інвестиційного портфеля, будівництва, реконструкції, так і на стадії функціонування підприємства.

По-третє, найбільш високі результати в плані окупності вкладеного капіталу досягаються при можливості формування конкурентоспроможного комплексного туристського продукту, що передбачає наявність розвиненої супутньої інфраструктури та спеціалізацію на всіх стадіях виробництва і реалізації туристських послуг.

Другий підхід ґрунтується на тому, що регіони, які характеризуються високою туристською привабливістю і розвиненим туристичним сектором, розробляють самостійні стратегії розвитку туризму. Цей підхід є доцільним за умови обґрунтування того, що розвиток туризму сприятиме динамічному і збалансованому розвитку адміністративно-територіальних одиниць, тому що

стратегічний план – це документ, який спрямований на досягнення головної мети (в даному випадку це розвиток туристської галузі) – підвищення конкурентоспроможності території.

Третій підхід враховує, що характерною особливістю туризму є те, що місця, привабливі для туристів, знаходяться в межах більш ніж однієї адміністративної одиниці, тому необхідно розвивати співробітництво між регіонами. Розвиток туризму також передбачає координацію дій місцевої влади з державною адміністрацією на рівні району і вище. Зміцнення такої співпраці істотно збільшує можливості для розвитку туризму [1].

В процесі туристського освоєння території створення РТК неминуче і об'єктивно необхідно, тому що РТК виступає в якості більш високої стадії організації регіонального туризму [2]. Розвиток і утворення РТК полягає в переході від "осередкового" створення туристських об'єктів і продуктів до їх комплексного і цілеспрямованого будівництва і розвитку, яке ґрунтується на його стратегічному управлінні.

Також при формуванні РТК можна застосовувати апробовані світовою практикою моделі розвитку. Існують чотири моделі розвитку РТК: розвиток соціальної сфери, поліпшення середовища (міської, регіональної, територіальної тощо), економічний розвиток, стратегічне ринкове планування [3]. Використання тільки однієї з перерахованих моделей для розвитку туристського комплексу може не дати очікуваних результатів, тоді необхідне поєднання декількох з них, або усіх чотирьох.

Метою розвитку соціальної сфери є створення якісного середовища для двох цільових ринків: 1) ринку праці, що дасть змогу працевлаштувати людей, які живуть в регіоні та створити нові робочі місця; 2) ринку потенційних споживачів туристських послуг. Тут необхідна рівновага між адекватним і привабливим громадським обслуговуванням і витратами на його утримання.

Величезне значення для розвитку регіонального туристського комплексу має поліпшення середовища. Ця модель націлена на покращення регіонального устрою, архітектурного вигляду міст і поселень, відкритих просторів, землекористування, планування вулиць, пішохідних зон, чистоти і екологічного стану.

Розвиток РТК опосередковано залежить від економічного розвитку регіонів, які його формують і інвестують. Досліджуючи зарубіжний досвід, можна обумовити розвиток моделі стимулювання економічного розвитку регіонів трьома шляхами [3]:

Перший – самостійний, має на увазі передачу контролю економічного розвитку громадськості. Рішення з розвитку приймає керівництво регіону, яке ґрунтується на обробці громадської думки.

Другий – об'єднуючий, його зміст проявляється у тому, що регіональна економіка формується на основі поєднання галузей, які функціонують на регіональному ринку.

Третій – підрядний, передбачає створення організації, акції якої купуються різними дійовими особами регіональної середовища (муніципалітетами,

приватними організаціями тощо). Створена компанія контролює процеси розвитку, планує закупівлі, інвестиції, розподіляє відповідальність між учасниками і відповідає за маркетинг місця.

Масштабність туризму, його зв'язки з іншими галузями економіки свідчать про стратегічне значення його розвитку в регіональному та державному масштабі. Розвиток РТК вимагає регулювання, пропорційності і оптимального поєднання економічного, соціально-культурного та екологічного потенціалу. Регіональне управління розвитком туристського комплексу має бути спрямоване на зниження негативних і зростання позитивних наслідків його розвитку.

Головними управлінськими аспектами розвитку РТК на сучасному етапі є взаємодія і поєднання державних і регіональних програм, встановлення оптимальних співвідношень у динаміці змін, що відбуваються. У відповідності з цим регіональний туристський розвиток як забезпечення стабільності, збалансованості та соціальної орієнтації функціонування регіональних туристських комплексів у межах територіальних утворень неможливий без орієнтованих на соціально-економічні пріоритети системних перетворень, тобто без прагнення до структурної збалансованості; створення відсутніх ланок управління; подолання деструктивності окремих елементів; стимулювання внутрішніх і міжрегіональних територіальних зв'язків.

Список використаних джерел:

1. Саух І. В. Основні проблеми, принципи, стратегії формування та розвитку регіональних туристичних комплексів. *Економіка. Управління. Інновації*. - 2013. - №1 (9). URL: <http://infotour.in.ua/sauh2.htm> (дата звернення: 07.10.2019).
2. Виноградова М.В., Мазаева Н.П. и др. Основы стратегического планирования развития инфраструктуры регионального туристского комплекса: монография. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2006. 98 с.
3. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. СПб., 2005. 376 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СИСТЕМИ В ТУРИЗМІ

Антонюк В. В., студентка
Науковий керівник:
викладач Литвин О. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Туристичний бізнес є однією з найдинамічніших галузей економіки і вважається гіперінформатизованим бізнес-напрямом.

Діяльність в туризмі досить тісно пов'язана із великою кількістю різноманітної інформації, яку необхідно обробляти, відсортувати непотрібну, фільтрувати, здійснювати пошук необхідних даних тощо. Обсяг інформації постійно збільшується, завдання ускладнюються і тому впровадження інформаційних технологій для володіння і оперування інформацією стає складовою діяльності професіоналів в будь-якій сфері, і є важливим чинником успіху [2, с. 23].

Якісне ведення туристичного бізнесу в сучасних умовах неможливо забезпечити без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій, які забезпечують:

- інтеграцію і зв'язок;
- покращення якості послуг;
- передачу великого обсягу інформації;
- збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності;
- можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта;
- ефективний зворотній зв'язок [5]

Найбільше сучасні комп'ютерні технології впливають на просування туристичного продукту (розповсюдження та продаж). Насамперед це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування та збуту туристичного продукту. Так, у рекламі широко розповсюджена пряма розсилка туристичної інформації електронною поштою. В останні роки більшість туристичних підприємств створюють власні інтернет-сайти [4, с. 349].

Інформаційні технології дозволяють значно підвищити якість взаємодії туристичної компанії із клієнтом, впливають на функції керування й налагодження взаємин між ними. У самій ідеї поліпшення взаємодії компанії із клієнтом немає нічого незвичайного, але зараз, з бурхливим розвитком інформаційних технологій, вона знайшла новий вигляд, нову назву й одержала новий розвиток, оскільки сучасні технології дозволяють реалізувати її на іншому рівні функціональності за допомогою інтегрованих Crm-систем. CRM – Customer Relation ship Management (керування взаєминами із клієнтом) [1, с. 30].

Застосування сучасних інформаційних технологій дає можливість підвищувати безпеку та якість туристичних послуг. На сьогоднішній день в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспортні засоби, резервування місць у засобах розміщення, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи тощо. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre. Разом ці системи нараховують приблизно 500000 терміналів, встановлених у готелях по всьому світу, що займає більше 90% ринку, 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS, хоча й є глобальною, має свій арсенал розповсюдження. Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка [5].

Розвиток туристичного ринку, підвищення рівня вимог споживачів до якості послуг вимагають застосування сучасних інформаційних технологій і систем. Їх активне впровадження є необхідною умовою успішного функціонування туристичних підприємств. Точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень, стає найважливішим фактором економічного зростання галузі [3, с. 26].

Отже, система інформаційних технологій, що використовуються в туризмі і складається з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухливих засобів повідомлення допомагає підвищити безпеку та якість туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Білогурова Г. В. Інформаційні системи і технології в туризмі : монографія. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 249 с.
2. Кугач Т.Г. Інформаційні системи і технології в туризмі : монографія. Київ : КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2015. 195 с.
3. Красовська О. Ю. Проценко Н.М. Синявіна Ю.В. Інформаційні технології у сучасній індустрії туризму. *Наукові науки*. 2018. № 30, т. 2. С. 159.
4. Рудківська А. Ю., Рудківський О.А. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С.348-350.
5. Яровий В. Ф. Вплив інформаційних та комунікаційних та комунікаційних стратегій на підвищення інвестиційної привабливості туристичних підприємств та дестинацій. *Агросвіт*. 2017. № 19-20. С. 43-47.

РАЗВИТИЕ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Белан О. В., докторант
ИУ – Варна, Р. Болгария

В современном глобальном туристском пространстве курортные дестинации отличаются огромным разнообразием и спецификой своего исторического развития, специализацией по видам и формам лечебно-оздоровительного туризма, типам и технологиям обслуживания, целевыми рынками, масштабами охвата целевых аудиторий, тенденциями развития. Лечебно-оздоровительный туризм как сегмент туристского рынка занимает относительно небольшую долю в общемировом туристском потоке

На протяжении всей истории туризма люди путешествовали с оздоровительными целями. Точное время зарождения оздоровительного туризма

неизвестно из-за отсутствия письменных свидетельств. «Оздоровительный туризм так же древен, как древняя история, и так же современен, как будущее» [1, с. 7]. Лечебно-оздоровительный туризм – это одновременно и традиционная, исторически сложившаяся практика, определяющая цель путешествия, и современная индустрия мировых масштабов. Современный лечебно-оздоровительный туризм имеет целью поддержание или улучшение состояния здоровья и ориентирован на дестинации и объекты, специализирующиеся на предоставлении лечебно-оздоровительных услуг: морские климатические курорты, бальнеологические или бальнео-климатические курорты, термальные курорты на тепловодных озерах, санатории и лечебницы на минеральных водах и грязях, термальных источниках, горноклиматические и горнолыжные курорты.

Специалисты ЮНВТО выделяют три основные формы лечебно-оздоровительного туризма:

1) лечение, или медицинский туризм (поездки в конкретные клиники или к конкретным специалистам для получения специализированного лечения или того качества лечения, которое недоступно на территории проживания туриста);

2) оздоровление (fitness & wellness или spa & wellness; поездки на специализированные объекты, такие как грязе- или водолечебница, клиника по снижению веса, косметологическая клиника, здравница по поддержанию физической формы и красоты);

3) реабилитация и восстановление (поездки в дестинации или на объекты, предлагающие особый уход, или которые находятся в районах, считающихся особо благоприятными для здоровья или выздоровления) [4, с.123–124].

В последнее десятилетие медицинский туризм стал новым быстро растущим сегментом этого вида туризма и большим бизнесом, охватывающим миллионы путешественников ежегодно [6, с. 15]. Когда-то это был нишевой туризм, теперь он становится массовым [2]. Современные туристы, имеющие лечебно-оздоровительные цели, посещают те же дестинации и во многом по тем же причинам, что и в течение многих веков. Примерами могут быть спа-центры Средиземноморья, посещаемые в целях релаксации и восстановления физических и душевных сил, древнеиндийская аюрведа (Ayurveda), традиционное лечение в Индии, паломничество в г. Лурд во Франции в поисках чудотворного исцеления [6, с. 15].

Современные технологии и тенденции развития туризма, включая диверсификацию спроса и моделей туристского потребления расширили индустрию лечебно-оздоровительного туризма новыми дестинациями (туристы, посещающие средиземноморские курорты, теперь отправляются в турецкие больницы, оснащенные последними медицинскими технологиями, для получения лечения). В Индию сегодня туристы направляются для высокотехнологичной сердечной хирургии. Во Франции создана система оздоровления с лидерским рейтингом в мире и туристский спрос на услуги французских клиник в мире растет). Украина популярна спа-турами и традиционным санаторно-курортным лечением. Болгария привлекает лечебно-оздоровительным потенциалом (наличие более 800 природных минеральных

источников с разнообразным химическим составом и энергетическими свойствами и развитие клинической бальнеологии, санаториев, общекурортных профилактических заведений).

Заметной тенденцией развития лечебно-оздоровительного туризма является присоединение все большего числа стран и территорий к списку направлений лечебно-оздоровительного туризма. Так, Китай стал одной из направлений экспериментальной терапии стволовыми клетками. В Южной Африке вместе с сафари растет репутация косметической хирургии. Даже круизная индустрия дополняет свои услуги на борту медицинским туризмом [5].

К факторам развития и роста лечебно-оздоровительного туризма следует отнести следующие:

1) возрастная демография: стареющее население во многих богатых странах по всему миру увеличило спрос на оздоровительные услуги;

2) растущий акцент на «культуре молодости»: в западных странах (особенно в США) сформирована культура «молодости», т.е. концепция и идеология, что в любом возрасте необходимо выглядеть и быть молодым и здоровым, всем своим видом излучать физическое здоровье, красоту, силу, выносливость;

3) стоимость лечебно-оздоровительных услуг (важный фактор медицинского туризма): экономия средств для тех, кто не имеет медицинского страхования в своей стране, ограниченное страхование или большие отчисления на медицинское обслуживание;

4) большее внимание к медицинскому туризму со стороны СМИ: потенциальные клиенты сегодня хорошо информированы о возможностях лечебно-оздоровительного туризма.

5) большая доступность туризма: снижение авиатарифов во всем мире, включая выход на рынок авиакомпаний-дискаунтеров, сделали туризм доступным массовым путешественникам, в том числе «медицинским» туристам.

В современном лечебно-оздоровительном туризме существует и ряд проблем, в частности: ответственность врача, надежность услуги, медицинская тайна, финансовая ответственность, безопасность (в некоторых странах медицинские услуги носят экспериментальный характер или даже опасны и запрещены). Серьезной проблемой является тот факт, что в мире, где здоровье все больше рассматривается как товар, туристы покупают незаконные медицинские товары (например, органы для трансплантации).

Следует отметить, что значимой тенденцией в развитии лечебно-оздоровительного туризма становится более действенное влияние данного вида туризма на экономику направления, подъем уровня медицинского обслуживания и здравоохранения в целом, что означает повышение качества жизни местных жителей принимающих туристов сообществ. Туристы получают медицинское обслуживание высокого качества по разумной цене, и потраченные ими средства стимулируют другие секторы туризма, сферу медицинского обслуживания, а также местные экономики и могут улучшить государственное здравоохранение в странах, являющихся туристскими направлениями. Яркой тенденцией в

розвитку лікувально-оздоровчого туризму є стрімкий ріст такого сегмента, як спа-туризм. Експерти відзначають, що він не тільки служить профілактиці захворювань або лікуванню хронічних недомогань, але і сприяє гармонії і стійкості людини. Очікування туристів в спа-туризмі можна класифікувати наступним чином: 1) час, проведене в мирному і спокійному оточенні; 2) релаксація і розслаблення в комфорті і якості; 3) переваги для особистого здоров'я і хорошого самопочуття від «вод»; 4) відчуття безпеки і турботи; 5) професійний і кваліфікований персонал; 6) відповідність ціни якості [1, с. 3].

Список використаних джерел:

1. Erfurt-Cooper P., Cooper M. Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs. NY: Channel View Publications, 2009.
2. HAN Team. Medical Tourism and Global Healthcare: Where Are You Going? Health WorldNet Inc., May 11, 2009. URL: <http://health-worldnet.com/articles/heads-or-tails/medical-tourism-and-global-healthcare-where-are-you-going.html>.
3. Horowitz M.D., Rosensweig J.A., Jones Ch.A. Medical Tourism: Globalization of the Healthcare Marketplace // Medscape General Medicine, 2007. В – 9 (4): 33. URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2234298/>
4. International Tourism: A Global Perspective. Madrid: WTO, 1997.
5. Lambier C. Smooth Sailing: Cruise Lines and Medical Tourism Magazine. December 7, 2010. URL: <http://www.Medicaltourismmag.com/article/Smooth-Sailing-cruise-lines-and-medical-tourism-a-budding-relationship.html>.
6. Stolley K. S., Watson S. Medical Tourism: A Reference Book. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO, 2012.
7. URL: <http://www.eurolab.ua/tourism/117/1593/>.

МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Бойко М. В., студентка

Науковий керівник: к.е.н., доц. Поворознюк І. М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Однією з найважливіших сфер діяльності сучасного підприємства є управління персоналом. Володіння якісною системою менеджменту дозволяє підвищити ефективність будь-якого виробництва, тому перед керівником виникає необхідність використання ринкових методів і технологій кадрової роботи, опанування високоефективним стилем управління персоналом.

Для активного розвитку підприємства, збереження його конкурентоспроможності на ринку і одержання високого прибутку керівництво повинно оптимізувати віддачу від вкладень будь-яких ресурсів: матеріальних,

фінансових і головне – людських. Коли організація дійсно турбується про людей, її загальна філософія, клімат і настрої обов'язково відбивається на результатах.

Сьогодні туристичний бізнес є міжгалузевим соціально-економічним комплексом, із складною системою взаємозв'язків, який охоплює діяльність транспортних, виробничих та сервісних підприємств. І управління персоналом з ефективним його використанням тут набуває важливого значення.

Нова епоха управління персоналом – це постійні вимоги до визнання економічної доцільності капіталовкладень у залучення персоналу, підтримання його трудової активності, розвиток компетенцій та створення умов для максимально повного виявлення особистих можливостей і здібностей [1].

Менеджмент персоналу є одним із найважливіших напрямків діяльності туристських організацій задля досягнення економічного успіху. Якщо раніше великого значення набував розвиток технічного прогресу, упровадження прогресивних технологій, то сьогодні головна увага приділяється людському чиннику – тобто, сутність і ефект бізнесу визначають люди.

Підприємства сфери туризму та індустрії гостинності більшості країн світу у своїй діяльності мають низку проблем, пов'язаних з управлінням персоналом:

- переважають жінки та етнічні меншини в країнах з низьким рівнем захисту працівників, відповідно більш високооплачувані посади, кваліфіковані та привабливі робочі місця заповнені чоловіками, що вказує на нерозвиненість політики рівних можливостей у секторі;

- використання періодичної сезонної зайнятості, що підвищує рівень бідності та унеможлиблює планування кар'єри;

- надмірна залежність від неформальних методів вербування персоналу;

- відсутність свідомого використання добропорядної практики управління персоналом (HRM практики);

- практично відсутні профспілки;

- високий рівень плинності робочої сили;

- труднощі в наборі й утриманні співробітників [2].

Щоб туристичне підприємство мало цілеспрямованих і працездатних працівників, необхідно створити такий характер виробничих відносин та обстановку в цілому, які б стимулювали таку поведінку.

Одним із основних завдань менеджера, який займається управлінням персоналом є набір персоналу. Грамотний та ретельний його відбір, згідно вимогам туристичної галузі, може гарантувати ефективність роботи колективу. У сфері туризму основними професійними якостями працівника є комунікабельність, відповідальність, стресостійкість, легкість встановлення контактів з людьми, вміння уважно слухати та швидко приймати рішення.

Не менш важливими завданнями є моніторинг персоналу, адже саме цей вид діяльності створює основу для планування подальших дій керівництва, спрямованих на підтримання дисципліни, також розвиток і мотивація персоналу. Керівник повинен вміло зацікавлювати працівників до змін, що будуть здійснюватись шляхом надання нової інформації, навчання, покращення умов праці.

Характер сучасного туристичного бізнесу вимагає високого рівня управління персоналом задля забезпечення максимальної реалізації творчого потенціалу працівників у процесі трудової діяльності. Розробка та введення програми комплексної мотивації дозволить у взаємозв'язку створити матеріальні, організаційні, моральні та лідерські стимули. Адже жодна компанія не зможе розвиватися та ефективно функціонувати без правильного налаштування працівників на роботу з максимальною віддачею, без зацікавленості персоналу в кінцевих результатах і без прагнення зробити свій внесок у досягнення поставлених цілей.

Отже, складовою ведення туристичного бізнесу є якісне управління кадрами, яке створює необхідні умови для реалізації трудового потенціалу, розвитку їх здібностей та спроможностей. Коли працівники підприємства виконують роботу із задоволенням та отримують суспільне визнання своїх досягнень, туристичне підприємство може претендувати на стабільний розвиток та високий рівень конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Зайцева Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2007. 240 с.
2. Nickson Dennis Human resource management for the hospitality and tourism industries – Amsterdam, Boston, Heidelberg, 2007 – 305 p.
3. Мальська М. П., Бордун О. Ю., Жук І. З. Управління персоналом у туризмі: теорія та практика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 234 с.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ТА ПРИНЦИПИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

Гаркуша Н. О., студентка
Акулов М. Г., к.е.н., доцент,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Розвиток регіонального туристичного комплексу (РТК) – це режим функціонування, який орієнтований на позитивну динаміку параметрів рівня і якості туристського продукту, забезпеченого стійким, збалансованим і багатofакторним відтворенням туристського, соціального, культурного, економічного та екологічного потенціалів регіону.

У Стратегії розвитку туризму і курортів в Україні до 2026 року метою розвитку туризму визначається формування сучасного ефективного конкурентоспроможного ринку, що забезпечує широкі можливості для задоволення потреб українських та іноземних громадян в туристських послугах, підвищення зайнятості і рівня доходів населення [1].

Сьогодні для покращання своїх конкурентних позицій РТК можуть залучати одну із шести обраних стратегій.

1. Заохочення туристів і ділових відвідувачів – партнерів.
2. Залучення бізнесу з інших місць і територій.
3. Утримання і розширення існуючого бізнесу.
4. Стимулювання розвитку малого бізнесу.
5. Збільшення обсягу експорту і залучення сторонніх інвестицій.
6. Збільшення числа жителів або зміна структури населення [2].

Формування стратегій, тобто стратегічний вибір, є одним з найважливіших етапів стратегічного управління РТК. Стратегії розробляються для конкретного об'єкта управління і залежать від його специфіки, тому саме цей етап найменш піддається уніфікації. Формування стратегії досить складний процес, що має незворотні наслідки при допуску помилок на цьому етапі, і при здійсненні цього процесу необхідно дотримуватися ряду принципів:

- цілеспрямованості, що передбачає вибір функцій, пріоритетних для об'єкта стратегічного управління і спрямованих на досягнення певних соціальних стандартів;

- комплексності, який передбачає визначення набору функцій об'єкта стратегічного управління з урахуванням узгодження всієї сукупності прогнозних оцінок і факторів його розвитку;

- системності, що передбачає врахування передумов і обмежень розвитку об'єкта стратегічного управління, які зумовлені функціонуванням і зміною зовнішнього навколишнього середовища;

- адаптивності, що полягає у виробленні спеціального механізму, який дозволяє вносити корективи в стратегічні плани і проекти під впливом змін як у самому об'єкті, так і в навколишньому середовищі;

- ефективності, а з точки зору регіонального розвитку – соціально-економічної ефективності, що передбачає визначення такого набору функцій, які дозволять досягти стратегічних цілей за раціонального використання ресурсів регіону;

- мінімізації ризиків, що полягає в забезпеченні максимально можливої мінімізації ризиків (невизначеностей), обумовлених виконанням об'єктом стратегічного управління тих чи інших функцій у перспективі.

Процес формування стратегії складається з трьох послідовних етапів: формування альтернативних варіантів стратегії розвитку РТК; оцінки альтернативних варіантів стратегії; стратегічного вибору.

На регіональному рівні розробляються і затверджуються, як правило, три варіанти стратегічних рішень [3]. Стосовно до регіонального туристичного комплексу вони будуть виглядати наступним чином (рис. 1).

1. Песимістичний, коли має місце складний економічний стан, як самого регіону, так і його туристських ресурсів.

2. Реалістичний, найбільш доцільний для положення, коли регіон знаходиться в стадії зрілості, його регіональний туристський комплекс сформований і стабільно функціонує.

Можливі стратегії розвитку регіонального рекреаційного туристичного комплексу

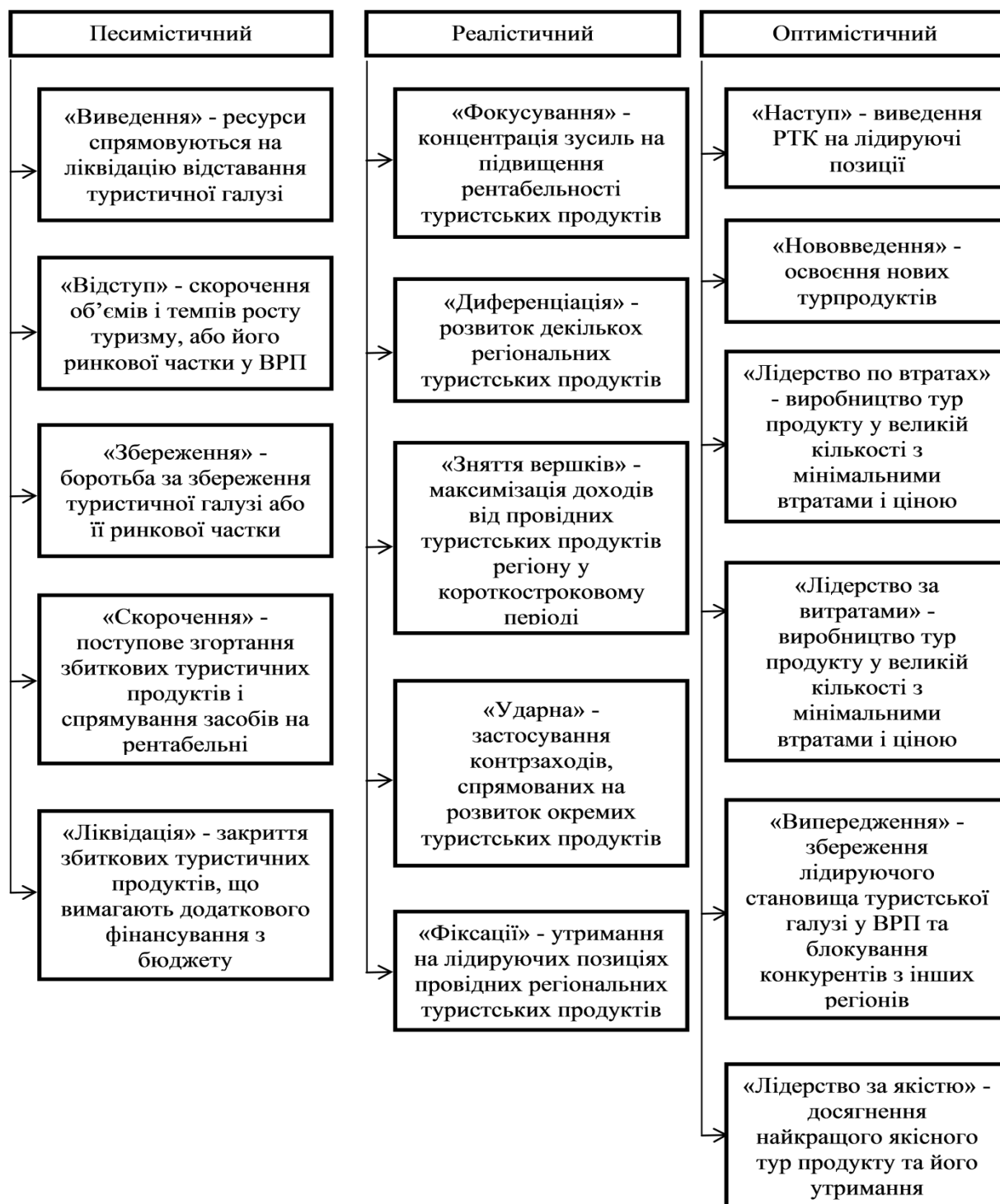


Рис. 1. Рекомендовані стратегії розвитку РТК

3. Оптимістичний, коли регіон має високі доходи, стійке соціально-економічне становище, розвиток його туристського комплексу здійснюється з високими темпами, всі підсистеми знаходяться в стані інтенсивного використання і функціонування.

В рамках кожного з варіантів доцільно використовувати конкретні стратегії, які потрібні для розробки комплексних програм сталого розвитку туризму і РТК, насамперед, у тих напрямках, де регіон має конкурентну перевагу. На рис. 1 представлені можливі стратегії розвитку регіонального туристського комплексу в рамках кожного з варіантів.

Реалізація цілей стратегічного управління РТК, розробка та здійснення комплексів заходів щодо їх реалізації повинні проводитися відповідно до наступних основних принципів:

– принцип обов'язковості – розвиток туристського комплексу має бути обов'язковою функцією органів регіональної влади, органів місцевого самоврядування, туристських організацій та підприємств усіх організаційно-правових форм;

– принцип правової обумовленості – розвиток регіонального туристського комплексу має здійснюватися у суворій відповідності з чинними законодавчими та правовими актами України, та стратегією розвитку туризму відповідного регіону;

– принцип універсальності – стратегічне управління регіональним туристським комплексом різних регіонів будується на використанні універсальних методів і інструментів стратегічного управління;

– принцип превентивності-стратегічне управління розвитком регіонального туристського комплексу здійснюється, перш за все, в інтересах соціально-економічного розвитку регіону, ґрунтується на поступовому виведенні туристичної галузі на необхідний для регіону рівень і масштаб;

– принцип розумної достатності – стратегічні плани, програми і проекти розвитку елементів РТК плануються та реалізуються з урахуванням розумної достатності їх обсягів і строків, економічної, соціально-культурної та екологічної обґрунтованості;

– принцип диференційованості – характер, обсяг, строки і порядок здійснення програм, проектів, планів розвитку РТК повинні відповідати особливостям кожного регіону і передбачати раціональне використання туристських та інших ресурсів регіону;

– принцип розмежування функцій – стратегічне управління розвитком регіонального туристського комплексу будується на поділі повноважень між органами державної, регіональної влади, органами місцевого управління, адміністрацією туристських організацій і підприємств туристської інфраструктури, на поєднанні централізму з обов'язковим активним участю всіх ланок.

Список використаних джерел:

1. Стратегії розвитку туризму і курортів в Україні до 2026 року <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249826501> (дата звернення 07.10.2019).

2.. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Котлер Ф., Асплунд К.,

Рейн И., Хайдер Д. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. СПб., 2005. 376 с. URL: <http://bookre.org/reader?file=719816&pg=147> (дата звернення 07.10.2019).

3. Саух І. В. Основні проблеми, принципи, стратегії формування та розвитку регіональних туристичних комплексів. Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – №1 (9). URL: <http://infotour.in.ua/sauh2.htm> (дата звернення 07.10.2019).

РОЗВИТОК ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Дяченко О. І., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Поворознюк І. М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Туризм є одним з найважливіших факторів, який може суттєво вплинути на економічну діяльність країни, задовольнити моральні і духовні потреби населення.

На сьогодні люди мають можливість та бажання подорожувати з різними цілями, а саме: відпочинок, спорт, піші прогулянки, інтерес до пам'яток культури регіонів України тощо. Відповідно це спонукає туристичні фірми створювати нові види туризму. До таких можна віднести й етнотуризм.

Етнотуризм є видом відпочинку, що здійснюється відповідними групами населення за місцем їх народження. Учасниками етнічного туризму в основному є люди похилого віку, які раніше проживали в певній місцевості. Основна мета таких поїздок – це відвідування різноманітних місць та регіонів, знайомство з далекими родичами.

Обсяг туристичних ресурсів для етнотуризму великий і незвичний. Сюди входять: різні архітектурні пам'ятки, музеї, надзвичайні місця природи, різні культурні заходи.

Наразі етнотуризм може бути як зовнішнім, пов'язаний із відвідуванням місць народження давніх родичів, так і внутрішнім – відвідуванням сільської місцевості, метою якої є ознайомлення з діалектами, фольклором, побутом, культурою тодішніх народів [1].

На даний момент в Україні етнічний туризм не дуже популярний. Проблемою є те, що в основному споживачами такого туристичного продукту є люди похилого віку. Але через свій вік та фінансовий стан, вони не мають можливості часто подорожувати.

Отже, оскільки в нашій країні ця категорія туристів подорожує дуже мало, ніж представники інших вікових груп, етнічний туризм не розвинений, як і інші види туристичних подорожей. Тому, варто створити спеціальні знижки та бонуси за допомогою яких туристи старшої вікової категорії зможуть без проблем подорожувати.

Також, для сприяння розвитку етнотуризму в Україні необхідно збільшити попит на таку туристичну послугу, шляхом спрямування уваги туристів на історію свого регіону та ознайомлення з пам'ятками історії та культури інших регіонів.

Однією з передумов розвитку етнічного туризму в Україні є велика кількість діаспор: польська, російська, білоруська, грецька, єврейська, молдавська, румунська, угорська, вірменська тощо [2, с. 41].

Для залучення туристів до української етно-культури повинні проводитися різноманітні фольклорні свята, фестивалі та інші заходи. Завданням цих заходів є розвиток культурних традицій і культури загалом; розповсюдження традиційної та фольклорної культури, народного мистецтва; поширення здобутків української народної культури; покращення та зміцнення культурних зв'язків з українцями із зарубіжних країн.

Розвиток етнотуризму стає дедалі цікавішим напрямком туристичної діяльності. Для його розвитку потрібно залучати не тільки українських туристів, а й іноземних. Для залучення іноземних туристів треба створювати рекламу в інтернеті, розповсюджувати певні купони та листівки, подавати рекламу в засоби масової інформації.

У нашій країні етнічний туризм є новим і ще не до кінця зрозумілим, але не дивлячись на це, набирає все більшої популярності і в майбутньому може стати одним із найпопулярніших видів туристичної діяльності, як серед молоді, так і серед людей середнього та похилого віку не тільки для українців, а й для жителів далекого зарубіжжя.

Список використаних джерел:

1. Етнічний туризм : веб-сайт. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Етнічний_туризм (дата звернення: 11.10.2019.)
2. Рожнова В., Терес Н. Проблеми та перспективи розвитку етнотуризму: зарубіжний та український досвід / Етнічна історія народів Європи. Київ, 2013. 44 с.

ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Дяченко П. В., магістрант

Науковий керівник: к. е. н., доцент Мельник В. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Трансформаційні процеси в туристичній галузі є однією з складових євроінтеграції Української економіки як важливого елемента загальної державної політики. Проте нерідко показове позитивне ставлення до євроінтеграційних тенденцій супроводжується відсутністю реальних реформ, зокрема спостерігається збереження перешкод і ускладнень ведення бізнесу,

практична відсутність позитивних змін у залученні інвестицій і бюджетному фінансуванні соціальних програм, пов'язаних із розвитком туризму [3, с. 77].

Взагалі питання трансформації в тому числі туризму в Україні досліджують вітчизняні науковці вже протягом тривалого періоду часу. Зокрема, Р. Б. Кожухівська розглядає питання щодо потреби регулювання, підтримки та контролю з боку держави туристичної сфери, ідентифікує основні принципи побудови державної політики розвитку туризму в Україні. [5, с. 85].

Науковець визначає майбутні перспективи становлення туристичної галузі, що дасть можливість стимулювати соціально-економічний розвиток територій. О. М. Кальченко, розглядаючи особливості інноваційного розвитку туристичної галузі України, проаналізував існуючі інноваційні впровадження у туризмі, основні проблеми, що гальмують розвиток вітчизняної туристичної галузі, визначив напрямки інноваційного розвитку туризму в Україні за результатами дослідження [4].

В своєю чергою, Д. Соловйов розглянув показники розвитку туристичної сфери та визначив внесок туризму в економіку України, дослідив чинники, що перешкоджають інтенсифікувати розвиток сфери туризму, запропонував шляхи вдосконалення системи державного регулювання туристичної сфери [7, с. 73].

Даний науковець підтримує політику зарубіжних країн пов'язану з розвитком туризму яка на пряму має залежати від сприятливої державної стратегії подальшого розвитку. Є нагальна необхідність сприяти динамічним змінам в цій галузі враховуючи особливості адміністративно-територіального устрою. Іншими словами місцеві органи влади мають максимально ефективно використовувати природні ресурси, в повній мірі враховуючи екологічну складову такої діяльності.

Г. Бак звертає увагу на чинники, які повинні розвивати інновації в туризмі, відокремивши виробництво на: матеріальне, інформаційне та надання послуг. На думку дослідника, розвиток туристичного бізнесу можливий тільки на основі впровадження нових ідей, удосконалення процесів виробництва товарів і послуг, розширення їх асортименту [1, с. 27].

Розвиток сфери туризму в Україні призведе до збільшення туристичного інтересу до України, до прискорення економічного зростання, підтримки зайнятості, структурної модернізації економіки, наповнення бюджетів усіх рівнів. Однак, для того щоб український туризм зайняв гідне місце в структурі світового туризму, потрібно вирішити цілий ряд існуючих проблем [2, с. 84]. Як наслідок, результативні дії влади в Україні зможуть забезпечити економічний ефект, що до розвитку туризму і тим самим сприяти зростанню надходжень до бюджетів всіх рівнів. Зокрема з метою популяризації туристичної галузі в Україні одним з перших кроків має стати надання конкретної допомоги безпосереднім суб'єктам господарювання. А удосконалення нормативно-правової бази буде в свою чергу стимулювати залучення як внутрішніх так і зовнішніх інвестицій. Тим більше, що в зарубіжних країнах дана галузь забезпечує до 50% ВВП. Така зміна податкового законодавства призведе не до

збитку для бюджету, а до його наповнення за рахунок залучення коштів інвесторів [6, с. 73].

Список використаних джерел:

1. Бак Г. Впровадження інновацій у сфері туризму. *Наукові записки*. – 2010. №2. С. 24 -28.
2. Бартощук О. В. Оцінка розвитку туризму в Україні [Текст]. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 7. С. 82–86.
3. Зікеєва С. Г. Туристична галузь України в період євроінтеграції: соціально-економічний аспект. *Економіка і менеджмент культури*. – 2013. № 1. С. 74–82.
4. Кальченко О. М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. - URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kalchenko2.htm.
5. Кожухівська Р. Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. *Вісник Донецького національного університету, сер. Економіка і право*. 2010. Вип.1. С.84-86.
6. Кравцова А. В. Модель державно-приватного партнерства в сфері українського туризму. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі (серія «Економічні науки»)*. 2016. № 1 (72). С. 70-76.
7. Соловійов Д. І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2010 №1(9). С.70-73.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У МІСТІ УМАНІ

Кирилюк І. М., к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Зростання популярності туризму в країні й регіонах, активізація підприємницької діяльності у цій сфері сприяють його розвитку і є важливим важелем економічного і соціального розвитку території. Для подальшого розвитку туризм вимагає наявності відповідних природних, історико-культурних і соціально-економічних ресурсів та ефективного управління ними. Формування стратегії розвитку туризму на місцевому рівні залежить від економіко-географічного положення, історії, культури та місцевих особливостей території.

У формуванні туристичних потоків важливу роль відіграють туристичні події, які є привабливими для пізнавального, етнічного, молодіжного та пригодницького туризму. Одним із видів подієвого туризму є фестивальний туризм, який є перспективним видом туристичної галузі регіону, сприяє соціально-економічному розвитку території та популяризації туристичних ресурсів. Фестивальні ресурси є потужним стимулятором туристичних потоків і одним із чинників розвитку туризму в регіонах завдяки необмеженому

потенціалу і привабливості для різних категорій туристів.

Фестиваль – це масове дійство, що проводиться на вулицях, у парках, стадіонах, клубах, вуличних майданчиках, що визначають специфіку і структуру фестивалів [1].

Фестивальний туризм – це короткотермінові (не більше тижня) пізнавальні подорожі з метою відвідати певні події (музичні, культурні, релігійні, спортивні, масово-розважальні) з періодичністю раз на рік [2].

В місті Умані фестивальний туризм є новим та досить перспективним напрямом розвитку туризму. Місто має зручне географічне розташування, міцні традиції і вигідні культурно-історичні переваги. На території м. Умані розташована значна кількість об'єктів історико-культурної спадщини, які є привабливими не лише для вітчизняних, а й іноземних туристів: одна з найкращих пам'яток садово-паркового мистецтва – дендропарк «Софіївка» та нова «Сучасна Софіївка» у стилі фентезі-парку, Державний історико-культурний заповідник «Стара Умань» та історико-культурний центр, пов'язаний із хасидизмом на місці поховання Рабина Нахмана, унікальний комплекс світломузичних фонтанів «Перлина кохання», який входить до трійки найбільших фонтанів України. Завдяки реалізації заходів, спрямованих на розвиток туристичної галузі міста, значно покращилась туристична інфраструктура, збільшилась кількість туристичних об'єктів та туристичних атракцій міста.

Проведення фестивалів «Уманська масляна – Колодій», «Уманська писанка», фестивалю фарб «Holi Dance Uman», молодіжного фестивалю вуличної музики, етнофестивалю «Шіді-Ріді», етнографічного фестивалю «Ярмарок мистецтв в старій Умані», фестивалю сиру і вина, фестивалю повітряних куль «Монгольф'єрія. Квітуча країна», спортивного фестивалю «Uman Sport Expo 2019», міжнародного фестивалю-конкурсу хореографічного мистецтва «Global Dance», фестивалю документального кіно просто неба Lampra.dok, фестивалю-конкурсу «Уманська коляда», чемпіонату України з мотодрегрейсингу та інших заходів сприяє зростанню туристичних потоків та поліпшенню туристичного іміджу міста.

Популярність уманського фестивально-туристичного продукту засвідчує кількість туристів, які відвідали місто. Туристичний потік в місто в 2017 році в порівнянні з 2016 роком зріс на 35%, що дало змогу поповнити міський бюджет за рахунок туристичного збору на 27% більше, ніж в попередньому році. У 2018 році надходження до міського бюджету за рахунок туристичного збору склали 68,6 тис. грн., що перевищує рівень 2017 року на 31%. Питома вага цих надходжень у власних доходах загального фонду міського бюджету складає 0,1% [3].

Фестивальний туризм у місті Умані сприяє динамічному розвитку туризму в місті та має всі передумови для подальшого ефективного розвитку і можливості стати конкурентоспроможним туристичним продуктом за умов належної організації та просування цього продукту на державному, місцевому рівнях та з допомогою відповідних організацій.

Для ефективного використання туристичного потенціалу території в рамках реалізації національного проекту «Туристичні кластери 300+» у липні 2018 року створено туристичний кластер «Західна Черкащина». Метою діяльності кластера є покращення умов для прийому туристів в місті Умані, а також створення сучасної туристичної інфраструктури в Буцькому каньйоні та в інших популярних туристичних місцях регіону. Створення у туристичному кластері сучасного, цікавого туристичного продукту високої якості, безпечного і доступного для споживачів, дасть змогу привабити туристів та домогтися їх заінтересованості залишитися на декілька днів для відвідування усіх туристичних об'єктів на території, яку він об'єднує [4]. За короткий період діяльності фахівці туристичного кластеру «Західна Черкащина» долучилися до створення фестивального туристичного продукту в місті, організувавши проведення Фестивалю сиру і вина, Дня вуличної музики, фестивалю «HOLI DANCE UMAN 2019».

Важливою умовою для залучення туристів до міста є створення інформаційно-туристичної інфраструктури завдяки функціонуванню якої туристи та інших суб'єкти туристичної галузі мали б можливість своєчасно отримати необхідну інформацію про період, місце та особливості проведення фестивалів, а організатори здійснити промоцію та рекламування подій. З цією метою відділом туризму Уманської міської ради розроблено туристичний сайт «Умань туристична» (umantravel.com.ua), на сторінках якого акумулюється максимально доступна і корисна для туристів і жителів м. Умані інформація, висвітлюється календар фестивалів та подій тощо.

Отже, фестивальний туризм в значній мірі сприяє соціально-економічному розвитку міста та популяризації туристичних ресурсів та території. Активна підтримка з боку органів влади, поліпшення туристичної та інформаційної інфраструктури міста, відповідне фінансування та спонсорська допомога з боку представників бізнесу, належний рівень організації, розроблення ефективних маркетингових заходів, та популяризація фестивального руху сприятимуть перетворенню м. Умані на туристичний центр регіону.

Список використаних джерел:

1. Генкин Д. М. Массовые праздники. Москва : Просвещение, 1976. – 202 с.
2. Грицку-Андрієш Ю. П. Фестивальний туризм в системі рекреаційно-туристської діяльності / Ю. П. Грицку-Андрієш, Ж. І. Бучко // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2010. – Вип. 519-520. – С. 56–60.
3. Звіт про виконання показників Програми економічного і соціального розвитку м. Умань за 2018 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://uman-rada.gov.ua/index.php/ekonomika/sotsialno-ekonomichni-rozvytk-mista/pidsumky-vykonannia-prohramy-ekonomichnoho-ta-sotsialno-rozvytku/item/13739-pro-vykonannia-pokaznykiv-prohramy-ekonomichnoho-i-sotsialno-rozvytku-muman-za-2018-rik>
4. Кирилюк І. М. Кластеризація туристичної галузі як інструмент підвищення ефективності регіональної економіки / Кирилюк І. М., Чвертко Л. А.

// Менеджмент XXI століття: проблеми і перспективи: матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Умань, 11 жовтня 2019 р. / Редкол.: Новак І.М. (відп. ред.) та ін. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2019. – С. 110-113.

РЕКРЕАЦІЯ В УКРАЇНІ: ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ

Коноваленко А. Л., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Слатвінська Л. А.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Закон України «Про туризм» [1] визначає великий перелік пріоритетних напрямів державної політики в галузі туризму і рекреації. Забезпечувати збереження, відновлення та раціональне використання рекреаційно – туристських ресурсів України, які є чинником реалізації цих напрямів, покликані регіональні та інші програми розвитку туризму та рекреації. Для ефективнішого управління та виконання загальнодержавних і регіональних програм зі сталого розвитку та удосконалення рекреаційної сфери територія нашої держави поділяється на рекреаційні райони.

Відомо, що на сьогодні рекреація та туризм є одним з найприбутковіших видів бізнесу у світі. Цей сектор останнім часом стає дедалі важливішим у структурі національних економік, і розвивається дуже швидкими темпами, в країнах що надають розвитку рекреації та туризму пріоритетного значення, ця сфера послуг зростає набагато швидше, стаючи не тільки дедалі значимішою частиною національних економік, але й найважливішим наповнювачем державної скарбниці [2].

Сучасні тенденції розвитку туристичної політики у світі демонструють спрямування регіональних програм економічного розвитку на покращення соціально-економічного стану депресивних регіонів. Відповідні програми сприяють економічному розвитку тих територій, де немає жодних перспектив розвитку індустрії, цим забезпечується зростання доходів населення і збереження історичного та культурного середовища. Маркетинг рекреаційного потенціалу України на міжнародному ринку є недостатній через відсутність достатньої кількості представництв за кордоном.

На думку І. Р. Гавришків, регулювання рекреаційної діяльності може здійснюватися в різних формах, а саме: створення сприятливих економічних умов для розвитку, пряма участь держави та інші форми регулювання. Створення сприятливих умов для розвитку рекреаційної діяльності досягається завдяки: фіскальній політиці, яка передбачає пільгове оподаткування; митному і валютному регулюванню; підготовці кадрів; організації наукових досліджень в галузі рекреації; формуванню позитивного іміджу України на міжнародному ринку рекреаційних послуг; створенню умов для залучення внутрішніх і

зовнішніх інвестицій в сферу рекреації; запровадженню орендних відносин з приводу використання природно-рекреаційних ресурсів.

Поряд із прямими методами регулювання, держава повинна використовувати методи непрямого впливу:

- заходи щодо захисту економічної конкуренції, недопущення монополізму;

- стимулювання розвитку інфраструктури рекреаційної галузі з метою забезпечення різноаспектного задоволення рекреаційних потреб;

- інформаційне забезпечення сфери рекреації шляхом створення представництв закордоном, розповсюдження друкованих видань, використання електронних ресурсів;

- розвиток співробітництва із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму і рекреації, розробка та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів та визначення механізму їхньої реалізації;

- охорона навколишнього середовища;

- ціноутворення на рекреаційні послуги і продукти.

Вдосконалення законодавчої бази щодо врегулювання відносин власності на природні ресурси повинно враховувати такі основні питання: законодавче закріплення і юридичне виголошення форми права власності на природні ресурси; визначення економіко-правових механізмів набуття права власності на природний ресурс, способи (методи) реалізації цих прав; законодавче і юридичне визначення процедури управління природними ресурсами; юридично-правове забезпечення процедур врегулювання конфліктів між власниками, посередниками, користувачами природного ресурсу; забезпечення доступу населення до користування якісними рекреаційними послугами [3].

Рекреація може бути пріоритетною сферою перспективного розвитку усіх регіонів, Україна має необхідний для цього природо-ресурсний потенціал та здатна забезпечити для досягнення цієї мети підвищення інвестиційної активності, реалізацію стратегічного сценарію підвищення конкурентоздатності рекреації і туризму як сектору національної економіки на внутрішньому і міжнародних ринках рекреаційних послуг.

Розширення міжнародних економічних, культурних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного рекреаційного продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації рекреаційної діяльності на конкурентному рівні.

Основними напрямками формування ефективного механізму реалізації стратегічних завдань подальшого розвитку рекреаційної сфери має бути: оптимально збалансоване державне та регіональне регулювання суспільно-економічних відносин у сфері організації та розвитку рекреації, ефективна інвестиційна політика, стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу як локомотиву підприємництва та створення нових робочих місць.

Список використаних джерел:

1. Про туризм: Закон України № 124-VIII від 15.01.2015 р. URL: <http://www.zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95->

2. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційного туризму URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4112> (дата звернення 10.10. 2019).

3. Рекреаційна індустрія України на міжнародному ринку послуг URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4057> (дата звернення 10.10. 2019).

РОЗВИТОК АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Котик І. В., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Слатвінська Л. А.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), туризм є похідним від французького *tour* (прогулянка, поїздка) і являє собою подорож у вільний час, один із видів активного відпочинку [1].

У кожної людини свої переваги і своє бачення ідеального відпочинку. Хтось обожає ніжитися на лазурному березі, відновлюючи енергію і накопичуючи натхнення від самоти і спокою. Інші не уявляють свого життя без активного туризму і отримують максимальне задоволення від екстремальних, насичених драйвом і неперервної динамікою подій.

Такий спосіб відпочинку як туризм активно розвивається, а нове тисячоліття принесло в його розвиток інноваційні зміни, технології, тренди.

Сучасний ринок кваліфікованих працівників представлений новими креативними кадрами – освітян, науковців, маркетологів, менеджерів, митців, дизайнерів, інженерів їх робота полягає у створенні незвичайних новинок у різних сферах економіки та культури, сервісу.

Необхідно відмітити, що визначення вище наведених вчених не включають у поняття «туризму» відносини людей пов'язані з отриманням доходу від туристичної діяльності в місцях постійного проживання, що відображає виключно споживчу функцію туризму. В даних тлумаченнях не передбачені відносини, що виникають у тих, хто інформує туристів та мотивує, пропонує різні варіанти можливих цілей поїздок, транспортує або супроводжує, забезпечує проживання, лікування, зв'язок, безпеку тощо. На відміну від туристів, ці люди діють в місцях свого постійного проживання, і зацікавлені в отриманні доходу [2].

Активний туризм – вид подорожі, пов'язаний з активними засобами пересування по маршруті й здійснюваний людиною в рекреаційних і спортивних цілях.

Сучасний активний туризм в Україні представлений такими основними видами: пішохідний, водний, гірський, велосипедний, спелеологічний, автомобільний, коли поєднується декілька видів туризму в одному поході [3].

Непрофесійне заняття будь-яким видом спорту – це активний туризм, види туристських подорожей в різноманітному природному середовищі з витратою відповідних фізичних зусиль туриста. Особливість активного туризму проявляється в тому, що досягнення спортивних результатів не є метою, а тому він може бути доступним для великого кола споживачів. Головним завданням активного туризму є залучення громадян до корисного і раціонального використання «вільного часу», забезпечення оптимального виробництва та споживання туристських ресурсів.

Ю. Антонова та А. Краснова пов'язують туризм із рекреацією, і зазначають, що «туризму, насамперед належить обов'язковість переміщення людини, за межі місця свого постійного проживання» та характеризують туризм, як форму рекреації (активний вид відпочинку) [4].

На найближчу перспективу розвиток нових напрямів активного туризму та подорожей з використанням наявних природних, рекреаційних, історико-культурних, туристичних та кадрових ресурсів створює умови для залучення до занять активним туризмом, а також має стимулюючий вплив на розвиток внутрішнього та міжнародного туризму, сприяє загальному розвитку туризму як перспективного сектору економіки України та її входженню до світового туристичного ринку.

Список використаних джерел:

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. URL: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm (Дата звернення 10.10. 2019).

2. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2015/57.pdf

3. Активний туризм. URL: <https://www.kalush-travel.com/aktyvnyj-turyzm/> (Дата звернення 10.10. 2019).

4. Краснова Ю.А., Антонова А.В. Поняття та юридичні ознаки туризму в Україні. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2014. Вип. 197. Ч. 3.- С. 132-140.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Лантух І. Ю., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Богашко О. Л.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

На сьогоднішній день туризм – це індустрія, яка помітно впливає на розвиток економіки. З точки зору привабливості, туризм, як галузь, що надає

послуги, вирізняється більш швидкою окупністю туристичного продукту. Україна має всі шанси для інтенсивного розвитку як внутрішнього, так й іноземного туризму. Але туризм розвивається в умовах досить жорстокої світової конкуренції. Однак, незважаючи на реальну дійсність, територія України має великий туристичний потенціал, який неякісно та неефективно використовується. Туризм – це інструмент, що може стати початком комплексного розвитку міста й громади.

Одним із важливих туристичних потенціалів, являються історико-культурні пам'ятки. Кожен регіон України має свою надзвичайно цікаву історію, архітектурні пам'ятки, рекреаційні ресурси, які є унікальними. Погляд туристів найбільше чарують: розкопки античних місць, таких як Ольвія, Тіра, Херсонес; пам'ятки Київської Русі; дивовижна архітектура – це фортеці в Луцьку, Кам'янці-Подільському, Ужгороді та Мукачевому і палацеві комплекси на Львівщині, а також прекрасні Карпати. Одним з найвидатніших творінь є туристична перлина України – національний дендрологічний парк «Софіївка». Протягом 200 років «Софіївка» є найбільшою туристичною визначною пам'яткою України.

Туристична індустрія має соціальне та економічне значення:

- створює нові робочі місця;
- збільшує доходи населення та держави;
- займається розвитком галузей, які мають відношення до туристичних послуг;
- відроджує та демонструє культуру та традиції країни [1].

Але, не зважаючи на туристичний потенціал, головна проблема у галузі туризму вирішується неналежно. Щоб її вирішити потрібно починати зміни з економічних та законодавчих нюансів. Низкою проблем також є:

- неефективне та нераціональне використання природних ресурсів;
- відсутність розвиненої інфраструктури з новими видами послуг;
- необхідність реконструкції архітектурних та історичних пам'яток;
- неякісне надання туристичних послуг.

Виробнича галузь сфери туризму формувалася ще в радянський період з орієнтацією на бюджетних невибагливих туристів, тому більшість засобів розміщення знаходяться в ненайкращому стані та з низьким рівнем комфортності. Також невід'ємною проблемою залишається якість обслуговування та наявність кваліфікаційних працівників. Кількість навчальних закладів у сфері туризму є невеликою на території України.

Орієнтація на міжнародний туризм зменшує попит на внутрішній туризм, який має могутній туристичний потенціал.

Ситуація, яка складається в сфері туризму, вимагає нагального вирішення проблем, пошуку нових орієнтирів, засобів подолання кризових явищ. Повноваження та роль держави в регулюванні туристичного ринку формує основні вимоги до функціонування суб'єктів туристичної діяльності як на національному, так і на міжнародному ринку.

Туристична галузь в Україні – це великий скарб, який на жаль, ефективно не використовується, попри те, що країна має всі необхідні для цього можливості. Місцевим органам необхідно направляти свою діяльність на пошук інвесторів та реставрувати готельні, санаторні, курортні об'єкти.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Менеджмент туристичної індустрії як базис створення інноваційного конкурентоспроможного тур продукту. *Інноваційний розвиток економіки: проблеми та перспективи* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Умань, 29 верес. 2016 р.). м. Умань, 2016. С. 113–116.
2. Цибух В. Туризм в Україні. *Економіст*. 2014. № 6. С. 35–37.

ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Литвин О. В., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Туристична галузь сьогодні являється складовою економіки багатьох країн світу та може розглядатися як самостійний вид економічної діяльності і як міжгалузевий комплекс. Постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища вимагають ефективного менеджменту, максимальної взаємодії із зовнішнім середовищем та використання внутрішнього потенціалу. Лише за умови правильної управлінської діяльності можлива ефективна діяльність підприємств сфери туризму та індустрії гостинності.

У процесі виробництва та реалізації туристичних послуг бере участь велика кількість суб'єктів підприємницької діяльності, між якими виникають взаємовідносини на усіх рівнях управління для досягнення стратегічних цілей в галузі туризму. Для формування та успішного просування туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках, необхідно враховувати:

- широкомасштабне проведення рекламної та інформаційної компанії в засобах масової інформації в Україні та за кордоном;
- розвиток виставково-ярмаркової діяльності у сфері туризму;
- організація презентацій туристських можливостей України в країнах, що спрямовують туристів в Україну;
- організація мережі інформаційних центрів для іноземних туристів в місцях проходження найбільших туристичних потоків;
- формування сучасної статистики туризму [1, с. 115]

Враховуючи основні моменти просування туристичного продукту необхідно враховувати особливості управління в туристичній сфері, які включають масштабність туристичної діяльності та взаємодію великої кількості складових. При цьому продавець надає комплекс послуг з можливістю обрати найбільш оптимальну для клієнта, що впливає на задоволення його бажань, ускладнюючи тим самим механізм управління.

Ефективний менеджмент може реалізуватися за рахунок набору загальновідомих класичних функцій, таких як:

- планування (прогнозування), що передбачає чітке визначення цілей діяльності туристичного підприємства та конкретних завдань працівників для досягнення поставленої мети.

Ефективність планування як функції управління на підприємствах залежить від принципів (основоположних правил), якими керуються при складанні планів. До них належать:

- всеосяжність планування – при плануванні мають бути передбачені всі події і ситуації, які в майбутньому будуть впливати на розвиток підприємства;

- точність планування – при складанні планів мають використовуватися сучасні методи, засоби, прийоми, тактика і процедури, які забезпечать точність прогнозування;

- ясність планування – мета й етапи планування повинні бути чіткими й зрозумілими для всіх працівників підприємства;

- безперервність планування;

- економічність планування – витрати на планування не мають перевищувати доходів від планування [2, с. 254].

- організація – це процес створення структури підприємства, яка дає можливість працівникам ефективно працювати та взаємодіяти для досягнення спільної мети;

- мотивація – вміння виконувати роботу, використовуючи знання, інтелект, досвід інших людей. Завданням функції мотивації є утворення такої стимулюючої системи, при якій персонал продуктивно виконує роботу відповідно до делегованих йому обов'язків.

- контроль – це процес, який забезпечує досягнення організацією своєї мети. Функція контролю в організації передбачає:

- вимір результатів діяльності;

- попередження кризових явищ;

- підтримування успіху.

Отже, складність менеджменту туристичних організацій полягає в самому характері туристичного продукту. Турист оплачує певний набір послуг і супутніх опцій в одному місці, а отримує їх в абсолютно іншому. У зв'язку з цим, ускладнюється характер зв'язків і ланцюжок їх надання. Саме тому, для надання якісної послуги підприємство має комплексно взаємодіяти з великою кількістю інших організацій інтегрованих як по вертикалі, так і по горизонталі.

Список використаних джерел:

1. Гризовська Л. О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 26(1). - С. 115-118. - URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/> (дата звернення 11.10.2019)

2. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ: ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Слатвінська Л. А., к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Фінансове забезпечення туристичної галузі – це створення сприятливого середовища щодо виділення, розподілу та залучення фінансових ресурсів для розвитку туризму [1].

Сфера туризму в економіці країни виступає як джерело валютних надходжень, що сприяє збільшенню платіжного балансу і ВВП, диверсифікації економіки, забезпечення зайнятості, зростання прибутків, а отже підвищення рівня добробуту нації. Динамічний розвиток сфери туризму здійснює і мультиплікаційний ефект на інші галузі економіки, в яких активізується інвестиційна діяльність – зростають капітальні активи, створюються нові робочі місця, розширюється обіг коштів. В той же час, традиційні методи та підходи фінансового забезпечення не забезпечують ефективного і стійкого функціонування та розвитку, зокрема сфери туризму [2].

На думку В. Кифяк [3] функціонування підприємства супроводжується безперервним кругообігом коштів, який здійснюється у вигляді витрат ресурсів і одержання доходів, їхнього розподілу й використання. При цьому визначаються джерела коштів, напрямки та форми фінансування, оптимізується структура капіталу, проводяться розрахунки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів, покупцями продукції, державними органами (сплата податків), персоналом підприємства тощо. Усі ці грошові відносини становлять зміст фінансової діяльності підприємства. Відповідно, основні завдання фінансової діяльності такі: вибір оптимальних форм фінансування, структури капіталу підприємства і напрямків його використання з метою забезпечення стабільно високої прибутковості, балансування в часі надходжень і витрат платіжних засобів, підтримування належної ліквідності та своєчасності розрахунків.

При дослідженні фінансового забезпечення підприємств сфери туризму, на думку О. М. Шумплат [2] необхідно дотримуватись системного підходу, оскільки він забезпечує комплексне вивчення фінансового забезпечення, як одного цілого з представленням механізму його функціонування. При дослідженні сутності поняття «фінансове забезпечення підприємств сфери туризму» із використанням системного підходу слід зважати на такі особливості: сфера туризму потребує фінансування у суміжні сфери; здійснюється соціальний ефект; сфера туризму є одна з найбільш мобільних сфер підприємницької активності; фінансове забезпечення сфери туризму не може відбуватися без розроблених та затверджених державних або місцевих програм розвитку туризму; залучення нових технологій у сферу туризму не впливає на органічну будову капіталу; туристична сфера значно легше переживає кризові явища в економіці; для сфери туризму притаманні особлива схема кругообігу оборотних коштів.

Тому, слід зазначити, що проблема фінансового забезпечення туристичної галузі є досить актуальною, оскільки розвиток туризму стимулює інші галузі економіки та сприяє розвитку конкурентоспроможності держави на міжнародному рівні. Основними ефективними фінансовими інструментами, що забезпечують розвиток туристичної галузі в Україні мають стати: бюджетне фінансування програм розвитку туризму; кредитування; податкові пільги під конкретні проекти; субсидіювання; підтримка підприємств банками, страховими компаніями, корпораціями.

Економіка туризму потребує фінансування в суміжні сфери діяльності: готельне та ресторанне господарство, транспорт, розважальну інфраструктуру, народні промисли, а соціальний ефект туризму полягає в тому, що інфраструктурою користуються туристи і місцеве населення.

Фінансове забезпечення ринку туристичних послуг передбачає залучення коштів у першу чергу в розвиток сучасної туристичної інфраструктури, внутрішнього та соціального туризму. Цільове фінансування виступає основою розвитку державної туристичної політики та сприяє розвитку економічного потенціалу національного господарства.

Список використаних джерел:

1. Григор'єва Я. В. Фінансове забезпечення туристичної галузі: стан та проблеми. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх прав. Серія економічна*, Львів, 2012. № 2. С. 248.
2. Шуплат О. М. Фінансування інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму: теоретичний аспект. *Інвестиції практика та довід. Економічна наука*. Чорноморськ, 2016. №15. С. 28-33.
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. URL: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_8.htm (дата звернення 10.10. 2019).

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Столбова А. С., магістрантка

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Слатвінська Л. А.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Мотивація працівників займає одне з головних місць організації роботи на туристичних підприємствах і загалом в галузі надання послуг. Мотивація визначає ефективність роботи підприємства, забезпечує збереження кадрової бази і формування у працівників зацікавленості щодо розвитку підприємства та підвищення власної кваліфікації.

Зацікавленість персоналу щодо розвитку підприємства формується при виконанні, як мінімум, двох умов: по-перше, це наявність мотивів у персоналу

задовольняти потреби керівництва у досягненні головної мети господарської діяльності – отриманні прибутку, проте через задоволення власних потреб, завдяки отриманню достатньої заробітної плати; по-друге, це достатній рівень створених умов праці, їх комфортність, безпека для здоров'я та інші [1].

Саме ці дві передумови є вирішальними, оскільки в умовах ринкової економіки найголовнішим із усіх видів ресурсів, які задіяні у процесі виробництва товарів і надання послуг, є людський капітал. Тому управління підприємством на сучасному етапі повинно бути зосереджено на створенні такої системи, в якій персонал є вмотивованим до його розвитку.

В літературі поняття «мотивація персоналу» трактується по-різному. Американський учений Р. Дафт розглядає мотивацію як сили, що існують усередині людини або поза нею, і які збуджують у ній ентузіазм і завзятість за виконання певних дій. І далі він зазначає: «Мотивація працівників впливає на їхню продуктивність, і частина роботи менеджера саме і полягає в тому, щоб спрямувати мотивацію на досягнення цілей організації» [2].

Мотивація, за визначенням Н. Дряхлова і Є. Купріянова, – це спонукання людей до активної діяльності, процес свідомого вибору людиною певної лінії поведінки, яка ґрунтується на внутрішніх і зовнішніх факторах або, іншими словами, на мотивах і стимулах [3].

Мотивування – це цілеспрямоване спонукання себе та інших працівників на діяльність, що спрямована на досягнення особистих цілей та цілей організації шляхом стабільного впливу на його потреби, інтереси, цілі [5].

Підприємства індустрії туризму дуже інтенсивно використовують людські ресурси, тому їм особливо важливо приділяти увагу мотивації персоналу. Адже рівень і якість виконання роботи визначається не тільки здібностями персоналу, але і їх мотивацією докласти свої здібності і розкрити свій потенціал. Мотивація праці спрямована на задоволення очікувань і вимог працівників організації. Як правило, очікування і вимоги працівників поділяються на три основні групи: економічна винагорода, внутрішнє задоволення працею і соціальні взаємовідносини.

Результати узагальнення літературних джерел свідчать про існування різноманітних методів стимулювання працівників у сфері туризму. Стимули можуть бути матеріальними і нематеріальними. Існуючі дослідження підтверджують, що на всіх етапах діяльності підприємства найефективнішими є методи матеріального стимулювання (основна і додаткова заробітна плата).

Рівень заробітної плати один з ключових критеріїв при виборі місця роботи. Однак науковці вже давно не приймають всевладдя грошей як засіб спонукання до праці. З одного боку за допомогою грошей можна підкріплювати майже будь-яку діяльність, але з іншого вони можуть стати причиною втрати мотивації [4].

Основними матеріальними стимулами у роботі працівників туристичних підприємств є нарахування заробітної плати з доданим відсотком від продажу турів, одноразові грошові винагороди, заохочувальні та компенсаційні виплати, надбавки та доплати, які не передбачені законодавством. Матеріальне

стимулювання, яке не підкріплене моральним фактором, не приносить максимального ефекту.

Нематеріальними стимулами є надання звання кращого працівника періоду, нагородження грамотою, оголошення подяки, занесення прізвища працівника до книги пошани, сприятливі умови праці, медичне обслуговування, можливості самовдосконалення, залучення працівників до участі в управлінні, можливості професійного зростання і просування по службі, можливості розвитку індивідуальних здібностей, спрямованих на активізацію трудової активності працівників сфери туризму в майбутньому.

Для того щоб співробітники захотіли вкласти більше сил і душі в справу, якою вони займаються на кожному туристичному підприємстві слід розробити систему мотивації та застосовувати такі методи підвищення і поліпшення якості роботи працівників:

1. Надання різних можливостей для роботи і професійного росту для кожного працівника.

2. Керівник повинен чітко та ясно доносити кожне поставлення завдання для досягнення єдиної мети.

3. Усунути чинники, які заважають мотивації.

4. Постійне та регулярне відстеження рівня мотивації.

5. Керівництву необхідно виявляти цікавість не лише до роботи своїх співробітників, але і до них, як до особистостей.

6. Створення мотиваційного клімату на підприємстві. Мотиваційний клімат – це атмосфера, виникає в результаті взаємодії працівника, роботи, керівника й оточення, в якому вони працюють. Створити мотиваційний клімат – означає підібрати людину, адекватну роботі й організації.

Таким чином, мотивація персоналу є одним з найважливіших засобів досягнення ефективності на підприємстві і відіграє важливу роль для керівника в управлінні персоналом. Тому керівнику необхідно дотримуватися конкретних правил для того щоб досягти підвищення ефективності персоналу та якості надання послуг на підприємстві. Насамперед важливо перед кожним працівником поставити конкретну мету та розподілити завдання, визначити стратегію підприємства та на постійній основі організовувати заходи, які будуть мотивувати та стимулювати кожного співробітника.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент і маркетинг туризму / навч. посібн. / Т. М. Афонченкова та ін. Київ : Видавництво Ліра, 2012. 364 с.

2. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт. СПб, 2000. 480 с.

3. Дряхлов Н., Купріянов Е. Система мотивації персоналу в Західній Європі та США. *Проблеми теорії та практики управління*. 2009. № 2. С. 83-88.

4. Крушельницька О.В. Управління персоналом: навч. посібн. Київ. 2003. 296 с.

5. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. посібник. Львів. 2003. 351 с.

СЕКЦІЯ 9

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: КОНЦЕПЦІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Бербець Т. М., к. пед. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

З розвитком ресторанного бізнесу в Україні зростає конкуренція закладів громадського харчування, що спонукає керівників проводити різноманітні рекламні і PR-акції. В кожному сучасному ресторанному закладі ресторатори прагнуть переконати відвідувачів, що саме в них вони можуть отримати щось більше, ніж просто їжу, за допомогою PR-технологій формують власний неповторний імідж, налагоджувати відносини зі ЗМІ, зміцнювати репутації серед клієнтів, ділових партнерів, широкої громадськості

У той же час, багато відомих ресторанів користуються своєю славою і не вдаються до будь-якого додаткового засобу «промоушена» – реклами або PR. Вони, як правило, розраховані на невелику кількість відвідувачів-любителів, з надмірно високими цінами, проте досить добре функціонують за рахунок елітарної клієнтури. Але, з іншого боку, це і є це своєрідним PR.

Багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених присвяченні аналізу PR-технологій (С. Блек, Ф. Джеккінс, Ф. Котлер, Т. Медведева, Г. Почепцов, Д. Ядіна та ін).

На наш погляд, такі науковці, як Г. Брум, С. Катлін, А. Сентер найбільш чітко дали визначення Public Relations (PR), зазначаючи, що це функція менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємокорисні відносини між організацією та громадськістю, від якої залежить її успіх чи невдача» [4].

PR в ресторанній справі спрямований на реалізацію тих же цілей, що і маркетинг. PR – це особисті і професійні відносини, тобто, як власники ресторанів взаємодіють зі світом і як представляють світові свої ресторани; це повноцінний робочий день, який триває від відкриття до останнього клієнта; візитна картка закладу, що працює на нього.

Ресторанний бізнес – одна з найбільш складних сфер діяльності. Грамотно організована PR-кампанія – ключовий момент в просуванні ресторану. Головний сенс проведення PR-акцій – це формування постійної клієнтури ресторану, яка не просто один раз зайшла б у нього заради інтересу, а стала б постійно відвідувати даний заклад, оцінивши його за всіма параметрами.

Конкурентоспроможність ресторану на ринку послуг, залежить від ряду особливостей: різновиду кухні, цін на готову продукцію, оздоблення залів, місця розташування, якості обслуговування та ряду інших факторів.

Від того, наскільки привабливий ресторан для відвідувачів, залежить його відвідуваність, кількість постійних клієнтів і, отже, обсяг продажів ресторанних послуг.

Об'єм продажу в ресторанні залежить від якості надання сервісу, інтер'єру, відвідування гостей.

Швидкоплинність ринку послуг змушує власників закладів ресторанного господарства до змін та оновлення обладнання і устаткування, перегляду меню, змін та доповнення винних карт, навчання персоналу. Все це змушує кожного ресторатора, що називається, «тримати руку на пульсі».

В основі PR-стратегій будь-якого ресторану насамперед лежить його імідж або концепція, тому PR-кошти варіюються від одного типу ресторану до іншого. Але завдання PR-менеджера для всіх типів однакові:

1. поширення правильної інформації про ресторани, концепції, інтер'єр, атмосферу, високий професіоналізм шеф-кухаря і операційного персоналу, збалансованості меню, винної карти і алкогольного листа, їх доповнення і оновлення, якість використовуваних продуктів, хорошему сервісі, уваги до відвідувачів, потужностях, можливості виробництва, технології. Виконання цього завдання сприяє формуванню позитивного іміджу ресторану;

2. встановлення контактів з найбільш важливими групами: не тільки потенційними гостями, а й постачальниками, фінансовими установами, контролюючими органами, громадськістю, навіть власним персоналом [3].

До основних PR-технологій, які найчастіше використовуються в роботі PR-менеджерів та в зовнішньому середовищі діяльності ресторанного закладу, є:

1. *Засоби масової інформації*: друковані ЗМІ, телебачення, радіо, заходи для преси (прес-тури, прес-сніданки, прес-брифінги і т. д.). Засоби масової інформації давно вже перестали бути нейтральним посередником у передачі інформації, бути просто каналом комунікації. Все частіше журналісти виступають як експерти, надаючи своїм читачам результати журналістського дослідження на будь-яку тему з метою допомогти аудиторії зробити вибір або прийняти ту чи іншу точку зору. Особливо ця тенденція помітна в матеріалах, які зачіпають побутову сторону життя.

2. Ринок громадського харчування також постійно зростає і розширюється, тому читачі все більше потребують інформаційної підтримки ЗМІ та в рекомендаціях журналістів. Оскільки читач, вважаючи критика професіоналом своєї справи, підсвідомо довіряє його оцінці, яка дозволить зорієнтуватися в представленому різноманітті. Таким чином, як відповідь на очікування і потреби суспільства виріс новий напрямок критичної журналістики – *ресторанна критика*.

Проте, в економічно розвинених країнах справжнього ресторанного критика ніхто не знає в обличчя, він приїжджає сам, платить сам за їжу, потім пише те, що думає.

3. *Створення новин*. Іншим напрямком діяльності в рамках PR є створення новин, коли в засоби масової інформації запускається будь-яка яскрава

інформація, що безпосередньо пов'язана з рестораном. Наприклад, про відкриття, оновлення меню, введення додаткових пропозицій.

4. *Інтернет*: офіційний сайт (контент, зворотний зв'язок, розповсюдження, навігація), соціальні мережі (SMM, SMO), блоги, розсилки. Великі можливості в просуванні позитивного іміджу ресторану має інтернет, за допомогою якого можна значно підвищити відвідуваність закладів громадського харчування. Особливо, якщо створити можливість замовлення деяких послуг – наприклад, резервування столиків, віртуальне відвідування ресторану, ознайомлення з меню і цінами. [5]. Значна кількість людей користуються он-лайн замовленнями та навігаціями, переглядають блоги та відео-реклами. Багато користувачів обирають ресторан після вивчення відгуків про нього і перегляду сайту (офіційної сторінки ресторану.)

5. *Робота з клієнтами*. Залежно від частоти відвідування клієнтами того чи іншого ресторану, ступінь його «переконливості» має різну значимість. В даному випадку, за доцільне мати спеціальних співробітників (крім офіціантів), які формують той самий «імідж» ресторану: охоронець, швейцар, гардеробник, бармен і т.д. Робота з клієнтами може проводитися також в письмовій формі, шляхом обробки інформації та її публікації у відповідних виданнях. В рамках програми PR по встановленню контактів з клієнтами хороший ефект дають системи знижок, що надаються постійними клієнтами [1].

6. *Спеціальні заходи (події): церемонії, премії, круглі столи, презентації, свята, конкурси, фестивалі, прес-конференції, брифінги*. Найбільш використовуваними в практиці ресторанної справи є наступні PR - акції:

- благодійні заходи;
- проведення дитячих карнавалів, свят і т.д. ;
- тижні кухонь різних регіонів.

7. *Ділові заходи*: форуми, конгреси, конференції, семінари, тренінги, майстер-класи, виставки, ярмарки.

8. *Соціальні заходи*: спонсорство, благодійність, корпоративна соціальна відповідальність.

9. *Зовнішні комунікації*: експертні коментарі, інтерв'ю, участь у місцевих, регіональних, всеукраїнських, міжнародних рейтингах ресторанних закладів.

10. *Спеціальні пропозиції* – для підвищення попиту серед клієнтів. Наприклад, безкоштовний десерт в разі покупки нового напою.

11. *Прес-релізи та прес-конференції*. Дві складові частини PR – прес-конференції та прес-релізи. Менеджер зі зв'язків з громадськістю створює PR-документ для того, щоб шляхом публікації в засобах масової інформації оприлюднити новини про ресторан, наприклад, інформацію про відкриття, оновлення меню або, скажімо, введення будь-яких додаткових пропозицій.

12. *Публічні виступи* рестораторів являють собою вершину багатьох PR-заходів. Чим коротше його виступ, тим більше шансів, що воно буде процитовано, а цікава захоплююча мова – це результат ретельно продуманого плану і аналізу аудиторії.

Таким чином, PR в ресторанному бізнесі розвивається і розкриває свої можливості з кожним роком все більше. Потреба в хороших PR фахівцях росте. Мета закладів – сподобатися споживачеві, залишити хороші емоції, порадувати смачною кухнею, приємною атмосферою, «здивувати» обслуговуванням, в хорошому сенсі цього слова. А мета PR-менеджера задовольнити власника закладу своєю роботою в залученні уваги людей до його закладу. Тому все більше з'являється різних цікавих PR-акцій і можливостей їх проведення, що свідчить про збільшення рівня конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, управление, сертификация / С.И. Байлик. – К. : ВИРА-Р, «Альтерпрес», 2001. – 207 с.
2. Касенін В. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні / В. Касенін, Т. Ткаченко. – К. : Економіка України, 2011. – С. 41-46.
3. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.Н. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навчальний посібник / Л.І. Нечаюк, Н.Н. Нечаюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 346 с.
4. Скотт М. Паблік рилейшенз. Теория и практика: учеб. пособие / М. Скотт Катлип, Х. Аллен Сентер, М. Глен Брум. – М. : Вильямс, 2003. –624 с.
5. Пати Д. Шок. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Пати Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. – М. : Ресторанные ведомости, 2005. – 234 с.

СВІТОВІ ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Волошина Я. С., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доц. Поворознюк І. М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Ресторани – один із найперспективніших видів бізнесу в будь-якій країні. Незважаючи на нестабільність економіки, ресторанний бізнес завжди користується попитом і при правильній організації є високорентабельним.

На сьогоднішній день розвиток ресторанного господарства залежить від певних чинників, які на думку галузевих аналітиків слід спостерігати в 2020 році: нестійкий ринок праці, зростаючий споживчий попит на доставку і стрімке зростання випадкових обідніх заходів.

Від зростання мобільних додатків для доставки до проблем, пов'язаних з інфляцією робочої сили, ресторанна промисловість переживає динамічні зміни на ринку в 2019 році, що призвело до зростання числа «примарних ресторанів», форматів доставки і харчування, а також привабливих пакетів пільг.

На думку аналітиків, опитаних Restaurant Dive, вплив цих рухів поряд із мінливими споживчими очікуваннями щодо рішень меню, обіднього досвіду і зручності – посилиться в 2020 році. Щоб подолати ці перешкоди і виділитися серед конкурентів, експерти прогнозують, що ресторани подвоять кількість цифрових пропозицій і продовжать експериментувати з новими конфігураціями для форматів швидкого обслуговування.

Доставка їжі – це одна з часто використовуваних послуг на сьогодні. Незважаючи на те, що лише 2,8 мільйона (або близько 5%) із 61 мільйона замовлень ресторанів здійснюються в Інтернеті. І хоча цей цифровий поштовх формує все, починаючи від торгових точок – таких як McDonald's та KFC, що є закладами самообслуговування, – до процесів бронювання, то доставка переживає найпотужнішу трансформацію [1].

«Одна з основоположних істин того, як ми їмо сьогодні в Америці, – це те, що ми все частіше хочемо споживати їжу вдома – 50% обідніх страв, придбаних у ресторані, фактично споживаються вдома», – сказав Девід Порталатін [1].

Безліч мобільних додатків для доставки продуктів харчування, таких як Doordash, Glovo, Postmates і Uber Eats, знайшли свої сили, щоб задовольнити цей споживчий попит на швидкі і безпроблемні рішення для харчування. Ці мінливі вимоги до якостей закусочної і супутні технології, відкривають перед ресторанными операторами значні можливості для зростання. Згідно з оцінками, обсяг цифрових продажів в 2017 році різко зріс з 6% від загального обсягу продажів і зростає до 30% у 2025 року [1].

Тому, можна з впевненістю сказати, що розширення цифрових точок дотику і відточування онлайн-стратегій – це вже не бонус для ресторанів, а необхідність.

Власне виробництво – це не новий тренд, але саме в наступному році він буде на піку популярності. Страви, приготовлені з продуктів власного виробництва – вірний шлях до лояльності гостей [2].

Якщо заклад частково або повністю відмовляється від послуг постачальників і самостійно створює продукти, клієнти будуть більш впевнені в якості страв.

Нещодавно з'явився і став модним принцип доставки продуктів «із землі до столу» (land to table), коли продукти долають мінімальну відстань від грядки до потрапляння на ресторанный стіл у складі виготовлених страв.

У 2020 році збережеться тренд правильного харчування, який не втрачає популярність вже не один рік. Вегетаріанські страви, безглютенова випічка та їжа з мінімальною термічною обробкою.

Новинкою року стане ферментація – це приготування продуктів за участю ферментів, пробіотиків і корисних бактерій [2].

Обслуговування – це одне з важливих складових, яке впливає на створення іміджу ресторану. Розвиток обслуговування в ресторанах поступово змінюватиметься. Офіціанти з формально обслуговуючого персоналу перейдуть у більш персоніфікований, «дружній» формат. Ми починаємо довіряти офіціантам свій вибір, оскільки рівень їх кваліфікації зростає.

Найближчим трендом, буде саме те, що ми почнемо спілкуватися з офіціантами на одному рівні, оскільки вони будуть займати експертну позицію і стануть свого роду провідниками у світ гастрономії, а не просто будуть обслуговуючим персоналом, який приймає замовлення, виносить страву, забирає порожні тарілки.

Кухня без відходів – це нова тенденція, до якої прагнуть дійти всі ресторани світу. Зміна клімату і екологічні проблеми стають головною точкою продажів для клієнтів, і ресторани зазвичай виробляють багато сміття і переробляють. Деякі заклади вважають за краще створювати кухню без відходів, викидаючи одноразові вироби і пропонуючи інноваційні способи використання всіх частин їжі.

Нульові відходи – це філософія, мета якої – слідувати стійким природним циклам, коли всі викинуті матеріали використовуються для інших цілей, що не призводять до потрапляння сміття на звалища або сміттєспалювальні заводи. Мета нульових відходів полягає не в тому, щоб відправляти продукти на переробні заводи і купити компосту замість смітників, а в тому, щоб використовувати весь продукт, щоб повністю не утворювалися відходи. У той час як багато людей по всій країні вибирають домашній спосіб життя з нульовими відходами.

У 2018 році 37% членів Національної ресторанної асоціації заявили, що наймання людей на роботу – це найвища перешкода. З урахуванням інфляції робочої сили, боротьби відносно недокументованих працівників і постійного потоку нових ресторанів, які, як очікується, збережуться в майбутньому, проблема пошуку і утримання нових талантів буде турбувати всіх менеджерів. При нестачі персоналу керівництво повинно знайти способи бути більш креативним.

Отже, потенціал ресторанного бізнесу стрімко зростає з кожним роком. Варто окремо відзначити зміну поведінкових звичок споживача щодо харчування поза домом. Вибір в сторону закладів громадського харчування стає все частішим явищем.

Щоб заклад залишався цікавим і актуальним, слід вчитися створювати привід для споживання і не боятися змін. Кращі ресторани – це ті, які враховують тенденції галузі і роблять їх своїми. Вони знаходять способи дати людям щось нове і захоплююче з родзинкою, щоб витримати випробування часом. Звичайно, не кожен ресторан може прийняти всі останні тенденції в їжі. Найкращим підходом є визначення однієї або двох тенденцій, які можна легко перевести на бренд. Це може бути так само просто, як запропонувати обмежений за часом пункт меню, або так само просто, як розгорнути абсолютно нову концепцію. Найголовніше, потрібно залишатися вірним своєму баченню і готувати смачну їжу.

Список використаних джерел:

1. 6 restaurant trends that could turn tables in 2019: веб-сайт. URL: <https://www.restaurantdive.com/news/6-restaurant-trends-that-could-turn-tables-in-2019-1/545323/> (дата звернення: 13.10.2019)

2. 7 трендів ресторанного бізнесу 2019: веб-сайт. URL: <https://blog.waitron.menu/uk/2019/02/01/7-trendiv-restorannogo-biznesu-2019/> (дата звернення: 14.10.2019)

3. Топ ресторанних трендів: веб-сайт. URL: <https://www.webstaurantstore.com/blog/2214/top-foodservice-trends.html> (дата звернення: 16.10.2019)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Косуліна О. В., студентка

Науковий керівник:

к. е. н., доц. Поворознюк І. М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Індустрія гостинності – це окрема самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей і підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку і розваг [1, с. 53].

Щороку міста і села розвиваються у туристичній галузі та в галузі індустрії гостинності. Відбувається інформаційно-технологічний процес, як наслідок – збільшується кількість туристів.

Індустрія гостинності надає послуги, яких потребує споживач. До них відносяться: проживання, харчування, розваги, медичні послуги, огляд визначних пам'яток, трансфер і т.д.

Основні перешкоди на шляху розвитку галузі:

– невелика кількість готелів через значні бар'єри для входу на ринок готельних послуг в Україні;

– ціни не відповідають якості послуг, які надають готельно-ресторанні комплекси. У деяких українських готелях вартість проживання в кілька разів вища, ніж вартість проживання в готелях такого ж самого рівня у європейських країнах. Спостерігається також і недостатньо розвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів та пансіонатів, які розташовані на території України;

– низький рівень конкуренції на українському готельному ринку через відсутність стандартів управління якістю готельних послуг. Український готельний ринок характеризується низьким попитом і обмеженою пропозицією;

– невелика кількість і недостатній рівень підготовки кадрів для готельного бізнесу;

– обмежене використання електронних та автоматизованих систем бронювання готелів і новітніх технологій в процесі обслуговування готелів та інших засобів розміщення [2, с. 85].

Щоб вирішити всі поставлені проблеми необхідно:

1. Розробити організаційно-економічні заходи, що стимулюють розвиток підготовки, перепідготовки та підвищення рівня кваліфікації кадрів, за допомогою різноманітних курсів, а також можна залучити іноземних фахівців, для того щоб стимулювати розвиток так званого «дефіцитного» типу готелів.

2. Врахувати в документах щодо підготовки, яка стосується стратегічного планування організації розміщення:

- прогнозування кількості туристів, що очікується;
- залучення українських інвесторів в розвиток готелів економ-класу;
- застосування електронних і автоматизованих систем бронювання готелів, а також сучасних технічних засобів готельного сервісу, яке допоможе краще організувати роботу закладу розміщення.

3. З метою збільшення державних і приватних вкладень в інфраструктуру, включаючи об'єкти індустрії гостинності, на сучасному етапі доцільно взяти приклад країн з розвинутою економікою для ефективного використання готельних і туристичних об'єктів.

4. Для того, щоб вирішити проблему завантаженості готелів та інших закладів розміщення в туристичній діяльності доцільно:

- а) контролювати розробку туристичних маршрутів і туристичних продуктів, зокрема здійснювати їх на міжнародному рівні;
- б) попрацювати над розробленням стратегії виходу українського туризму на міжнародний ринок, який обов'язково буде включати створення туристичних офісів України за кордоном.

5. Для створення конкуренції, зокрема на готельному ринку України, державним та місцевим органам влади буде доречніше підійти до питання залучення інвестицій із-за кордону (це стосується більше відомих операторів готельної справи) в створенні безпосередньо готелів і готельних мереж.

Отже, для стимулювання швидкого зростання готельного бізнесу необхідно переймати передовий зарубіжний досвід. Впроваджувати нові послуги та проекти, які відповідають міжнародним стандартам і тенденціям індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2016. 351с.

2. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ.. – М.: Аспект Пресс, 2015. 382с.

3. Мальська М. Основи туристичного бізнесу: навч. посібник. – Б. М.: Центр навчальної л-ри, 2015. 270с.

ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ СУЧАСНОГО БАРУ

Кравченко Л. В.

к. пед. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Ефективність сучасного бару залежить від багатьох факторів: організаційної концепції, орендної ставки, розташування, цін, оригінальності меню, якості страв і напоїв, рівня сервісу тощо. При цьому важко судити, наскільки прибутковим буде цей бізнес, через постійну боротьбу за виживання.

Сучасність бару можна оцінювати за різними критеріями - дизайну, технічним оснащенням, популярності, тощо. По суті, сучасними можна вважати усі існуючі зараз формати – лобі-бар, коктейль-бар, винний бар, пивний, диско-бар, тики-бар, «спік-ізі»-бар (speak-easy bar), рестобар. Якщо говорити про тренди, то майбутнє - за «спік-ізі»-барамі, закритими або напівзакритими закладами зі своїми чіткими правилами, що з'явилися в Америці ще за часів сухого закону. Зараз ця тема вельми популярна на Заході і поступово набирає популярність у нас [4].

Типологічну класифікацію сучасного барного бізнесу б можна представити наступним чином:

- бари престиж-класу - одне з місць, куди відвідувач (споживач) приходить, щоб заявити про свою респектабельність та приналежність до відповідної соціальної групи;

- бари для задоволення утилітарної потреби - заклад, куди приходить споживач, щоб задовольнити смакові потреби на пропоновані продукти;

- бари-шоу - основна мета відвідування - розваги;

- бари-клуби - місце, куди приходять не тільки для того, щоб смачно поїсти, але і в очікуванні цікавого і захоплюючого спілкування [2].

Сучасні тенденції барного руху простежуються досить чітко і в мікології - повернення до класики і твісти на неї; використання в коктейлях домашніх інгредієнтів (сиропів і настоянок власного приготування) в поєднанні з напоями міцніше. Що стосується формату, то в технічному оснащенні зараз все більше приділяють увагу оформленню внутрішньої частини бару, постійного її вдосконалення, а в дизайні як і раніше лідирує ретростиль [4].

Зв'язок між грамотним технічним оснащенням і ефективністю сучасного бару простежується досить чітко. Проте, компанії, які займаються проектуванням барних станцій, не в повній мірі можуть підлаштуватися під замовника. Більшість просто пропонує стандартну станцію, та й все. Але в кожному конкретному випадку є свої нюанси. Дизайнер бару проектує всі свої задуми, і йому потрібно адекватне технічне втілення задуманого. Це теж питання сучасності і в кінцевому рахунку окупності [3].

У нашій ментальності відвідування бару сприймається багатьма як похід «в гості», як неординарна подія. Тоді як за кордоном бар розглядають як помірно демократичне місце зустрічі на кожен день. В принципі, різниця в підходах не

видається дивною з огляду на те, що в нашій країні є міста, в яких працює в кращому випадку тільки по одному пристойному бару. Навіть в столиці ледь набереться з десятків закладів, де вам приготують дійсно першокласний напій. Це в рази менше, ніж в Лондоні або Нью-Йорку. Так що до «буденності» нам далеко. Ще один момент - на Заході люди приходять в бари в першу чергу за задоволенням, насолодою, а у нас більшість відвідує їх з цілком певними цілями, тобто, як виключно питні заклади. Тому найпопулярнішим коктейлем у нас є Long Island.

Не будемо забувати і про економічну сторону питання. При орендних ставках в Україні, бари змушені заробляти гроші будь-якою ціною. Тому гостям надається максимальна кількість послуг – це питання виживання. Звичайно, за такого стану речей може виникнути питання: а в чому ж тоді різниця між баром і рестораном? Сучасний бар - це демократичний заклад, навіть необов'язково з коктейлями в меню. Це може бути пивний бар, віскі-бар, чи інший, але в будь-якому випадку мається на увазі збільшений асортимент алкоголю, більш грамотно підібраний, ніж в ресторані, менший асортимент вина і досить демократичне меню. Бар може бути зі станцією, без неї, але, як мінімум, це завжди велика активна барна стійка.

Важко переоцінити хороший дизайн бару. Зовнішня, видима гостям частина барної стійки вирішується дизайнером – саме він пов'язує фасад і стільницю із загальною атмосферою закладу, підбирає естетичні і при цьому міцні і зносостійкі матеріали. Але бар буде найбільш ефективний тільки тоді, коли в процес його планування поряд з архітектором і дизайнером включається бармен, який краще за всіх знає технічні та технологічні аспекти роботи.

Коли ми беремо якийсь проект, спочатку з'ясовуємо, на скільки посадочних місць розраховано заклад, активною або неактивною буде барна стійка, чи планується наявність танцполу, який штатний розклад. Відповіді на ці питання дають нам загальне розуміння завдань. Але набагато важливіше правильно спроектувати барну стійку, підібрати обладнання, грамотно підвести комунікації. При будівництві стійки особлива увага приділяється каркасу, всередині якого як раз і прокладаються всі комунікації. При цьому важливо його не тільки герметично закрити, адже тут постійно присутні харчові продукти, а й забезпечити легкий доступ до всієї підводки для її подальшого обслуговування.

Переоцінити продуктивність добре організованої барної станції важко: коли все під рукою, термін приготування коктейлю скорочується в п'ять разів, бармен здатний приготувати десяток коктейлів за п'ять хвилин. Барна стійка може додатково комплектуватися барним холодильником, стільницею з краплезбірником, сміттєвим модулем, хаус-келихами, пістолетами для розливу газованої води, кавоваркою, бойлером - все це дозволяє уникнути хаосу і залишити простір робочого столу вільним навіть у найбільш завантажені години. Конструктивно сучасна барна стійка ділиться на робочу і гостьову зони. І якщо організація робочого місця розглядається перш за все з інженерної боку, то виконання місця для роботи з гостями залежить від функцій самого бару [1].

У неактивних сервіс-барах стійки використовуються в основному для розрахунку з клієнтами. А ось в активних барах контакт бармена з гостем здійснюється безпосередньо біля стійки, тому саме її проектуванню і влаштуванню приділяється підвищена увага.

Сучасний український бар – заклад, де відвідувачі можуть не тільки скуштувати екзотичні коктейлі та приємно провести час, але і замовити незвичайні або традиційні страви кращих кухонь планети, приготовані професійними кухарями на найвищому рівні. Гості мають можливість спробувати чудові коктейлі, змішані з найрізноманітніших компонентів, а також будь-які вина від кращих світових виробників. Все це користується незмінною популярністю, і тому даний бізнес досить прибутковий, щоб продовжувати їм займатися.

Типізація барів і в Україні, і за кордоном схожа і залежить від асортименту реалізованих напоїв і продукції, а також способів їх приготування: молочний, пивний, винний, кавовий, коктейль-бар, лобі-бар, бар готелю, снєк-бар, гріль-бар, паблік-бар, лонг-бар, банкетний бар, мобіле-бар, таб-бар, паб-бар тощо. Вони можуть відрізнятися і специфікою обслуговування відвідувачів, наприклад, відеобар, вар'єте-бар.

Якщо говорити про аудиторію, яка вважає за краще проводити час в барах, то, як не банально звучить, - це усі категорії населення, якому дозволено згідно із законом відвідувати подібні заклади. Часом навіть домашні тварини стають завсідниками, звичайно, за компанію з господарями.

Між іншим, повноліття відвідувачів повинно бути обов'язковим пропуском в будь-який бар. Це означає, що в будні дні бармену краще попросити паспорт у гостя, який, як йому здається, не є повнолітнім. А у вихідні повинен діяти строгий фейс-контроль: особам до 21 року вхід заборонено. Перевага барного бізнесу полягає в тому, що бар відвідуватимуть завжди: і взимку, і влітку, і в сніг, і в дощ, і навіть після всіх «антизаконів». Це пояснюється тим фактом, що всі обмеження подібного роду вводяться повсюдно, тому вони ж самі і не залишають відвідувачеві вибору. Однак не варто лякатися таких незручностей, адже це ж просто незручності, а ніяк не труднощі або проблеми. І такі речі завжди можна усунути при наявності у власника належної кмітливості і підприємливості.

В той час, як питання пов'язані з підвищенням ефективності роботи бару будуть обумовлені асортиментом послуг, продуктів, меню і підпорядковані загальним стратегічним цілям, менеджмент бару повинен контролювати його витрати, враховуючи додаткові можливості для їх економії.

Список використаних джерел:

1. Архипов В. В. Технология продукции и обслуживания в барах. 2-е издание: учеб. пособ. – К.: Центр учебной литературы, 2016. – 240 с.
2. Жданов В. В. Менеджмент в ресторанном бизнесе: автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. экон. наук М., 2004. – 24 с.
3. Современный бар URL: http://restoranoff.ru/trends /conjuncture /Sovremenniei_bar/

4. Як організувати роботу бару URL: <http://jak.bono.odessa.ua/articles/jak-organizuvati-robotu-baru.php>

РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Мельник А. Ю., студентка

Науковий керівник:

викладач Литвин О. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Ресторанне господарство являється невід'ємною та важливою складовою туристичної галузі та створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. Характерною особливістю обслуговування туристів є надання їм повного комплексу послуг харчування, в залежності від уподобань, смаку, рівня доходу.

Стан ресторанного господарства в цілому має значний вплив на розвиток всієї індустрії туризму.

З останні роки спостерігається збільшення кількості закладів ресторанного господарства в порівнянні з попередніми. Види закладів ресторанного господарства, асортимент наданих послуг, меню постійно змінюється та розширюється під дією різних технічних, економічних, політичних і навіть соціальних змін. Однією з головних цілей підприємства має бути задоволення потреб споживачів ресторанних послуг на високому рівні для підвищення ефективності своєї діяльності та отримання прибутку. Для цього необхідно стежити за змінами в світових тенденціях і популярних трендах, властивих даному виду закладу харчування.

У розвитку закладів ресторанного господарства намітилися наступні тенденції:

- формування нових напрямків сучасної кулінарії;
- поглиблення спеціалізації ресторанів;
- створення міжнародних ресторанних ланцюгів;
- вдосконалення форм праці та впровадження досягнень науково - технічного прогресу [1, с.15-17].

Специфіка ресторанного господарства, як сфери діяльності, полягає в тому, що на підприємствах поєднуються функції технологій приготування страв, обігу (реалізації) та організації їх споживання. При цьому ці процеси взаємопов'язані у часі та просторі, що зумовлено особливостями функціонування закладів [2].

В останні роки зростає популярність етнічних страв. з'являється ще більше спеціальних інгредієнтів, рецептур і технологій приготування. Користуються попитом китайська, японська і тайська кухня. Згодом можуть завоювати популярність корейський і японська кулінарія. Також набувають популярності

мобільні додатки для замовлення. Через додатки клієнти можуть отримувати купони, повідомлення від ресторану і персональну рекламу в залежності від минулих замовлень. Через додаток можна зробити попереднє замовлення страв, забронювати місця та не чекати, поки страву приготують. Для рестораторів додаток – це відмінна можливість стати сучасним закладом [3, с.11].

Отже, важливим елементом в обслуговуванні туристів є послуги підприємств ресторанного господарства. Вони обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів як вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й індивідуальних, та створюють частину іміджу країни.

Список використаних джерел:

1. П'ятницька Г. Т. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 2.
2. Ринок ресторанного бізнесу України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://poglyad.com/blog/4/437/>
3. Яшина О. В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm

ІНСТРУМЕНТИ РЕПУТАЦІЙНОГО ОНЛАЙН-МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Чирва О. Г., д. е. н., професор
Поворознюк І. М., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сьогодні технології за допомогою яких готельні підприємства управляли репутацією на основі моніторингу відгуків та подальших коректуючих дій не є ефективні.

Зараз настає час, де постає необхідність управління процесом формування корпоративної репутації, яка обумовлена посиленням глобалізації та глобальної конкуренції. Зростає значення символічних ресурсів в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. З впевненістю можна стверджувати, що репутаційний капітал є одним з основних чинників конкурентоспроможності та фінансової стійкості будь якого типу закладу розміщення.

В основі репутаційного капіталу готельного господарства знаходиться його власна репутація, яка конвертується в капітал у результаті інвестування підприємством у власну організаційну культуру та імідж.

Як зазначають Л. Батченко та Л. Гончар: «Репутація – важлива для бізнесу будь-якої направленості, а особливо для готельно-ресторанних закладів. Адже готельно-ресторанний бізнес, сфокусований на обслуговуванні споживача і створенні у нього позитивного іміджу. Індустрія гостинності є доволі точним і чутливим індикатором економічного стану в країні. Тому сьогодні управління репутацією в готельно-ресторанному бізнесі стає «гарячою» темою» [1].

Найбільші трансформації (зміни) Інтернет перетворив в індустрії туризму та гостинності. Готельний бізнес починав розвивати свої канали продажу саме через систему глобального розподілу Інтернет. Тобто можна сказати, про те, як себе готель позиціонує в Інтернеті, як його бачать потенційні клієнти і це є визначальним фактором купівлі цієї готельної послуги. Усі ці процеси стали причиною виникнення такого напрямку як репутаційний інтернет-менеджмент (онлайн-менеджмент).

Щоб зрозуміти роботу даного напрямку перейдемо до його інструментів, які характеризують онлайн-менеджмент.

Одним із перших інструментів є контент сайта готелю. Перш за все це довіра клієнтів. Задача на цьому етапі заключається у відчутті достовірності інформації про готель. Контент необхідно орієнтувати не так на переваги готелю, а на процес перебування у ньому гостя. Крім того, контент повинен створювати атмосферу інтерактивного спілкування (позитивні відгуки) ніж перерахування різноманітних послуг і розваг.

Розміщення на сайтах якісних фотографій. Хоча витрати на професійну фотозйомку можуть здатися високими, але в кінцевому результаті слід пам'ятати, що вони є інвестиціями.

Аналіз відгуків на сьогоднішній день для споживачів готельних послуг є одним із основних. Ми знаємо, що зараз існує дуже велика кількість Інтернет ресурсів, які концентрують інформацію про туристів. До них відносяться TripAdvisor, Booking.com, Hotels.com, а також численні локальні сайти. І тому, власникам готельних підприємств слід пам'ятати, що крім сайтів, призначених для концентрації відгуків, обговорення відбувається і в соціальних мережах і блогах. А цей напрям впливає на репутацію готелю і відповідно на об'єми продаж.

Реакція на відгуки. Менеджери готелів повинні обов'язково моніторити відгуки. Адже це є невід'ємна частина діяльності управління репутацією. Зараз багато сайтів, які надають можливість готелю отримати доступ в екстранет, де менеджер компанії може висловити свою реакцію на відгук, відповісти на питання, оскаржити некоректні відгуки. Для ефективної роботи, менеджеру необхідно для зворотного зв'язку з споживачами готельних послуг мати набір шаблонів на підставі яких він буде формувати свою відповідь.

Рейтинг готелю. На нашу думку це один із самих використовуваних критеріїв, за яким потенційні споживачі здійснюють вибір на сайтах бронювання. На даний час не існує єдиної системи рейтингу готельних підприємств. Як правило, сайти використовують власні системи ранжирування. Застосовуються різні шкали від п'ятибальних (TripAdvisor) до ста бальних (Hotellok).

Одним із інструментів репутаційного онлайн-менеджменту в готельному бізнесі є відгуки, які є показником недоліку роботи закладу. Визнати ключові недоліки можна переглянувши всі скарги та визначити, по яким категоріям найчастіше ставлять низькі оцінки. Адже думка гостя готелю може відрізнитися

від думки менеджера. Тому, одним із завдань управління репутацією є виявлення непорозуміння між менеджментом готелю та гостем.

Сегментація. Аналізуючи відгук необхідно визначити, який представник якого сегменту його написав. Оскільки при орієнтації на конкретний сегмент ринку кожен готель формує цінову політику, програми лояльності. А в процесі аналізу може виявитися, що основну масу відгуків залишають представники зовсім не того сегмента.

Соціальні мережі. Вони є одним із зручних каналів пошуку відгуків про готелі.

Формування мотивації на написання відгуків. Менеджери готелів повинні мотивувати гостя написати гарний відгук про готель. Мотивацією для гостя повинна стати пропозиція знижки чи бонусу за розміщення відгуку в Інтернеті. Також це може бути знижка на подальше проживання, безкоштовний обід або сніданок, сувенір, квитки в театр та ін.

Тому, якщо готель хоче бути конкурентоспроможним на ринку готельних послуг необхідно переглянути його концепцію управління репутацією. Менеджери готелів повинні не тільки слідкувати за нею, а й активно формувати її.

Список використаних джерел:

1. Батченко Л., Гончар Л. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу URL.: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/1-PB%20(1).pdf) (дата звернення: 20.09.2019)