ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Матеріали

міжнародної науково-практичної конференції

молодих вчених і студентів

19 лютого 2021 року
Україна, м. Львів

СПІВОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра економіки
Кафедра підприємництва, торгівлі та логістики

Студентське наукове товариство ім. М. Туган-Барановського

Наукове товариство молодих вчених

БІЛОРУСЬКИЙ ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

КООПЕРАТИВНО-ТОРГОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЛДОВИ

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Вінницький кооперативний інститут

Луцький кооперативний коледж

Львівський кооперативний коледж економіки і права

Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

Рівненський кооперативний економіко-правовий коледж

Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж

Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж

УДК 658.0(477)

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

Голова оргкомітету: ректор Львівського торговельно-економічного університету, **Куцик П. О.** д.е.н., проф.

Члени оргкомітету:

Семак Б. Б. проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету, д.е.н., проф.

Лєбєдєва С. М. ректор Білоруського торгово-економічного університету споживчої кооперації, д.е.н., проф. (Республіка Білорусь)

Шавга Л. А. ректор Кооперативно-Торгового Університету Молдови, д.е.н., проф. (Республіка Молдова)

Коваль Л. М. директор Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, д.е.н., доц.

Драбовська В. А. в.о. ректора Вінницького кооперативного інституту, к.ф.н.

Гаврилишин В. В. декан факультету товарознавства, управління та сфери обслуговування Львівського торговельно-економічного університету, к.т.н., доц.

Герасименко Т. О. директор Інституту економіки та фінансів Львівського торговельно-економічного університету, к.е.н., доц.

Міщук І. П. завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торговельно-економічного університету, д.е.н., доц.

Міценко Н. Г. завідувач кафедри економіки Львівського торговельно-економічного університету, д.е.н., проф.

Куцик В. І. професор кафедри економіки Львівського торговельно-економічного університету, к.е.н., проф.

Олексин І. І. доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики ЛТЕУ, к.е.н.

Перепьолкіна О. О. голова Наукового товариства молодих вчених ЛТЕУ, к.е.н., доц.

Федоренко А. О. голова Студентського наукового товариства Інституту економіки та фінансів ЛТЕУ, студент

Відповідальна за випуск – д.е.н., проф. Міценко Н. Г.
Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори тез доповідей.

Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів (м. Львів, 19 лютого 2021 р.) : тези доповідей. – Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2021. – 344 с.

У збірнику представлені тези доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні» (м. Львів, 19 лютого 2021 року), які відображають результати наукових досліджень проблем розвитку бізнесу в Україні та удосконалення управління ним в умовах глобалізації економіки.

Для науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти, здобувачів вищої освіти, науковців, практичних працівників.

УДК 658.0(477)

©Львівський торговельно-економічний університет, 2021

ЗМІСТ

Секція 1. Розвиток вітчизняного бізнесу в умовах глобалізації економіки

Антонюк А. Ю. Стратегія інновацій як засіб організації розвитку бізнесу підприємства в умовах глобалізації 10
Бобурчак Н. Р. Законодавчі реалії функціонування малого підприємництва в Україні 14
Гелей Я. Є. Організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства 16
Годунько Р. Б. Тенденції адаптації підприємництва в Україні в умовах глобалізації 20
Godfrey E. Ch. Development of domestic business in the conditions of globalization in the economy 22
Гончар О. І., Слободян Т. В. Трансформації механізмів управління потенціалом підприємства 25
Дмитрук К. М. Державне регулювання економіки 27
Захаркевич О. С. Електронна комерція в Україні під час карантину 28
Іванян Д. Г. Проблеми ведення малого бізнесу в Україні 31
Камарчук І. М., Шевченко О. В. Інституціональні інструменти зниження зовнішньої трудової міграції населення України 33
Капшицька Л. М. Зіставлення окремих економічних явищ і процесів оподаткування релігійних організацій в умовах глобалізації економіки 35
Копенкова О. Ю., Жевнова А. О. Состояние и тенденции развития системы высшего образования Республики Беларусь 37
Костюк Д. С. Вплив глобалізації економіки на цифрову трансформацію бізнесу 40
Кравчук Х. В. Малі підприємства в умовах глобалізації 42
Поліщук В. В. Пріоритетні напрями державного регулювання міграційних процесів в контексті забезпечення соціально-економічного розвитку України 44
Проць Б. Ю. Особливості функціонування мережевого ритейлу на косметичному ринку України у “пандемічний” період 46
Сафрончик А. В. Розвиток вітчизняного бізнесу в умовах глобалізації економіки 50
Симчера В. В. Роль малого бізнесу в економіці України 52
Стаднійчук Р. В. Прикладні аспекти використання зарубіжного досвіду щодо відновлення фінансової стійкості банків в Україні 54
Строжук П. П. Особливості міжнародної економічної діяльності ПрАТ “Карлсберг Україна” 57
Тукальская Е. Н. Белорусские поставки нефтепродуктов в Украину 60
Трофименко К. В. Об’єктивна необхідність диверсифікації діяльності для суб’єктів господарювання 62
Фещин М. М. Розвиток вітчизняного бізнесу в умовах арантину 66
Швидкий О. С. Розвиток вітчизняного бізнесу в умовах глобалізації 68

Секція 2. Фінансово-економічні аспекти управління бізнесом в умовах ринку

Бендина В. Ю. Особливості планування діяльності підприємств в ринкових умовах 70
Верба М. О. Проблеми залучення іноземних інвестицій в економіку України 71
Голуб А. О. Сучасний стан ринку праці в Україні 73
Дмитрів І. О. Вплив ціноутворення на фінансовий результат підприємства 75
Дорошко В. Н. Белорусская бизнес-модель предпринимательского менеджмента в цифровой экономике 77
Загурна М. В. Модель організації управлінської праці на підприємстві 80
Квятковська А. О. Особливості формування фінансових результатів діяльності підприємства 83
Кравець С. В. Проблеми тіньового сектору економіки України 86
Кульчицький В. І. Проблеми ринку праці в Україні 88
Кушик І. В. Розвиток та формування трудових ресурсів на підприємстві 89
Лещенко А. О. Системи сучасних комунікацій в управлінні підприємництвом 91
Литвиненко С. П., Нємцу І. В. Управління адаптацією працівника в трудовому колективі на підприємстві в сучасних умовах господарювання 95
Лузько Н. Н. Основные инструменты оптимизации финансового результата организации при начислении амортизации 97
Матківська К. В. Залежність купівельної спроможності від доходів населення в сучасних ринкових умовах 100
Настенко В. В. Основні напрями адміністрування бюджетування на підприємстві 102
Проказюк М. Ю., Долішня О. Р. Податкові аспекти ведення бізнесу в Україні 104
Семенович І. В. Розвиток кредитування малого та середнього бізнесу в Україні 107
Хаховська Т. В. Фінансова криза 2020 року в Україні: аналіз та шляхи її подолання 110
Чернєйкіна А.-М. О. Підвищення рівня ефективного управління персоналом у ринкових умовах 112

Секція 3. Обліково-аналітичне, інформаційне та правове забезпечення управління бізнесом

Бучкіна М. І. Моделі сталого корпоративного розвитку та управління 115
Грищенко О. В. Інформаційне забезпечення управління бізнесом з прокату майна 118
Данилова Ю. А. Лизинг в Республике Беларусь 121
Доголіч Г. Г. Грошові кошти та шляхи удосконалення їх обліку 124
Дячишин Х. Б. Дефіцит державного бюджету в Україні 126

Ивашнева М. А. Государственное регулирование и система поддержки свободных экономических зон в Республике Беларусь 128
Крук Л. А. Нормативно-правове забезпечення малого бізнесу 131
Кучишин Ю. Ю. Проблеми розвитку пенсійної системи в Україні 134
Охрімчук В. Р. Бухгалтерський облік податку на прибуток та відображення його у фінансовій звітності 136
Пиріжок С. Є., Загурна М. В. Особливості фінансової звітності інноваційного підприємства: організаційно-методичні засади 138
Рильська Г. Р., Урсан Н. І. Проблеми обліку руху готівки у сучасних умовах діяльності підприємства 141
Савицкая А. В. Влияние глобализации на изменения в национальном бухгалтерском учете 144
Середич М. Р. Правове забезпечення управління бізнесом 146
Стренадко В. Р. Проблеми депозитної політики в України 148
Червоняк В. О. Відмінності трактування витрат підприємства у вітчизняних нормативно-правових актах 150
Яремчук Д. П. Управління бізнесом за допомогою обліково-аналітичного забезпечення в інтеграційних умовах розвитку національної економіки 153

Секція 4. Інноваційні засади розвитку підприємництва в умовах динамічних змін

Бенько Р. В., Терещенко І. В. Зміст, стан і проблеми організації асортиментної роботи спеціалізованого магазину фірмової торгівлі 156
Бондаренко А. В., Луцко С. О., Стецюк О. А. Форми та механізми організації торговельної діяльності суб'єктів приватного підприємництва у ринковому середовищі 160
Бондарчук О. В., Міщук А. І., Міщук І. П. Чинники лідерства торговельних підприємств у сфері інновацій 163
Васильченко І. Р. Регіональна інноваційна політика регіону та її реалізація 166
Власюк Д. А. Інноваційний процес та звідки приходять інновації 168
Вовчак О. Д., Гонгало Н. М. Проблеми та перспективи розвитку банківських інновацій в умовах цифрових технологій 170
Воронко О. С., Лозовий Т. І. Інноваційна діяльність підприємства як об'єкт статистичних спостережень та аналізу 173
Гаврилюк О. О. Особливості мотивації та форми міжнародного руху капіталу 174
Гадада В. Г., Демчук С. В., Міщук І. П. Сутність і практика впровадження інновацій в логістику у торговельній галузі 176
Гладун А. С. Інноваційний розвиток підприємства 179
Глінка А. Р. CVP-аналіз та його застосування 181
Гнатюк С. Л. Проблеми українського підприємництва 183
Гончар О. І., Бердичевський А. В. Мотиваційний механізм активізації 186

інноваційних процесів формування потенціалу підприємства
Квач М. С. Рітейл-брендинг – це не розкіш, а необхідність! 187
Книш Д. М. Удосконалення інструментарію інноваційної діяльності підприємства в умовах розвитку міжнародних економічних відносин 191
Крильчук Н. В. Репрезентація ресторану в соціальних мережах 194
Курбыко Д. В. Стратегическое развитие инновационной деятельности Республики Беларусь 197
Кушнір О. В. Сучасні методи управління персоналом як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства 199
Лазарева З. В. Наслідки пандемії Covid-19 та інноваційні процеси розвитку бізнесу в Україні у 2021 році 202
Маланюк І. Р. Особливості управління підприємством в умовах інтеграції 204
Марій О. Т. Тенденції та перспективи розвитку логістики підприємств торгівлі 207
Мелько Н. Є. Інноваційні засади розвитку підприємства в умовах динамічних змін 210
Найда Р. Р., Олексин І. І. Крос-маркетингові технології в організації бізнес-процесів роздрібної торгівлі 213
Новічков А. А., Шевчик Б. М. Мікропатернальні бізнес-тріади у структурі соціокультурної динаміки 217
Овчінніков О. М. Інноваційні технології у розвитку готельно-ресторанного господарства 218
Покора С. Т. Завдання і практика організації збутової діяльності виробничого підприємства в умовах конкуренції 221
Сисун О. В. Управління базами даних комерційного підприємства в сучасних умовах 223
Стецюк І. П. Інноваційно-інвестиційний потенціал системи споживчої кооперації Вінницької області 227
Суха І. А. Застосування безпілотних літальних апаратів як напрямок інноваційного забезпечення підприємницької діяльності 231
Тимків Д. О. Запровадження міжнародного досвіду управління персоналом на підприємствах України 234
Трофименко О. О. Забезпечення інноваційного розвитку економіки в енергетичній сфері: світовий досвід 236
Чопко О. І. Розвиток сучасного підприємства в умовах динамічних змін 239
Юрко О. Ю. Розвиток економіки України в умовах четвертої промислової революції 242
Ягельницька Ю. С. Роль держави в проведенні інноваційної політики 245

Секція 5. Маркетингові дослідження як чинник підвищення конкурентоспроможності суб'єктів бізнесу

Гершук В. В. Маркетингові підходи в умовах кризи 248

Гончар О. І., Пушкіна Ю. В. Маркетинг-логістичні засади формування потенціалу підприємства за умов глобалізації 249
Лізун Я. В. Маркетингові дослідження та комунікації у готельно-ресторанному бізнесі 251
Майборода Ю. О. Управління розвитком зовнішньоекономічної діяльності фармацевтичного підприємства (бенчмаркінг) 254
Наливайко Ю. А. Основні проблеми ціноутворення в Україні 256
Петрига Н. О. Соціологічне дослідження користувачів та потенційних власників електричних транспортних засобів особистого користування 258
Роман І. М. Сутність, зміст та основні напрямки маркетингових досліджень 261
Сідху Ю. Д. Маркетингові дослідження як чинник підвищення конкурентоспроможності суб‘єктів бізнесу 264
Тимань М. М. Маркетингові дослідження як чинник підвищення конкурентоспроможності суб’єктів бізнесу 269
Троць О. О. Маркетингові інновації як основа конкурентоспроможності 272

Секція 6. Проблеми розвитку суб'єктів господарювання в промисловості, сільському господарстві, торгівлі, готельно-ресторанному господарстві, туризмі

Бандрівський О. А. Проблеми і перспективи малого бізнесу в Україні 275
Бартко М. Т. Підтримка розвитку малого бізнесу в Україні 276
Бережна І. В. Використання інтернет – реклами для просування туристичного бренду (на прикладі м. Мукачево) 278
Василишин С. Н. Проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні 281
Вербицька О. В. Проблеми розвитку суб’єктів підприємництва 284
Горячкіна Н. В., Горєлова Н. М. Проблеми правового регулювання діяльності суб’єктів туристичної галузі в Україні 286
Довбня Д. Т. Турбота про майбутнє: як поводитись із відходами готелю та ресторану 289
Злидник М. І. Використання досвіду країн ЄС у регулюванні ринків агропродовольчої продукції в Україні 293
Іваненко В. С. Комплексна безпека підприємств агропромислового комплексу як складова система управління 295
Кравчук І. В. Проблеми розвитку малого підприємництва в Україні 297
Крета А. І. Проблеми малого бізнесу України в сучасних умовах 299
Максименко Є. С. Сучасний стан та проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні 302
Мешко Ю. Ю. Інформаційне маркування товарів як джерело достовірної інформації для споживачів 304
Міценко Н. Г., Федоренко А. О. Місце зовнішньої торгівлі в економіці України 306

Мудрик В. Б. Інформаційна сервізація в системі надання послуг індустрії гостинності 308
Остафійчук М. М. Підвищення якості обслуговування покупців у підприємствах роздрібної торгівлі 312
Палюх С. О. Розважальний туризм в світі 315
Приступа В. І. Напрями реалізації інструментів політики управління ресурсним потенціалом машинобудівного підприємства 318
Савчук Ю. Р. Проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні 321
Садовська В. В. Проблеми розвитку суб'єктів господарювання в сфері туризму 324
Свиридова А. В., Лалаева К. С. Состояние и тенденции развития рынка туристических услуг Республики Беларусь 327
Толстелева М. С. Конкуренция как проблема развития розничной торговли организаций потребительской кооперации 331
Хлян Б. В. Проблеми розвитку готельно-ресторанного господарства 334
Чаз В. Ю. Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні 336
Чернова О. В. Развитие потребительской кооперации Республики Беларусь на современном этапе 337
Школа В. О. Тенденції сучасного споживання продуктів харчування 340
Шмалюк І. А. До питання організаційної ефективності 341
Яковина О. А. Бальнеологічний туризм в Україні 343

Антонюк А. Ю.
Науковий керівник: Ковтун О. І., к.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙ ЯК ЗАСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Організувати означає упорядкувати щось навколо певного системо-формуючого фактора за допомогою певного засобу. Для організації ефективного бізнесу та забезпечення його розвитку такими ключовими факторами-імперативами в сучасній глобалізованій економіці, на наш погляд, виступають інновації, а засобами – стратегії.

Однак, українські підприємства, на жаль, не закладають в свої бізнес-моделі (як способи отримання прибутку від обраного виду діяльності) наукові відкриття й технічні винаходи (як власні, так і запозичені). Тобто у вітчизняних підприємств відсутнє спрямування розвитку бізнесу інноваційним шляхом. Таке спрямування-імператив, на наш погляд, має бути закладене у стратегії, а точніше – стратегічному наборі підприємства, оскільки підприємство реалізує і дотримується не якоїсь однієї, а цілої низки стратегій: загальної, бізнесу, бізнес-процесів (функціональних), операційних, ресурсних.

Ми виходимо із тієї позиції, що власне стратегія є когнітивним, на тривалу перспективу спрямованим, інструментом ефективної організації та адекватної адаптації бізнесу підприємства до його ведення в динамічних та конкурентних умовах глобалізованої економіки. Цей інструмент визначає логіку бізнесового розвитку підприємства, логіку його поведінки в ринковому середовищі, спрямовану на забезпечення стійкої конкурентоспроможності та прибутковості в мінливому середовищі.

А в глобалізованому світі, в умовах вільної торгівлі та посилення конкуренції, засобом забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості, насамперед, є не матеріальні ресурси, а інновації різного типу на різних ділянках роботи і різних рівнях управління: починаючи від нових продуктів, нових засобів виробництва, нових матеріалів, нових технологій виробництва і закінчуючи новими технологіями доступу до ринків, новими методами управління, новим персоналом тощо. Відтак, інновації мають виступати ключовою компетентністю, яка закладається в систему стратегій підприємства. І, відтак, мова має йти про інноваційну стратегію підприємства, побудовану як набір стратегій на основі відповідних інновацій, тісно пов’язаних між собою в межах субстратегії інновацій. Ця стратегія повинна являти собою інноваційну бізнес-модель, яку обиратиме підприємство за усіма напрямами бізнес-діяльності для забезпечення їх конкурентоспроможності та прибутковості на основі впровадження інновацій в межах усіх ланок ланцюжка вартості кожного бізнес-напряму. Вона визначатиме логіку бізнесової поведінки підприємства щодо забезпечення його конкурентоспроможності на основі інвестицій в

систему інновацій за ключовими факторами успіху в розрізі усіх бізнес-процесів, які лежать в основі бізнесу підприємства. Вона має вказувати на напрями, за якими потрібно здійснювати інвестиції в інновації на підприємстві на різних рівнях прийняття рішень: на рівні бізнес-портфеля, на рівні окремих бізнес-напрямів, і, особливо, на рівні бізнес-процесів (логістики постачання та збуту, маркетингу, виробництва, фінансів, управління, НДДКР, ЗЕД, інформаційного забезпечення, інвестицій, екології, кадрів, соціального аспекту), які забезпечують окремі бізнес-напрями підприємства. Це обумовлено тим, що в сучасних умовах використанню інновацій для досягнення конкурентної переваги підприємству немає альтернативи: економічного домінування досягають лише ті фірми, які конкурують на основі інновацій. М. Портер звертає увагу на те, що хоча кожна успішна компанія і застосовує свою власну стратегію, яка визначає напрями та рівні інвестування ресурсів за видами бізнесу, бізнес-процесами та їх елементами, однак, на загал, в своїй основі, фірми досягають конкурентних переваг при допомозі саме інновацій, тобто інвестуючи в інновації [1, с. 215].

Підприємствам для підвищення прибутковості свого бізнесу треба забезпечити ефективне використання своїх обмежених ресурсів, керуючись інноваційною стратегією, яка вказуватиме основні напрями та рівень пропонування інновацій щодо напрямів бізнесу підприємства, щодо бізнес-процесів, які є формуючими ланками ланцюжка вартості цих напрямів бізнесу, та щодо їх окремих операційних компонент. Ці напрями та рівні пропонування інновацій мають визначатися згідно з критерієм їх віддачі за рівнем зростання обсягів виробництва та продажів, прибутків, частки ринку тощо, оскільки прибутковість бізнесу та підприємства залежить від забезпечення ефективного використання інвестицій згідно з обраною найбільш раціональною стратегією розвитку [2, с. 305], якою є стратегія інноваційного розвитку. Тому питання формування інноваційної стратегії для конкретного підприємства стає визначальним питанням організації його діяльності і розвитку в динамічному ринковому середовищі.

В системі стратегій підприємства субстратегія інновацій в умовах загострення конкуренції, як наслідку глобалізації, повинна задавати вектор, за якого нововведення стають неодмінною складовою всіх структурних підрозділів підприємства (від рівня загальнокорпоративного управління до окремих бізнес-одиниць та їх функціональних і операційних підрозділів організації конкретних бізнес-процесів із забезпечення певного бізнесу підприємства). Саме стратегія інновацій є системою субстратегій для всіх рівнів стратегічного набору підприємства, зорієнтованих на інноваційний розвиток підприємницької організації та задоволення потреб її можливих клієнтів. І, як когнітивний інструмент адаптивної поведінки підприємства в зовнішньому оточенні, вона орієнтована на вирішення проблем незадовільних ситуацій при управлінні змінами. Її можна трактувати і як сукупність методів конкуренції та ведення бізнесу, що обирає менеджмент підприємства для забезпечення конкурентоспроможності та майбутньої прибутковості обраного виду бізнесу. В такому представленні вона є сукупністю економічних,

мотиваційних, організаційних та інших засобів, методів і форм управління інноваційною діяльністю конкретного об'єкта управління на підприємстві з метою одержання економічних результатів від цієї діяльності найоптимальнішим шляхом.

Ця стратегія спрямовує підприємство на комплексне формування та використання його інноваційного потенціалу. Оскільки будь-які стратегічні рішення та дії підприємства повинні мати інноваційний характер, стратегія інновацій має пронизувати всі рівні управління підприємством та всі елементи його стратегічного набору.

Своєю чергою, можливість визначити поточний профіль та напрями розвитку інноваційної стратегії (пріоритети інвестицій щодо інновацій за бізнес-процесами чи за ланками ланцюжка вартості певного бізнесу підприємства), дає "крива профілю інноваційної стратегії підприємства щодо певного бізнесу", яка будується в межах моделі "стратегічного тла" інноваційного процесу на підприємстві [3]. При цьому для формування нової або корегування поточної стратегії можна застосувати "матрицю 4-х дій", спрямованих на забезпечення конкурентної переваги за рахунок відбору оптимальних для певного бізнесу варіантів стратегічних дій щодо інновацій в напрямку окремих бізнес-процесів певного бізнесу. Існують такі альтернативи щодо стратегії інновацій за окремим бізнес-процесом: 1) відмова від пропонування інновацій за певним типовим бізнес-процесом; 2) зменшення пропозиції інновацій за певним типовим бізнес-процесом; 3) збільшення пропозиції інновацій за певним типовим бізнес-процесом; 4) пропонування інновацій за новими бізнес-процесами, які не є типовими для цього виду бізнесу. У підсумку на цій основі можна сформувати конкретну адекватну й ефективну стратегію забезпечення конкурентоспроможності певного бізнесу через інновації за дискретними альтернативами: мінімізація витрат, диференціація, створення інноваційної цінності.

У свою чергу, в якості стратегічних інноваційних заходів (стратегічних рішень та дій) забезпечення конкурентоспроможності підприємств можна застосувати:

– за напрямом мінімізації витрат: інноваційне вдосконалення бізнес-моделі підприємства і використання резервів зниження витрат в окремих її ланках, які закладені, зокрема, в масштабах виробництва; повніше завантаження виробничих потужностей; накопичений досвід, економію від організації придбання ключових ресурсів, враховуючи можливості найму дешевої робочої сили, економію на крупних за обсягом закупівель партій матеріалів, сировини, регіональних відмінностях за окремими статтями витрат тощо; використання зв'язку з різними ланками ланцюжка вартості підприємства і покращення координації взаємопов'язаних видів функціональної діяльності; інвестування в новіші та продуктивніші технології; спільне використання різними підрозділами підприємства обладнання та ресурсів (синергетичний ефект); вертикальну (часткову або повну) інтеграцію (з постачальниками або каналами розповсюдження) замість системи підрядів; виключення найбільш витратних ланок і передачі їх в аутсорсинг; вибір та

дотримання політики піонера або послідовника (економія на витратах тут залежить від типу галузі, динаміки технологій тощо); прийняття адекватних виробничих і управлінських рішень та обрання відповідної стратегії (наприклад, зменшення обсягу послуг для споживачів, погіршення споживчих властивостей товарів, зниження оплати праці й додаткових виплат службовцям порівняно з конкурентами, скорочення кількості каналів розповсюдження товару підприємства, скорочення часу доставки замовлення покупцям, використання форм і систем оплати праці для підвищення продуктивності, зменшення обсягу специфікацій на матеріали, що закуповуються, тощо); перехід на електронні технології, прямий продаж кінцевому споживачеві, прямий маркетинг, спрощення дизайну товару, відмову від додаткових опцій та властивостей товарів і пропонування лише базових варіантів, перехід на спрощені, більш гнучкі та менш капіталомісткі технологічні процеси, відмову від використання дорогої сировини та комплектуючих, перенесення (розташування) виробничих потужностей ближче до споживачів, постачальників або до обидвох категорій одночасно, концентрацію на основних запитах споживачів та виробництво обмеженого набору товарів та послуг для їх задоволення, реорганізацію бізнес-моделі для підвищення узгодженості та виключення її малоефективних ланок);

– за напрямом диференціації можна застосовувати різні параметри, засоби і заходи диференціації: характеристики товару (наприклад, унікальні смакові якості товару), різноманітність споживчих властивостей, більший вибір та проста процедура придбання, унікальний сервіс, термінове постачання, підвищена споживча цінність при старій ціні, нові товари, унікальний дизайн, престижність та неповторність, надійність і безпечність, якість виконання, сервіс, імідж і репутація, широкий асортимент тощо. При цьому диференціація повинна ґрунтуватися на різнотипних інноваціях: на інноваційному товарі, технічній перевазі, високій надійності та якості продукції, розвинутому сервісі та унікальних конкурентних можливостях підприємства. Стійка диференціація можлива лише на основі впровадження інновацій в усіх бізнес-процесах;

– за напрямом оптимізації витрат. Це гібридний метод забезпечення конкурентних переваг, в основі якого − заходи, спрямовані на досягнення оптимально низьких витрат у поєднанні з обмеженою диференціацією в бізнесі, зорієнтованому своїм продуктом на чутливих до ціни споживачів. Конкретні інноваційні заходи повинні спрямовуватися на досягнення компромісу: інвестування в нові технології, створення автономної системи дилерів продукції, індивідуальне обслуговування, запровадження електронної торгівлі тощо;

– за напрямом створення інноваційної цінності: створення і просування нового продукту для нового ринку (абсолютна інновація) і, таким чином, уникнення конкуренції та отримання абсолютної конкурентної переваги.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкуренция. М. : Издательский дом “Вильямс”, 2005. 608 с.

2. Аакер Д. А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений. М. : Эксмо, 2007. 457 с.
3. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана. М. : HIPPO, 2005. 272 с.

Бобурчак Н. Р.
Науковий керівник: Демидчук Л. Б., к.т.н.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАКОНОДАВЧІ РЕАЛІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Уперше з 2000 року на законодавчому рівні були визначені правові основи й напрями державної підтримки суб'єктів малого підприємництва. Були прийняті ряд Законів України "Про державну підтримку малого підприємництва" та "Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні", що безпосередньо спрямовані на проблеми розвитку малого бізнесу на державному рівні.

Основними цілями економічної політики України дотепер залишається досягнення економічного зростання, підвищення життєвого рівня більшості населення, підтримка курсу національної валюти, зовнішньоекономічна рівновага тощо. Досягнути даної мети можна лише із підтримкою розвитку малого підприємництва.

Базу малого підприємництва як фундаментальної основи конституційного ладу складає конституційне право громадян на підприємницьку діяльність. Відповідно до статті 42 Конституції України кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом. Виконуючи свою соціальну функцію, малий і середній бізнес країни сьогодні охопив майже 9,8 млн українців, а це значить, що кожна друга працездатна людина працює у сфері малого й середнього бізнесу, а кожна четверта – приватний підприємець [1].

Звертаючись до чотирьох фундаментальних Законів України для підприємницького середовища, а саме до "регуляторного", "реєстраційного", "дозвільного" і "контролюючого" законів можна констатувати наступне.

По-перше, із прийняттям Закону України "Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності" в країні започатковано формування принципово нової прогресивної системи державного управління, підвищення прозорості процесу прийняття управлінських рішень.

По-друге, важливою формою державного регулювання бізнесу є ліцензування. Державна політика в сфері ліцензування в нашій країні визначена Законом України „Про ліцензування певних видів господарської діяльності" [1], яким встановлений єдиний порядок ліцензування видів господарської діяльності на території України і єдиний перелік видів господарської діяльності, які підлягають ліцензуванню. Саме цим Законом введена ефективна система захисту прав суб'єктів господарювання шляхом реалізації права

досудового оскарження суб'єктами дій органів ліцензування до Експертно-апеляційної ради, створеної при Комітеті.

По-третє, задля зменшення адміністративних бар'єрів під час реєстрації бізнесу був прийнятий Закон України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців" [2].

По-четверте, система видачі дозвільних документів характеризувалася наявністю широкого переліку дозволів, непрозорістю й складністю дозвільних процедур і вже спонукала до прийняття Закону "Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності", що поклав початок повномасштабній реформі дозвільної системи. Здійснення цих заходів дозволило скоротити часові й фінансові витрати підприємців на проходження дозвільних процедур. Вибіркові дослідження показали, що тривалість процедур одержання дозвільних документів скоротилася в середньому в 2,4 рази, а витрати підприємців – у 2 рази.

По-п'яте, вагомим на шляху вдосконалення державного регулювання господарської діяльності стало прийняття Закону України "Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності". Цей Закон встановлює найважливіші принципи й норми, які регулюють правовідносини між органами державного контролю й суб'єктами господарювання при здійсненні перевірок їхньої діяльності.

По-шосте, реальною фінансово-кредитною допомогою для українського підприємництва стало впровадження з 2007 року нової державної бюджетної програми часткового відшкодування відсоткових ставок за кредитами, що надаються суб'єктам малого та середнього бізнесу для реалізації інвестиційних проектів.

По-сьоме, на сьогодні найдієвішим у плані стимулювання й розвитку малого підприємництва, з погляду оптимального оподаткування, є єдиний податок. Функціонування єдиного податку було впроваджено Указом Президента України "Про спрощену систему оподаткування, обліку й звітності суб'єктів малого підприємництва" в 1998 році. Така спрощена система оподаткування в Україні застосовується вже майже 30 років і практичний досвід її використання дає підстави для того, щоб говорити, але не бачити позитивний вплив, зокрема, стимуляцію режиму оподаткування на сектор малого підприємництва.

Розвиток малого підприємництва – важлива економіко-політична проблема, розв'язання якої потребує цілісної системної методології розвитку малого підприємництва з точки зору як бюджету і податків, так і ставлення держави до малого бізнесу. Початок дійсного піднесення в розвитку малого підприємництва в цілому є неминучим, проте, воно значною мірою детермінуватиметься реальним спадом розвитку всієї економічної системи України. Становлення малого підприємництва в Україні – тривалий процес, який повинен мати певну етапність, виходячи з економічного стану країни, існуючих проблем на макро- та мікрорівнях.

На розвиток малого підприємництва в Україні негативно впливає також ряд факторів: загальний спад вітчизняного товарного виробництва; зростання

цін; інфляція; низький рівень платоспроможності населення; рекет; корпоративність; корупція, тощо. Тому частка малих підприємств у валовому внутрішньому продукті України за два останні роки становить лише 3,5 %. Виручка від реалізації продукції (робіт, послуг) виробничих малих підприємств дорівнює лише 0,3 % від загального обсягу продукції промисловості України [9]. Це свідчить про слабку матеріальну, технічну, фінансову, менеджерську та кадрову складову діяльності малого підприємництва, що є результатом низьких показників рентабельності його діяльності.

Зважаючи на безсистемну перебудову економіки України у напрямку її адаптації до ринкових відносин, в яких має домінувати соціальна орієнтація, об'єктивно необхідним є створення трансформаційних механізмів, які б стимулювали суб'єктів господарювання нарощувати обсяги та підвищувати ефективність виробництва, оновлювати виробничу матеріально-технічну базу. Але реалії формування підприємницького ресурсу в українській економіці свідчать, що цей процес натрапляє на ряд істотних перешкод: по-перше, реформи, що проводяться, не завжди відповідають рівневі розвитку підприємництва; по-друге, унаслідок домінування умов трансформаційних процесів в економіці відбувається надмірне збільшення невизначеності підприємницької діяльності; по-третє, недосконаліть інституційного середовища підприємництва призводить до негативного обмеження свободи підприємницької діяльності. Всі ці перешкоди стосуються як загального підприємницького середовища, так і, особливо, його невід'ємної складової – сектора малого підприємництва.

Узагальнюючи позитивні і негативні сторони розвитку малого підприємництва в реаліях України, можна зазначити, що за кількісними та якісними оцінками розвиток цього сектору економіки практично зведений до найнижчих показників. Бути підприємцем – це подвиг.

Список використаних джерел

1. Про ліцензування певних видів господарської діяльності : Закон України від 27.04.2007 р. № 994-V. URL : http://portal.rada.gov.ua/
2. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців : Закон України від 04.02.2009 р. № 913-VI. URL : http://portal.rada.gov.ua/
3. Моісеєва О. М. Особливості організації та функціонування малого підприємництва в Україні. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=842

Гелей Я. Є.
Науковий керівник: Міценко Н. Г., д.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Глобальний характер сучасних економічних процесів знаходить своє вираження у реалізації політики відкритості національних ринків, поглиблення міжнародного поділу і кооперації праці, які проявляються у нарощуванні

масштабів міжнародної торгівлі товарами, послугами та факторами виробництва. Наростання відкритості національних економік, загальної лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків, науково-технічний прогрес сприяють залученню національних підприємств до світогосподарської системи. А це, у свою чергу, сприяє пошуку вітчизняними підприємствами привабливих міжнародних ринків для ведення міжнародної підприємницької діяльності.

Проблематиці удосконалення організації міжнародної економічної діяльності на підприємстві присвячені дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких Л. Антонюк, І. Волкова, О. Калініна, Ю. Орловська, О. Варламова, О. Вівчар, С. Маталка, М. Карпенко, О. Кириченко, О. Кісь. Якщо розглядати сучасні умови господарювання, то можна зробити висновок, що зовнішньоекономічна діяльність розвивається прискореними темпами. Крім того, вона набуває певних форм, нових рис та потребує систематичного вивчення.

Так, у Законі України "Про зовнішньоекономічну діяльність" зазначено, що: "…зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, заснована на взаємовідносинах як на території України, так і за її межами…"[3]. Отже, міжнародна економічна діяльність охоплює і виробничо-комерційну діяльність, і сферу її регулювання, в той час як зовнішньоекономічна діяльність обмежується лише виробничими і комерційними відносинами.

На рис. 1 можна побачити основні форми міжнародної діяльності.

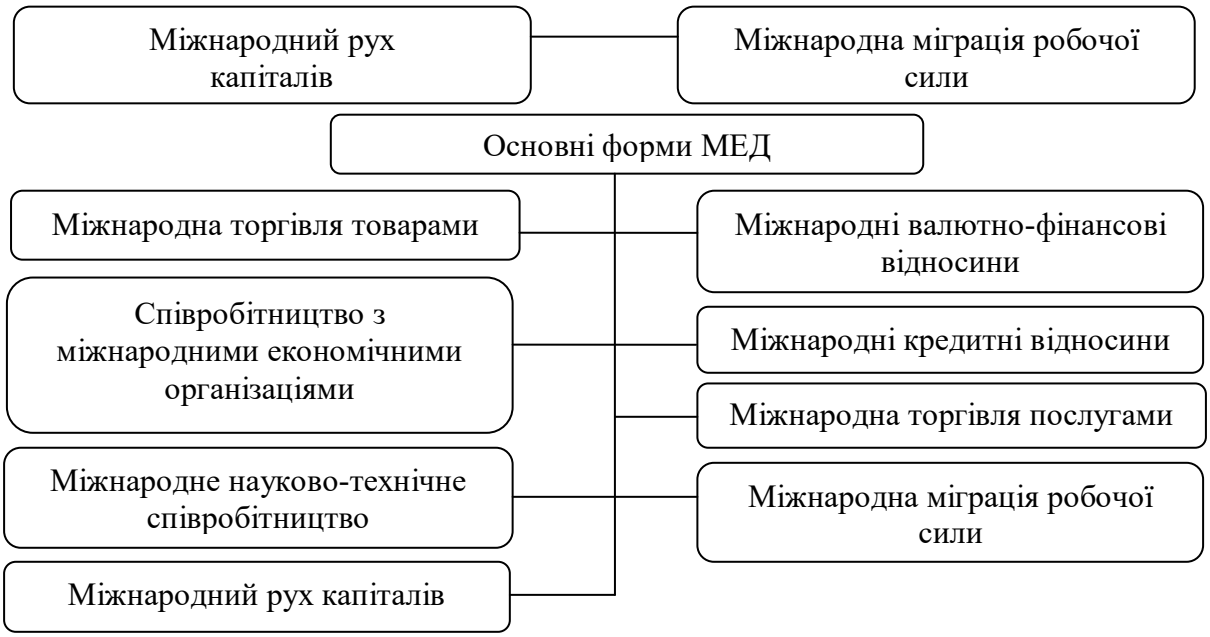

Рис. 1. Основні форми міжнародної економічної діяльності

Розглядаючи міжнародну діяльність на рівні підприємства, будемо розуміти під нею сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і комерційних функцій підприємства, що пов'язані з його виходом на зовнішній (міжнародний) ринок. На рівні окремого підприємства переважно аналізується технологія і організація зовнішньоекономічної діяльності, її різні

елементи і необхідні умови здійснення з точки зору вирішення комплексу практичних проблем в організації тих чи інших форм міжнародної діяльності, проведення переговорів з партнерами, складання, укладення та виконання контракту тощо [5, с. 110-112].

Організаційно-функціональна структура зовнішньоекономічної діяльності підприємства залежить від багатьох факторів, серед яких: масштаби ЗЕД; витрати, які пов'язані з виробництвом за кордоном або з продажем продукції на зовнішніх ринках; складність продукції; досвід роботи підприємства на міжнародних ринках; контроль над гнучкістю бізнесу, прибутками і поводженням у конкурентному середовищі; економічна свобода; конкуренція на зовнішніх ринках; присутність у країні; ризики, пов'язані з роботою на міжнародних ринках [1, с. 65-73].

На виробничих підприємствах, що приймають активну участь у міжнародній економічній діяльності в умовах глобалізації, зовнішньо-економічний апарат в даний час існує в основному в двох формах: відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) в рамках діючого апарату управління; такий спосіб є вигідним для підприємства за умов великої частки експорту в загальному обороті, високої конкурентоспроможності продукції, незначної конкуренції на даному сегменті ринку, наявності власних кваліфікованих фахівців по роботі на зовнішніх ринках та зовнішньоторговельна фірма (ЗТФ).

Створення зовнішньоекономічної фірми – ще один формат зовнішньо-економічного апарата, головне завдання якого – правильно спланувати, організувати, постійно здійснювати регулювання зовнішньоторговельних угод, постійно збільшувати об'єм експорту, сприяти покращенню якості, вивченню кон'юнктури товарних світових ринків і виявленню критеріїв та вимог, які ставляться до конкурентоздатності товарів, вивченню діяльності конкурентів, їх сильних і слабких сторін, організацію післяпродажного обслуговування за кордоном, виробленню рекламних заходів з метою розширення експорту, забезпеченню правового захисту зовнішньоекономічних інтересів підприємства, участі разом з іншими підрозділами в організації транспортування і збереження продукції, участі в купівлі-продажу патентів і ліцензій, "ноу-хау", участі в здійсненні протокольних заходів.

В цілому, організаційне забезпечення міжнародної економічної діяльності підприємства має ґрунтуватися на виконанні базових організаційних принципів, до яких належать принцип організаційної цілісності, делегування повноважень, паритету повноважень і відповідальності, єдності цілей, функціональної регламентації, гнучкості організаційних структур.

В українській практиці використовуються різноманітні стратегії і форми проникнення на ринки зарубіжних країн. Як показують дослідження, значна частина підприємств готова зупинитися на самому низькозатратному і безпечному варіанті – традиційному експорті, тобто продажу товару за кордон без подальшого супроводу, лише деякі підприємства переключаються на глобальний маркетинг.

У контексті стратегічних рішень планування і здійснення міжнародної діяльності суб'єктів господарювання можна визначити такі об'єктивні

обмеження розробки та реалізації ефективної стратегії міжнародної діяльності вітчизняних підприємств:

– параметри і тенденції розвитку минулих періодів переносяться на прогнозований часовий інтервал;

– стратегія міжнародної діяльності розробляється, як правило, на основі аналізу внутрішніх ресурсів і можливостей;

– проблеми забезпечення ефективності міжнародної діяльності обумовлені не тільки обмеженнями внутрішнього середовища підприємств (недоліки стратегічного і поточного планування та управління), а й зовнішнього;

– відсутність взаємозв'язку між планами держави або місцевих органів і господарюючих суб'єктів;

– нестача ресурсів, що спрямовуються на вивчення розвитку зовнішнього ринку;

– недолік практичних, новаторських проектів і знань, що призводить до мінімального впливу ідей на практику.

Для успіху міжнародної діяльності підприємства необхідно не тільки мати конкурентоспроможний товар (роботу, послугу), а й забезпечити певні умови його постачання клієнтам. Остання обставина набуває особливого значення в сучасних умовах загострення міжнародної конкуренції, непередбачуваності і крайньої мінливості зовнішнього середовища.

З точки зору процесного підходу здійснення міжнародної діяльності доцільно розбити на наступні підпроцеси [5]:

1. Визначення потреби зарубіжних ринків.
2. Здійснення моніторингу змін на ринку.
3. Розробка концепції продукту.
4. Здійснення маркетингу закупівель (аналіз та вибір постачальників).
5. Виконання зовнішньоторговельних контрактів.
6. Формування попиту, стимулювання збуту.
7. Планування міжнародної діяльності.
8. Контроль над продуктивністю, стимулювання.

Отже, у сучасних умовах глобалізації економічних відносин перед вітчизняними підприємствами постало питання консолідації в міжнародний економічний простір. Спроможність підприємства забезпечити існування в динамічному середовищі значною мірою залежить від результативності організаційно-економічного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.

Для досягнення мети необхідна, насамперед, ефективна стратегія ведення міжнародної діяльності, яка повинна розроблятися лише у комплексі із загальним стратегічним планом функціонування підприємства. Відзначено, що в українській практиці використовуються різноманітні стратегії і форми проникнення на ринки зарубіжних країн. Розробка стратегії міжнародної діяльності підприємства найбільшою мірою дозволить реалізовувати такі ознаки міжнародної діяльності як прискорювач економічного зростання і каталізатор ефективного розвитку підприємства.

Список використаних джерел
1. Кириченко О., Кавас І. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. К. : Фінансист, 2017. 653 с.
2. Кириченко О. А., Ваганов К. Г. Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2018. № 1. URL: http:// mer.fem.sumdu.edu.ua/ua
3. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII. URL: http:// zakon.rada.gov.ua
4. Турчак В. В. Проблеми міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств. *Вісник Одеського національного університету*. *Серія: Економіка.* Одеса, 2017. Т. 19. Вип. 3/1. С. 108-112.
5. Федоришина О. О. Проблеми інтеграції України до Європейського Союзу. *Ефективна економіка.* 2016. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1103

Годунько Р. Б.
Львівський торговельно-економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Підприємництво є органічним структурним елементом ринкової економіки, провідним, одним з найважливіших діючих чинників економічного розвитку суспільства, що спирається на ринкові методи господарювання. Бізнес і ринкова економіка виступають взаємозалежними чинниками. З одного боку, ефективність і динаміка розвитку ринкової економіки певним чином залежить від успішного функціонування бізнесу, з іншого – справжній ринковий механізм господарювання сприяє формуванню підприємницької активності. У соціальному значенні важлива функція бізнесу полягає в тому, що він спроможний задовольнити потреби суб'єктів підприємницької діяльності, які мають можливість знайти свою ринкову нішу і тим самим надати робочі місця; наповнити державний бюджет коштами, які перераховуються у вигляді податків та зборів; сприяти створенню якісної структури ВВП.

Незважаючи на велику кількість вітчизняних та зарубіжних науково-прикладних праць на тему підприємництва, слід відмітити відсутність загальноприйнятих трактувань та єдиних поглядів на це питання. Так, деякі автори зазначають, що підприємства в країні мають певну підтримку, але справжнього підприємницького типу господарювання в бізнесі ще не створено [2, с. 56]. На процеси реальної підприємницької активності населення суттєво впливають, з одного боку, інституційне середовище, механізми державної регуляторної політики в економічній сфері, а з іншого – стан економічної культури, освіти, масової свідомості, що знаходять відображення в громадській думці населення. Запевняється, що треба ще багато зробити для затвердження повноформатних ринкових відносин. І особлива глибина кризових процесів в нашій економіці обумовлена саме цією ситуацією, у тому числі і у сфері підприємництва. Проводиться порівняльна характеристика існуючих переваг і недоліків бізнесу з іншими формами підприємництва. Підкреслюється, що для

розвитку і процвітання підприємств необхідна добре розроблена програма підтримки бізнесу з боку держави [2, с. 74]. Зазначаються важливі моменти стосовно того, що керівники малих підприємств не звертають уваги на навчання свого персоналу. Більш популярними стають різноманітні курси підвищення кваліфікації та тренінги, менш популярною стала самопідготовка. Пропонується широке коло питань щодо вивчення стану та перспектив розвитку бізнесу. Але, незважаючи на широкий спектр проблем, який висвітлюються авторами, важливим є конкретизування основних проблем бізнесу та зазначення вагомих шляхів їх подолання. Відповідно, поставлені такі основні завдання: виділити головні перешкоди на шляху розвитку підприємницької діяльності; розглянути основні умови вирішення негативних моментів діяльності малих підприємств; розкрити значення освіти як важливого чинника усунення існуючих проблем підприємництва.

Виникнення перешкод на стадії розвитку підприємництва обумовлене, насамперед, проблемами не економічного, а соціального характеру. І зусилля держави мають концентруватися у напрямку вдосконалення інституційного середовища для сприяння економічній активності населення. Стабільність національних інститутів має безпосередній вплив на економічний розвиток. Важливим чинником розбудови системи підтримки сектора підприємницької діяльності є формування в країні сприятливого інституційного середовища [1, с. 16]. За результатами дослідження, одним із чинників негативної оцінки національного бізнес-середовища є некваліфіковані трудові ресурси. Так, громадська думка, визначена не лише серед бажаючих офіційно займатися підприємництвом, а стосовно всього населення країни, засвідчила, що однією з основних причин відмови людей від започаткування власного бізнесу є відсутність необхідних для ведення бізнесу знань і навичок (приблизно 26% від кількості опитуваних). Освіта може стати одним з головних мотивів створення підприємницької активності населення, підвищення економічної культури країни, оскільки почуття спроможності займатися підприємницькою діяльністю значно зростає пропорційно зростанню рівня освіченості населення [3, с. 140].

Аналізуючи проблематику розвитку суб’єктів в Україні, стає зрозумілим, що забезпечення їх сталого зростання залежить у значній мірі від формування виваженої та дієвої державної політики в цій сфері. Саме тому основні перспективні напрямки розвитку підприємництва базуються на формуванні та реалізації завдань державної політики щодо сприяння розвитку суб’єктів підприємництва: оптимізація інструментів державної регуляторної політики в сфері розвитку підприємництва; розширення доступу до фінансових ресурсів, впровадження механізмів державної фінансової підтримки; забезпечення прозорого доступу до публічних замовлень; покращення доступу до процесу міжнародного трансферу технологій; забезпечення державної підтримки інноваційного розвитку суб’єктів підприємництва; оптимізація адміністративного та податкового тиску; організація безкоштовних консультативних послуг суб’єктам бізнесу в питаннях юридичного супроводження; реалізація заходів щодо боротьби з корупцією в державних

органах влади; створення сприятливих умов для розвитку сучасної інноваційної інфраструктури; забезпечення захисту національних компаній на міжнародному ринку; удосконалення процедури банкрутства та відновлення платоспроможності; формування передумов для розвитку підприємницької та бізнес-культури [4, с. 40].

Наразі важливого значення набуває створення сприятливого бізнес-середовища для розвитку суб'єктів підприємництва, які відіграють значну роль у формуванні та розвитку економічного потенціалу держави.

Список використаних джерел

1. Дикань В. Л., Обруч А. В. Украина в глобальной миросистеме: особенности и последствия государственной экономической политики. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вып. 59. С. 11-19.
2. Дикань О. В. Розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи забезпечення. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 57. С. 58-66.
3. Полякова О. М., Хорошаєва Є. В. Соціальна відповідальність малого бізнесу як його конкурентна перевага. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вип. 60. С. 33-39.
4. Табінський В. А., Телятник В. М., Сімон А. П. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 3 (43). С. 848-851.

Godfrey E. Ch.
Scientific tutor: Myronov Yu. B., PhD, Assoc. prof.
Lviv University of Trade and Economics

DEVELOPMENT OF DOMESTIC BUSINESS IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION IN THE ECONOMY

Globalization is a leading concept which has become the main factor in business life during the last few decades. This phenomenon affects the economy, business life, society, and environment in different ways, and almost all corporations have been affected by these changes. These changes are mostly related to increasing competition and the rapid changes of technology and information transfer. To challenge these changes, companies need to keep in mind various aspects of the main effects of globalization [1]. The global changes in the world, changes in political, economic and business activities as well as the development of technology, transport and communications, impose the need for enterprises in its struggle for survival, to change their strategies and go out from the borders of their own country. Limited market, competitive pressure, demand for cheaper resources and the dynamics of the postmodern era, forcing business leaders to change their focus from traditional targets to alternative measures for successful business and the entrance on global markets, with the purpose of making competitive advantage.

The fundamental paradigm shift from national to world economies has placed us square within the debate of the virtues of conducting international business transactions. Two reasons in support of globalization, "decline in trade barriers, and the free flow of goods, services, and capital. Technological advances in communication, information processing, and transportation, makes international trade

assessable". Leading economist shared their opinions concerning international trade [2, p. 11].

Economic globalization is the increasing integration of a country into the world markets for goods, capital, and labor. Domestically, such increasing exposure to international markets manifests in rising volumes of exported and imported goods and services, as well as in growing outflows of domestic savings into foreign investment projects, and increasing inflows of foreign capital into domestic companies. With today's modern means of transportation and English as established "lingua franca", economic globalization is also reflected in an increasing mobility of labor across countries, skilled and unskilled likewise. Economic globalization also manifests in foreign direct investment (FDI) (such as in the re-location of entire production facilities into foreign countries), in joint ventures between domestic and foreign companies (inducing knowledge transfer across countries), and in services provided from "abroad" for domestic companies and vice versa. Overall, economic globalization is a multidimensional dynamic process of integrating one country into the world economy that once it has gained a certain momentum, continuously accelerates and becomes unstoppable. The process of globalization forces the domestic economy to stay competitive; this has, from government's point of view, the disadvantage of restraining her policy choice set and, thus, limiting her discretionary power over the country. For example, integration of the domestic economy into goods and capital world markets forces local producers to increase their efficiency in production and to produce at competitive costs, in order to remain attractive for (foreign) investors and (foreign) consumers consequently, as economic globalization increases, domestic firms may lobby for a deregulation of national labor markets. Domestic firms under pressure may also demand lower taxes and social security contributions, which both make the production factor "labor" more costly, thus lowering their international competitiveness.

Globalization leads to dependence on international financial markets, economic globalization also manifests in the increasing linkages between foreign and domestic financial markets (through economic interdependencies, but also through herding contagion via the behavior of internationally acting investors). Thus, globalization is predicted to aggravate the impact of a recession or a financial market crash abroad on the domestic economy. The higher the degree of a country's economic integration is, the larger the effect of the world economy on the local economy will be; the interlinked national economies all over the world are, the more likely economic "domino effects" are to occur. Due to the speed of the cross-national transactions in milliseconds ("high frequency trading") and the information transparency in financial and capital markets, as compared to goods markets, cross-country domino effects are more likely to be transmitted first through the financial channels before they start, with some time lag, working through the traditional international trade-in-goods-relations. In its final consequence, globalization may free domestic government's policies from their ideological context: Irrespective of the ideology of the ruling party, under the pressures of globalization any government may be forced to deregulate labor markets, to cut taxes and welfare spending, and to let domestic capital flow freely into more lucrative investment projects abroad [3].

Improvements of resource and goods allocations globalization, however, does not exempt domestic governments from their traditional role as optimizer of resource and goods allocations when market mechanisms fail to achieve the Pareto-efficient allocation by themselves – by providing public goods, levying taxes and setting regulations. For the business world, globalization has provided considerable opportunities but also created significant challenges. Some of the main factors include:

– market expansion: goods and services can now be sourced from, and sold to suppliers, clients and customers all over the world. On the upside, expanded markets create enormous opportunity for expanding one's business, but on the other hand, the expansion also means increased competition from all across the globe;

– cost reductions: faster communications and transportation, combined with fewer restrictions on international trade, allow businesses and consumers to readily search for items at the least cost;

– labor disruption: in the search for the cheapest means of producing goods, companies have relocated operations to countries with low labor costs, resulting in plant closings, lost jobs and disruption to entire communities [4].

In conclusion, the affects of globalization on domestic business practices, has altered the way we conduct business. The global market place has enlarged competition. We compete with domestic companies for market share, and now we against global competition. The multinational enterprises that compete within global markets successfully have conducted market analysis, assessing consumer demand, developing strategies to increase market share over the competition. The laws and regulations that each country who belong to the World Trade Organization, and other import, export cartels. The difference in laws and labor standards between trading countries, outside of WTO membership pose a legal and ethical dilemma, because the labor laws, trade regulations, are in contrast to ethical behavior. The World Trade Organization is part of the United Nations, there are standards set for membership. We are living within a global society, and the consequences are the effects that countries have upon other countries' economies.

References

1. How Globalization Affects Business. URL: https://bookboon.com/blog/2011/10/how-globalization-affects-business/
2. Hill, Ch. (2014) International Business: Competing in the Global Marketplace. 10th ed. McGraw-Hill Education, 688 p.
3. Fischer, J. (2012) The Choice of Domestic Policies in a Globalized Economy. URL: https://www.wti.org/media/filer_public/73/18/73186b3c-4cf8-45be-b12f-a519f552f6dd/wp2012_9_fischer_how_globalization_and_the_choice_of_domestic__policies_7_nccr.pdf
4. Sarokin, D. (2019) What Are Some Ways in Which Global Forces Affect Business Today? URL: https://smallbusiness.chron.com/ways-global-forces-affect-business-today-67573.html

Гончар О. І., Слободян Т. В.
Хмельницький національний університет

ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Трансформації ринку, розширення міжнародного співробітництва спонукають до змін принципів, методів та інструментів управління сучасним підприємством і його потенціалом. Існує потреба ідентифікації нових елементів процесу управління, обґрунтування і впровадження ефективного механізму управління зовнішніми та внутрішніми змінами, ризиками сучасної підприємницької діяльності. Актуальність теми дослідження обумовлюється потребою розробки нового підходу до побудови механізму управління, запровадження концепції стабільного та ефективного функціонування підприємства.

Фактори впливу на діяльність підприємства в одній країні вже не мають локального характеру. В умовах розвитку міждержавної співпраці такі ризикові фактори, як високий рівень корупції, легалізація доходів, порушення санкційних норм та ембарго можуть негативно впливати на всіх учасників міжнародних ринків [1]. Сучасний розвиток управління підприємством має містити міжнародну складову щодо вибору принципів управління, орієнтованих на швидке реагування на зміни та загрози та адаптацію до динамічних умов. Глобалізація економіки та ринків посилюють міждержавну співпрацю. Відповідно поширюються не лише позитивні чинники та розвиваються можливості, але і негативні фактори, виникають загрози і ризики.

Успішність вирішення проблем може забезпечуватись практикою застосування новітньої методології в управлінні – “комплаєнс” [2]. Термін “комплаєнс” походить від англійського дієслова to comply, тобто відповідати, погоджуватись, виконувати, слідувати, та в буквальному сенсі означає діяти відповідно до встановлених внутрішніх чи зовнішніх правил та обов’язків.

Слід зазначити, що функції та значення комплаєнс динамічно розвиваються відповідно до вимог та тенденцій світового ринку. Необхідність побудови системи комплаєнс вперше виникла у американських та міжнародних компаній у зв’язку із прийняттям у 1972 році у США закону “Про корупційну діяльність за кордоном”. З часом функції комплаєнс розширювались і на сьогодні комплаєнс-підхід використовується не лише в ТНК та великих провідних міжнародних компаніях, але і в банківській сфері (наприклад, як Міжнародні стандарти безпеки PCI DSS, ACS та ISO 27001). В Україні прозорість ведення бізнесу, висока репутація та відповідальність компанії відіграють одну із ключових значень за умов розширення бізнесу та виходу на ринки європейських та інших країн [2].

Особливості ведення бізнес-діяльності однієї країни може суттєво відрізнятись від бізнес-моделей інших країн. В таких умовах важливим є розвиток та становлення міжнародних стандартів ведення діяльності підприємств різних країн, які, завдяки співпраці, мають однакові ефективні

основи. Система “комплаєнс” передбачає структуровану, чітко визначену низку правил та процедур, які націлені на відповідність встановленим регуляторним, національним та внутрішньокорпоративним правилам ведення діяльності підприємства у визначених галузях економіки, мінімізацію впливу ризикових факторів, та сприяють ефективному контролю та розвитку підприємства. Локальний комплаєнс-підхід зосереджений на місцевих правилах та законах ведення бізнес-діяльності, приймаючи до уваги особливості національного ринку та моделі розвитку.

За сучасних умов розвитку міжнародних економічних відносин, розширення міжнародних ринків збуту та надання послуг, концепція комплаєнсу набуває більш широких масштабів та включає в себе адаптацію ведення вже міжнародної діяльності підприємства на світовому ринку [3]. Створення ефективної системи комплаєнс на сучасному підприємстві передбачає генезис нового етапу менеджменту підприємства, базується на постійному контролі за дотриманням встановлених правил, характеризується підвищенням ефективності введення бізнес-діяльності та мінімізації впливу ризикових факторів. Концепція комплаєнсу формується, насамперед, на основі умов локального ринку і поступово адаптується під умови міжнародного ринку. Порушення чітко встановлених правил на будь-якому ринку загрожує підприємству не лише втратою репутації, але і припиненням здійснення економічної діяльності.

Отже, на нашу думку, комплаєнс є основою для здійснення ефективного управління та посиленого контроль на сучасному підприємстві, яке веде внутрішню та зовнішню бізнес-діяльність за умов сучасного розвитку інтеграційних процесів. Сучасні тенденції розвитку міжнародних ринків вимагають від бізнесу формування оновленого підходу не лише на локальному рівні, але, насамперед, ведення зовнішньоекономічних відносин із іноземними бізнес-партнерами.

В умовах динамічного процесу інтеграції, коли світові ринки, виробники, трейдери та споживачі тісно пов’язані процесом взаємодії, для кожної країни виникають нові зовнішні чинники, які вимагають постійного контролю та відповідності міжнародним нормам, що потребує додаткових наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Хачатрян В. В. Підприємницький потенціал підприємства за умов інтеграційних змін: формування, управління, розвиток : монографія. Хмельницький : Видавець Заколодний М. І., 2019. 321 с.

2. МХП присоединился к Всеукраинской сети добродетели и комплаенса. URL: https://www.okko.ua/index.php/en/service-quality

3. Джулій Л. В., Подокопна О. Я. Оцінка системи комплаєнс як напряму діяльності служби внутрішнього аудиту банку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2017. № 3. Т. 1. С. 127-130.

Дмитрук К. М.
Науковий керівник: Кузьма Х. В., к.е.н.
Львівський торговельно-економічний університет

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Для покращення стану економіки в Україні необхідний продуктивний та ефективний механізм державного регулювання, який буде направлений на втілення основної мети, яка розкривається в реалізації функцій держави і забезпеченні економічного зростання.

Державне регулювання економіки – це системне втручання державних органів влади за допомогою різних методів та інструментів задля забезпечення виконання усіх своїх функцій та розвитку основних економічних процесів з метою забезпечення позитивних соціально-економічних результатів [2].

А. Гриценко створив класифікацію економічних функцій держави як форми реалізації її економічної сутності, в основі якої лежать три основні економічні функції:

1) монопольного вираження та представлення загальних економічних інтересів усього суспільства (включає представницьку підфункцію та підфункцію монопольного вираження економічних інтересів суспільства);

2) задоволення економічних потреб суспільства як цілого (включає підфункцію виробництва суспільних товарів та послуг і підфункцію економічного регулювання);

3) захисту суспільних економічних інтересів (включає підфункцію контролю за дотриманням встановлених правил і норм економічної діяльності та підфункцію здійснення економічних санкцій у випадку порушення встановлених правил і норм економічної діяльності) [1].

Державне регулювання економіки здійснюється за прямим (накази, директивні плани, заборони, тощо) і непрямим (ставки мита, податків, тощо) методами регулювання. Основним джерелом надходження до державного бюджету є податки та доходи від зовнішньоекономічної діяльності. Основні видатки держави спрямовані на утримання державного апарату. За допомогою центрального банку держава регулює і контролює грошовий обіг в країні. Через фондові операції держава проводить регулювання кредитної сфери.

Очевидним є те, що в найближчі десятиліття світ переживатиме складні трансформації із дуже значними ризиками входження в глухий кут. У сучасних умовах підвищення ролі впливу зовнішніх факторів державного регулювання економіки, зменшення ролі суб'єктності національних держав та розбалансування інституційних основ державного регулювання економіки, необхідними є такі напрями трансформації останнього:

– підвищення рівня суб’єктності держави як носія загальнонаціонального інтересу;

– забезпечення інституційних основ інклюзивного глобального розвитку на принципах рівноправності, справедливості та прозорості;

– нейтралізація негативного впливу на національну соціально-економічну безпеку, здійснюваного міжнародними суб’єктами [3].

На нашу думку, з одного боку, втручання держави може поліпшити економічну ситуацію країни, а, з іншого боку, сильний контроль може викликати падіння економіки країни. Держава повинна регулювати негативні ситуації в економіці та надавати можливість розвиватися економіці без негативних результатів.

Список використаних джерел

1. Гриценко А. А. Модернізація політико-економічних функцій держави. *Соціологія та суспільство: взаємодія в умовах кризи.* Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. С. 487-490.
2. Тарнавська О. Б. Особливості державного регулювання в умовах трансформації економіки України. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Ґжицького*. 2016. Т. 18. № 2 (69). С. 230-233.
3. Трофимчук О. А. Державне регулювання економіки: теоретичне переосмислення в XXI столітті. *Економіка та держава*. 2020. № 6. С. 206-212.

Захаркевич О. С.
Науковий керівник: Сашко О. П., к.е.н.
Луцький кооперативний коледж ЛТЕУ

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ

Відколи в Україні оголосили карантин, перед бізнесом постали нові виклики. Багато оф-лайн-точок продажів змушені були зачинитися й почати працювати в он-лайні. Час “великого перезавантаження” для когось завершився закриттям, перепрофілюванням, а комусь приніс нові можливості. Але в будь-якому разі довелося жити та працювати в нових умовах і реаліях. У цей період для підприємців було важливо проявляти гнучкість і бажання змінюватись. Реалізіція товарів розпочалася в інтернет-магазинах.

Інтернет-магазин – засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину [1]. Електронний правочин – дія особи, спрямована на набуття, зміну або припинення цивільних прав та обов’язків, здійснена з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [1]. Електронні правочини здійснюються у сфері електронної торгівлі, якою вважається господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

У свою чергу, електронна торгівля вписується в поняття “електронна комерція”: відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру. Тобто, e-commerce – це підприємницька діяльність, пов'язана з продажем товарів і послуг через

Інтернет, рекламою, розповсюдженням та просуванням. Залежно від того, хто є цільовою аудиторією та "продавцем", виокремлюють такі категорії он-лайн-комерції:

1. B2B (business to business) – бізнес для бізнесу. Це відносини між юридичними особами. Компанії взаємодіють між собою, укладають угоди купівлі-продажу, постачання, надання послуг, тощо. Для взаємодії контрагентів використовують он-лайн-майданчики й інтерактивні бази даних.

2. B2C (business to consumer) – бізнес для споживача. У цьому разі юридичні особи продають товари й послуги фізособам. Простіше кажучи, це роздрібний продаж із задіянням он-лайн-ресурсів – інтернет-магазинів, різноманітних електронних сервісів і банків.

3. B2G (business to government) – бізнес для уряду. Учасниками відносин є комерційні організації та держустанови – органи влади, місцевого самоврядування, комунальні заклади. Ця галузь передбачає проведення тендерів і державних закупівель, які в Україні здійснюють через систему Prozorro. Prozorro – це електронна платформа, яка об'єднує понад 35 тис державних та комунальних органів влади та підприємств (замовники товарів, робіт та послуг) та близько 250 тис комерційних компаній (постачальники). Замовники оприлюднюють оголошення про тендери в системі Prozorro, а постачальники надають свої комерційні пропозиції. Це відбувається через модуль електронного аукціону, доступ до якого замовники і постачальники отримують через електронні майданчики, авторизовані системою Prozorro. Інформація про тендери потрапляє до центральної бази даних Prozorro та оприлюднюється одночасно на порталі prozorro.gov.ua та всіх майданчиках. Такий принцип побудови електронної системи називається дворівневим або гібридним [2].

4. G2C (government to citizens) – уряд громадянам. Електронне урядування забезпечує доступність державної інформації для людей. За допомогою он-лайн-сервісів відбувається комунікація держорганів і людей, сплата податків, штрафів, видача дозвільних документів. Ця галузь не є повністю комерційною. Дія – це один портал, де можна отримати всі послуги он-лайн: швидко та зручно. В сервісі доступні такі послуги, як: Електронний паспорт, Електронне водійське посвідчення, Автоцивілка, Студентський квиток, Військовий квиток, Закордонний паспорт, тощо. Станом на 2020 рік в додатку Дія зареєструвалось більше 5 млн осіб [3].

5. C2C (consumer to consumer) – споживач + споживач. Цей вид e-commerce передбачає відносини між фізичними особами. В Україні такими послугами можливо скористатися за допомогою сайтів оголошень. OLX (англ. OnLine eXchange) – платформа он-лайн-оголошень, яка об'єднує людей для покупки, продажу або обміну товарами та послугами. Станом на 2019 рік на майданчику зареєстровано 1,5 млн продавців, розміщено понад 11 млн оголошень і кожну хвилину додається близько 100 нових. Оголошення класифікуються за такими категоріями, як: "Дитячий світ", "Нерухомість", "Транспорт", "Запчастини для транспорту", "Робота", "Тварини", "Дім і сад", "Електроніка", "Бізнес та послуги", "Мода і стиль", "Хобі, відпочинок і спорт", "Віддам безкоштовно" і

“Обмін”. OLX є найбільш відвідуваним сервісом оголошень в Україні. Кожен другий інтернет-користувач з України відвідує ресурс мінімум один раз на місяць [4].

Електронна комерція в Україна на сьогодні поки що знаходиться на початковому етапі свого розвитку. Це можна підтвердити відкриттям багатьох інтернет-магазинів в українському сегменті мережі Інтернет. Під електронною комерцією розуміють будь-які форми ділових операцій, де взаємодія сторін відбувається через електронні технології, а не в процесі фізичного обміну чи контакту. Також можна підкреслили, що електронна комерція – це ведення бізнесу в он-лайн режимі, яке сьогодні прослідковується в чотирьох основних сферах: прямі продажі товарів і послуг; безпечне розміщення інформації; банківська справа та платіжні системи; корпоративні закупівлі.

Виявлення сучасних світових тенденцій розвитку електронного бізнесу та аналіз можливостей і перспектив участі України у всесвітній електронній торгівлі можливе шляхом:

– визначення глобальних тенденцій у сфері інтернет-технологій, використовуючи досвід США як світового лідера в електронній торгівлі;

– вивчення можливостей європейського ринку інформаційних технологій та його розвиток у найближчі роки;

– розгляду сучасного стану українського сегмента Інтернету та перспектив розвитку електронної комерції в нашій країні;

– виявлення необхідних умов для більш швидкого включення України в міжнародну систему електронної торгівлі.

Сьогодні зростання українського сегмента Інтернету спостерігається майже в усіх напрямках. Інтернет-економіка нашої країни представлена галузями комп'ютерної техніки і комунікаціями, рекламою і медіа-індустрією, інтернет-послугами, електронною комерцією.

Серед основних переваг електронної комерції можна виділити такі: швидке отримання інформації, особливо, при міжнародних операціях; значно знижуються затрати, пов'язані з обміном інформацією, за рахунок використання більш дешевих засобів телекомунікації; скорочення циклу виробництва та продажу, оскільки відпадає потреба повторного підтвердження інформації і знижується вірогідність помилок при введенні інформації; зниження невиробничих витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат, пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів); більша відкритість компаній до споживачів.

Отже, E-commerce – один із надійних каналів продажів під час кризи в усьому світі, адже за допомогою Інтернету можна не лише купувати їжу та продукти першої необхідності, а й замовляти послуги доставляння товарів, ремонту, прибирання тощо.

Список використаних джерел

1. Про електронну комерцію : Закон України від 14.01.2020 р. № 440-IX. URL: www.rada.gov.ua
2. Офіційний веб-портал Prozorro. URL: https://prozorro.gov.ua/

3. Офіційний веб-портал ДІЯ. URL: https://diia.gov.ua/faq/8
4. OLX / Матеріал з Вікіпедії - вільної енциклопедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/OLX

Іванян Д. Г.
Науковий керівник: Куцик В. І., к.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ВЕДЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах економіки України важливе місце займає проблема формування ринкових інститутів, головним з яких є розвиток підприємництва. Становлення і розвиток різних форм малого підприємництва, поряд з великим та середнім бізнесом, є проблемою економічної політики в умовах модернізації економіки.

Малий бізнес в ринковій економіці виступає провідним сектором, завдяки малому бізнесу визначаються темпи економічного і соціального розвитку країни, структуру і якість ВНП. На сьогоднішній день розвиток малого бізнесу в Україні залишається на низькому рівні. Така ситуація спровокована слабким доступом до фінансування і низьким зростанням конкуренції. Також недосконалою є податкова система. Сучасна податкова система держави створила "хороші" умови для переходу малих підприємств у тіньовий сектор економіки. Більшість підприємств приховують свої доходи, щоб сплатити менший податок. Неефективне оподаткування розглядається як перешкода в розвитку сектора малого бізнесу.

На жаль, Україна належить до тих країн, в яких підприємництво є справою з великим ступенем ризику і великими неформальними витратами. Зараз активно спостерігається тенденція загальної неповаги до законів, зміцнення неформальних зв'язків, породжених корупцією та хабарництвом. Корупція є основною проблемою, яка стримує розвиток підприємницької діяльності в Україні.

Державна фінансова політика з підтримки малого підприємництва нездатна створити умови для необхідного розвитку інфраструктури, що стимулювало б ефективніше функціонування та проникнення малого бізнесу в нові галузі економіки. З кожним роком зростають обсяги міжнародної підтримки, створюються нові бізнес-центри та кредитні лінії, проте, інвестиції міжнародних фондів у розвиток малого бізнесу у вітчизняній економіці все ж у рази менші, ніж в інших європейських країнах. Це пояснюється тим, що в Україні низькі показники рівня свободи бізнесу. Найгірші показники індексу економічної свободи наша країна має у сфері "Правова система та захист прав власності". Це є зайвим доказом того, що головною причиною перешкод на макроекономічному рівні є відсутність чітко сформованої та законодавчо обгрунтованої державної підтримки сектору малого бізнесу. Зараз у суспільстві формується об'єктивна думка, що чинні нормативно-правові акти України спрямовані на те, щоб заплутати бізнесмена.

Сучасна макроекономічна кон'юнктура створює додаткові складнощі для малих підприємств. Перша з них – недоступність грошей і висока вартість кредитних ресурсів. Кредитні ставки для бізнесу перевищують 25-30 %, а, отже, дозволити їх собі можуть лише високорентабельні підприємства. Банківські установи вкрай рідко кредитують малий бізнес, ставлячись підозріло до позичальників-підприємців, піддаючи їх різноманітним перевіркам. Друга перешкода – низька купівельна спроможність населення, зміна пріоритетів споживачів і, як наслідок, зниження обсягів продажів. Третя перешкода – криза ліквідності і криза неплатежів. Малі підприємства сьогодні існують за умов, коли вони винні контрагентам, а не навпаки. З багатьма контрагентами доводиться працювати в борг, під розписки, бартер тощо. Реальних платежів дуже мало, гроші в системі не циркулюють.

Середовище діяльності українських малих підприємств є дуже нестабільним та слабко прогнозованим. Тому вплив нестабільності зовнішнього середовища на діяльність малих підприємств може призвести до значних втрат або навіть їх банкрутства.

Згідно з Національною програмою сприяння розвитку малих підприємств в Україні, основними чинниками, які перешкоджають їх розвитку є: відсутність послідовної державної політики у сфері підтримки малого підприємництва; збільшення адміністративних бар'єрів (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю, регулювання орендних відносин, тощо). Світова практика свідчить, що 12 % малих підприємств виростають у великі компанії. На жаль, в Україні це лише поодинокі випадки, оскільки зростання малих підприємств фактично заблоковано. Середній термін існування українських малих підприємств є дуже незначним. Вважається, що життєвий цикл малих підприємств становить у середньому 3-5 років. Від 50 до 80 % українських малих підприємств банкрутують.

Для того, щоб малий бізнес в Україні процвітав, держава повинна створити тверду та ефективну підтримку. До такої підтримки входять такі чинники, як: вдосконалення ринкової інфраструктури; запровадження дієвої та ефективної системи пільг, розповсюджених на суб'єктів малого бізнесу; залучення представників малого бізнесу до реалізації наукових, технічних, соціальних, економічних програм.

Отже, малі підприємства відіграють важливу роль в економіці нашої країни, бо є невід'ємною частиною її соціально-економічної системи. Проте, їх нормальний розвиток можливий лише за наявності виваженої системи державно-правових заходів.

Список використаних джерел

1. Череп О. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd

2. Жирко С. О. Проблеми розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. URL: http://www.kbuapa.kharkov.ua/ebook

Камарчук І. М., Шевченко О. В.
Науковий керівник: Лупак Р. Л., д.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ЗНИЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Сучасний етап розвитку міграційних процесів відзначається значним впливом міграції на економіку України. Сфера управління процесами зовнішньої трудової міграції характеризується невизначеним інституційним полем трудової міграції, незабезпеченістю її дієвими інституційними засадами та призводить до неузгодженості та розпорошеності дій органів, які здійснюють управління трудовою міграцією.

Неефективне регулювання зовнішньої трудової міграції в Україні у великій мірі пояснюється також тим, що формальні інститути регулювання часто є неефективними, що обумовлює утворення неформальних інститутів регулювання. Неспроможність відповідних установ результативно управляти міграцією, недосконаліть законодавчо-нормативної бази у даній сфері ускладнює сучасні міграційні процеси. Саме тому існує необхідність у розробці більш дієвих механізмів регулювання зовнішньої трудової міграції та розвитку можливостей ефективно використовувати її численні переваги [1, с. 50-58].

Від рівня розвитку інституційної спроможності країни залежить успішність міграційної політики та програм регулювання трудової міграції. Адже населення сприймає таку політику й такі програми саме через призму ефективного державного регулювання. Безперечно, урядові установи відіграють основну роль у сприянні соціальному захисту трудових емігрантів. У свою чергу, здатність цих установ до динамічного розвитку, стратегічного планування та раціонального управління настільки ж важливі, як і розробка ефективної політики й запровадження дієвих механізмів її реалізації. Таким чином, інституційна система України повинна впроваджувати прогресивні інструменти, за якими можливо розв’язати проблеми зовнішньої трудової міграції населення. Насамперед, йдеться про адміністративний інструментарій, що включає установлення лімітів та квот на в’їзд трудових мігрантів, упорядкування процесу виїзду з України трудових мігрантів, нагляд та контроль за виконанням законодавства в міграційній сфері, виявлення і припинення діяльності організацій, котрі працевлаштовують громадян України за кордоном, не маючи на це дозволу, видача віз іноземним громадянам для працевлаштування в Україні, ліцензування кількості та якості посередницьких організацій, що займаються працевлаштуванням за кордоном [2, с. 69-71; 3, с. 104-117].

Поряд з цим, необхідно впорядкувати нормативно-правовий інструментарій, що передбачатиме ратифікацію більшості основних міжнародних документів у сфері трудової міграції (у тому числі з протидії примусовій праці), визначення можливостей упровадження міжнародного досвіду в регулюванні соціально-трудових відносин в Україні, приєднання до

відповідних конвенцій Міжнародної організації праці з питань захисту прав працівників-мігрантів, статей Європейської соціальної хартії, удосконалення законодавчого регулювання міграційних питань, насамперед, трудової і вимушеної міграції, міграції у формі малого прикордонного руху [1, с. 54-56; 2, с. 70-71].

Варто зазначити, що наявна законодавча база у сфері міграційних процесів містить нормативно-правові акти, які забезпечують можливість впровадження державної міграційної політики. Поряд з тим, з огляду на аналіз законів та нормативно-правових актів, варто відмітити, що достатньо забезпеченою є процедура реєстрації осіб та автоматизація процесів у сфері міграції. З іншого боку, законодавча база, яка регулює питання еміграції, реміграції та протидії нелегальній міграції, потребує подальшого вдосконалення.

Світовий досвід засвідчує важливість раціонального формування організаційного інструментарію, використання якого буде спрямоване на ведення реєстраційних обліків трудових мігрантів, які працюють за межами України з метою активізації реміграційних процесів, створення агентств із працевлаштування українських громадян за кордоном, легалізацію закордонної трудової діяльності громадян України через укладення відповідних міждержавних угод, організацію структурних осередків влаштування вимушених мігрантів, організацію необхідних санітарно-епідеміологічних умов для мігрантів, проведення регулярних конференцій і семінарів, впровадження навчальних програм і програм обміну досвідом [4, с. 14-19].

Станом на сьогодні в Україні остаточно не сформована інституціональна база, яка б відповідала світовому досвіду і потребам, а також економічним особливостям і охоплювала різні види міграції. Відсутні ефективні правові механізми організації, обліку і використання зовнішньої та внутрішньої трудової міграції, що значною мірою перешкоджає вирішенню актуальних завдань зі створення повноцінного ринку праці.

Все це передбачає проведення глибокого дослідження із визначенням набору заходів, що дозволять розв’язати проблеми зростання зовнішньої трудової міграції населення.

Список використаних джерел

1. Vasyltsiv, T. G., Lupak, R. L., Kunytska-Iliash, M. V. (2019) “Social Security of Ukraine and the EU: aspects of convergence and improvement of migration policy”, *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 5, № 4, pp. 50-58.

2. Гринкевич С. С., Лупак Р. Л., Васильків Ю. В. Формування системи та структурування інституційного забезпечення реалізації державної політики розвитку і використання трудового потенціалу України. *Бізнес Інформ*. Харків, 2015. № 7. С. 67-72.

3. Качмарик Я. Д., Лупак Р. Л. Система рішень процесу відтворення трудового потенціалу корпоративних систем. *Обліково-аналітичні системи суб’єктів господарської діяльності в Україні*. 2005. Спец. вип. 15. Ч. 1. С. 105-110.

4. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л. Стратегічні пріоритети конвергенції соціальної безпеки України та ЄС. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.* 2018. Вип. 5 (133). С. 14-19.

Капшицька Л. М.
Науковий керівник: Осійський Ю. О., доктор богослов'я
Вінницький кооперативний інститут

ЗІСТАВЛЕННЯ ОКРЕМИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЯВИЩ І ПРОЦЕСІВ ОПОДАТКУВАННЯ РЕЛІГІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Однією з найбільш специфічних галузей суспільних відносин є галузь відносин церкви і держави. Особливо гострим і дискусійним постає питання врегулювання відносин, що виникають при вирішенні питань регулювання фінансових відносин релігійних організацій.

Статус релігійних організацій в Україні завжди був складнии і специфічнии. У преамбулі Конституції України, окрім іншого, сказано, що Верховна Рада України приймає Конституцію "усвідомлюючи відповідальність перед Богом", тобто визнає його існування і відповідно, хоч і непрямо, визнає факт існування релігійних організацій і їх участь у державному житті. Релігійні об'єднання представляються своїми центрами (управліннями). При цьому закон жодним чином не виділяє будь-якого особливого статусу релігійних організацій, а стаття 13 цього ж закону взагалі визначає релігійні організації як юридичні особи на загальних підставах, і, головне, § 2 ст. 19 цього ж закону встановлює, що прибуток від виробничої діяльності та інші доходи підприємств релігійних організацій оподатковуються відповідно до чинного законодавства в порядку і розмірах, установлених для підприємств громадських організацій. Суми їх прибутку, які використовуються в добродійних цілях, не оподатковуються [2, с. 1-2]. Таким чином, релігійні організації в Україні позбавлені будь-якого особливого статусу і прирівнюються до звичайних юридичних осіб, а також оподатковуються на загальних підставах. На основі вищезазначеного виглядає досить дивним звільнення від податків релігійних організацій, а також пряме втручання держави у фінансову діяльність релігійних організацій, закріплені у положеннях нещодавно прийнятого Закону України про "Внесення змін до Податкового кодексу України (щодо уточнення окремих положень про оподаткування неприбуткових організацій)" [3, с. 1-2], що не відповідає закріпленій у конституції моделі відділення церкви від держави.

У контексті зближення України з ЄС доцільно було б порівняти модель фінансових відносин України та держав ЄС. Так, у Греції діє модель державної церкви. Тобто церква має власні доходи від рухомого й нерухомого майна, водночас, держава практично в повному обсязі забезпечує фінансування панівної релігії. І для церкви у Греції діє спрощена процедура оподаткування.

У Бельгії, де теж панує модель державної церкви, діяльність церкви фінансується безпосередньо державою та меншою мірою – за допомогою добровільних пожертвувань. Церква звільнена від податків на будівлі, у яких проводяться богослужіння.

У Німеччині діє договірна модель. Приблизно 80 % загального церковного бюджету складається із церковного податку, гарантованого ст. 137(6) Веймарської Конституції у зв'язку зі ст. 140 Основного Закону Німеччини. Розмір церковного податку становить від 8 до 9 % індивідуального розміру прибуткового податку, але за цю послугу церкви платять від 3 до 5 % податків державі як компенсацію. Церкви користуються також правом на податкове звільнення.

У Литві діє система, подібна до німецької, державна фінансова підтримка церков і релігійних організацій реалізовується переважно у сфері освіти. Усі релігійні громади, асоціації та центри звільняються від податків на отриманий дохід. Благодійні пожертви й підтримка, що спрямовуються на розвиток релігійних проєктів, також звільняються від податків. Водночас, релігійні громади та асоціації зобов'язані подавати офіційний звіт про кошти, отримані від благодійності й спонсорства, до податкової інспекції та департаменту статистики при уряді.

Відносини між церквою та державою у Франції будуються з 1905 р. за принципом їх суворого розділення. Релігійні організації оподатковуються на загальних підставах, В Україні теоретично має діяти така сама модель.

На Кіпрі діє договірна модель, започаткована угодою між Республікою Кіпр та православною церквою, відповідно до положень якої остання передала нерухоме майно державі, яка, натомість, надає платню парафіяльному духовенству в сільській місцевості [4, с. 172-175].

Таким чином звільнення релігійних організацій від податків і будь-які податкові пільги у державах ЄС існують лише за умови наявності моделі державної церкви, або договірної моделі відносин церкви і держави. У моделі відділення церкви від держави, яка закріплена в Конституції України, релігійні організації оподатковуються як юридичні особи на загальних підставах. Звільнення від оподаткування, а також надання будь-яких податкових пільг можливе лише за умови зміни моделі стосунків церкви і держави. В іншому випадку, такі дії можуть розглядатися як пряме порушення Конституції та законів України.

Список використаних джерел

1. Конституція України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР).* К.: Парлам. вид-во, 1996. № 30. Ст. 141.

2. Про свободу совісті та релігійні організації : Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. К. : Парлам. вид-во, 1991. № 25. Ст. 283.

3. Проєкт Закону про внесення змін до Податкового кодексу України (щодо уточнення окремих положень про оподаткування неприбуткових організацій) / Офіційний портал Верховної Ради України. 2016. С. 2. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=59906

4. Білаш О. В. Основні моделі фінансування церков і релігійних організацій у країнах Європейського Союзу. *Актуальні проблеми держави і права*. 2014. Вип. 73. С. 172-178. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdp_2014_73_30

Копенкова О. Ю., Жевнова А. О.
Научный руководитель: Байбардина Т. Н., к.э.н, доц.
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Для современного этапа развития образования в Республике Беларусь характерны динамичные преобразования, обусловленные происходящими процессами реформирования высшей школы, которые требуют поиска инновационных решений, позволяющих существенно повысить качество обучения и обеспечить соответствие образовательных услуг потребностям страны и граждан. Кроме того, белорусское образование высоко ценится в мире, что способствует заинтересованности иностранных студентов получить высшее образование в Беларуси. Растущая популярность обучения в высшей школе предполагает необходимость соответствия мировым стандартам качества предоставляемых образовательных услуг.

Функционирование белорусской системы образования осуществляется на основе принципов государственной политики в области образования, отраженных в Кодексе Республики Беларусь об образовании. На текущий момент в Республике Беларусь сформированы концептуальные подходы к развитию системы образования страны до 2020 года и на перспективу до 2030 года, определены основные задачи, направления развития, механизмы их реализации [1; 2]. В последние годы на образовательную систему Республики Беларусь государством выделяется не менее 5 % ВВП, что не уступает объемам финансирования сферы образования в развитых европейских странах.

На начало 2020 г. в Республике Беларусь функционировало 51 учреждение высшего образования (УВО), из них 42 государственных и 9 частных учреждений высшего образования. Доля частных учебных заведений к общему числу составляла 17,6 %, при этом доля обучающихся в белорусских негосударственных учебных заведениях высшего образования составляла всего 6,5% [3]. Однако, на начало 2021 г. число УВО сократилось до 50 ед.

Стоит отметить, что ряд белорусских учреждений высшего образования присутствуют в международных авторитетных рейтингах – это Белорусский государственный университет (БГУ), Белорусский национальный технический университет (БНТУ). На текущий момент существует более 20 разнообразных глобальных рейтингов высших учебных учреждений; БГУ участвует в рейтингах 11 агентств, занимая места в числе 2 % лучших университетов мира. Так, БГУ, согласно международного университетского рейтинга QS World University Rankings 2019/2020, занял 351-е место, в 2019/2018 - 354-е место, а в 2018/2017 – 334-е место (лучший показатель за всю историю рейтинга). Так, например, БГУ на протяжении последних лет устойчиво входит в 1,5 % ведущих университетов мира, опережая в QS рейтинге такие вузы Латвии, Литвы и Украины, как Рижский технический университет (701-750), Вильнюсский университет (458), Харьковский национальный университет

(491), Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (541-550 место). Преимущество перед БГУ в QS рейтинге имеют, например, такие высшие учебные заведения стран-соседей, как польские университеты: Ягелонский университет (338) и Варшавский университет (349) [4].

Присоединение белорусской системы высшего образования к Болонскому процессу в 2015 году повлекло за собой существенные изменения в структуре, содержании, методологии и методике высшего образования, потребовало соответствующих реформ высшей школы. В рамках реализации принципов Болонского процесса система высшего образования Республики Беларусь активно развивает студенческую мобильность, ведет подготовку магистров по магистерским программам, соответствующим требованиям современного общества.

Вместе с тем, в образовательном пространстве Республики Беларусь присутствует ряд проблем, связанных с сокращением числа учебных учреждений. Так, с 2015 по 2020 год количество высших учебных учреждений снизилось с 54 до 50, что составляет 7,4 % [5]. Основанная причина изменения количества учебных заведений связана с оптимизацией сети учебных заведений высшего образования и их филиалов.

Подготовка специалистов в Республике Беларусь осуществляется по 15 профилям образования, включающим около 400 специальностей на первой ступени высшего образования и более 150 – на второй ступени высшего образования.

В конце 2018 г. были внесены изменения в Общегосударственный классификатор Республики Беларусь ОКРБ 011-2009 “Специальности и квалификации” (далее – ОКСК) [6]. Отличительной особенностью данного классификатора является изменение структуры специальностей I и II ступеней высшего образования, присвоение новых кодов и аннулирование некоторых групп специальностей. Исходя из укрупненной структуры ОКСК, были введены 7 новых профилей образования, 37 направлений образования – изменены, 43 специальности – аннулированы.

Общая численность студентов Республики Беларусь, обучающихся в учреждениях высшего образования на начало 2018/2019 уч. года, составляла 268,1 тыс человек. По сравнению с предыдущим годом общая численность студентов сократилась на 16,2 тыс человек. Стоит отметить, что сокращение студентов и магистрантов в высших учебных заведениях происходит в последние десятилетия также за счет допустимого плановыми цифрами набора абитуриентов: так, в 2010 году белорусские учреждения образования приняли 100,5 тыс человек, в 2018 году – 58,8 тыс человек, то есть на 41,5 % меньше, в 2019 год – 54,7 тыс человек.

В целом, численность студентов Республики Беларусь по областям за период с 2014 по 2019 гг. имеет также тенденцию к снижению. В частности, по Брестской области уменьшение составило 9,60 тыс чел. (32,43 %), по Витебской – 12,8 тыс чел. (32,16 %), по Гомельской – 14,4 тыс чел. (33,96 %), по Гродненской – 6,3 тыс чел. (23,08 %), по Могилёвской – 52,3 тыс чел. (25,45 %), по г. Минску и Минской области – 43,9 тыс чел. (23,0 1%). Вместе с тем,

несмотря на наметившуюся тенденцию к снижению численности студентов, общая численность студентов в Республике Беларусь соответствует показателям развитых стран, 298 студентов на 10000 чел. в 2018-2019 гг. [5].

К сожалению, такая тенденция наблюдается в течение последних лет. Основными причинами сокращения количества студентов и магистрантов в рассматриваемый период стали демографическая ситуация и отток молодёжи для обучения за рубежом. Так, согласно данным ЮНЕСКО, из Беларуси для получения образования ежегодно уезжает около 35 тыс человек, что составляет 13,05 % от общего числа студентов и магистрантов в 2018/2019 учебном году, обучающихся на высшей ступени образования, и около 64 % от общего количества поступающих в Беларуси в 2019/2020 учебном году, при этом данная цифра в 2,1 раза больше количества студентов и магистрантов нерезидентов, обучающихся в Беларуси [7].

Особую значимость в системе высшего образования приобретает подготовка магистров в Республики Беларусь. Как показывает практика, в последние годы в Беларуси растёт интерес к получению магистерского образования, академическая степень магистра становится все более престижной и соответствует высшему уровню профессиональной подготовки специалиста с университетским образованием. В большей степени популярность магистратуры объясняется возможностью улучшить карьерное и финансовое положение и выпускника университета, и опытного специалиста, и руководителя, которому не хватает системных знаний для эффективного управления бизнесом.

Контингент магистрантов на начало 2019 года в Республике Беларусь составил 14705 чел [5]. До 2017/2018 уч. г. высшие учебные заведения осуществляли подготовку магистров по двум направлениям: научно-ориентированного и практико-ориентированного профилей. С 2019/2020 уч. г. “взят курс” на научно-исследовательскую составляющую образовательной программы подготовки магистра, которая играет существенную роль для выпускников магистратуры классических университетов.

Несмотря на значительные масштабы подготовки специалистов в системе высшего образования, до настоящего времени она, по мнению экспертов, не полностью соответствует социальному заказу, потенциальные работодатели выпускников учреждений высшего образования по экономическим специальностям не удовлетворены уровнем их компетентности в решении новых задач, обусловленных спецификой современной экономики. В связи с этим, повышение уровня системы управления подготовкой специалистов, создание необходимых условий для внедрения инновационных подходов в обучении обусловливают необходимость решения следующих задач: 1) изучение и внедрение передового зарубежного и отечественного опыта подготовки высококвалифицированных специалистов, ориентированных на инновации; 2) формирование необходимых профессиональных компетенций специалистов в соответствии с требованиями работодателей; 3) своевременная переподготовка и повышение квалификации профессорско-преподавательского состава учреждений высшего образования с учетом современных подходов и

технологий обучения в магистратуре; 4) создание инновационно-ориентированных образовательных программ, технологий и продуктов, виртуальных и сетевых форм обучения для магистрантов; 5) реализация с использованием бюджетного финансирования и средств учебных заведений инновационных проектов по использованию элементов дистанционного обучения в программах магистерской подготовки на базе ведущих вузов Республики Беларусь; 6) внедрение в учреждениях высшего образования новых специальностей и магистерских программ, отражающих потребности рынка образовательных услуг Республики Беларусь.

Решение данных задач позволит поднять на новый качественный уровень подготовку специалистов высшей квалификации для инновационной экономики Республики Беларусь, удовлетворить потребности рынка труда в кадрах необходимой квалификации, обеспечить органичное вхождение в европейское образовательное пространство, не теряя достижений и традиций отечественной высшей школы.

Список использованных источников

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании : принят Палатой представителей 2 декабря 2010 г.: одобр. Советом Республики 22 декабря 2010 г. Мн. : Амалфея, 2011. 496 с.
2. Концептуальные подходы к развитию системы образования Республики Беларусь до 2020 года и на перспективу до 2030 года / Министерство образования Республики Беларусь. Минск : Национальный институт образования, 2018. 37 с.
3. Байбардина Т. Н., Бурцева О. А., Наливайко Л. С. Состояние и тенденции развития рынка образовательных услуг второй ступени высшего образования по специальности “Маркетинг”. *Экономика. Бизнес. Финансы.* 2019. № 10. С. 3-10.
4. QS World University Rankings. URL: https://www.topuniversities.com
5. Образование в Республике Беларусь : стат. сборник. Минск : Республиканское унитарное предприятие “Информационно-вычислительный центр Национального статистического комитета Республики Беларусь”, 2019. 219 с.
6. Об утверждении Изменения № 27 Общегосударственного классификатора Республики Беларусь ОКРБ 011-2009 “Специальности и квалификации” : Постановление Министерства образования Республики Беларусь от 17.12.2018 г. № 122. Минск, 2020.
7. Global Flow of Tertiary-Level Students. URL: http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow

Костюк Д. С.
Науковий керівник: Шмагельська М. О., к.г.н., доц.
Вінницький кооперативний інститут

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ НА ЦИФРОВУ ТРАНСФОРМАЦІЮ БІЗНЕСУ

Четверта промислова революція створює проблеми в сфері управління компаніями, а також у сфері праці і виробництва. Результати багатьох досліджень підтверджують стійкий успіх глобалізації і, зокрема, той факт, що глобалізація послуг у всьому світі прискорюється за рік на 9 %. Це означає, що агентства все раніше дізнаються про наслідки глобалізації і активно до них готуються. У XXI ст. застій в сфері традиційної торгівлі і управління фінансами

створив умови для перетворення цифрової трансформації в головний фактор розвитку світової економіки. Здійснення цифрової трансформації – впровадження новітніх технологій у всіх напрямках бізнесу, щоб зробити робочі процеси кожного підрозділу більш ефективними, дозволяє збільшити міжнародний обмін ресурсами й уникати труднощів, пов'язаних з різноманітними бар'єрами і культурними відмінностями.

До якої б галузі не належало підприємство і яким би не був його розмір, саме цифрова трансформація визначить перелік його ключових цілей. Дослідження Altimeter Group довело, що цифрова трансформація допомагає компаніям збільшувати доходи, залучати та утримувати талановитих фахівців, а також зміцнювати довгострокову взаємодію з клієнтами. Прикладом брендів, які досягли успіху завдяки цифровій трансформації і глобалізації, є компанія Google. У проєкті "Цифрова трансформація галузей" Всесвітнього економічного форуму компанія Google використовувалася в якості прикладу значущості цифрової трансформації для галузі і для суспільства в цілому. Початковою місією Google було розширення глобального портфеля. Але на шляху до своєї мети технологічний гігант зміг знайти, фінансувати і використовувати інструменти, що покращують світ, в тому числі інструменти компаній з мільярдної капіталізацією, таких, як Nest і Uber. Компанія Porsche – це високі технології, які використовуються в сучасних автомобілях, нові способи перевести в цифровий формат процеси продажів і основні процеси, а також створення цифрових робочих місць. Варто згадати Nike і Target, для яких процес цифрової трансформації зайняв два роки і вісім років відповідно і дозволив обом брендам збільшити ціну акцій більш ніж на 65 %.

Основними компонентами цифрової трансформації є:

– Стратегічні бізнес-технології. Перш ніж замислюватися про трансформацію, кожна компанія шукає потрібні інструменти та інфраструктуру. Навчання співробітників роботі з цими системами, інтеграція нового програмного забезпечення з наявними платформами і масштабна зміна операцій – лише деякі з завдань, необхідних на цьому етапі;

– Залучення талановитих фахівців. Цифрова трансформація допомагає розвиненим країнам все активніше залучатися до міжнародного бізнесу. Наприклад, компанії з Південно-Східної Азії використовують різні стратегії для набору на віддалену роботу талановитих фахівців з різних країн. А завдяки правильним інструментам вони здатні займатися цим, не перериваючи ведення бізнесу;

– Глобалізація послуг. Глобалізація не обмежується товарами. Крім усього вищесказаного, глобалізація надає дуже важливий вплив на послуги в цілому. Завдяки технологічним інноваціям доступно все більше число інструментів, що допомагають оптимізувати виробництво. У той час, як більшість підприємств справляються з впровадженням технологій і новими кадровими стратегіями, глобалізація послуг залишається сферою, де більшість підприємств могли б внести поліпшення або використовувати додаткові знання.

З практичної точки зору глобалізація послуг нагадує ситуацію з командою віддалених співробітників, яким менеджер проектів наказав об'єднатися.

Віртуальні команди дають можливість підвищити продуктивність, загальну якість послуг і показники прибутку. Але і у них є свої недоліки. Наприклад, проблеми через втрачені електронні повідомлення або культурні відмінності, що ведуть до непорозуміння. Та й робочий процес ускладнюється, коли всю робочу взаємодію доводиться вести в чатах.

Є безліч підтверджень того факту, що обсяги міжнародної торгівлі послугами ростуть швидше, ніж обсяги торгівлі товарами. Зараз на частку послуг припадає приблизно три чверті від всього обсягу економічної діяльності в розвинених країнах, таких, як США і країни Європейського Союзу. У найближчому майбутньому побачимо розвиток цієї тенденції [1].

Сьогодні цифрова трансформація бізнесу стає ключовим фактором виживання компаній. При цьому особливе значення має грамотне управління ресурсами фірм. Справжня трансформація здійснюється в результаті об'єднання трьох елементів – необхідних інструментів, людей і послуг. Об'єднавшись, вищеописані елементи утворюють потужний спосіб розширення виробництва товарів і послуг. Мобільні фактори – інтелект і фінанси – стають найбільш важливими ресурсами та ключовими елементами управління міжнародними корпораціями у сучасному світі.

Список використаних джерел

1. Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F., Reuver, M., (2018) "The impact of digitalization on business models", *Digital Policy, Regulation and Governance*, vol. 20. issue 2, pp.105-124.
2. Beath, C., Becerra-Fernandez, I., Ross, J., Short, J. (2012), "Finding value in the information explosion". *MIT Sloan Management Review*, vol. 53, pp. 18-20.
3. Дергачова Г. М., Колешня Я. О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*. Київ, 2020. № 17 (2020). С. 280-290.

Кравчук Х. В.
Науковий керівник: Перепьолкіна О. О., к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

МАЛІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сьогодні і світовий, і вітчизняний стан економіки є на шляху важливих змін, поєднаних з явищами, яких ще не було, та новітніми економічними завданнями у XXI столітті. За таких умов надзвичайного значення набувають інтеграція та утворення сучасної спільноти. Швидкими темпами удосконалюються технології.

В умовах глобалізації посилюється значення малого бізнесу у вирішенні суспільно-економічних питань: формуванні робочих місць і зменшенні рівня безробіття, навчанні висококваліфікованого персоналу. Економічна сутність малого бізнесу полягає у новітньому креативному поєднанні у межах однієї фірми особливих і тотальних людських джерел, котрі, маючи спільну мету, утворюють новітні торгові ідеали та сягають тих вершин, що не можуть сягнути сталі форми виробництва.

Малі підприємства можуть бути визнані специфічним штампом організованої ініціативності, в котрій найбільш ефективно та цілісно відкривається суспільна база громади, яка сягає одних намірів, поєднуються та застосовуються серединні людські та фізичні можливості та набагато краще, аніж у чималих суспільно-виробничих гуртів. Мале підприємство є непередбаченою областю дій. Наукові теорії розвитку малих підприємств є недостатньо осмислені як з позиції державного керування, так і у порядку законодавчої адміністрації та організації локальної автономії.

Поточні принципи і досьогодні не реалізувались у суцільний та довготривалий план вдосконалення малих підприємств у державі, не створені у монолітному явищі в точних законодавчих постановах та регуляторних актах, які можуть утворити регуляторне оточення, збудоване з перевагою стандартних заохочень, а не заборон і лімітів. Природне середовище малих підприємств відзначається тим, що поточна ситуація неабияк жвавіше відгукується на модифікацію торгової кон'юнктури; та навіть у стані розвиненого суперництва, вони можуть показати та заполонити вільну торгову нішу, зробити та результативно запровадити новітній набір товарів та послуг, які є популярними, оперативно скерувати фінансові потоки [1, с. 139].

Малі фірми ефективно перебирають на свою сторону найбільш технічно ускладнених та витратних джерел виробничих операцій чималих промислових підприємств, які об'єднуються на базі субпідрядників і підрядників. Малий бізнес стає сферою глобальної економіки, яка одноосібно або через співпрацю з великими підприємствами та державними інституціями, які можуть прямо поєднуватись у створенні та спонуканні позитивного суспільно-економічного перебігу, чимало у чому формувати тенденції піднесення виробництва країн у недалекому десятиріччі. Збільшення перспектив і розширення впливу малих підприємств спричиняє потребу більш ініціативного застосування їх потенціалу. Якщо у попередні роки межі функціонування малих фірм характеризувалися, здебільшого, участю у виготовленні найпростіших у технологічному відношенні різновидів продукції, то у теперішніх умовах сфера їх застосування може бути істотно збільшена. Схожі модифікації спостерігаються сьогодні, вони повністю відповідають спрямованості тих перебудов і технічних трансформацій, які здійснюються в основних сферах промисловості країн.

Міжнародні організації визнають інтеграцію економіки в світовий економічний простір і встановлення демократії як один з найбільш ефективних способів подолання бідності та нерівності в країнах, що розвиваються, до яких наразі відноситься і Україна. Визнання цього факту знаходить своє відображення в розробці та імплементації вітчизняним урядом стратегій та програм підтримки розвитку малого бізнесу в цілому та сприяння інтернаціоналізації малих підприємств, зокрема. Так як чутливість підприємств до різних перешкод значно зростає в умовах кризових ситуацій в економіці, які наразі мають місце у вітчизняній економіці, то адаптація виступає саме тим інструментом, який забезпечить гармонійний розвиток суб’єктів малого бізнесу. Проте, впровадження адаптаційних заходів у діяльність малого

підприємства вимагає визначення ресурсних обмежень, зумовлених рівнем розвитку та потенціалом підприємства, тобто його можливостями до реалізації таких заходів. Саме тому оцінка рівня адаптивності підприємства слугує тим індикатором, що відображає його здатність до впровадження заходів [2, с. 697].

Сучасними напрямами розвитку малих підприємств є посилення міжсистемної і внутрішньосистемної взаємодії та поєднання виробничих процесів. Невеликі розміри господарської діяльності малих підприємств, їхнє близьке розташування до споживача та тяжіння до місцевих ринків спричиняють найбільшу ефективність системи малих підприємств на регіональному рівні. Малі фірми демонструють доволі еластичні штампи господарювання, які можуть швидко реагувати на економічні завдання сьогодення. Донині малі підприємства працювали здебільшого на локальних ринках. Нині залучення національних економік у всесвітні глобалізаційні процеси утворюють широкі можливості для поширення малих підприємств у всесвітній економіці. До чинників, які слугують стимулом розвитку малого бізнесу в економіці країн глобального світу, відносяться економічні, соціальні та технологічні. Технологічні чинники: різке піднесення технологій і техніки, збільшення об'єму їхнього застосовування. Нове устаткування в сучасних умовах є досяжним для чималої кількості підприємств, в тому числі малих. Найважливіші економічні чинники: підвищення платоспроможного попиту, зростання результативності дрібносерійного виробництва. Соціальні чинники: модифікація системи ідеалів несхожих верств суспільства, зростання їх освіченості та фахової підготовки. Це формує стимули до приватної незалежності та самореалізації, посилює економіку.

Список використаних джерел

1. Квасовський О. Р., Карапетян Е. Т. Теоретична концептуалізація формування фінансового механізму виробничих кластерів. *Світ фінансів*. 2014. № 3. С. 135-146.
2. Плотницька С. І., Гнатенко М. К. Дослідження стану адаптивності малих підприємств до зовнішнього середовища в умовах глобалізації. *Молодий вчений*. 2017. № 5 (45). С. 697-700.

Поліщук В. В.
Науковий керівник: Лупак Р. Л., д.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Тенденції міграційної активності населення об’єктивно позначаються на демографічних та соціально-економічних процесах. Міграція має як негативні, так і позитивні наслідки впливу на соціально-економічний розвиток територій. У першому випадку – це звуження трудового потенціалу та спад виробництва і збуту, зокрема, у базових видах економічної діяльності; в іншому – скорочення безробіття, збільшення фінансових надходжень, зниження рівня бідності,

розвиток підприємництва, підвищення платоспроможного попиту населення, імпорт цінностей, передових практик, соціального та інтелектуального капіталу [1, с. 51-67]. З іншої сторони, соціально-економічний розвиток слугує одночасно й причиною, й наслідком міграції, адже критичне зростання диференціацій, відставання за ключовими соціальними і макроекономічними характеристиками збільшує мотивацію населення до трудової та в подальшому – стаціонарної міграції. Навпаки, критичне збільшення інтенсивності та обсягів міграції призводить до нарощування низки соціальних проблем, погіршення трудоресурсного потенціалу економічного розвитку територій, спаду обсягів виробництва і збуту продукції у базових видах економічної діяльності та валового регіонального продукту.

За рівнем економічного розвитку Україна поступається середньо-європейським країнам, що не сприяє міграційній стабільності та, скоріше, слугує чинником, який, в разі альтернативи рішення відносно проживання або здійснення економічної діяльності, мотивує активну частину населення до міграції, зокрема, зовнішньої [2, с. 509-510].

Проблема трудонадлишкової кон'юнктури ринку праці при нижчому рівні заробітної плати та доходів громадян слугує одним з суттєвих чинників, які призводять до формування, а в подальшому і реалізації міграційних настроїв населення, особливо, сільських територій, менш економічно розвинених районів та районних центрів, де попит на працю в рази менший [3, с. 50-56]. Не сприяє соціальній стабільності динаміка споживчих цін на базові товари та послуги, темпи якої призводять до зростання вартості життя.

Міграційні процеси позначилися й на послабленні забезпеченості підприємств базових видів економічної діяльності необхідними трудовими ресурсами, про що свідчить зростання попиту суб'єктів господарювання реального сектора економіки на робочу силу. Зокрема, найбільш відчутне зростання потреби у персоналі спостерігалося у сільському господарстві, промисловості, будівництві, на транспорті, у сфері складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності. Середньорічні темпи зростання попиту на персонал у цих видах економічної діяльності становили близько 30 % та понад 70 % на транспорті, у складському господарстві, поштовій та кур'єрській діяльності [1, с. 55-60].

Примітно, що ці тенденції відбуваються на тлі загального скорочення чисельності зайнятих в реальному секторі. Зазначене, передусім, є свідченням впливу активізації міграційних процесів на звуження трудового потенціалу в реальному секторі економіки регіонів.

Як проявом, так і частково підтвердженням зростання обсягів трудової міграції населення є зниження рівня безробіття, адже міграція, таким чином, слугує чинником вирівнювання праценадлишкової кон'юнктури ринку праці. Як можемо спостерігати, саме така ситуація стала характерною для сучасного періоду [4, с. 150-168].

Таким чином, наслідки міграції населення на стан зайнятості та безробіття неоднозначні. З одного боку, наявні підстави до висновку, що міграція призвела до зниження рівня безробіття, але потенційно можливою залишається й

імовірність суттєвої похибки офіційних даних, що може як спотворювати, так і підсилювати зроблені припущення.

Список використаних джерел

1. Vasyltsiv T., Lupak R., Levytska O. (2020) “Trends and characteristics of The migration from Ukraine to Poland: the aspect of rural areas and conclusion for state migration policy”, *Wieś i Rolnictwo*, № 186 (1), pp. 51-67.
2. Levytska O., Mulska O., Ivaniuk U., Vasyltsiv T., Lupak R., Kunytska-Iliash M. (2020) “Modelling the Conditions Affecting Population Migration Activity in the Eastern European Region: The Case of Ukraine”, *Tem Journal*, vol. 9, №. 2, pp. 507-514.
3. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л. Проблеми розвитку малого підприємництва та їх вплив на міграційну активність населення гірських районів Карпатського регіону України. *Регіональна економіка*. 2019. № 3 (93). С. 49-59.
4. Vasyltsiv T., Lupak R., Kunytska-Iliash M., Levytska O., Mulska O. (2020) “Instruments of regional policy for human resources conservation by means of regulation of external youth migration of rural territories of the Carpathian region”, *Agricultural and Resource Economics*, vol. 6, № 3, pp. 149-170.

Проць Б. Ю.
Науковий керівник: Шумський О. В., к.т.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ НА КОСМЕТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ У “ПАНДЕМІЧНИЙ” ПЕРІОД

Провідним трендом розвитку ситуації на українському ринку ПКТ за останні 4-5 років був його ріст у вартісному вимірі у період 2015-2019 рр., хоча й уповільненими темпами, і значне падіння обсягів за підсумками 2020 року, яке, очевидно, викликане негативним впливом сумнозвісного пандемічного чинника (рис. 1).

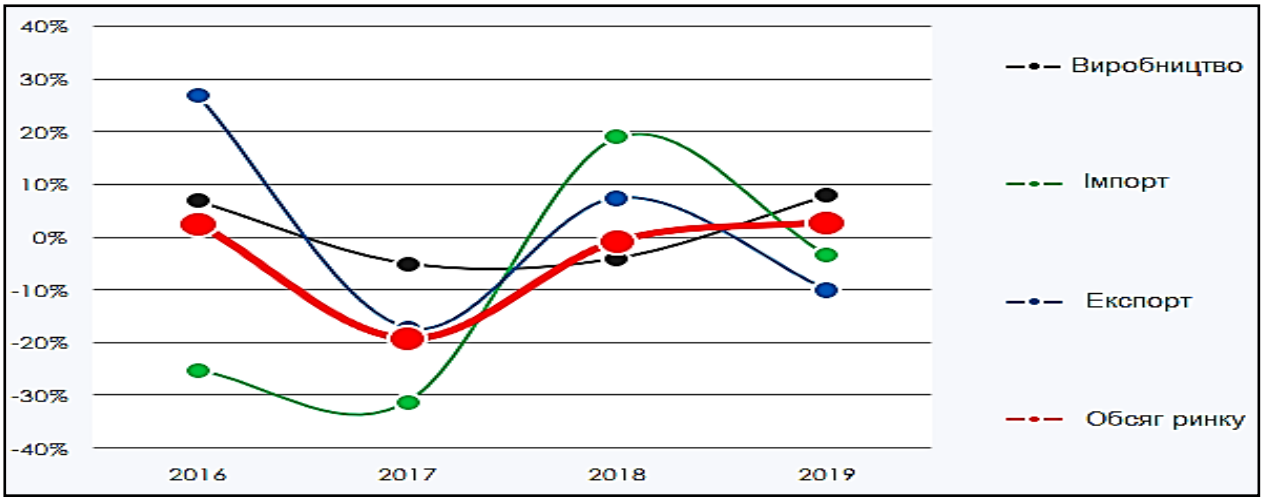

Рис. 1. Темпи росту основних показників ринку косметики в Україні у 2015-2019 рр. *[2]*

В цілому ж, у досліджуваний період ринок косметичних товарів відзначався низкою маркетингових, комерційних, а також товарознавчих особливостей [1-3; 5]:

1. Скоротилися, насамперед, обсяги операцій з експорту/імпорту, зокрема, останній у 2019 році значно “підупав”, незважаючи на успішне і стрімке подолання кризи у 2017 та різке зростання у 2018 роках. Щоправда, це відбувалося на фоні певного зростання обсягів вітчизняного виробництва косметичних засобів/товарів [2].

2. Найбільша частка вітчизняних споживачів косметики (33,6 %) – це молодь у віковому діапазоні від 18 до 24 років, при цьому видно чітко визначену залежність щодо зменшення частки груп споживачів у загальних обсягах продажів від збільшення їх віку (рис. 2).

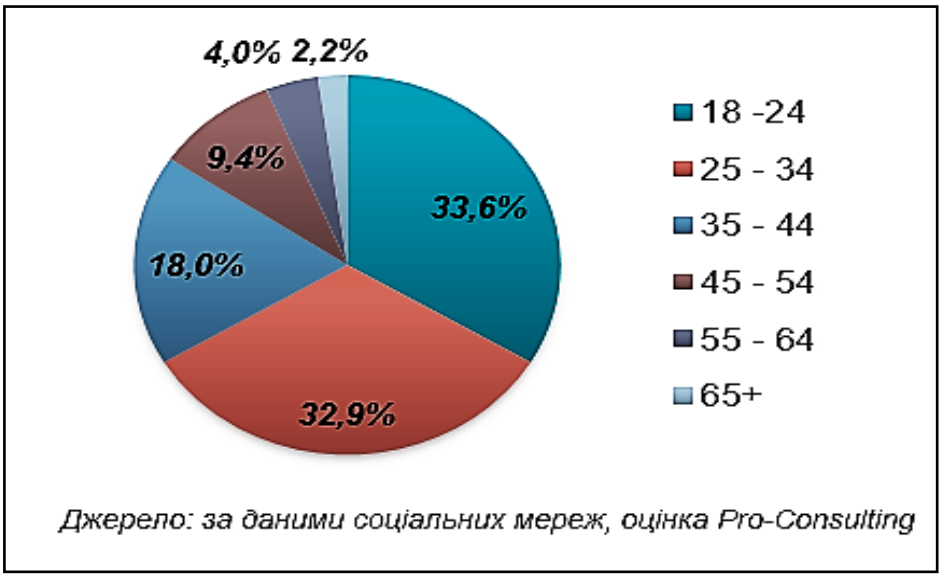

Рис. 2. Сегментація споживачів за віком на ринку косметики України у 2016-2018 р. (оцінка), % *[1]*

3. У 2016-18 рр. найпривабливішими для вітчизняних споживачів були товарні категорії “засоби догляду за волоссям” і “засоби для догляду за шкірою обличчя” – майже 41 % від загального обсягу продажів косметики в Україні у вказаному періоді. При цьому косметика зарубіжних ВМ/ТМ була значно привабливішою для українців порівняно з вітчизняною – остання поступово з нашого ринку “вимивається”, щоправда, не у всіх категоріях [1-3; 5].

4. Основним місцем купівлі/продажу косметичних товарів в Україні у 2017-2020 роках були спеціалізовані магазини, де є умови їх органолептичного тестування за запахом, кольором і консистенцією, а також – можливості для кваліфікованого інформаційного супроводу і забезпечення продажу. Щоправда, у 2020 році ситуація різко змінилася – у зв’язку із пандемією ритейл косметики фактично перемістився в електронний сегмент [1-3].

5. Визначальними чинниками при купівлі косметики були: 1) показники досконалості виконання основної функції і безпеки; 2) натуральність компонентного складу (інгредієнтів); 3) ціна; 4) репутація торгової марки. Менш вагомими мотивами для здійснення покупки були: економічність розфасування і зручність використання виробу, зовнішній вигляд споживчої упаковки, новизна і реклама [1-3].

6. Вагомим чинником впливу на покращення рівня якості і безпечності косметичної продукції на ринку стало прийняття в Україні нових технічних регламентів, які сумісні зі стандартами ЕС.

Результати аналізу даних фахової періодики і наукових публікацій [14; 15; 16] свідчать, що спеціалізований ритейл косметичних засобів у 2015-2019 рр. в Україні в цілому корелював із загальними комерційними тенденціями на вітчизняному і світовому ринках. Однак, у 2020 році вітчизняний сегмент "здоров'я і краси", як і в цілому світі, зазнав відчутного негативного впливу сумнозвісного "ковідного" чинника (зачинені салони, "boutique" і магазини у ТЦ, "обвал роздрібу" внаслідок скорочення формату офф-лайн-торгівлі, різке падіння споживчого попиту на декоративну косметику, важке відновлення після "карантинних канікул" і т. д.). При цьому це стосувалося як спеціалізованих РТП і гуртових торговельних закладів різних форматів, так і цілих торговельних "косметичних" мереж, в т. ч. і загальнонаціональних [15; 16].

Так, за даними агенції "Euromonitor International", в Україні загальна категорія "Health and Beauty Specialist Retailers" (ритейлери, які спеціалізуються на красі і здоров'ї) у 2019 році зросла на 17,3 % (19306,7 млн.грн) порівняно з 2018 роком – з 111379 млн.грн до 130685 млн.грн [16]. За даними "AC Nielsen" у 2018 році, косметику і товари "для догляду за собою" купували 43 % українців [16]. Однак, за даними компанії "Clarkston Consulting" вже в 1-му кв. 2020 р. індустрія краси "миттєво" відчула ефект від тимчасового закриття китайських фабрик з виготовлення міжнародних косметичних брендів. Єдина категорія, яка, на думку агенції маркетингових досліджень "Kantar", користуватиметься підвищеним попитом, – це "засоби для догляду за шкірою" [16]. При цьому найбільші національні косметичні мережі активно відшуковують максимально ефективні шляхи подолання "ковідного" фактора [6; 7; 8].

В цілому ж у "б'юті-індустрії", навіть до початку пандемії, посилилася роль он-лайн-торгівлі – у 2019 році у сегменті UA-нету активно функціонували 134 інтернет-платформи, які спеціалізувалися на продажі косметики, а більшість багатопрофільних популярних інтернет-магазинів мали спеціалізовані "косметичні" розділи [5; 10; 11]. Крім того, цифрові технології, як новітній та ефективний рівень спілкування виробників і ритейлерів з клієнтом, здійснювали (у вказаний період) і здійснюватимуть у подальшому визначальний вплив на формування споживчого попиту на косметику.

У досліджуваний період в цілому та у 2020 році, зокрема, мережевий роздрібний ритейл косметики в Україні (ТМ "Brocard", "Космо", "EVA", "Watsons", "Prostor" та ін.) мав певні спільні характеристики, а саме: 1) наявність"точок" продажу в діапазоні від 90-100 до 400 і більше та їхня якнайширша географічна дислокація; 2) чисельність торговельного персоналу не менш як 1500 співробітників; 3) кількість реальних і потенційних клієнтів/покупців – від 1,0 млн осіб і більше; 4) широта торговельного асортименту (сотні видів/різновидів ПКТ, ТПХ, галантерейних товарів, сувенірних виробів, окремих груп господарських товарів та інших супутніх товарів) і величезна глибина/повнота власне товарної підгрупи "косметика"

(тисячі товарних позицій за рахунок насиченості ВМ/ТМ від міжнародних і світових брендів); 5) активна/постійна тенденція до створення, виробництва і реалізації продукції власних ТМ (“EVA” – 40, “PROSTOR” – понад 20, “КОСМО” – 15); 6) “прогресивність” торговельних форматів (магазини-салони, “Drogerie”, електронна торгівля); 7) обов’язкова наявність електронного сегменту (інтернет-магазину, он-лайн-платформи, консультаційного блогу, послуги “замовлення/доставка”, тощо); 8) програми лояльності, бонусні і партнерські програми (картки, промокоди, призи, постійні масштабні акції-розпродажі, знижки тощо) [6-9; 12; 13].

Активізація он-лайн-сегменту або повний перехід у нього на час суворих карантинних обмежень у поєднанні із застосуванням програм лояльності, бонусних і партнерських програм розглядаються менеджментом вказаних косметичних мереж як найбільш ефективні напрями подолання негативних наслідків впливу “ковідного” фактора [5; 10; 11].

В цілому ж, “пандемічна криза”, на думку більшості фахівців та експертів, все ж таки у подальшому не перешкоджатиме ні розвиткові “б’юті-індустрії”, ні майбутньому косметичного ритейлу. Аналітики косметичної індустрії з “обережним оптимізмом”сподіваються, що після “глобального одужання” продажі косметичних засобів у світі та в Україні знову зростатимуть, причому це супроводжуватиметься: 1) постійним зростанням обсягів споживчого попиту; 2) зміцненням і модернізацією виробничих потужностей; 3) диверсифікацією асортименту товарів і номенклатури косметологічних послуг, 4) зростанням чисельності співробітників “косметичної галузі” в різних країнах і регіонах світу [15].

Список використаних джерел

1. Паспорт ринку косметики України (кондиціонери та маски для волосся, крем для обличчя) / Pro-Consulting: Дослідження ринків. 2018. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/pasport-rynka-kosmetiki-ukrainy-2018-god/
2. Анализ рынка косметики в Украине 2020 г.: Текущая ситуация и прогноз. URL: www.tebiz.ru/
4. На красі не економлять: аналіз ринку косметики в Україні / Pro-Consulting: Дослідження ринків. URL: https://pro-consulting.ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy/
5. Шумський О. В., Проць Б. Ю. Товарознавчі і комерційні аспекти діяльності на ринку косметики торговельних підприємств новітніх форматів. *Гуманітарний простір науки: досвід та перспективи* : зб. матер. XXIX Міжн. наук. практ. інтернет-конф. (м. Переяслав, 02 грудня 2020 р.). Переяслав, 2020. Вип. 29. С. 36-41.
6. Компаніям АЛЬФА-СПА / Рынок косметики в Украине, анализ и прогноз. URL: https://alfaspa.ua/rynok-kosmetiki-v-ukraine-analiz-i-prognoz/
7. Офіційна сторінка парфумерно-косметичних магазинів BROCARD в Україні. URL: https://www.facebook.com/brocard.ua/
8. Офіційний сайт Watsons^{TM} в Україні. URL: http:// www.watsons.ua/
9. MAKEUP: краса без кордонів. URL: https://makeup.com.ua/ua/about/
10. КОСМО: про магазин/про компанію. URL: https://kosmo.ua/ua/
11. КОСМО – 25 років! Ретроспективний погляд в минуле і плани на майбутнє. URL: https://rau.ua/novyni/kosmo-25-let/
12. Наша відповідь COVID-19. URL: https://www.watsons.ua/covid-19/

13. Про компанію: Лінія магазинів EVA. URL: https://eva.ua/ua/o-kompanii/
14. PROSTOR: Про нас. URL: https:// prostor.ua/ua/o-nas/
15. Мировой рынок косметики потеряет до 30 % из-за коронавируса. URL: https://www.ng.ru/economics/2020-09-20_17968_cosmetics.html/
16. Яка ситуація на ринку здоров'я і краси зараз в Україні / Рітейл-дайджест. URL: https://ua-retail. com/2020/04/kakaya-situaciya-na-rynke-zdorovya-i-krasoty-sejchas-v-ukraine/
17. Цифри краси: з чим входить в 2020 ринок косметики України: Аналіз ринку і не тільки. URL: http://brandstory.com.ua /cifry-krasoty-s-chem-vxodit-v-2020-rynok-kosmetiki-ukrainy/

Сафрончик А. В.
Науковий керівник: Перепьолкіна О. О., к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Глобалізацією економіки називають процес дедалі більшої всесвітньої економічної інтеграції, головними рушійними силами якого є лібералізація міжнародної торгівлі та руху капіталів, зростання темпів технологічного прогресу та формування інформаційного суспільства. Глобалізація економіки дозволяє розвивати конкурентоспроможність бізнесу з міжнародними представниками, такий вид глобалізації посилює якість продукції, підвищує рівень технологій, збільшує рівень певних можливостей, які допомагають зростанню за рахунок великої кількості галузей. Глобалізація економіки створює певне середовище розвитку для економічного зростання певних країн, визначаючи все нові та нові орієнтири їхньої економічної політики.

Бізнес в Україні поділяється на малий, середній та великий, і для того, аби всі вони могли вільно розвиватись, потрібно створити механізм, який допоможе взаємодіяти державі та приватному сектору. Як усім відомо, малий бізнес є основною ланкою розвитку бізнесу в загальному; такий вид бізнесу забезпечує гнучкість та стійкість економічної системи. Через низький рівень технологічного прогресу малому та середньому бізнесу важко розвиватись, але глобалізація економіки формує саме зростання темпів того ж таки технологічного прогресу.

В процесі глобалізації економіки вітчизняний бізнес отримує нові витоки інформації з інших країн, які допомагають усунути певні проблеми розвитку українського бізнесу. Глобалізація економіки може допомогти зробити Україну більш інвестиційно привабливою для іноземців за рахунок приєднання країни до загальноприйнятих у сучасному світі норм. Наразі інвестори не довіряють політиці нашої країни, тому забирають свої капіталовкладення, а у результаті це негативно впливає на виробничу систему України [1, с. 256].

Глобалізація економіки має як позитивні, так і негативні наслідки для вітчизняного бізнесу. До позитивних наслідків відносяться:

– розширення доступу до товарів та послуг;
– глобалізація економіки фактично піднімає людей з бідності;
– підвищення рівня культурної та економічної обізнаності;

– полегшення розповсюдження інформації та технології.

Водночас, поряд із позитивними, глобалізація має і негативні наслідки, які зумовлюють значні цивілізаційні виклики. Внаслідок розгортання глобалізаційних процесів посилюється міжнародна конкуренція, переплітаються і суперечать між собою інтереси національних економік і транснаціональних компаній. Нарощується потужність транснаціональних компаній, які стають основними економічними гравцями, витісняючи з ринку менш потужні національні компанії і ставлячи під загрозу їх існування як суб'єктів господарювання. Через прагнення ТНК отримати доступ до обмежених ресурсів загострюється проблема чистоти довкілля, набуває масовості корупція, організована злочинність, виникають локальні конфлікти і демографічні катаклізми. Протистояння впливу глобалізації переходить у екстремальну площину, породженням чого є міжнародний тероризм, піратство, поширення зброї масового знищення, міжетнічні та міжконфесійні конфлікти [2, с. 93].

До негативних наслідків слід віднести:

– робітники з розвинених країн програють дешевій робочій силі інших країн;

– можливе зниження промислового виробництва;

– коливання курсів валют може призвести до невигідності імпорту або експорту товарів.

У 2019 році значно знизився рівень інфляції – до п'ятирічного мінімуму. Уряд скористався новими умовами на світових ринках та макроекономічною стабільністю й розмістив єврооблігації, залучивши 1,25 млрд євро за ставкою 4,375 % з терміном погашення 10 років, що було найнижчою ставкою за останні роки. Проте, через стрімкі позички валютний курс швидко здійснив ревальвацію гривні. Таке коливання не допомогло економіці нашої країни, ревальвація гривні поглибила дефіцит торговельного балансу країни, а також знизився попит на експорт української продукції, що загалом призвело до падіння промислового виробництва [3].

Отже, існує складність використання потенціалу розвитку вітчизняного бізнесу в умовах глобалізації. Вирішення цієї проблеми можливе з урахуванням сутності конкурентної боротьби у сучасному ринковому просторі, джерел і способів формування у ньому конкурентних переваг провідними економічними гравцями, специфіки діяльності промислових корпорацій, а також – особливостей соціально-економічної взаємодії суб'єктів господарської діяльності в сучасному бізнес-просторі. Враховуючи досвід інших країн, Україна повинна збільшувати конкурентоспроможність, систематизувати підхід в управлінні до більш інноваційного розвитку, а також створювати нові можливості для міжнародної торгівлі.

Список використаних джерел

1. Бестужева С. В. Міжнародна економічна діяльність України : навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 268 с.

2. Стадник В. В., Мукомела-Михалець В. О. Підприємницькі структури промислового сектора економіки України: стан і перспективи розвитку в умовах глобалізації / *Вісник Хмельницького національного університету*. *Економічні науки.* Хмельницький, 2017. № 4. С. 93-94.
3. Україна: перспективи розвитку, прогноз економічного та соціального розвитку України на 2019-2021 роки. URL: http:///D:/Downloads/FORECAST_2019-2021%20(k)%20(1).pdf

Симчера В. В.
Науковий керівник: Перепьолкіна О. О., к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

РОЛЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Досвід розвинених країн показує, що малий бізнес відіграє велику роль в економіці, його розвиток впливає на економічний розвиток, на насичення ринку товарами належної якості, на створення нових додаткових робочих місць, тобто вирішує багато економічних, соціальних та інших проблем. У всіх економічно розвинених країнах держава сприяє розвитку малого бізнесу, дієздатне населення дедалі більше починає займатися малим підприємництвом. Малий бізнес як інституційний сектор економіки давно став домінуючим за чисельністю та обсягами виробництва у провідних країнах світу.

Мале підприємництво – це самостійна, систематична, ініціативна господарська діяльність малих підприємств та фізичних осіб, яка провадиться на власний ризик з метою отримання прибутку. Фактично, це будь-яка діяльність (виробнича, комерційна, фінансова, страхова, тощо) суб'єктів господарювання, що спрямована на реалізацію власного економічного інтересу.

Сутність та значення малого бізнесу полягають у тому, що він є провідним сектором ринкової економіки; становить основу дрібнотоварного виробництва; визначає темпи економічного розвитку, структуру та якісну характеристику ВВП; здійснює структурну перебудову економіки, швидку окупність витрат, свободу ринкового вибору; забезпечує насичення ринку споживчими товарами та послугами повсякденного попиту, реалізацію інновацій, додаткові робочі місця; має високу мобільність, раціональні форми управління; формує новий соціальний прошарок підприємців-власників; сприяє послабленню монополізму, розвитку конкуренції.

Розглядаючи функції малого бізнесу в ринковій економіці, слід наголосити на наступному. По-перше, внесок малого бізнесу в формування конкурентного середовища є неоціненним. Цивілізоване конкурентне середовище характеризується динамічною відповідальністю та ризиком підприємця, який трансформується в соціальний двигун економічного розвитку. Малий бізнес, будучи антимонопольним, допомагає встановити конкурентні відносини. В умовах вузької спеціалізації та використання сучасних технологій він виступає ефективним конкурентом, що підриває монопольне середовище великих корпорацій. По-друге, малий бізнес швидко пристосовується до мінливих ринкових умов, чим забезпечує економіку гнучкістю. По-третє, сприяючи

прискоренню реалізації новітніх технічних і комерційних ідей, випуску наукомісткої продукції, мале підприємництво тим самим виступає провідником НТП. По-четверте, малий бізнес робить значний внесок у вирішення проблеми зайнятості. Загальновідомо, що переваги малих підприємств пов'язані із залученням більшості працездатного населення у виробничий процес. Ясно, що кількість працівників на малому підприємстві набагато менша, порівняно з великими підприємствами. Однак, кількість малих підприємств є об'єктивно більшою порівняно з великими підприємствами. По-п'яте, важливою функцією малого бізнесу є пом'якшення соціальної напруженості та демократизації ринкових відносин, оскільки він є основою для формування середнього класу.

З отриманих даних очевидно, що розвиток малого бізнесу в економіці України є рушійною силою для підняття її в один ряд з конкурентними країнами. Проте, з'ясувалося, що в Україні є ряд чинників, які перешкоджають розвитку малого бізнесу. Серед них – недосконалі закони, надмірні податки, всеосяжна корупція, відсутність підтримки з боку держави.

Малий і середній бізнес для виконання своїх функцій потребують відповідних організаційних форм і належного фінансового забезпечення, тому важливо віднайти оптимальні варіанти співпраці невеликих підприємств з іншими секторами економіки, зокрема, з великими корпоративними структурами, а також – державою. З цією метою доцільно скористатися досвідом, набутим у провідних країнах світу.

Для ефективного розвитку малого підприємництва в Україні необхідно створити ефективний механізм взаємодії між державою та підприємницьким сектором. Його відсутність позначається тим, що малі підприємства досі не відіграють вагомої ролі в економіці України. Це проявляється й у тому, що вони не стали одним із важливих засобів усунення диспропорцій на окремих товарних ринках, створення нових робочих місць і скорочення безробіття, активізації інноваційних процесів, розвитку конкуренції, швидкого насичення ринку товарами й послугами. Становлення малого бізнесу в Україні – це тривалий процес, який повинен мати певну етапність, виходячи з економічного стану країни, існуючих проблем на макро- та мікрорівнях.

З метою створення дієвого державного регулювання розвитку малого бізнесу для вирішення нагальних проблем сталого економічного розвитку країни необхідно [1, с. 117]:

– на рівні держави стимулювати добровільні ініціативи суб'єктів підприємництва, які запроваджують політику соціальної відповідальності бізнесу, а також забезпечувати державну підтримку при проведенні заходів щодо визначення результативності соціальної відповідальності бізнесу;

– органам місцевого самоврядування забезпечувати сприятливі фінансові та організаційні умови з метою розвитку малого бізнесу та його соціальної відповідальності;

– органам місцевого самоврядування розглянути можливість створення постійно діючого громадського дорадчого органу місцевого самоврядування та підприємницьких структур і працівників недержавного сектору економіки

території (області, району, міста) – Центру соціального партнерства, для оперативного вирішення нагальних питань малого бізнесу;

– органам місцевого самоврядування спільно з представниками малого підприємництва здійснювати розроблення та реалізацію програм пріоритетних напрямків розвитку малого бізнесу з метою вирішення соціально-економічних проблем; органам місцевого самоврядування розглянути можливість створення Центру розвитку малого підприємництва з метою реалізації стратегічних завдань місцевого значення.

Отже, роль та функції малого бізнесу полягають не тільки в тому, що він є одним з найважливіших дієвих чинників економічного розвитку суспільства, яке опирається на ринкові моделі господарювання. Його важливою функцією є сприяння соціально-політичній стабільності суспільства, тобто він дозволяє вільно вибирати шляхи і методи для забезпечення добробуту власників. Малі підприємства є одним із дієвих засобів вирішення таких соціально-економічних проблем, як: прискорення структурної перебудови економіки, забезпечення ринку товарами і послугами, створення конкурентного середовища, створення нових робочих місць шляхом самозанятості, ефективне використання сировинних ресурсів. Просування малого бізнесу в Україні повинно бути підтримано з боку держави шляхом створення комфортних умов для розвитку, надання фінансової допомоги, тощо. На жаль, вітчизняна організаційна та фінансово-кредитна системи не є досконалими і тому потребують більшої уваги з боку влади.

Список використаних джерел

1. Бондарук Т. Г., Артем'єва І. О., Бондарук І. С. Державне регулювання розвитку малого бізнесу і його соціальної відповідальності. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. № 3. С. 111-119.

Стаднійчук Р. В.
Науковий керівник: Вовчак О. Д., д.е.н., проф.
Університет банківської справи

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ЩОДО ВІДНОВЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКІВ В УКРАЇНІ

Банківський сектор, продуктами діяльності якого користуються майже всі сфери економіки і суб'єкти економічної діяльності, посідає чільне місце в сучасній економічній системі. Кризові стани банків можуть негативно впливати на інші фінансові й економічні інститути і призвести до їх руйнації. У зв'язку з цим, щоб гарантувати їх безпеку, кожна держава зацікавлена в ефективному регулюванні діяльності банків, щоб забезпечити функціонування надійної банківської системи, яка здатна протистояти руйнівним кризам і захистити активи клієнтів банків. В усьому світі банки більше, ніж підприємства інших видів діяльності, підлягають державному нагляду та незалежному контролю.

Система банківського регулювання та нагляду так чи інакше функціонує у всіх країнах світу, забезпечуючи основну умову функціонування фінансового ринку – довіру суспільства. Необхідність банківського регулювання також зумовлена потребою забезпечення стабільності банківської системи загалом. Сьогодні вітчизняні банки змушені здійснювати діяльність в умовах підвищеного ризику, тому вони частіше, ніж зарубіжні банки, бувають в кризових ситуаціях. Як свідчить практика, більшість таких випадків пов'язана з неадекватною оцінкою банками власного фінансового стану, а також надійності і фінансової спроможності їх клієнтів та позичальників.

Значний вклад у дослідження проблеми фінансового оздоровлення банків та державного регулювання їх діяльності внесли вчені Л. Алексеєнко, Т. Андрейків, О. Барановський, В. Василенко, О. Вовчак, О. Дзюблюк, А. Дроб'язко, О. Іщенко, Г. Карчева, В. Литвицький, І. Лютий, В. Міщенко, С. Оборська, К. Раєвський, С. Реверчук, З. Шершньов та ін.

Як свідчить вивчення зарубіжного досвіду, в більшості розвинених країнах банківський нагляд не є монополізованим, Практика регулювання діяльності банків у різних країнах відрізняється не тільки різноманітністю форм його організації, а й органами, які здійснюють регулювання. Так, у таких країнах, як Австралія, Велика Британія, Італія, Іспанія тощо, функції державного регулювання банківської діяльності здійснює центральний банк. У багатьох країнах, зокрема, в США, Швейцарії, Франції, Німеччині регулюванням займаються центральні банки разом з іншими органами. Водночас, є й такі країни, як Канада, Австрія, Норвегія, Фінляндія, де регулюючу діяльність здійснюють виключно інші органи – без втручання центрального банку [1, с. 725].

Важливим аспектом регулювання допуску банків на ринок банківських послуг є ліцензування. Аналіз світового досвіду показав, що регулюючі органи розвинених країн світу при прийнятті рішень про надання ліцензії на здійснення банківської діяльності велику увагу приділяють репутації власників та майбутніх керівників банківських установ зазвичай з метою запобігання отриманню шахраями контролю над фінансово-кредитними установами.

У будь-якій країні актуальною є і залишається проблема регулювання ступеня відкритості в умовах глобалізації внутрішнього ринку банківського сектору для іноземного капіталу. Як показує зарубіжний досвід, у багатьох країнах державна політика регулювання банківського сектору спрямована на захист вітчизняних банків, що зумовлено їх винятковою важливістю для економічної безпеки країни. Сьогодні більше 100 країн-членів СОТ використовують ті чи інші обмеження щодо доступу іноземного капіталу на національні ринки банківських послуг. За оцінками експертів, близько 60 % цих обмежень стосується дочірніх банків та філій іноземних банків [2, с. 38].

Інтеграційні процеси в національній економіці передбачають надання дозволу банкам-нерезидентам на відкриття філій в Україні. Тому перед Національним банком постає завдання щодо розроблення методології регулювання діяльності таких філій на території України з метою недопущення їх можливого негативного впливу на вітчизняний банківський сектор.

Проведений аналіз зарубіжної практики засвідчив, що регулювання банківського сектору, методи захисту національних банківських систем у різних країнах відрізняються. З огляду на це, можна виділити такі основні підходи:

– встановлення максимального рівня участі або квотування частки банків-нерезидентів в статутних капіталах національних банків (Бразилія, Індія, Малайзія, Мексика, Норвегія, Таїланд);

– встановлення мінімального розміру капіталу для дочірнього банку або філії іноземного банку (практикується в більшості країн);

– квотування ліцензій на відкриття дочірніх банків або філій іноземних банків (Індія, Філіппіни, Туреччина, окремі штати США);

– встановлення обмежень на проведення окремих банківських операцій в національній або іноземній валюті для дочірніх банків або філій іноземних банків (Бразилія, Індонезія, Канада, Китай, Республіка Корея);

– квотування частки фізичних осіб-нерезидентів у складі працівників дочірнього банку та філії іноземного банку (практикується в більшості країн).

Банківська криза довела, що немає такого поняття, як оптимальна банківська структура чи модель. Деякі чисто інвестиційні банки (наприклад, Lehman Brothers або Bear Stearns), деякі роздрібні банки (наприклад, Spanish Cajas, Irishbanks, Northern Rock), і деякі універсальні банки (ING або RBS) або збанкрутіли, або були приєднані, або потребували виняткову підтримку уряду [3]. Тому Європейська група експертів найвищого рівня прийшла до висновку, що ніякі особливі бізнес-моделі не існували особливо добре або особливо погано в умовах фінансової кризи, звернула увагу на надмірний ризик, а також на залежність від короткострокового фінансування, що не узгоджується з адекватним захистом капіталу.

Для вирішення цих недоліків на міжнародному рівні було прийнято багато ключових реформ упродовж останніх років. Важливим в цьому аспекті є прийняття Базельським комітетом з банківського нагляду (BCBS) нових стандартів, які одержали назву Базель III, і які спрямовані на підвищення капіталу та ліквідності банків, а також впровадження ризикоорієнтованого нагляду за банками.

Основною проблемою банків залишається наявність проблемних кредитів. Так, до початку світової фінансової кризи більшість банків здійснювало активну кредитну діяльність, проте, останнім часом у багатьох банках спостерігається значне погіршення якості активів.

Проаналізувавши досвід зарубіжних банків, можемо зробити висновок, що найбільш поширеними заходами реструктуризації кредитів під час кризових явищ у банках світу були викуп проблемних позичок, пролонгація строків кредитування та зниження відсоткових ставок. Крім того, серед усіх видів кредитних позичок, насамперед, реструктуруються іпотечні, оскільки вони мають найбільшу частку у кредитному портфелі банку.

Отож, держави строго контролюють діяльність банків, використовуючи для цього різноманітні механізми і важелі. Такий досвід заслуговує на увагу і впровадження у вітчизняну практику, оскільки стан банківського нагляду в

Україні з боку держави не завжди відповідає реальній ситуації в економіці країни.

Водночас, як зазначають окремі вчені, використовуючи зарубіжний досвід, не можна сліпо копіювати всі інструменти антикризового менеджменту: їх впровадження потребує пристосування до реалій вітчизняного фінансового та банківського устрою [4].

У світовій фінансовій системі останніми роками мали місце зміни, що негативно позначилися на ефективності та конкурентоспроможності банківського сектору України, зокрема, проблеми дефіциту грошових коштів унаслідок закритості зарубіжних фінансових ринків, неможливість отримання ресурсів на міжбанківському ринку, обмеження обсягів рефінансування банків, тощо. Тому врахування останніх тенденцій у посткризовому розвитку економік та розгляд світового досвіду регуляторної діяльності центральних банків є важливим для визначення ефективної стратегії розвитку вітчизняної банківської системи, оскільки дозволить задіяти всі механізми та ресурси як для їх розвитку, так і для забезпечення економічного зростання.

Список використаних джерел

1. Кушнір С. О. Подолання кризи банківської системи: світовий досвід та перспективи для України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 724-727.
2. Прасолова С. П. Ефективність банківської системи України : актуальні аспекти її регулювання : монографія. URL: http://.dspace.uccu.org.ua
3. Буряк А. В. Метод фінансових коефіцієнтів як інструмент оцінки ефективності діяльності українських банків. URL: soskin.info/userfiles/file/2012/ec%2011_12_2011/buriak.doc
4. Афанасьєва О. Зарубіжний досвід антикризового управління в банках *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України* : зб. наук. праць. 2010. Вип. 29. С. 9-13.

Строжук П. П.
Науковий керівник: Далик В. П., к.е.н., доц.
Національний університет "Львівська політехніка"

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ "КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА"

ПрАТ "Carlsberg Ukraine" – українське підприємство, яке займається виробництвом пива, алкогольних та безалкогольних напоїв. Carlsberg Ukraine входить до групи компаній данської компанії Carlsberg Group. Carlsberg Group є одним з найбільших виробників пива в світі. Компанія заснована в 1847 році в м. Копенгаген Якобом Крістіаном Якобсеном. Продукція компанії продається більше ніж в 150 країнах світу. Компанія налічує багато відомих торгових марок напоїв. До тих, які популярні в Україні, можна віднести такі: Львівське, Carlsberg, Tuborg, Robert Doms, Kronenbourg 1664, Baltika, Арсенал, Квас Тарас, Harp, Somersby, Seth&Riley's Garage, Славутич ICE Mix, Guinness, Warsteiner, Жигулівське Запорізького Розливу, Grimbergen, Žatecký Gus, Kilkenny.

В 2001 році шляхом купівлі 50 % акцій холдингу Baltic Beverages Holding Carlsberg Group вийшла на ринок України. В 2002 році почалось будівництво

заводу в м. Київ, який було офіційно відкрито в 2004 році. Того ж року було викуплено 40 % акцій в компанії Orkla. В 2008 році Carlsberg Group повністю купив компанію Scottish&Newcastle. Звідси Carlsberg Group стала єдиним і повноцінним власником ВВН Україна. Також в цьому році назву компанії було змінено на "Славутич". В 2012 році компанія змінила юридичну назву на ПАТ "Карлсберг Україна", а вже в кінці 2017 року тип компанії був змінений на ПрАТ.

Крім того, Carlsberg став Офіційним пивом Чемпіонату Європи УЄФА ЄВРО 2012 ТМ. Спеціально для продажу на стадіонах під час проведення матчів компанія почала випуск пива "Carlsberg безалкогольне", звареного за оригінальною рецептурою, аналогічно безалкогольному сорту Carlsberg, що випускається в Данії [1].

У власність компанії входять три заводи. Ці заводи розташовані в містах Запоріжжя, Київ, Львів. Запорізький пивоварний завод є основним заводом товариства. Збудований завод був в 1974 році за допомогою чеських пивоварів з встановленням тоді останніх технологій щодо пивоваріння. Після розвалу Рядянського Союзу в 1992 році відбулась приватизація. Після купівлі Товариства в 1996 році в нього почали вкладатись інвестиції та відбулась повна модернізація виробничих потужностей. Після подій 2008 року, коли Carlsberg Group повністю купила Baltic Beverages Holding, підприємство почало постійно модернізуватися згідно всіх останніх технологій виробництва. На сьогодні потужність заводу складає 407 млн літрів/рік.

Київський пивоварний завод був відкритий в 2004 році. Наразі він є найінноваційнішим пиоварним заводом в Україні. На заводі встановлено новітнє обладнання пивної промисловості виробництва Бельгії, Німеччини та Швейцарії. Сам технологічний процес побудовано з урахуванням останніх технологій енергозбереження, охорони здоров'я та навколишнього середовища [2]. Виробнича потужність заводу – 473 млн літрів пива/рік.

Львівський пивоварний завод є найстарішим заводом серед цих трьох. Він був створений в 1715 року. За часів Австро-Угорської імперії він був одним з найбільших на території імперії. Під час радянських часів він також був провідною пивоварнею. Після розпаду Союзу був приватизований. А вже в 1999 році був куплений Baltic Beverages Holding. Як у випадку з Запорізьким пивоварним заводом, після купівлі в нього вклали великий обсяг інвестицій для модернізації виробництва. На даний час завод виробляє 231 млн літрів/рік. Також підприємство має 2 філії у м. Львів, м. Київ та 3 представництва в м. Харків, м. Одеса та м. Донецьк. Створення цих одиниць підтверджене внутрішніми положеннями, які розміщені на офіційному сайті компанії.

Компанія є одним з найбільших платників податків. За підсумками 2019 року компанія посідає 25 місце в рейтингу "Топ-100" [3], є найбільшим платником податків серед компаній, які займаються виробництвом алкогольних напоїв в Україні. В попередньому році компанія посідала 23 місце, сплативши 2,93 млрд.грн [4].

Згідно офіційного річного звіту компанії Carlsberg Group, Carlsberg Ukraine посідає 2 місце на ринку України за продажами з 31 % від загального продажу.

Україна є одним з двох головних ринків в Східній Європі. Це є найменший регіон, де поширена компанія, проте, саме тут вона має жорстку конкуренцію. Перш за все, з великими світовими виробниками та місцевими малими виробниками. Найбільшим конкурентом в Україні є САН Ін Бев Україна, власником якої є Anheuser-Busch In Bev. Наступними конкурентами є "Оболонь" та "Перша приватна броварня".

В східно-європейському регіоні компанія має спад в показнику рентабельності реалізації. Якщо в 2018 році цей показник становив 20,6 %, то в 2019 становить 17,0 %. Зміна прибутку до оподаткування -15,3 % [5]. Проте, варто врахувати, що основну частину цього ринку, а це близько 65 % складає ринок Росії, наступною йде Україна – близько 20,0 %, а решту ринку займають Білорусь, Казахстан та Азербайджан.

На українському ринку Somersby та "Квас Тарас" займають перші місця в своїх нішах. А щодо найпопулярнішого пива бренду в 2019 році, то це "Львівське 1715". Найбільший рівень приросту має "Kronenbourg 1664" [5].

Baltic Beverages Holding Aktiebolag (Швеція) є власником 100 % акцій. Випущено 1022432914 простих іменних акцій. Приватне акціонерне товариство "Карлсберг Україна" є правонаступником Відкритого акціонерного товариства "Пиво-безалкогольний комбінат "Славутич"" та Відкритого акціонерного товариства "Львівська пивоварня".

В 2016 році загальний обсяг експорту становив 129535,2 тис.грн, що становить 3,0 % від загального обсягу продажів в цілому. В 2017 році експорт становив 202181,9 тис.грн, що склало 2,5 % від загального обсягу продажів. В 2018 році експорт становив 230539,4 тис.грн, що склало 2,4 % від загальної обсягу продажів. В основному експорт здійснюється майже в 30 країн. Лідерами за обсягами еспорту є Китай, Ізраїль, Канада, Білорусь. Співпраця за кордоном відбувається з великими дистрибюторами, з якими укладені договори на поставку продукції. Досліджуючи структуру експорту компанії за країнами, можемо зробити висновок, що основними брендами на експорт є такі лінійки, як: "Львівське", "Роберт Домс", "Арсенал". Найпопулярнішим є "Львівське 1715". Найменше експортується пиво "Львівське Різдвяне", це пов'язано з обмеженістю виробництва даного товару в часі.

Щодо проведення імпортної діяльності, то товариство не імпортує готову продукції закордонних брендів, оскільки виробництво тих чи інших брендів налагоджено в Україні. В основному структура імпорту має непостійний характер, адже він складається з сировини для продукції; нове обладнання є повністю закордонного виробництва. Міжнародна економічна діяльність ПрАТ "Карлсберг Україна" відображає, з однієї сторони, добре налагоджену співпрацю між світовими учасниками ринку пива, представником якого є досліджувана компанія, з іншої – високу конкурентоспроможність вітчизняного виробника, який перейшов у власність іноземної компанії та задовольняє інтереси власників, споживачів багатьох країни світу та нашої держави.

Список використаних джерел

1. Carlsberg Ukraine. 2020. Історія. URL: https://carlsbergukraine.com/kompan-ya/stor-

ya/carlsberg-ukraine/
2. Carlsberg Ukraine 2020. URL: https://carlsbergukraine.com/kompan-ya/pro-nas/v-ta-mo-v-carlsberg-ukraine/#київськийзавод
3. Рейтинг 2020. Топ-100 найбільших компаній України за сумою сплати податкових платежів за 2019 р. URL: https://rating.zone/wp-content/uploads/2020/02/top-100.pdf
4. Бізнес цензор. 2019. ТОП-100 платників податків 2018 року. URL: https://biz.censor.net.ua/resonance/3108675/top100_platnikv_podatkv_2018_roku_gaz_tyutyun_ta_energetika
5. Annual Report 2019. URL: https://www.carlsberggroup.com/media/35966/carlsberg-as-annual-report-2019.pdf
6. Carlsberg Ukraine. 2020. Керівництво компанії. URL: https://carlsbergukraine.com/prestsentr/topmenedzhment/

Тукальская Е. Н.
Научный руководитель: Сетько Е. А., к.ф.-м.н., доц.
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

БЕЛОРУССКИЕ ПОСТАВКИ НЕФТЕПРОДУКТОВ В УКРАИНУ

Нефтеперерабатывающая промышленность Украины долгое время работала в основном на импортируемой из России нефти. Украина также сама добывает нефть, но немного – 1,5-2 млн тонн. Продукцию промышленности используют предприятия нефтехимической промышленности. Из шести нефтеперерабатывающих заводов (НПЗ), которые находятся в Украине, в настоящее время работает только один – самый мощный Кременчугский НПЗ.

В настоящее время оператор Кременчугского НПЗ компания “Укртатнафта” приобретает и партии легкой американской нефти сорта West Texas Intermediate (WTI), а также партии американской нефти сорта Bakken. В ноябре 2020 г. Украина начала принимать ливийскую нефть сорта El Sharara. В основном в последнее время “Укртатнафта” перерабатывает украинскую нефть, а также Азербайджанскую легкую, которую регулярно закупает у Госнефтекомпании Азербайджана (ГНКАР) с доставкой в порт Одессы [1].

Однако, украинский рынок нефтепродуктов по-прежнему остается важным для Беларуси. В настоящее время поставками нефтепродуктов в Украину занимаются три белорусских спецэкспортера.

В 2019 году доля Беларуси в балансе украинского рынка бензина составила 36 % (691 тыс. тонн), дизтоплива – 35,4 % (2,474 млн. тонн), битума – 52 % (329 тыс. тонн) [2].

ЗАО “Белорусская нефтяная компания” (БНК, основной спецэкспортер белорусских нефтепродуктов) около 90 % белорусских нефтепродуктов поставляет в Украину по долгосрочным контрактам. В 2021 году БНК планирует увеличить поставки дизтоплива в Украину по долгосрочным контрактам на 8,5 % в сравнении с 2020 годом до 2,1 млн тонн.

Условия поставок белорусских нефтепродуктов в Украину в 2021 году учитывают рост цен на нефть для белорусских НПЗ из-за налогового маневра в Российской Федерации. БНК повысила цены на терм-контракты для всех

категорий покупателей (терм-контракт – пакетное предложение, в котором при покупке дизтоплива предлагают также купить бензин).

Крупнейшие контрагенты – ОККО, UPG, WOG, “Нафтогаз Ойл Трейдинг” – подписали с БНК годовой терм на дизтопливо по формуле с премией 20 дол/т на условиях FCA Мозырь (+1-2 долларов к уровню премии в 2019 года).

Объем терм-контрактов БНК в Украину в 2020 году составлял около 180 тыс. тонн дизтоплива и 50 тыс. тонн бензина в месяц. В 2021 году объем терм-контрактов на поставку белорусского бензина несколько снизился по сравнению с 2020 годом в связи с растущими объемами производства бензинов на украинских НПЗ. В частности, “Укртатнафта” планирует увеличить переработку с 3,1 млн тонн в 2020 году до 4,5 млн тонн в 2021 году [3].

В настоящее время ЗАО “Белорусская нефтяная компания” является не единственным спецэкспортером белорусских нефтепродуктов в Украину. В 2020 году к работе приступил новый нефтяной трейдер – ЗАО “Новая нефтяная компания” (ННК).

ННК уже начала работу в Украине в лице компании “Белказтранс Украина”. Она отметилась в поставках дизельного топлива, а также битума “Нефтебитумного завода”. В июле-октябре 2020 года в Украину с помощью “Белказтранс Украина” было ввезено 12,4 тыс. тонн битумов и 12,5 тыс. тонн дизельного топлива, которое предлагалось с нефтебаз в Черниговской и Житомирской областях.

На начальном этапе БНК и ННК заключили договор о разделении экспортируемых видов продукции. ННК занимается продажами темных нефтепродуктов – мазута, а в перспективе – вакуумного газойля. В дальнейшем номенклатура экспортируемой продукции может быть расширена. Более того, в дальнейшем поставки всех нефтепродуктов с ОАО “Нафтан” могут быть переключены на ННК.

В декабре 2020 года в Беларуси официально появился третий спецэкспортер нефтепродуктов – компания “Белзарубежторг”, которая получила право экспортировать нефтепродукты на основании генеральных лицензий при наличии действующего соглашения о взаимодействии в области переработки нефти и экспорта нефтепродуктов с концерном “Белнефтехим” [4].

“Белзарубежторг” имеет право поставлять за границу нефтепродукты по кодам 2710, 2712 и 2713 единой Товарной номенклатуры внешне-экономической деятельности ЕАЭС – это нефть и нефтепродукты, полученные из битуминозных пород, вазелин нефтяной, кокс нефтяной, битум нефтяной и прочие остатки от переработки нефти или нефтепродуктов, полученных из битуминозных пород.

Украина и Беларусь – страны-соседи с долгой и успешной историей. Отсутствие языкового барьера, культурная схожесть и общее историческое прошлое позволяют гражданам обеих стран без труда путешествовать и организовывать бизнес в соседней стране.

Украина была и остается приоритетным рынком для экспорта белорусских нефтепродуктов благодаря его высокой маржинальности и выгодной логистике.

Список использованных источников
1. Ничепоренко М. Украинские НПЗ наращивают производство и вытесняют импортный бензин. URL: https://thepage.ua/news/ukrainskie-npz-narastili-dolyu-do-54percent
2. Первый тендер БНК по терм-контрактам. *Enkorr*. URL: https://enkorr.ua/ru/news/pervyy_tender_bnk_po_term-kontraktam_sostoitsya_10_noyabrya/243630
3. Маненок Т. Украина – премиальный рынок уже для трех белорусских спецнефтеэкспортеров. *Белрынок.* URL: https://www.belrynok.by/2020/12/22/ukraina-premialnyj-rynok-uzhe-dlya-treh-belorusskih-spetsnefteeksporterov/
4. Об экспорте нефтепродуктов и изменении постановления Совета Министров Республики Беларусь от 17 января 2008 г. № 56 : Постановление Совмина РБ от 10.12.2020 р. № 718. *Альта-Софт. Все для декларантов и участников ВЭД.* URL: https://www.alta.ru/tamdoc/20bl0718/

Трофименко К. В.
Науковий керівник: Міщук І. П., д.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Пандемія короновірусу Covid-19 та введення в Україні та у більшості країн світу суворої протиепідемічної політики стали причиною зупинки або уповільнення діяльності суб'єктів господарювання в усіх сферах діяльності. Стрімкі трансформаційні процеси у світовій економіці диктують необхідність пошуку інноваційних, атипових напрямків діяльності підприємств у всіх галузях економіки, формування нетрадиційних бізнес-схем, зміну параметрів стратегічної діяльності, тощо. Всі ці фактори пояснюють стрімко зростаючий науковий інтерес у підприємницькому секторі до питання диверсифікації.

У фаховій науковій літературі питанню диверсифікації присвячені праці Д. Аакера, І. Ансоффа, К. Бери, О. Кавуна, Е. Новицького, Р. Пітса, Н. Рудик, Г. Хопкінса, І. Закірова, М. Зелінської, В. Борисової, Н. Бутенко, В. Гришка, Л. Демченко та ін. Проте, варто звернути увагу, що в дослідженнях переважно розкриті питання диверсифікаційної діяльності виробничих та промислових підприємств. Питання змістовного наповнення диверсифікаційної діяльності корпоративних мереж та об'єктивна необхідність впровадження диверсифікаційних стратегій висвітлена мінімально.

Етимологія дефініції "диверсифікація" походить від новолатинського слова "diversifikatio", що означає зміни, різноманіття, або двох латинських слів "diversus" – різний, "facere" – роботи. Диверсифікація за своєю сутністю переважає просте розширення поля діяльності підприємства. Якщо спеціалізація має в своїй основі використання незмінного набору компетенцій, то диверсифікація відбувається за умови впровадження нового їхнього набору, який виник внаслідок і є необхідною передумовою проникнення підприємства в нові конкурентні сфери. Диверсифікація може проявлятись через подальший розвиток певного напрямку діяльності або через його заміщення новим напрямком, або через розширення набору напрямків діяльності підприємства.

Єдиного визначення сутності поняття “диверсифікація” в економічній літературі немає.

У “Економічній енциклопедії” за редакцією проф. С. В. Мочерного [1, с. 344] термін “диверсифікація” визначається як процес розширення номенклатури продукції, яку виробляють окремі фірми та об’єднання. В “Економічній енциклопедії” диверсифікація розкрита у формі розширення асортименту товарів, організації випуску нових видів продукції в межах “власної” галузі, тобто збільшення числа модифікацій певного виду товару, які задовольняють попит окремих груп споживачів, та як вихід за межі основного виду діяльності, проникнення в нові галузі та сфери господарства.

У своїх дослідженнях В. Момот [2] зазначає, що теорія диверсифікації у фаховій літературі зводиться до двох кластерів моделей, що класифікуються як моделі взаємодії ринку та продукту й моделі співвідношення ризику в середовищі господарювання з невизначеністю та результативності стратегії. Крім того, науковець визначає, що теорію диверсифікації деякі дослідники схильні інтерпретувати за допомогою так званої квантової логіки, розцінюючи диверсифікованість як пошук стійкого положення в умовах невизначеності на основі квантування діяльності (порушення безперервності, розгалуження по різних сегментах середовища господарювання).

О. Ромашко [3, с. 40] розглядає диверсифікацію як процес, який за рахунок розширення галузевого діапазону діяльності з одночасним освоєнням нових сегментів ринку, а також розподілом капіталів за різними сферами діяльності, дає змогу зменшити залежність підприємства від одного виду виробничо-господарської діяльності та забезпечує його адаптацію до ринкових умов.

О. Веселовська [4, с. 69] систематизувала визначення поняття диверсифікації, наведені в іноземній літературі провідними авторами, а саме Р. Гріфіном, А. Дж. Стріклендом, А. А. Томпсоном, та узагальнила їх, визначивши диверсифікацію як розширення номенклатури товарів (послуг) підприємства за рахунок споріднених чи нових, які можуть виготовлятися та збуватися з використанням існуючого потенціалу, а також розвиток діяльності фірми в абсолютно нових для неї галузях.

Загальноприйняте трактування дефініції “диверсифікація” зводиться до розвитку різнопрофільних напрямів в рамках групи компаній для отримання економічної вигоди. В реалії цей процес не має прив'язки до конкретних історичних моментів, до економічної ситуації в окремо взятій галузі, країні або в світі в цілому. Процес диверсифікації характерний для різних підприємств на певному етапі розвитку, переважно тоді, коли компанія досягла межі свого розвитку і з’явилося розуміння, що подальші внутрішні інвестиції вже не принесуть очікуваних результатів. Саме в такий момент важливо зрозуміти, що час змінювати звичні бізнес-схеми.

Надзвичайно важливим є розуміння того, що диверсифікація не повинна ставати стратегічно пріоритетним завданням доти, поки компанія не вичерпає всі можливості зростання в основній сфері своєї діяльності. Це пов’язано з тим, що основні завдання бізнесу в період становлення пов'язані з поступовим освоєнням обраного сегмента, завоюванням і закріпленням своїх позицій. На

наступному етапі актуальною стає географічна експансія. Зупинити її може занадто жорстка конкуренція, нестача ресурсів або відсутність перспектив подальшого освоєння ринку. Доти, поки компанія отримує прибуток, використовуючи можливості однієї галузі, в диверсифікації немає ніякої необхідності. Але як тільки потенціал для зростання починає скорочуватися, стратегічно вірним буде або більш агресивна політика з метою збільшення частки ринку, або диверсифікація в інші сфери діяльності.

Класично в процес розробки стратегії диверсифікації компанії включають:

– вибір нових напрямків діяльності і методу входу в нову галузь;

– підвищення продуктивності в новій галузі;

– перетворення стратегічної відповідності та інших плюсів диверсифікації в конкурентну перевагу;

– визначення інвестиційних пріоритетів і розподіл фінансів в найперспективніші підрозділи.

Основними об'єктивними причинами для проведення диверсифікаційної діяльності для суб'єктів господарювання, які додала пандемія Covid-19, є:

– ускладнена міграція, що для одних країн створила дефіцит вузькоспеціалізованих фахівців, а для інших – збільшення рівня безробіття через повернення заробітчан;

– падіння народжуваності як наслідок фінансової нестабільності на даний момент;

– потенційне загострення проблем пенсійної системи в майбутньому через падіння народжуваності в найближчі 3-5 років [5];

– соціальна напруга через тривалі економічні труднощі та карантинні обмеження;

– соціальне дистанціювання з потенціалом гальмування розвитку соціальних і міжособистісних зв'язків як тригера розвитку вектора smart-держави.

Дистанціювання виникає внаслідок соціальної нерівності і, як наслідок, виникає розрив як уже існуючих ланцюжків бізнес-розвитку, взаємодії, так і потенційних ланцюжків такої взаємодії, далі гальмуються процеси інновацій та їх впровадження, побудови та збільшення капіталізації приватного сектора і бізнесу як основи побудови держави з диверсифікованою економікою. Вибір підприємством типу диверсифікації залежить від специфіки самого підприємства і, в першу чергу, від його цілей, структури бюджету, мобільності капіталу та розміру підприємства, що диверсифікується.

Обумовлена пандемією економічна криза на практиці показала, наскільки суб'єкти господарювання готові до раптових змін, обмежень та широкомасштабних трансформацій: обмеження транспортного сполучення з іншими державами, закриття кордонів, рекомендації влади по переходу на дистанційні режими навчання та роботи, скорочення числа масових заходів та їх учасників, довготривалі та короткотривалі економічні локдауни. Криза яскраво показала неготовність змінювати напрацьовані форми та схеми бізнес-процесів, неготовність переходити на сучасні інформаційні технології. Багато

підприємців не змогли вибрати правильну стратегію поведінки та впровадження диверсифікаційних кроків і тому вони зазнали краху.

Для одних учасників підприємницького сектору світова економічна криза стала причиною дефолту і призвела до згортання обсягів діяльності та банкрутства. А для інших криза 2020 року послужила стимулом до розвитку, запровадження інновацій та розвитку нових можливостей. Ряд підприємств і організацій показали свою спроможність і готовність вести бізнес в будь-яких умовах, отримали імпульс до додаткового розвитку.

Слід відзначити, що диверсифікаційна діяльність під час пандемії особливо вдалася тим, хто заздалегідь мав стратегії альтернативного розвитку свого бізнесу.

Для суб'єктів господарювання, які обрали для себе шлях диверсифікації, вона показала свої переваги, до яких відносяться: розширення ринків збуту, раціональний перерозподіл вільних ресурсів; зниження ризику банкрутства, збільшення гнучкості та адаптивності; поліпшення економічних показників та позитивний вплив на всі напрямки діяльності організації.

При визначенні оптимальних варіантів диверсифікації серед великої кількості варіантів для підприємств, на наш погляд, вибір слід здійснювати з урахуванням прибутковості та ризику конкретного напрямку диверсифікації. Якщо у підприємства є кілька варіантів диверсифікації виробництва і капіталу, необхідно визначити серед них найбільш прибутковий. При цьому прибутковість різних варіантів диверсифікації виробництва і капіталу необхідно розраховувати з урахуванням витрат на страхування можливих ризиків.

Всі вищезазначені факти пояснюють об'єктивну необхідність проведення диверсифікаційної діяльності в сучасних нестабільних умовах. Проте, незважаючи на широту дослідження питань диверсифікації та численні дослідження сутності її концепції, практичні аспекти диверсифікації діяльності підприємств, установ, організацій вимагають додаткового вивчення, оскільки в наукових дослідженнях спостерігається відсутність чіткої послідовності та алгоритмів здійснення процесу диверсифікації.

Список використаних джерел

1. Економічна енциклопедія: У 3 т. / Ред. кол.: С. В. Мочерний (відп. ред) та ін. Київ: ВЦ Академія,2002. 952 с.
2. Момот В. Є. Диверсифікація як напрямок стратегічного розвитку підприємства в контексті невизначеності середовища господарювання. *Ефективна економіка*. 2010. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_11_29
3. Ромашко О. М. Нові підходи до трактування диверсифікації діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 11. С. 34-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2014_11_
4. Веселовська О. Є. Диверсифікація як ефективний механізм підтримки фінансово-економічної безпеки підприємства. *Економіка і управління*. 2013. № 3. С. 67-72. URL: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/econupr_2013_3_11
5. Почути український бізнес в умовах пандемії. URL: https://www.ua.undp.org/content /ukraine/uk/home/blog/2020/get-ukrainian-business-heard-during-the-covid-crisis.html

Фещин М. М.
Науковий керівник – Куцик В. І., к.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

У 2020 році одним з головних чинників впливу на економічні процеси виявився фактор розповсюдження Covid-19. До цієї пандемії неможливо було жодним чином підготуватись та передбачити її. Вона стала справжнім викликом для бізнесу як в Україні, так і у всьому світі. Українські підприємці стикнулися з суттєвими проблемами, які намагаються сьогодні подолати. Багатьом компаніям довелося зупинити свою діяльність, в основному це стосується малого та середнього бізнесу. Багато підприємств змушені були змінювати внутрішні процеси, скорочувати персонал, знаходити нові можливості для реалізації продукції. На даний момент найактуальнішим питанням є пошук шляхів подолання кризової ситуації з урахуванням специфіки роботи на ринку та залучення державної підтримки українських підприємців в умовах "коронакризи".

Слід констатувати, що більшість вітчизняних компаній просто не були готові до такої кризи. Через ефект "несподіванки" українські бізнесмени понесли чималі додаткові витрати, яких можна було уникнути при правильній організації бізнес-процесів та вірності розстановки пріоритетів. Малому та середньому бізнесу найважче працювати в умовах карантину, а, особливо, не маючи державної підтримки. Хоча Уряд розробив програму допомоги підприємцям, але ці державні заходи є дуже скромними і не розповсюджуються на всі верстви бізнесу, пільгові умови діють тільки під час самого карантину і не стосуються посткризового періоду [1]. Щоб врятувати підприємців, заходи потрібно розповсюдити і після закінчення карантинних обмежень. Також державним органам, які запроваджують допомогу для середнього і малого бізнесу, потрібно враховувати думку представників компаній, адже вони краще бачать свої проблеми і знають, яку допомогу їм потрібно отримувати. Значущий вплив від пандемії Covid-19 відчули і бізнеси, які тісно пов'язані або певною мірою залежать від іноземних поставок й іноземних інвестицій. Поставки практично припинилися, через це затримки з виробництвом, і, як наслідок, значні фінансові втрати. Ситуація із інвестуванням теж досить складна, оскільки більшість програм перебувають на паузі. Жоден інвестор за такої невизначеності не хоче нести додаткові ризики, а, отже, інвестори вичікують, щоб зрозуміти, яким чином буде розвиватися ситуація у найближчій перспективі.

Можна точно стверджувати, що пандемія коронавірусу Covid-19 не пройде безслідно. Повністю запобігти втратам неможливо, але їх можна зменшити. Для цього фірмам потрібно максимально оптимізувати свої витрати, а також заручитися підтримкою держави. Складні часи потребують складних рішень. Одним із способів оптимізації є зменшення кількості співробітників. Скорочення персоналу стає звичною практикою для компаній, які хочуть

пережити кризу. За останніми даними соціологічної групи “Рейтинг” [3] за час карантинних заходів 36 % з тих людей, які раніше працювали, були змушені піти у відпустку за власний рахунок, а 7 % працівників були звільнені. Можна припустити, що в подальшому більша частина малих і середніх підприємств просто не матимуть змоги платити заробітну плату своїм працівникам і будуть змушені припинити свою діяльність.

Але найважчі часи для компаній настануть після закінчення карантину. Малому та середньому бізнесу буде набагато важче виходити з умов світової пандемії Covid-19, ніж великому бізнесу. Їм знадобиться багато часу і коштів, щоб повернутися до того стану, в якому вони були до запровадження обмежувальних заходів. Для відновлення діяльності потрібно уже зараз діяти і готуватися до змін.

Для запобігання розширення кризового стану на підприємстві необхідно: максимально швидко адаптуватися до “нового ринку” в умовах світової пандемії Covid-19; впроваджувати такі структурні зміни, як перехід на цифрові технології чи створення антикризового фонду; перевести певні процеси бізнесу в он-лайн режим; зробити переоцінку фінансування; тимчасово переорієнтувати бізнес; розробити нову стратегію розвитку, враховуючи поточну ситуацію; зосередитися на тій галузі, яка є найприбутковішою для бізнесу [3].

Як підсумок, зазначимо, що, хоча українська влада й переймається проблемами підприємництва, масштаби державної допомоги все ж є досить скромними. При наявній підтримці та оптимістичному настрої в українського бізнесу є шанси подолати кризову ситуацію, хоч і зі значними втратами.

Треба усвідомлювати, що проблеми малих підприємств не є тимчасовим явищем і не зникнуть із завершенням кризи. Перш за все, щоб дати бізнесу час на відновлення, було б правильно продовжити дії пільгових умов і після карантину.

Необхідно також поступово переосмислювати наявну модель економіки та почати впроваджувати необхідні структурні зміни, наприклад, перехід на цифрові технології чи створення антикризового фонду, бо підтримку малого бізнесу слід здійснювати комплексно та на постійній основі. Щоб уникнути “напівзаходів”, коли начебто є допомога, але вона не відповідає дійсним потребам компаній, необхідно враховувати думку представників бізнесу та відстежувати їх проблеми і потреби.

Список використаних джерел

1. Голодні та злі: як страждає і виживає український бізнес через карантин. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features
2. Нова реальність. Як уникнути економічного колапсу? URL: https://nv.ua/ukr/opinion/koronavirus-tabiznes-8-krokiv-yak-uniknuti-katastrofi-ostanni-novini
3. Україна на карантині: моніторинг суспільних настроїв. URL: http://ratinggroup.ua/research/ukraine

Швидкий О. С.
Науковий керівник: Перепьолкіна О. О., к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сучасний етап розвитку вітчизняного бізнесу відбувається у контексті визначених суспільно-економічних умов та під впливом складної системи внутрішніх та зовнішніх чинників. Розвиток та глобалізація бізнес-середовища сприяє економічному зростанню, стабільності суспільства, забезпеченню зайнятості, підвищення рівня та якості життя населення. Інтенсифікація міжнародних зв'язків, запозичення зарубіжного досвіду, впровадження інновацій є ключовими у розвитку вітчизняного бізнесу, що, в свою чергу, сприяє формуванню національного потенціалу конкурентоспроможного розвитку.

Глобалізаційні перетворення та світові інтеграційні процеси змінюють акценти в конкурентній боротьбі, трансформуючи умови та інструменти формування конкурентних переваг. Глобальні економічні процеси розширюють можливості для підприємств і відкривають доступ до світових ресурсів розвитку [2].

Загалом, глобалізаційні та інтеграційні процеси мають значний вплив на розставлення акцентів у конкурентій боротьбі у бік розвитку та економічного зростання, однак, переважна більшість вітчизняних підприємств неспроможна вести активну конкурентну боротьбу в умовах висококонкурентного середовища світового ринку, що визначає необхідність перебудови бізнес-середовища та пошуку нових шляхів зростання підприємницького сектору [6].

Врахування зарубіжного досвіду розвинених країн, що демонструє орієнтацію на розвиток малого та середнього бізнесу, частка якого переважає у ВВП більшості європейських країн і становить понад 50 % (Італія – 70 %, Німеччина – 60 %, Франція – 52 %) є важливим орієнтиром для нашої держави. В Україні мале підприємництво знаходиться лише на етапі становлення (12-14 % ВВП) та потребує значної підтримки [5, с. 39-44].

Важливим рушієм економічного розвитку бізнес-середовища України є створення спільних підприємств, міжнародної інтернаціоналізації виробництва, лібералізації міжнародної торгівлі, а в кінцевому підсумку глобалізації світової економіки [3]. Формування спільних підприємств відкриває перед вітчизняним бізнесом нові перспективи: залучення іноземного капіталу (інвестицій), отримання передових технологій та управлінського досвіду, додаткові ринки збуту, отримання нових матеріальних та фінансових ресурсів, підвищення кваліфікації трудових ресурсів, збільшення виробничих потужностей та ресурсів, розвиток науково-дослідної бази та ін. [3].

Розвитку вітчизняного бізнесу перешкоджає ряд наявних проблем [1; 5]: недосконаліть законодавчого та податкового регулювання; недостатній рівень фінансування програм підтримки та розвитку підприємництва; відсутність ефективної взаємодії великого та малого бізнесу на регіональному рівні;

відсутність державної підтримки та залучення міжнародного досвіду у розвиток малого та середнього підприємництва; насичення ринку імпортними товарами, наслідком якого є утиск інтересів вітчизняного виробника; зниження вартості введення в дію основних засобів та зростання ступеню їх зносу; низька продуктивність праці; вплив загальної економічної ситуації на бізнес-процеси.

Вирішення існуючого ряду проблем можливе лише за наявності ефективної програми дій, яка базуватиметься на удосконаленні законодавчої та нормативно-правової бази; стабілізації умов податкового регулювання; зміцненні фінансово-кредитного забезпечення підприємництва; подоланні корупції; припиненні девальвації національної валюти та ін.

Таким чином, розвиток вітчизняного бізнесу в умовах глобалізації можливий за умови вирішення наявних стримуючих проблем. Вихід українського підприємництва на якісно новий рівень дозволяє відкрити нові перспективи економічного зростання, які матимуть значення для формування нового іміджу держави, зміни економічних орієнтирів, докорінної перебудови наявного бізнес-середовища, а також покращення якості життя населення, збільшення вкладу у ВВП держави.

Список використаних джерел

1. Демиденко Л. М. Проблеми підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації економіки. *Бізнес-навігатор*. 2013. № 3. С. 89-93. URL : http://nbuv.gov.ua/ UJRN/bnav_2013_3_19
2. Причепа І. В., Мещерякова Т. К. Проблеми конкурентоспроможного розвитку підприємництва в Україні за сучасних умов / Розвиток підприємництва в Україні: теорія, методологія та практика : колективна монографія. Умань : Видавець “Сочінський М. М.”, 2017. 244 с.
3. Савицька О. П., Дюс Х. М. Проблеми та тенденції розвитку спільних підприємств України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.1. С. 284-290.
4. Тимченко О. І. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в регіонах України. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4135
5. Турчак В. В. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Молодий вчений*. 2013. №1 (01). С. 39-44.
6. Хаєцька О. П. Особливості розвитку підприємництва в україні в умовах глобалізації. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/617.pdf

Секція 2. Фінансово-економічні аспекти управління бізнесом в умовах ринку

Бендина В. Ю.
Науковий керівник: Кузьма Х. В., к.е.н.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Директивне планування існувало в колишній командно-адміністративній системі. Свою діяльність підприємство здійснювало під впливом органів державного управління, що обмежувало його можливості та не дозволяло ефективно управляти підприємством. В сучасній ринковій системі регулювання підприємство може самостійно здійснювати свою діяльність.

Важливе місце в управлінні підприємством відводиться плануванню. Планування – це одна із основних функцій управління, процес визначення цілей, які підприємство передбачає досягти за певний період, а також засобів, шляхів та умов їх досягнення [3]. Термін планування включає основні організаційні завдання, формування загальної стратегії здійснення встановленої мети та розвиток системи планів координації та інтегрування діяльності. Завдяки самостійності підприємство може постійно вивчати ринок та ситуацію на ньому. Це все повинно відображатися в планах діяльності підприємства.

В сьогоднішніх умовах господарювання на кожному підприємстві повинна функціонувати система планування і управління підприємством, яка буде швидко та ефективно реагувати на зміну ринкових потреб. Система планування діяльності підприємства формується із взаємопов’язаних між собою елементів з метою розроблення єдиної системи планів, у яких представляють цілі діяльності підприємства на визначений період часу у вигляді конкретних планових показників, розробляють шляхи їх досягнення, відображають взаємодію усіх ресурсів у процесі діяльності, встановлюють послідовність і терміни виконання завдань [1].

Під час планування потрібно максимально вивчити об’єкт планування і сферу його діяльності. Основною науковою базою планування є система об’єктивних економічних законів, зокрема, закону попиту і пропонування. Вимоги даних законів повинні бути втілені у планах підприємства. Разом із загальними принципами (управління та планування) виділяють специфічні принципи планування (системність, постійність, правильне використання ресурсів, цілеспрямованість, тощо). Найвагомішим принципом планування є виділення і аргументування мети, цілей і наслідків діяльності підприємства.

Н. І. Костецька вважає, що кожен етап процесу планування характеризується певними особливостями, що спонукають до виділення тих принципів, дотримання яких має першочергове значення на конкретному етапі. Для підвищення ефективності планування необхідно враховувати сутність і особливості цих принципів щодо доцільності їхнього застосування на різних

етапах процесу планування діяльності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Систематизація принципів відповідно до етапів процесу планування діяльності підприємства *[2]*

Етапи процесу планування	Принципи, які слід застосовувати на різних етапах процесу планування
1. Визначення загальної мети планування	Необхідність, первинність, цілеспрямованість
2. Постановка і дослідження проблеми	Єдність, точність, достовірність, участь
3. Встановлення конкретних деталізованих цілей	Єдність, точність, цілеспрямованість, достовірність, реальність, адаптивність
4. Пошук альтернатив із усіх можливих варіантів	Безперервність, участь, адаптивність
5. Прогнозування майбутнього розвитку подій	Первинність, науковість, реальність, оптимальність
6. Оцінювання запропонованих альтернатив	Гнучкість, науковість, адаптивність, ефективність
7. Прийняття планового рішення	Необхідність, точність, первинність, науковість, цілеспрямованість, реальність, оптимальність, системність, ефективність
8. Проєктування реалізації планів	Необхідність, єдність, гнучкість, участь, системність
9. Контроль за виконанням планів	Необхідність, безперервність, гнучкість, точність, участь, ефективність

Отже, на будь-якому підприємстві важливу роль відіграє планування, адже саме від планування залежить ефективність та результативність діяльності підприємства. Кожний план по підрозділу чи по будь-якій діяльності підприємства повинен бути продуманий та має враховувати ситуацію на ринку, оскільки неправильно сформований план може призвести до збитків на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Костецька Н. І. Організація системи планування діяльності підприємства. *Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова.* 2018. Т. 23. Вип. 7 (72). С. 121-126.
2. Костецька Н. І. Систематизація принципів планування діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 12.1. С. 143-147.
3. Міняйленко І. В., Гайжук О. В. Теоретичні аспекти стратегічного планування розвитку підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 5. С. 512-515.

Верба М. О.
Науковий керівник: Куцик В. І., к.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

У наш час економіка країни не може розвиватись належним чином без

залучення іноземних інвестицій. Саме вони є запорукою системного розвитку матеріально-технічної бази, стимулювання конкуренції на ринку, підвищення рівня життя у країні тощо. Тому дослідження проблем залучення іноземних інвестицій в економіку України є актуальною теоретичною і прикладною проблемою.

Сьогодні ми можемо спостерігати тенденцію глобалізації світової економіки, тому саме іноземні інвестиції можуть надати країні того самого поштовху, якого вона потребує, через збільшення капіталу цієї країни, через введення нових технологій тощо. Але для України все ускладнюється тим, що наша країна дуже тяжко виходить з економічної кризи минулих років.

Інвестиційний процес в Україні гальмується низкою суб'єктивних і об'єктивних факторів, серед яких політична й економічна нестабільність, часті зміни законодавства, повільні темпи приватизації, нерозв'язаність питань земельної власності тощо. Однак, питання залучення іноземних інвестицій є досі актуальним для України.

На основі проведених досліджень можна зробити висновок: за період незалежності в України спостерігається позитивна динаміка щодо залучення іноземних інвестицій в економіку країни. Для України, як країни, що переживає системну трансформацію, стратегічною метою зовнішньоекономічної політики має стати максимальне використання позитивних ефектів від залучення прямого іноземного капіталу.

Складна ситуація у вітчизняної економіці багато в чому пояснюється її надмірною залежністю від зовнішньої кон'юнктури та наслідками світової фінансової кризи, яка істотно вплинула на економіку України, починаючи з 2018-2019 рр. В Україні майже сформовано інституційні засади для залучення міжнародних інвестицій. Спостерігається позитивна динаміка надходження інвестицій до 2018 року. Але регіональна та галузева спрямованість іноземних інвестицій не завжди чітко відповідає національним інтересам держави.

Зростання інвестицій в економіку України не носить поки що загрозливого характеру для економічної безпеки країни внаслідок відносно незначних обсягів вкладених капіталів. Треба враховувати всі можливі позитивні й негативні наслідки прямих іноземних інвестицій для приймаючої країни.

Разом з тим, існує багато питань у плані покращення інвестиційного клімату держави, який за оцінками іноземних фінансово-аналітичних компаній, залишається вкрай несприятливим. Негативними характеристиками інвестиційного клімату в Україні є такі, як:

1) недосконалість правового поля;
2) політична нестабільність;
3) непередбачуваність і непрозорість державної політики;
4) надмірна фіскальна активність держави;
5) вузькість та неструктурованість внутрішнього ринку;
6) обтяжлива митна політика;
7) низька якість життя.

Разом з тим, іноземні інвестиції в Україні є, але коло іноземних інвесторів поки що не таке велике, і, на жаль, поки не спостерігається тенденції до

збільшенню країн-інвесторів. Також слід зазначити, що країни, які є постійними інвесторами України (США, Німеччина, Російська Федерація), зазвичай інвестують тільки у ті галузі, де менше усього проблем, а також дуже часто компанії інвестують не у державу, не у галузь, а у свої дочірні підприємства. Це дає змогу обійти додаткові податкові витрати і зберегти частину коштів, що, безумовно, є негативним для нашої країни.

Виходячи з вищезазначеного, для того, щоб перетворити прямі іноземні інвестиції на позитивний чинник розвитку України, державі необхідно виконати декілька умов:

– оновити систему державного регулювання, яка б була лояльною до інвесторів з одного боку і давала можливість додати значну частину коштів до загального бюджету країни;

– покращити інвестиційний клімат України через подолання наслідків економічної кризи, подолання політичної кризи, значне зменшення хабарництва, покращення бізнес-клімату та стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу;

– змінити правове законодавство у сфері іноземного інвестування для того, щоб іноземні інвестори почували себе більш комфортно і не боялися вкладати кошти в Україну;

– підвищити показники суспільного благополуччя громадян України: для інвесторів цей фактор також є важливим. Чим краще соціальне забезпечення, державна допомога та рівень зайнятості, тим більше Україна буде приваблювати іноземних інвесторів.

Отже, на основі викладеного матеріалу можна зробити висновок, що інвестиційний клімат у нашій країні є не дуже сприятливим для іноземних інвесторів. В Україні є багато проблем, які не дають покращити цей показник. З іншого боку, є багато позитивних тенденцій і зрушень. Якщо держава оновить систему державного регулювання, змінить законодавство та покращить життя громадян, то Україна має всі шанси на залучення великої кількості іноземних інвестицій, адже потенціал нашої країни дуже значний.

Список використаних джерел

1. Сазонець І. Л. Інвестування: міжнародний аспект : навч. посіб. Київ : Поступ, 2015. 250 с.
2. Тесля С. М. Прямі іноземні інвестиції як економічна категорія, суть та значення : навч. посіб. Київ : Відродження, 2014. 250 с.
3. Павленко І. І. Міжнародна торгівля та інвестиції : навч. посіб. Київ : Знання, 2009. 300 с.
4. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Відродження, 2014. 250 с.

Голуб А. О.
Науковий керівник: Кузьма Х. В., к.е.н.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

На сучасному ринку праці часто застосовується статус, коли попит на

робочу силу охоплює рівень нижче заробітної плати, чим не дозволяє доповнити зайнятість. В такому випадку існує так зване безробіття. Таким чином, працівники не погоджуються зі зменшенням заробітної плати і, як наслідок, віддають перевагу безробіттю [1].

Теперішній стан ринку праці перенасичується негативними демографічними процесами, зниженням народжуваності та збільшенням смертності, міграції молоді та молодих сімей за кордон, що викликає негативні структурні зміни в складі трудових ресурсів. Рівень безробіття протягом 1-3 кварталів 2020 року наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Рівень безробіття в Україні у 2020 році *[3]*

(тис.чол)

Квартал	Всього населення	Економічно активне населення	Зайняте населення	Безробітне населення	Рівень безробіття, %	Зареєстро-ваних безро-бітних
1 кв.	41830,6	17329,9	15781,3	1548,5	8,9	349,4
2 кв.	41762,1	16992,1	15362,0	1630,1	9,6	517,7
3 кв.	41703,3	16949,8	15306,8	1643,0	9,7	433,4

В даний час ринок праці в Україні проводить огляд зростальної кількості безробітних, зниження рівня зайнятості та неоднорідності на ринку праці.

Демографічна ситуація в нашій країні й, особливо, в малих містах і селах за роки незалежності негативно позначилася, зокрема, на статевому складі населення: відсоток людей похилого віку, пенсіонерів та передпенсійного віку значно зріс, а молоді зменшився.

Ситуація на ринку праці України показує, що:

1) безробіття стало високим;

2) термін безробіття збільшився з 6 місяців до року (через відсутність робочих місць);

3) зросла кількість заявок для робітничих професій, таких, як: бетонники, дорожники, муляри, електрозварники, токарі, сантехніки, швачки, електрики, водії тощо. Вони також можуть бути працівниками сфери обслуговування (продавці, кухарі, офіціанти, перукарі, охоронці тощо), в аграрному секторі – агрономами, трактористами та працівниками сільськогосподарської техніки, знижена потреба в спеціалістах з вищою освітою – економістах, юристах, викладачах (виняток становлять ІТ-спеціалісти) [3].

Пріоритетними напрямами реформування українського ринку праці є вдосконалення системи оплати праці, розширення можливостей населення отримувати офіційні основні та додаткові доходи, соціальна підтримка певних груп населення; підвищення конкурентоспроможності і якості робочої сили; допомога ефективному переселенню працездатного населення; перешкоджання збільшенню безробіття шляхом створення робочих місць за допомогою різних джерел фінансування, запровадження механізмів звільнення та перерозподілу працівників, реструктуризації економіки та збільшення внутрішнього

виробництва.

На наш погляд, дослідження структури ринку праці та його основних тенденцій завжди залишаються актуальними й постійно потребують аналізу та моніторингу.

Список використаних джерел

1. Студопедия. URL: https://studopedia.su/11_44938_rinok-pratsi-popit-i-propozitsiya-na-rinku-pratsi.html
2. Ринок праці та його функції. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/22031/
3. Рівень безробіття. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/

Дмитрів І. О.
Науковий керівник: Куцик В. І., к.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ВПЛИВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ПІДПРИЄМСТВА

Проблемою багатьох підприємств є збільшення прибутку від основної діяльності. Як відомо, прибуток формується під впливом багатьох факторів, одним з яких є ціна. Цінова політика повинна відповідати умовам ринку, на якому функціонує підприємство, і забезпечувати швидке реагування цінових рішень на зміну цих умов.

Визначення цін на підприємстві залежить від декількох особливостей діяльності підприємств. І однією з цих особливостей є галузева приналежність. Тобто можна стверджувати, що цінова політика підприємств різних галузей можуть суттєво відрізнятися одна від одної.

Виділимо та охарактеризуємо такі особливості ціноутворення на підприємствах харчової промисловості:

– соціальний характер продукції галузі;

– масштаб державного регулювання;

– залежність цін на продукцію харчової промисловості від витрат та цін постачальників сировини;

– інтенсивність конкуренції на продукти харчування на світовому та національному ринках [1].

Не викликає сумніву, що ціна справляє прямий вплив на основні результати діяльності підприємства – прибуток й обсяг продажу. Причому відомо, що часто вплив ціни на прибуток значно більший, ніж інших чинників (обсягу продажу, рівня витрат, тощо). Цей висновок підтверджують дані табл. 1, у якій наведено вплив на прибуток 10 %-го поліпшення різних чинників прибутку, причому всі інші чинники передбачаються незмінними. Розрахунки показують, що 10 %-е підвищення ціни при незмінних інших показниках має найсильніший ефект – збільшення прибутку на 100 %. Водночас, у практиці відомі випадки, коли підвищення ціни справляло на рентабельність дію, яка в 3-4 рази перевищує вплив такого самого збільшення обсягу продажу [2].

Таблиця 1

Порівняльний аналіз впливу чинників прибутку *(побудовано за [3])*

Чинник прибутку	Початковий рівень	10%-е підвищення ціни	10%-е зниження змінних витрат	10%-е збільшення обсягу продажу	10%-е зниження постійних витрат
Ціна, грн	100	110	100	100	100
Середні змінні витрати, грн	60	60	54	60	60
Обсяг продажу, од	1000	1000	1000	1100	1000
Постійні витрати, грн	30000	30000	30000	30000	27000
Прибуток, грн	10000	20000	16000	14000	13000
Приріст прибутку в порівнянні з початковим рівнем, %	-	100%	60%	40%	30%

Наведені дані показують, що в багатьох випадках є сенс направити зусилля на поліпшення ціноутворення, а не на активізацію збуту. Це особливо справедливо, якщо прибутковість в розрахунку на одиницю продукції низька, адже тоді збільшення обсягу продажу не спричинить суттєвого зростання прибутку, відтак, кращим варіантом буде зниження витрат і/або підвищення ціни [4].

Під час встановлення цін головною метою для фінансових служб може стати підвищення прибутковості, тоді як для маркетингових – збільшення ринкової частки. Досягти таких цілей одночасно практично неможливо і тут вже виникає необхідність компромісу, де альтернативою стає підвищення довгострокової рентабельності. Зрозуміло, що тільки спільна участь фахівців із фінансів і маркетингу в розробці стратегії ціноутворення дозволить забезпечити успіх у досягненні такої мети.

Незаперечною стає необхідність не виходити за межі ринкових цін зі своїми витратами, щоб запобігти збитковості та забезпечити достатню норму прибутку на капітал. У ринкових умовах головним засобом проти витратності є конкуренція як серед виробників, так і серед споживачів, а у теперішній час – ще й різні форми державного регулювання та суспільного контролю.

Отже, можна зробити висновок, що ціни визначаються умовами конкуренції, станом і співвідношенням попиту та пропозиції. Водночас, як на міжнародному, так і на внутрішньому ринках процес ціноутворення має свої специфічні особливості.

Список використаних джерел

1. Ціноутворення як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=991
2. Станкевич Ю. Ю. Формування основних джерел отримання доходів сучасного домогосподарства. *Наукові записки. Серія Економіка*. 2020. Вип. 10. С. 299-305. URL: https://eprints.oa.edu.ua/6528/1/36.pdf
3. Нерозподілений прибуток підприємства: можливості використання. 2020. URL: https://i.factor.ua/ukr/journals/buh911/2020/march/issue-11/article-107517.html
4. Фактори зміни величини фінансових результатів підприємства. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2020/6.pdf

Дорошко В. Н.
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

БЕЛОРУССКАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Мировые тенденции глобализации диктуют принципиально новые правила формирования архитектуры бизнес-модели промышленной организации, которые обуславливают переход от производства продуктов и сервисов для обезличенной массы потребителей к глобальным масштабам персонифицированного обслуживания каждого клиента. Иными словами, современные условия ведения бизнеса требуют одновременной реализации двух противоположных по своей сущности тенденций: глобальное масштабирование собственной деятельности и одновременно персональный подход к каждому консьюмеру (создание уникальных характеристик и персонификации продуктов и сервисов), что обуславливает необходимость создания системы критериев для оценки технологического перехода от индустрии 2.0 (3.0) к индустрии 4.0, которая ознаменовывает создание интернета промышленных вещей.

Современный этап развития мировой экономики отмечается полярностью векторов развития, которые порождают феномен дихотомии: в экономиках развивающихся стран имеет место активное использование классических, механистических схем менеджмента реальным сектором экономики, что программно и структурно препятствуют генерации инновационных архитектур бизнес-процессов, что оказывает деструктивное влияние на деловую активность промышленной компании. В то же время, с другой стороны, имеется точечный или локальный рост и развитие действующих рынков присутствия бизнеса, масштабное внедрение новых технологий, способствующий качественной эволюции логики построения бизнес-моделей в цифровой экономике. Однако, такие разнонаправленные стратегии понимания перспективного развития порождают дихотомию внутри страны и даже отрасли, приводя к агентским конфликтам стейкхолдеров.

Белорусская модель корпоративного управления находится в процессе формирования. В настоящее время в ней достаточно явно проявляются черты существующих зарубежных моделей, но во многом сохраняются советские принципы и методы управления, включая вмешательство государства при прогнозировании и ценообразовании. Такое положение дел не способствует максимизации прибыли компании и росту ее рыночной стоимости в долгосрочной перспективе. Важно отметить практически полную дисфункцию институтов независимых директоров и совета директоров, которые являются эффективными инструментами корпоративного управления, признанными в развитых странах. Однако, в Республике Беларусь эти инструменты далеки от мировых стандартов и в настоящее время нет четких сигналов, которые позволили бы говорить о реформах в данном направлении.

Бизнес-модель большинства отечественных организаций обусловливает доминирующее присутствие представителей государства в составе директоров. Это указывает на то, что в отечественной практике имеет место недооценка значимости модели корпоративного управления для системы финансового менеджмента организации. Функционирование государственной бизнес-модели менеджмента корпоративными структурами может быть успешным, когда государственные регуляторы, руководство страны глубоко понимают суть управления, принимают тактические и стратегические решения по экономически рациональному развитию компании и одновременно концентрируют организационные усилия и доступные государственные ресурсы на стратегически важных “точках роста” с учетом собственных возможностей и внешней конъюнктуры.

В настоящее время в национальной корпоративной модели управления доминирует личность главы государства, его исключительная политическая воля, идея приоритета социальной защиты персонала, государственность, ограниченность и обезличенность функциональной роли акционеров в управлении корпорациями, прагматичность в использовании внутренних и внешних инвестиций в корпоративные структуры с активным использованием административных рычагов влияния и защиты.

Цифровая же экономика ставит во главу угла гибкость и умение идти на компромисс и разумные потери для достижения долгосрочных целей стабильного экономического и социального развития корпораций, что невозможно без изменения управленческой идеологии, переосмысления важности принципов рыночной и социальной справедливости, признания частных интересов акционеров и топ-менеджмента корпоративных структур, что является чертами американского менеджмента. Только в этом случае можно рассчитывать на построение соответствующей организационно-правовой инфраструктуры и технологии эффективного управления корпорациями и создание основы для длительных горизонтов рыночного планирования финансово-хозяйственного развития компании с учетом частных интересов конкретных собственников, инвесторов, групп влияния.

Основываясь на вышесказанном, отметим основные черты, на которых необходимо сконцентрировать внимание всех заинтересованных лиц корпоративных структур как стороны государственных регуляторов, так и топ-менеджмента компаний:

1. Целью новой белоруской корпоративной модели управления должно стать построение самодостаточных корпоративных структур (акционерных обществ), обладающих высоким рыночным потенциалом к капитализации рыночной стоимости и повышению благосостояния акционеров и связанных с корпоративными структурами заинтересованных лиц за счет роста объемов инвестиций в развитие бизнеса и национальной экономики в целом.

2. Новая парадигма корпоративного правления в Беларуси должна развиваться на своей собственной основе: белорусскому бизнесу не должны быть навязаны иностранные модели менеджмента с целью удовлетворения чужих интересов. Задачи реформирования менеджмента должны сочетаться с

национальными интересами и долгосрочными целями социально-экономического развития без “зацикленности” на копировании готовых управленческих схем иностранных государств.

3. В белорусской корпоративной модели менеджмента должен быть учтен принцип постепенности и учета национальных условий. Скорость внедрения нового механизма должен согласовываться со способностью менеджеров адаптироваться к ним и осознавать их.

4. Постепенная корпоратизация управления – базовые отрасли, которые носят стратегически важный характер (энергетика, транспорт, связь) должны сохранить статус составной части экономики государства, и управление ими должно строиться на гармонизации интересов рыночных кругов и социальной защиты потребителей. Процесс внутренней конвергенции (корпоратизации) в данных отраслях должен идти целенаправленно сверху вниз с развитой обратной связью и постоянным мониторингом результатов и корректировкой базовой программы развития.

5. Успешность построения и реализации белорусской корпоративной модели управления зависит от наличия постоянной побудительной силы, организованности процесса и контроля со стороны высших органов власти, их управленческой воли и способности верно оценивать истинный масштаб экономических и управленческих реформ в исторической перспективе, а также соблюдения принципов целенаправленности, последовательности, согласованности и единства интересов и действий всех регуляторов.

6. Учет предыстории и ментально-персонологических особенностей социума в построении корпоративной модели, направленной на то, чтобы прирастить созданное предыдущими поколениями богатство, а не на деление его на отдельные бизнесы, работающие в интересах обособленных групп лиц.

Новая белорусская модель корпоративного менеджмента должна учитывать и использовать все причинно-следственные связи, так как универсальных представлений о верности или неверности реформирования корпоративного менеджмента нет, но есть процесс, который насыщается опытом прошлого и сочетает своевременные и взаимодополняющие стратегии развития.

Грамотный корпоративный менеджмент должен учитывать, что причины будущих кризисов бизнеса закладываются в наиболее успешный период развития компании: именно тогда складывается формула успеха, которой менеджеры стараются придерживаться в дальнейшем. Однако, в условиях постоянной флуктуации рыночных условий наработанные управленческие действия могут разрушить компанию, поэтому в качестве доминирующих характеристик корпоративной модели следует поставить адаптивность и гибкость как основу для сохранения и развития бизнеса и национальной экономики. Результатом новой белорусской модели корпоративного управления должно стать формирование слоя социально-ответственных собственников, способных к генерации нового потока инвестиций в экономику, их концентрации и управления. Здесь возможны два подхода, которые внешне выглядят аппозитивными: 1) систематическая поддержка на конкурсной основе

независимых проектов малых и средних предпринимателей и опережающее развитие инфраструктуры для малого и среднего бизнеса; 2) реструктуризация крупных производств и даже кластеров производств с недооцененными активами на основе концепции “внутреннего предпринимательства”. И здесь необходима опора на концептуальный и практический задел, созданный управленцами и специалистами страны во второй половине XX века, новейшие западные модели и методы институционального управления, на уникальный по своей сложности опыт последних семнадцати лет, приобретенный корпусом белорусских управляющих.

Кроме этого, менеджменту промышленных индустрий, решивших на качественный скачок развития, следует помнить, что внедрение собственно бизнес-модели “Индустрия 4.0” не означает победу и монополизацию рынка уже в среднесрочной перспективе: чтобы быть лидером отрасли, бизнесу придется постоянно ускоряться в технологическом развитии, чтобы получить существенный отрыв, что означает постоянный стресс для персонала и менеджмента; при этом о завершении качественного скачка в развитии промышленной отрасли можно будет говорить только тогда, когда бизнес будет активно участвовать в формировании отдельных потребностей клиента, гибко встраиваться в его повседневную жизнь и управлять своей ролью в открытой экосистеме стейкхолдеров с правом написания сценария гармоничного движения в формате win-win диалога стейкхолдеров.

Список использованных источников

1. Афитов Э. А. Планирование на предприятии (организации) : учеб. Минск : Новое знание. Москва : ИНФРА-М, 2015. 344 с.
2. Брасс А. А. Управление организацией : учеб. пособ. Минск : Мисанта, 2014. 344 с.
3. Вашко И. М., Луцевич А. Д., Суша Г. З. Экономика инноваций : учеб. пособ. Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2015. 339 с.
4. Володько О. В., Грабар Р. Н., Зглюй Т. В. Экономика организации (предприятия): практикум : учеб.пособ. Минск : Вышэйшая школа, 2015. 271 с.
5. Вольфсон Б. Гибкое управление проектами и продуктами : учеб. пособ. СПб. : Питер, 2015. 141 с.
6. Воробьев И. П., Сидорова Е. И. Планирование на предприятиях отрасли : курс лекций. Минск : Беларуская навука, 2015. 199 с.

Загурна М. В.
Науковий керівник: Петренко М. І., д.е.н., проф.
Вінницький кооперативний інститут

МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У процесі вдосконалення організації управлінської праці слід враховувати той факт, що напрями роботи з раціональної організації праці персоналу управління тісно пов’язані між собою, а також з іншими напрямами підвищення ефективності управління організацією [1, с. 103-117].

Однак, щодо організації в цілому управління умовами, охороною та безпекою праці всього колективу є більш складною системою, що потребує серйозних рішень.

Схематично такий процес виглядає як на рис. 1.

Всі показники аналізу та оцінки ефективності управління всередині підприємства представляють чотири групи:

1) показники, що характеризують кінцеві результати діяльності підприємства разом із понесеними витратами (ресурсами);

2) критеріальні узагальнюючі показники оцінки рівня економічної ефективності діяльності підприємства;

3) факторні показники, що характеризують ефективність використання ресурсів на підприємстві;

4) показники, що характеризують ефективність управління фінансовим станом підприємства.

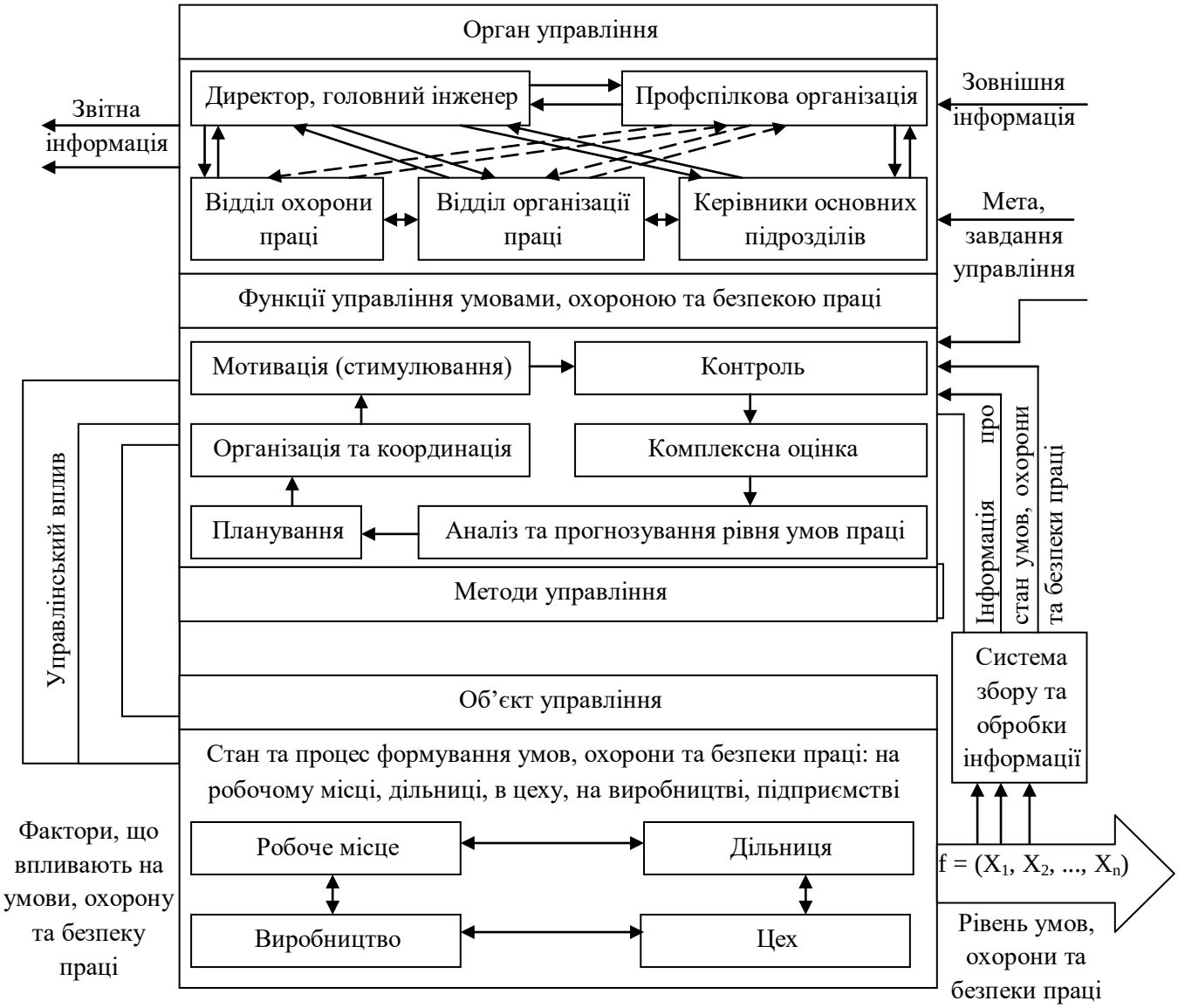

Рис. 1. Структурно-функціональна схема системи управління умовами, охороною та безпекою праці на підприємстві

Між усіма показниками системи існує причинно-наслідковий зв'язок і при оцінці ефективності управління вони повинні використовуватися в комплексі.

До першої групи належать об'ємні і якісні показники, що характеризують кінцеві результати діяльності підприємства і викликані ними витрати. До кінцевих результатів діяльності підприємства відносяться: обсяг виробництва і реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), доходи і прибуток, а також застосовані і спожиті у операційному (виробничому) обороті ресурси (витрати).

До другої групи належать критеріальні узагальнюючі показники, що дають оцінку рівню економічної ефективності діяльності підприємства. До таких показників відносяться ресурсовіддача (ресурсомісткість), витратовіддача (витратомісткість), що характеризують ефективність використання під час безпосередньої діяльності підприємства ресурсів живої і уречевленої праці в їх авансованому і спожитому в процесі операційного циклу обсязі.

Для оцінки ефективності управління діяльністю підприємства по названих узагальнюючих критеріальних показниках необхідно розраховувати два типи показників: показник ресурсний і показник витратний з таких виразів [1]:

а) ресурсний показник ($E_р$):

$$E_p = \frac{\sum Oc / \sum П}{\sum p}, \text{ або } E_p = \frac{\sum p}{\sum Oc / \sum П}; \quad (1)$$

б) витратний показник ($E_в$):

$$E_в = \frac{\sum Oc / \sum П}{\sum B}, \text{ або } E_в = \frac{\sum B}{\sum Oc / \sum П}; \quad (2)$$

де $E_р$ – ефективність використання ресурсів;

$E_в$ – ефективність понесення витрат (затрат);

ΣОс – обсяг сукупної діяльності організації (обсяг виробленої продукції, обсяг продажів);

ΣП – сума прибутку;

ΣВ – сума затрат (поточних витрат);

Σр – обсяг ресурсів.

До третьої групи відносяться факторні показники, що характеризують ефективність використання в господарській діяльності живої праці, основних засобів і оборотних активів. До відносних величин цих показників відносяться: виробіток (продуктивність) праці, фондовіддача і рентабельність.

До четвертої групи належать показники, що характеризують фінансовий стан підприємства.

Організаційні зміни та організаційний розвиток повинні бути спрямовані на підвищення результативності та ефективності менеджменту.

Основними показниками економічної ефективності заходів по удосконаленню організації праці на підприємстві є доцільність їх впровадження у серійне виробництво, а саме: річний економічний ефект (річна економія зведених витрат); термін окупності додаткових витрат; зростання продуктивності праці.

А додатковими показниками, які використовуються при розрахунках ефективності заходів щодо наукової організації праці, можуть бути такі: економія за собівартістю НДР і ДКР; зниження затрат матеріалів, палива, енергії та ін.; зниження трудомісткості і відповідно скорочення циклу "дослідження – виробництво"; відносна економія від вивільнення працівників підрозділу з проєктуванням і передсерійним випуском виробів; економія фонду робочого часу; збільшення питомої ваги творчої діяльності у загальних трудових затратах; підвищення рівня кваліфікації працівників.

Отже, саме від управлінської праці керівників на підприємстві залежить результативність діяльності підприємства стосовно ефективності операційного процесу і внесення витрат з метою досягнення економії застосованих ресурсів. І в результаті цього забезпечується прибутковість, удосконалення підприємницької діяльності, підвищення конкурентоспроможності разом із утриманням існуючих позицій на ринку.

Список використаних джерел

1. Кузьмін О. Є. Менеджмент: графічна і таблична візуалізація : навч. посіб. Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2015. 208 с.
2. Небава М. І., Ратушняк О. Г. Менеджмент організацій і адміністрування : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2012. 105 с.

Квятковська А. О.
Науковий керівник: Нікольчук Ю. М., к.е.н., доц.
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасному світі кожне підприємство оцінює свою діяльність за фінансовими результатами. Фінансові показники відображають ефективність роботи підприємства та його прибуток, що є головною метою будь-якого підприємства. У здійсненні виробничо-фінансової діяльності підприємств задіяно велику кількість взаємопов'язаних матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Тому дослідження способів визначення та удосконалення фінансових результатів, взаємодії з іншими економічними показниками для формування передумов зростання конкурентоспроможності та прибутковості підприємства, забезпечення стабільного розвитку господарської діяльності впродовж багатьох років визначають важливу наукову та практичну роль у вивченні цього питання.

Зростання фінансового результату дає можливість підприємству для самофінансування, розширення виробництва та зміцнення фінансових відносин з партнерами.

Для того, щоб визначити роль та значення показників фінансового результату, необхідно звернутися до наукових праць відомих вчених, які займалися дослідженням цього питання та проаналізувати трактування даної

категорії. У табл. 1 наведено визначення поняття “фінансовий результат”.

Таблиця 1

Теоретичні підходи до визначення сутності поняття “фінансовий результат” *(систематизовано автором за [1-5])*

Автор	Визначення автора
Бутинець Ф. Ф.	Співставлення доходів та витрат підприємства відображених у фінансовому звіті. Прибуток або збиток підприємства.
Загородній А. Г., Вознюк Г. Л.	Різниця між доходами та витратами підприємства чи його окремого підрозділу за певний час. Приріст чи зменшення вартості власного капіталу підприємства внаслідок діяльності у звітному періоді.
Мочерний А. Д.	Грошова форма підсумків господарської діяльності організації або її підрозділів, виражена в прибутках або збитках.
Пушкар М. С.	Прибуток або збиток, отриманий в результаті господарської діяльності підприємства.
Ткаченко Н. М.	Доходи діяльності підприємства за вирахуванням витрат діяльності підприємства.

Аналізуючи наведені визначення категорії “фінансовий результат”, можна зробити висновок, що такі наукові діячі, як Бутинець Ф. Ф., Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. та Ткаченко Н. М. визначають поняття “фінансовий результат” як співставлення доходів та витрат підприємства за окремий проміжок часу. Наукові діячі Мочерний А. Д. та Пушкар М. С. визначають поняття “фінансовий результат” як грошову форму підсумків діяльності підприємства, яка виражена в прибутку або збитку.

На нашу думку, фінансові результати – це показник ефективності діяльності підприємства за певний проміжок часу, який має вираження в таких показниках, як прибуток (збиток).

Дуже часто в науковій літературі можна зустріти порівняння понять “фінансові результати” та “прибуток”. Проте, категорія фінансові результати має ширше значення. Саме тому прибуток є відображенням двох форм, що визначає ефективність діяльності підприємства за певний проміжок часу. Прибуток являє собою оцінку діяльності підприємства, тому процес формування прибутку, як результату роботи підприємства, що має відображення в обліку та звітності суб’єкта господарювання, залежить від порядку визначення результату, тобто визначення загальновиробничих витрат, калькулювання собівартості продукції, економічних вигод від ведення фінансових операцій та інших.

Визначення прибутку – це кінцевий результат поточної діяльності підприємства за певний період часу, який може бути визначений двома способами: згідно теоретичної бази динамічного балансу та статичного балансу. За допомогою першого засобу визначення доходів та витрат є можливість встановити фінансовий результат за відповідний період часу. Згідно з концептуальними засадами другої теорії головним завданням бухгалтерського балансу є надання інформації про можливість суб’єкта господарювання погасити свої зобов’язання [5]. Пріоритетним для статичної

балансової теорії є визначення вартості чистого майна (вартість майна суб'єкта господарювання за вирахуванням вартості його заборгованостей третім особам). Якщо вартість чистого майна на кінець звітного періоду перевищує його вартість на початок звітного періоду, то діяльність такого суб'єкта господарювання протягом звітного періоду вважалась прибутковою. За цим засобом використання даних може здійснюватися за рахунок Балансу (Звіту про власний капітал) (форма № 1). Для більш детальної інформації про порядок формування фінансових результатів діяльності підприємства складають Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) (форма № 2).

У сучасних умовах господарювання велике значення має нормативно-правова база, адже саме завдяки їй підприємство регулює методику визначення фінансового результату. Як кінцевий результат діяльності, прибуток визначають як різницю між доходами від господарської діяльності та витратами на виробництво та реалізацію товарів. Для нормального функціонування підприємства в ринковому середовищі треба забезпечувати необхідний рівень прибутковості.

Якщо підприємство має нестабільну динаміку щодо прибутку, то це говорить про неефективність управлінських рішень. Для аналізу роботи підприємства використовують дані бухгалтерського обліку. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) (форма № 2) являє собою головне джерело інформації про формування прибутку. Там розкриваються статті, в яких подано формування фінансового результату.

Для забезпечення прибутковості підприємства, отримання задовільного прибутку на підприємствах існує поточний контроль за виконанням усіх етапів (тобто аналіз поточного стану підприємства, вплив внутрішніх факторів та зовнішніх, які впливають на зміну результатів господарської діяльності, розрахунок планових показників прибутковості, моніторинг конкретних етапів для досягнення запланованих цілей).

Дуже важливо правильно проаналізувати внутрішнім користувачам та зовнішнім попередні зміни у фінансових результатах, зробити висновки. Звіт про фінансові результати дає можливість зробити оцінку діяльності для забезпечення ефективного використання ресурсів та для досягнення економічної ефективності підприємства, оцінити ступінь ризику недосягнення конкретних завдань.

Якщо підприємство має цілі збільшувати обсяги продажів, прискорювати темпи зростання розвитку, привласнювати більшу частку ринку, тоді метою формування фінансових результатів мають бути заходи, які направлені на зростання темпів росту підприємства. Для стабілізації та беззбиткової діяльності підприємства, де є низький рівень рентабельності, управління фінансовими результати повинно бути направлене на досягнення платоспроможності підприємства, тобто такої суми, яка покриває усі витрати на поточну діяльність.

Отже, формування фінансових результатів є дуже важливим показником діяльності господарюючих суб'єктів, результат яких може бути позитивним

(прибуток) або негативним (збиток). Саме це визначає ефективність діяльності підприємства.

Для формування фінансових результатів треба правильно відображати мету діяльності, доходність підприємства, аналізувати зміни показника прибутку. Якісне планування та правильність управлінських рішень дає змогу підвищувати показники фінансового результату та задовольняти потреби груп управління, а також отримувати більш достовірну інформацію про фінансовий стан підприємства.

Список використаних джерел

1. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : підруч. Житомир : Рута, 2001. 672 с.
2. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 1072 с.
3. Пушкар М. С. Фінансовий облік : підруч. Тернопіль : Карт-бланш, 2002. 628 с.
4. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність : підруч. Київ : Алерта, 2011. 976 с.
5. Скалюк Р. В. Сутність та значення фінансових результатів в системі розвитку господарської діяльності промислових підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки.* 2010. Вип. 18(1). С. 135-141.

Кравець С. В.
Науковий керівник: Куцик В. І., к.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ТІНЬОВОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тіньова економіка в Україні є однією з найбільших перешкод розвитку конкурентоспроможності країни, зростанню соціальних стандартів життя населення та інтеграції в європейське співтовариство. Вона є відображенням активної криміналізації економічних процесів, високої корумпованості органів державної влади та низької правової і податкової культури юридичних та фізичних осіб. Тінізація є одним із ключових факторів виникнення ризиків не тільки в економічній діяльності, а й стосовно реалізації прав та свобод людини і громадянина, здійснення соціального захисту вразливих верств населення, розвитку бізнесу, а також прогресивного розвитку України в цілому, її вирішального становлення на міжнародній арені.

Комплексно глянувши на проблему тінізації економіки в Україні, можна виділити певні фактори, що об’єктивно пояснюють великий показник тіньової економіки:

1) високі податки та нерівномірність податкового навантаження;
2) недостатня прозорість податкового законодавства і постійне внесення змін до нього;
3) повільні й непрозорі приватизаційні процеси;
4) втручання владних структур усіх рівнів у діяльність суб’єктів господарювання, а також корупція в органах державної влади та місцевого самоврядування [1].

Об’єктивно прояви тінізації економіки мають різноплановий характер, але виділити серед них потрібно сферу трудових відносин, операцій у фінансовій сфері (що провокує необхідність розвитку інституту фінансових розслідувань), а також земельній сфері. Причинами виникнення тіньової економіки в Україні є: високий рівень оподаткування доходів населення, що мотивує громадян влаштовуватися на роботу неофіційно та приховувати свої реальні доходи, а також жорстка фіскальна політика в сфері оподаткування прибутків підприємств, бо задля зменшення свого податкового навантаження фірми та компанії намагаються встановлювати мінімальний рівень заробітної плати своїм працівникам, застосовувати різні схеми оптимізації своїх доходів і витрат [2].

Надмірність тіньового сектору й активізація тіньових проявів в економічній діяльності створюють численні проблеми, які негативно впливають на функціонування фінансової сфери та національної економіки загалом, таких, як:

– мінімізація та втрата податкових надходжень, що провокують зростання негативного сальдо між дохідною та видатковою частинами бюджетів, посилення податкового тиску на добросовісних платників податків, недовиконання державою своїх функціональних обов'язків;

– нераціональний та несправедливий розподіл національного доходу;

– скорочення інвестиційних потоків в Україну й існування низької інвестиційної активності;

– зниження моральних та духовних якостей суспільства;

– можливість зародження монополізації економіки внаслідок зниженої ціни на продукцію, яка виробляється у тіньовому секторі;

– пролонгація терміну інтеграції України до Європейського Союзу і т. д.

Четверту частину від офіційного ВВП України або 846 млрд грн становлять тіньові операції. Такі перші результати дослідження стану тіньової економіки в Україні, що провела компанія Ernst & Young за підтримки Mastercard у рамках укладеного Меморандуму про співробітництво з Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, Національним банком України та Державною службою статистики України.

За результатами дослідження української економіки, 846 млрд грн або 23,8 % від офіційного ВВП за 2018 рік, перебуває в тіні, з них:

– 19,7 % ВВП (702 млрд грн) становить готівкова тіньова економіка;

– 4,1 % ВВП (144 млрд грн) – домашнє виробництво товарів для власного кінцевого використання, тобто – негрошова тіньова економіка [3].

Тінізація в Україні створює численні проблеми для розвитку економіки в цілому. Потрібно сприяти основним заходам для зниження поширення масштабів тіньової економіки в Україні. Для цього необхідні виважені, рішучі, послідовні й невідкладні дії органів державної влади щодо детінізації економіки. З метою протидії тінізації економіки, її профілактиці та зменшенню відсотка ризиків необхідно: знизити навантаження податкового спектру підприємництва; обов’язково здійснювати попереднє виявлення схем зв’язку суб’єктів, які зацікавлені у розвитку тіньової економіки; здійснити реформування правоохоронних та судових органів, а також створити концепцію державного

органу, що матиме основним напрямом діяльності здійснення фінансових розслідувань в усіх сферах економічної діяльності.

Список використаних джерел

1. Лелека Р. В. Проблема тіньової економіки в Україні. 2019. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27597/1/P.160.pdf
2. Єлісєєва О. К., Хапіліна К. О. Тіньова економіка в Україні: причини та напрями подолання. 2019. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2018/30868/Ek_an_19-33.pdf?sequence=1
3. Офіційний сайт Національного банку України. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/doslidjennya-tinovoyi-ekonomiki-v-ukrayini--mayje-chvert-vvp--abo-846-mlrd-griven--perebuvaye-v-tini

Кульчицький В. І.
Науковий керівник: Кузьма Х. В., к.е.н.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

В сучасній економіці ринок праці є наймінливішою та найважчою складовою частиною. Його становище, в першу чергу, залежить від загального стану економіки, від участі населення в сфері економіки, від розвитку підприємництва, від політичної ситуації тощо. На даному ринку змішуються не тільки потреби роботодавців та працівників, а й відображаються всі політичні, демографічні, економічні та інші процеси, які відбуваються в державі. Тому на наш погляд, дослідження ринку праці, його основних елементів, структури, динаміки, факторів впливу завжди потребуватиме моніторингу та буде актуальним.

Ринок праці – особлива економічна категорія, яка охоплює оплачувану зайнятість, до якої належать претенденти на робоче місце і всі зайняті, крім тих, що навчаються, і домашніх працівників, які ведуть натуральне господарство [1].

На протязі останніх років як на українському ринку праці, так і на світовому загострилася потреба формування нової стратегії розвитку ринку праці. Найвагомішою проблемою на українському ринку праці виступає безробіття. На сьогоднішній день на сферу зайнятості впливає велика кількість негативних чинників, зокрема, воєнна ситуація на сході країни, зростання інфляції, обмеження ринків збуту, зростання міграційних процесів, старіння нації, зменшення попиту на робочу силу, зростання навантаження на одне робоче місце та ін.

На ринку праці України в сучасних умовах залишаються проблеми, які потребують вирішення та регулювання з боку держави. Вирішення актуальних проблем ринку праці України потребує прийняття рішень комплексного характеру, спрямованих на:

– дотримання норм трудового законодавства, яке захищає інтереси громадян щодо гарантій зайнятості, умов праці, її оплати;

– підвищення рівня конкурентоспроможності національних кадрів через

покращення якості освіти, підготовки та перепідготовки фахівців;

– посилення уваги до безпечності та оплати праці жінок;

– зменшення гендерної диференціації доходів населення України, зменшення розриву в заробітній платі жінок та чоловіків;

– удосконалення спектра послуг служби зайнятості, особливо, в частині задіяння нетрадиційних форм зайнятості [2].

Теперішній механізм діяльності ринку праці має забезпечити втілення можливостей самостійного вибору галузі, фаху і місця діяльності; вільного руху трудового потенціалу між сферами, областями, що здебільшого стимулюється покращенням умов праці, збереженням переваги в освіті та кваліфікації, додержанням встановленого рівня заробітної плати, що забезпечує повноцінне відтворення трудового потенціалу країни.

Отже, теперішньому ринку праці характерні такі негативні напрями: зниження зайнятості, збільшення чисельності безробітних, професійно-кваліфікаційна невідповідність, зростання кількості переселенців та труднощі у їх працевлаштуванні згідно освіти або досвіду роботи.

Державна політика має стимулювати: модернізацію та технічне переозброєння виробництва і перехід усіх сфер економічної діяльності на інноваційний шлях розвитку; більш активне впровадження в реальне виробництво новітніх технологій та засобів виробництва; розвиток конкурентного середовища; запровадження на підприємствах інноваційного та сучасного кадрового менеджменту.

Список використаних джерел

1. Волянська-Савчук Л. В., Красовський В. О. Теоретичні засади ринку праці в економічній системі. *Економіка і організація управління*. 2019. № 1 (33). С. 21-32.

2. Проблеми сучасного розвитку ринку праці в Україні. URL: https://pidru4niki.com/87788/psihologiya/problemi_suchasnogo_rozvitku_rinku_pratsi_ukrayini.

Кушик І. В.

Науковий керівник: Кузьма Х. В., к.е.н.

Львівський торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК ТА ФОРМУВАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Раніше робота з персоналом вкладалась у підбір та працевлаштування робочої сили. Ідея полягала в тому, що якщо ми можемо знайти потрібних людей, вони можуть зробити те, що потрібно. Сьогодні рішучі організації вважають, що набір таких людей – це лише початок.

У минулому більша частина ресурсів організації була представлена матеріальними активами, вартість яких зменшується внаслідок амортизації; вартість людських ресурсів з роками може і повинна зростати. Отже, як на користь такої організації, так і на особисту користь її членів, керівництво повинно завжди працювати над збільшенням потенціалу персоналу.

І. М. Бойчик вважає, що структура персоналу підприємства, особливо, його професійно-кваліфікаційний склад, формується під впливом різних чинників, серед яких вона виділяє:

– зростання попиту на кваліфіковану робочу силу, що пояснюється вимогами сучасних техніки, технологій, швидкими темпами оновлення самої продукції;

– нестача на підприємствах кадрів робітничих професій, що є наслідком змін у системі професійної освіти та економічним занепадом низки промислових підприємств;

– перерозподіл персоналу зі сфери промисловості та сільського господарства у сферу ринкової інфраструктури;

– залучення для роботи на підприємствах працівників з більш високим рівнем освіти, ніж є у тих, котрі вибувають за межі працездатного віку;

– невідповідність між реальними потребами (попитом) підприємств у робочій силі певних спеціальностей та кваліфікації та її пропозицією на ринку праці, що є наслідком "перекосів" у системі освіти [1].

Успішна програма розвитку людських ресурсів сприяє створенню висококваліфікованої та вмотивованої робочої сили для виконання завдань, що стоять перед організацією. Це повинно призвести до підвищення продуктивності праці та збільшення витрат на людські ресурси організації.

Наприклад, в результаті програми продуктивність складальних робітників зростає на 10 % без збільшення заводської вартості продукції, віддача капіталу, вкладеного організацією у розвиток людських ресурсів, значно перевищує цей показник.

Організаціям потрібно постійно підвищувати продуктивність праці своїх працівників. Більшість організацій також стурбовані загальною якістю людських ресурсів. Одним зі способів досягнення цієї мети є наймання та відбір найбільш кваліфікованих та здібних нових працівників. Проте, цього недостатньо. Керівництво також повинно проводити систематичні навчальні та освітні програми для працівників, допомагаючи повністю розкрити їх можливості в організації.

Навчання – це здобуття працівниками навичок, що підвищують їх продуктивність. Кінцевою метою навчання є забезпечення організації достатньою кількістю людей з необхідними навичками та вміннями для досягнення цілей організації.

Наступним кроком, як тільки працівник адаптується до колективу та пройде необхідну підготовку для ефективного виконання своєї роботи, буде визначення ступеня ефективності праці. Процес контролю включає встановлення стандартів та результати вимірювання для виявлення відхилень від встановлених норм та, за необхідності, вжиття коригувальних заходів [2].

Аналогічно, оцінка роботи вимагає від керівників збору інформації про те, наскільки ефективно кожен працівник виконує свої обов'язки. Сформовані звіти керівники озвучують своїм підлеглим та інформують їх про те, наскільки якісно вони виконують свою роботу, і дають їм можливість виправити свою поведінку, якщо вона не відповідає прийнятій. Водночас, оцінка роботи

дозволяє керівництву виявляти найвидатніших співробітників і фактично збільшувати їх досягнення, переводячи їх на більш привабливі посади.

Отже, ефективність діяльності будь-якого підприємства безпосередньо залежить від трудових ресурсів підприємства. Кожний працівник повинний постійно навчатися, удосконалюватися, пристосовуватися до ринкових змін, оскільки саме від цього залежить його конкурентоспроможність та конкурентоспроможність підприємства загалом.

Список використаних джерел

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підруч. К. : Кондор, 2016. 378 с.
2. Характеристика кадрової політики підприємства. URL: http://www.managerhelp.org/hoks-1026-4.html

Лещенко А. О.
Науковий керівник: Демидчук Л. Б., к.т.н.
Львівський торговельно-економічний університет

СИСТЕМИ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦТВОМ

Комунікація в суспільстві з огляду на складові демократизації управління державнми органами набуває особливого значення не тільки для органів державної влади, але і для інститутів громадянського суспільства. Поняття “комунікація” в сучасному трактуванні використовується дуже часто.

Під час здійснення заходів управління застосовують багато різних підходів, практичних рішень і технічних способів виконання, які дають можливість впорядкувати, одноцільно скерувати та більш ефективно забезпечити організацію вирішення завдань, що стоять перед етапами, функціональних дій, операцій та процедур, які потрібні для визначення та прийняття дієвого рішення [1]. Їх сукупність складає методи та способи управління, які обґрунтовують обрані способи проведення діяльності з управління і застосовуються у визначенні, постановці та досягненні очікуваної мети. В практиці теорії управління виокремлюють три основні моделі процесу прийняття рішень: модель класична; модель поведінкова та модель ірраціональна [2].

Реальні умови, в яких існує світ, забезпечений інноваційними каналами суспільної комунікації, призводять до зміни загальних базових засад та принципів організації життя, діяльності та співіснування в соціумі, до трансформаційних змін у поведінці фізичної особистості, пов’язаних з впровадженням, розвитком і використанням нових сучасних технологій та комунікаційних практик завдяки опануванню нового, ще недослідженого середовища суспільної комунікації, яка володіє властивостями, а також засобами здійснення специфічної діяльності в ньому. На сьогодні потужні комунікаційні процеси відбуваються, в основному, переважно в електронній мережі Інтернет [3].

Функціонування механізму взаємодії комунікацій у галузі публічного управління слід аналізувати в якості послідовної реалізації системного комплексу юридичних дій щодо організації діяльності, що ґрунтуються на загальноприйнятих засадах і принципах, із застосуванням цільового орієнтування та використанням конкретних управлінських методів та методик, орієнтованих на задоволення інформаційних потреб та потреб населення в комунікаціях і, як результат, організації діяльності владних органів (рис. 1). Мета цієї взаємодії – задоволення інформаційних потреб та комунікаційних потреб суб'єктів комунікаційної взаємодії у сфері публічного керування та управління.

Рис. 1. Узагальнена структурна модель комунікаційної взаємодії у галузі управління підприємництвом

Принципами запровадження комунікаційної взаємодії у галузі управління підприємництвом вважаються: гарантія права на отримання інформації; правдивість, забезпечення доступності до джерел інформації та вільного її розповсюдження; об'єктивності, інформаційної вірогідності; точність та повнота; законодавче підтвердження правомірності отримання, застосування, розповсюдження та збереження. Результатом цього повинно бути покращення ефективності діяльності органів державної влади у галузі публічного управління завдяки оптимізації комунікаційної взаємодії між підприємництвом та громадськістю.

Водночас, обов'язковим серед вимог до комунікаційної взаємодії є урахування специфічних особливостей місцевості комунікації: структури галузей виробництва, територіальних напрямів пріоритетного розвитку, забезпечення ресурсами, інфраструктурної специфіки економіки та можливостей забезпечення умов її розвитку, регіональних демографічних, міграційних особливостей, тощо. Таким чином, комунікативна взаємодія розглядається як комплексна система методологічно послідовних, забезпечених методичними і організаційно-технічними процедурами в рамках окремих складових суспільних механізмів, пов'язаних між собою однією метою: отримання достовірних даних про явище (процес), який досліджується для можливості їх використання в подальшому для покращення ефективності

комунікаційного взаємного діалогу між владою та інституціями громадянської спільноти. Тому вважаємо, що взаємодія суспільних комунікацій щільно пов'язана з поняттям "комунікаційна практика", тому що взаємне спілкування проходить тільки під час останньої.

Сучасні технології інформаційної комунікації стають значимим атрибутом в діяльності владних органів, виконують певну кількість важливих функцій. Для сучасного етапу розвитку суспільства особливого значення набуває використання цих технологій в процесі розбудови взаємозв'язків з інституціями громадянського суспільства та громадськості. Але при умові їх застосування на засадах підходів т. зв. "нової публічної служби", яка заснована та положеннях теорії політичних мереж, котрі в найбільшій мірі відповідають вимогам сучасності. Ці технології сприяють підвищенню авторитету та довіри до владних органів, зростанню активності громадянської спільноти, обґрунтованості в її очах прийнятих управлінських рішень, збільшення ефективності прийнятих соціально-економічних рішень, і, як наслідок цього, якісному підвищенню рівня життя членів громадськості. Одночасно підвищення ефективності та досягнутої результативності в діяльності владних структур може бути досягнуто завдяки більш активному долученню структур суспільства до реалізації поставлених цілей, обраних стратегій, та, як наслідок, розв'язанню завдань державного управління.

Функціонуванню конструктивної належності у взаємодії названої трійці структур громадської спільноти перешкоджає наявність переважного впливу фактору особистої зацікавленості над факторами інтересів спільноти, яке призводить до руйнації комунікативних зв'язків, розчарування та недовіри в перспективах можливості змін на краще і власне саму ситуацію та наявні комунікаційні відносини. Недостатня або неналежна поінформованість структурних складових одного сектора про потенційні можливості та проблеми в інших в переважній більшості випадків викликає зниження ресурсів самого національного розвитку.

Підвищенню ефективності партнерства заважає замкнутість механізмів приймання рішень та розподілу наявних ресурсів в секторах державних інститутів, егоїстичний характер підприємницької діяльності, інфантилізм та часто непрофесіоналізм в діяльності громадських інститутів та громадянського суспільства в цілому.

Стратегічною метою у формуванні механізмів впровадження комунікативних проєктів у розбудові взаємних відносин з спільнотами громадян є досягнення рівноправності сторін у партнерстві з громадськістю, ведення підприємницької діяльності з метою максимального задоволення прагнень та інтересів усіх партнерів та учасників.

Комунікації в процесі функціонування підприємництва відіграють дуже важливу та суттєву роль під час прийняття управлінських рішень, які, в свою чергу, здійснюють вплив на рівень та якість життя громадян. Ступінь ефективності таких рішень буде залежати від багатьох факторів, зокрема, від розуміння причин та рівня схвалення та підтримки громадською спільнотою обраних методів, які будуть використані при розв'язанні конкретних проблем

або виконанні поставлених завдань. Проблемним є впровадження будь-яких проєктів та програм розвитку, якщо немає чіткого розуміння того, до яких кінцевих результатів приведе прийняте рішення, а також чи дотримано баланс інтересів усіх зацікавлених сторін. Саме тому сьогодні думка громадян є важливим інструментом впливу на діяльність органів влади та на визначення вектору розвитку країни, яка позиціонує себе як правова та демократична.

Розвиток сучасного суспільства вимагає створення нових форм співпраці та взаєморозуміння, відповідно, потребує і нових форм комунікації, які характеризуватимуться ще більшою оперативністю, відкритістю, прозорістю, ефективністю та якістю. Наявність цих характеристик може забезпечити такий тип комунікації, учасники якої є рівноправними та активними, здатними не просто налагодити комунікаційні канали, які дозволять швидко передавати інформацію в обидва напрями, але й створити ефективний комунікаційний майданчик для результативного та взаємовигідного спілкування задіяних в комунікаційному процесі суб'єктів.

Вивчення ролі та важливості комунікаційного діалогу в управління підприємництвом та його структурних елементів дає підстави стверджувати, що механізм формування діалогу органів державної влади та громадянського суспільства виступає вагомим чинником в створенні демократичної держави, забезпечує значну ефективність управлінських рішень, відповідне сприйняття їх з боку членів громади та формування в суспільстві системи права на основі ціннісного визначення прав та свобод людини, громадянина, захисту його законних інтересів.

Зокрема, слід підкреслити, що механізм оптимізації взаємодії у комунікаціях сфери управління підприємництвом визначає, що діяльність, заснована на партнерстві, є важливим чинником, який може суттєво стимулювати процес розвитку соціальних та економічних сфер держави, а також культурних цінностей і привабливості території в очах інвесторів і резидентів. Результатом налагодження комунікативної політики є формування в суспільстві інтегрованої спільноти, розвиток громадянського суспільства, запровадження позитивного іміджу місцевих органів влади, заснованого на довірі й відповідальності перед громадою.

Список використаних джерел

1. Твердохлібов Є. О. Теоретичні основи дослідження комунікативної взаємодії в державному управлінні. *Теорія і практика державного управління*. 2014. № 2. С. 82-91.
2. Азжажа М. А. Человеческий капитал: теоретические основы и механизмы развития. *Проблеми просторового розвитку соціально-економічних систем: економіка, освіта, медицина :* монографія. Ополе : Академія управління та адміністрування в Ополе, 2015. С. 63-69.
3. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення та ресурси : монографія. Київ : Знання, 2010. 360 р.

Литвиненко С. П., Нємцу І. В.
Науковий керівник: Лозова О. В., к.е.н., доц.
ВНЗ Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі"

УПРАВЛІННЯ АДАПТАЦІЄЮ ПРАЦІВНИКА В ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Персонал – це головний елемент будь-якого підприємства як відкритої соціально-економічної системи. Крім того, що підприємство – це система взаємопов'язаних елементів, персонал формується в свою окрему систему управління персоналом, яка має органічно та цілком вписуватися в загальну систему підприємства, тому побудова ефективної системи персоналу на підприємстві є одним із головних завдань в компанії на сьогоднішній день. Персонал підприємства є найціннішим його ресурсом та найбільшою конкурентною перевагою. Від ефективного нарощування кадрового потенціалу залежить сталість та продуктивність праці персоналу.

На сьогоднішній день досить актуальним є завдання підбору, відбору та найму персоналу, але це лише частина продуманої кадрової стратегії на будь-якому підприємстві. Адаптація нових працівників та формування продуктивного трудового колективу – одне з найбільш затребуваних питань, що стоять перед керівництвом та менеджерами з персоналу.

Зовнішнє ринкове середовище будь-якого підприємства вимагає від нього адаптації до постійних змін умов його функціонування та зумовлює потребу в розробці принципово нових підходів до управління персоналом як основного фактора успішності та конкурентоздатності підприємства. Найвідоміші менеджери світу вже давно говорять про те, що дві компанії з абсолютно однаковим набором ресурсів будуть працювати з різним фінансовим результатом, оскільки найбільше на нього впливає саме людський фактор – персонал. Саме тому з метою побудови високоефективної системи управління персоналом необхідно дослідити процес адаптації працівника в трудовому колективі на підприємстві в сучасних умовах господарювання.

Трудова адаптація – це, перш за все, двосторонній процес, який передбачає прийняття рішення працівником продати свою робочу силу конкретному підприємству та роботу за правилами його корпоративної культури, а також створення підприємством сприятливих умов для професійно-особистісного розвитку працівника на довгострокову перспективу. Адаптація нового працівника – довготривалий та складний процес, що передбачає розробку адаптивного плану, який іноді досягає шести місяців і більше. Підсумовуючи вищезазначене, слід відмітити, що адаптація трудового колективу – це процес взаємного пристосування та звикання працівника до підприємства та прийняття трудовим колективом нового працівника.

З позиції працівника можна виділити два етапи адаптації в трудовому колективі підприємства:

– первинна адаптація – процес пристосування працівника, який зазвичай не має професійного досвіду або він досить маленький, тому адаптація триває досить довго та носить як особистісний, так і професійний характер. Як правило, це стосується випускників навчальних закладів чи робітників з тривалою перервою в трудовій діяльності;

– вторинна адаптація – процес пристосування працівників, які мають трудовий досвід, але переходять або на нове робоче місце, або в інше підприємство. Такі працівники, маючи досвід попередньої роботи, мають можливість порівнювати та швидше адаптуються в новому трудовому колективі.

Необхідність в управлінні процесом адаптації незаперечна через те, що статистичні дані багатьох організацій говорять про особливо високий відсоток звільнень, що припадають на перший місяць роботи нових працівників. Також більшість нещасних випадків припадає на початок роботи нових працівників в організації.

Управління адаптацією працівника в трудовому колективі підприємства – досить складний процес та складається з чотирьох основних етапів:

1 етап – оцінка професійно-особистісних компетенцій нового працівника для розробки ефективної індивідуальної програми адаптації. Навіть, якщо працівник має достатню кваліфікацію, підготовку та певний досвід роботи на аналогічній посаді, то, потрапляння в новий трудовий колектив зі своєю корпоративною культурою та правилами організації роботи, неминуче призводить до психологічного дискомфорту та стресовості, що потребує адаптації і звикання до нових умов;

2 етап – орієнтація на місці, тобто практичне знайомство працівника зі своїми обов'язками і вимогами, які до нього висуваються. До цієї роботи залучаються безпосередній керівник і служба управління персоналом. Працівник, який приходить на підприємство, незалежно від рівня кваліфікації та досвіду, почуває себе новачком та потребує постійного інструктажу щодо своїх обов'язків. Тому система управління для такого працівника покликана забезпечити йому постійний контроль та адаптацію на новому місці роботи. Мотивація такого працівника до праці максимальна, оскільки новачок прагне показати себе з найкращої сторони, тому залюбки виконує доручену йому роботу. Щодо компетенцій та вмінь працівника, то вони поки що на найнижчому рівні. Даний етап триває в середньому два-три місяці.

3 етап – безпосередня адаптація. Цей етап полягає в пристосуванні нового працівника до свого статусу і значною мірою обумовлюється його включенням в міжособистісні стосунки з колегами. Цей елемент адаптації є ключовим, оскільки від нього залежить, як новий співробітник буде прийнятий на робочому місці. Працівник вже освоївся на новому місці роботи, здобув певні компетенції та вміння, але його мотивація різко падає, оскільки починаються сумніви щодо правильності вибору місця роботи. Саме тому цей етап ми назвали "розчарований учень". На цьому етапі працівник все ще потребує посиленого контролю, але виникає велика необхідність у наставництві та моральній підтримці. Працівник максимально потребує допомоги та

соціалізації у колективі. Триває даний етап приблизно три-шість місяців і є найскладнішим як для працівника, так і для підприємства. Важливо в рамках цього етапу надавати максимальну психологічну підтримку працівникові, регулярно проводити бесіди й оцінювати ефективність його діяльності на новому робочому місці.

4 етап – повне занурення в нову роботу. Цим етапом завершується процес адаптації нового працівника на підприємстві, він характеризується поступовим подоланням опеарційних і особистих проблем і переходом до стабільної роботи. Якщо процес адаптації в організації добре відрегульований, то адаптаційний період і витрати на нього скорочуються в кілька разів і приносять істотну вигоду як організації, так і працівникові. Співробітник зацікавлений в тому, щоб процес адаптації пройшов якомога швидше, оскільки він несе не тільки моральні втрати, пов'язані зі страхом зазнати невдачі на новій роботі або втратити її (бути звільненим з якоїсь причини), але й матеріальні, пов'язані з меншим рівнем заробітної плати на час адаптаційного терміну. Працівник вже здобув достатню компетенцію у своїй роботі та почуває себе "зіркою" у колективі. На цьому етапі виникає довіра до працівника з боку керівництва та повага зі сторони колег. Та, хоча компетенції та вміння у такого працівника високі, його мотивація залишається на досить низькому рівні, оскільки працівник на даному етапі починає задумуватись про свій подальший розвиток та кар'єру. Якщо працівника вчасно не мотивувати та не забезпечити йому ріст, то він почне досить активно пропонувати свою кандидатуру конкурентним підприємствам, які мають кращу систему управління персоналом. Даний етап починається від шести місяці роботи на підприємстві і його тривалість залежить від специфіки та галузі компанії.

Отже, процес управління адаптацією працівника в новому трудовому колективі – один з інструментів створення високоефективної постійної команди однодумців, для яких основною мотивацією буде робота на результат.

Лузько Н. Н.
Научный руководитель: Протасова Н. Я.
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОПТИМИЗАЦИИ ФИНАНСОВГО РЕЗУЛЬТАТА ОРГАНИАЦИИ ПРИ НАЧИСЛЕНИИ АМОРТИЗАЦИИ

Оптимизацию финансового результата можно рассматривать с двух позиций:

1) сокращение сумм амортизации, включаемых в затраты (себестоимость) на производство, и тем самым достижение некоторого увеличения прибыли от реализации продукции и рентабельности;

2) увеличение сумм амортизации, включаемых в затраты, а, значит, уменьшение налогооблагаемой базы по налогу на прибыль, сокращение налоговой нагрузки путем фактического выведения части прибыли из-под налогообложения, сохранение части средств в организации.

В зависимости от выбора одной из указанных целей используют различные механизмы реализации: выбор в пользу замедленной амортизации (первый вариант) или ускоренной амортизации (второй вариант).

Основными инструментами оптимизации и в том, и в другом случае выступают:

– нормативные сроки службы, сроки полезного использования основных средств;

– методы начисления амортизации;

– применение поправочных коэффициентов.

Применение различных методов амортизации позволяет обеспечить соответствие объемов начисляемой и включаемой в затраты на производство и реализацию продукции (товаров, работ, услуг) амортизации и предполагаемой структуры поступления будущих доходов от использования каждого конкретного объекта основных средств, а также призвано способствовать стабилизации финансово-экономического положения организации.

Амортизационная политика организации может рассматриваться с различных позиций. С точки зрения бухгалтерского учета, амортизационная политика – это часть учетной политики организации, отражающая принятие организацией одной из нескольких разрешенных альтернатив в отношении основных средств. Выбор производится с целью наиболее эффективного формирования источников финансирования (воспроизводства) основных средств, контроля их обновления, содействия поддержанию объема и эффективности инвестиций организации. Принятая в организации амортизационная политика существенно влияет на финансовый результат ее деятельности. Так как основные средства участвуют в деятельности организации, их амортизация сказывается на результатах этой деятельности. Начисленная амортизация через ряд бухгалтерских записей относится на уменьшение финансового результата. В связи с этим, выбор метода амортизации влияет на величину финансового результата (тем сильнее, чем выше доля амортизации в общей массе затрат и издержек). В свою очередь, на ежегодной величине амортизационных отчислений сказывается выбранный метод амортизации. Применение того или иного метода начисления амортизационных отчислений требует экономического обоснования.

Выделяют два вида амортизации: оценочный и финансовый. Оценочная амортизация (износ) – это определенный порядок расчета амортизационных отчислений на основе единых для всех организаций Республики Беларусь дифференцированных норм, целью которого является отражение в учете обесценения основных средств вследствие износа. Целью финансовой амортизации является систематическое признание в качестве расхода части стоимости используемых основных средств и участие в формировании финансового результата, а также в формировании амортизационного резерва.

Организация имеет право на формирование адекватной амортизационной политики, позволяющей за счет собственных ресурсов создать оптимально возможный источник возобновления и модернизации основных средств. Это

предполагает выбор метода начисления финансовой амортизации. Однако, как администрация организации, так и отраслевые, территориальные и общегосударственные органы управления и другие пользователи отчетности должны иметь объективную информацию о фактическом износе основных средств. Поэтому для начисления оценочной амортизации (износа), на наш взгляд, необходимо использовать нормы износа основных средств, единые для всех субъектов хозяйствования на территории страны. Оценочная амортизация (износ) начисляется по всем основным средствам организации вне зависимости от начисления фактической деятельности с момента ввода их в эксплуатацию до момента выбытия или списания. Методом начисления оценочной амортизации (износа) объектов основных средств является линейный метод.

В настоящее время появилась закономерная необходимость организации учета, который, являясь частью бухгалтерского учета, выполнял бы задачи, связанные с управлением организацией и ее структурными подразделениями. Для этого необходимо решение проблем по разработке методологических, методических и организационных основ управленческого учета, осуществляемых в интересах внутренних потребителей информации.

Управлять процессом производства в современных условиях невозможно, не имея оперативную и достоверную информации о расходе материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Следовательно, для целей управления расход ресурсов необходимо измерять, а способы измерения должны быть адекватны современным технологиям управления. Функции управления, такие как планирование, учет, экономический контроль и анализ, следует рассматривать во взаимодействии, целевой тактической и стратегической направленности на финансовые результаты хозяйствующего субъекта. В таких условиях значительно труднее поддерживать баланс между требованиями рыночной экономики и учетной системой организаций. Внедрение системы управленческого учета позволяет своевременно выявить, а иногда и предупредить непредвиденные и неоправданные затраты и оперативно принимать управленческие решения по оптимизации величины себестоимости продукции (работ, услуг).

Основное предназначение систем управленческого учета заключается в предоставлении руководству субъекта хозяйствования точной, достоверной, релевантной, оперативной, аналитической информации о результатах деятельности всех подразделений за любой период времени, возможных тенденциях развития деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений, обеспечивающих своевременную адаптацию системы менеджмента к воздействию внешних и внутренних факторов. Управленческий учет, в отличие от финансового, – это учет не только фактической величины затрат, доходов и результатов, но и учет факторов, определяющих их уровень.

Список использованных источников

1. Васильчук О. И. Использование данных управленческого учета при принятии управленческих решений. *КНЖ*. 2013. № 2. С. 8-10.

2. Анализ эффективности амортизационной политики организации. URL: https://botanim.ru/content/analiz-effektivnosti-amortizaczionnoj-politiki-org.html
3. Бова И. А. Состояние и развитие методики учета амортизации основных средств в современных условиях. *Потребительская кооперация*. 2015. № 2. С. 39-43.

Матківська К. В.
Науковий керівник: Новосад З. Г., к.ф.-м.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАЛЕЖНІСТЬ КУПІВЕЛЬНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ВІД ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Рівень соціально-економічного та фінансового благополуччя в державі найперше відчуває населення через свою купівельну спроможність, тобто здатність придбавати необхідні товари. Від купівельної спроможності жителів країни залежать такі показники як обсяг роздрібного та оптового товарообороту, попит і пропозиція, послуги. Метою дослідження є обґрунтування залежності купівельної спроможності населення від доходів населення на основі системного підходу використання статистичної інформації.

Номінальна заробітна плата включає тарифні ставки (посадові оклади), премії, доплати, надбавки, оплату за невідпрацьований час, а також обов'язкові відрахування: податок на доходи фізичних осіб, військовий збір. Реальна заробітна плата характеризує купівельну спроможність номінальної заробітної плати під впливом змін споживчих цін на товари і послуги та рівня податків й обов'язкових платежів. Середня номінальна заробітна плата штатного працівника підприємств, установ та організацій у листопаді 2020 р. становила 11987 грн, що у 2,4 рази вище рівня мінімальної заробітної плати (5000 грн). Порівняно із жовтнем розмір середньої номінальної заробітної плати зменшився на 1,5 %, а за останні 12 місяців (відносно листопада 2019 р.) збільшився на 12,2 % [1].

Індекс реальної заробітної плати у листопаді 2020 р. порівняно із жовтнем 2020 р. становив 97,2 %, а відносно листопада 2019 р. – 108,1 %.

Реальна заробітна плата в Україні в серпні 2020 року порівняно з серпнем 2019 року збільшилася на 6 %, а проти липня 2020 року скоротилася на 2,8 %. Середня номінальна заробітна плата штатних працівників у серпні 2020 р. порівняно з попереднім місяцем скоротилася на 3 %, а в річному вимірі (проти серпня 2019 р.) збільшилася на 8,6 % і становить 11,446 тис.грн, що у 2,4 рази вище рівня мінімальної заробітної плати (4723 тис.грн). В липні поточного року вона становила 11804 тис.грн, у червні – 11579 тис.грн, травні – 10542 тис.грн, квітні – 10430 тис.грн, березні – 11446 тис.грн, лютому – 10847 тис.грн, січні – 10727 тис.грн.

За даними статвідомства, найбільше зростання середньої заробітної плати штатних працівників у серпні 2020 року порівняно з аналогічним місяцем роком раніше спостерігалося у Тернопільській (на 14,9 %), Миколаївській (на 13,7 %), Кіровоградській (на 13 %), Сумській (на 12,4 %), Чернігівській (на 12,3

%), Чернівецькій (на 12,2 %), Івано-Франківській (на 12,1 %), Хмельницькій (на 11,9 %) Рівненській (на 11,7 %), Луганській (на 10,2 %) та Житомирській (на 10,1 %) областях. Найвищий рівень зарплат минулого місяця спостерігався у Києві (16795 тис.грн), найнижчий – у Чернівецькій області (8996 тис.грн). Динаміку середньої заробітної плати у 2019-2020 роках зображено на рис. 1.

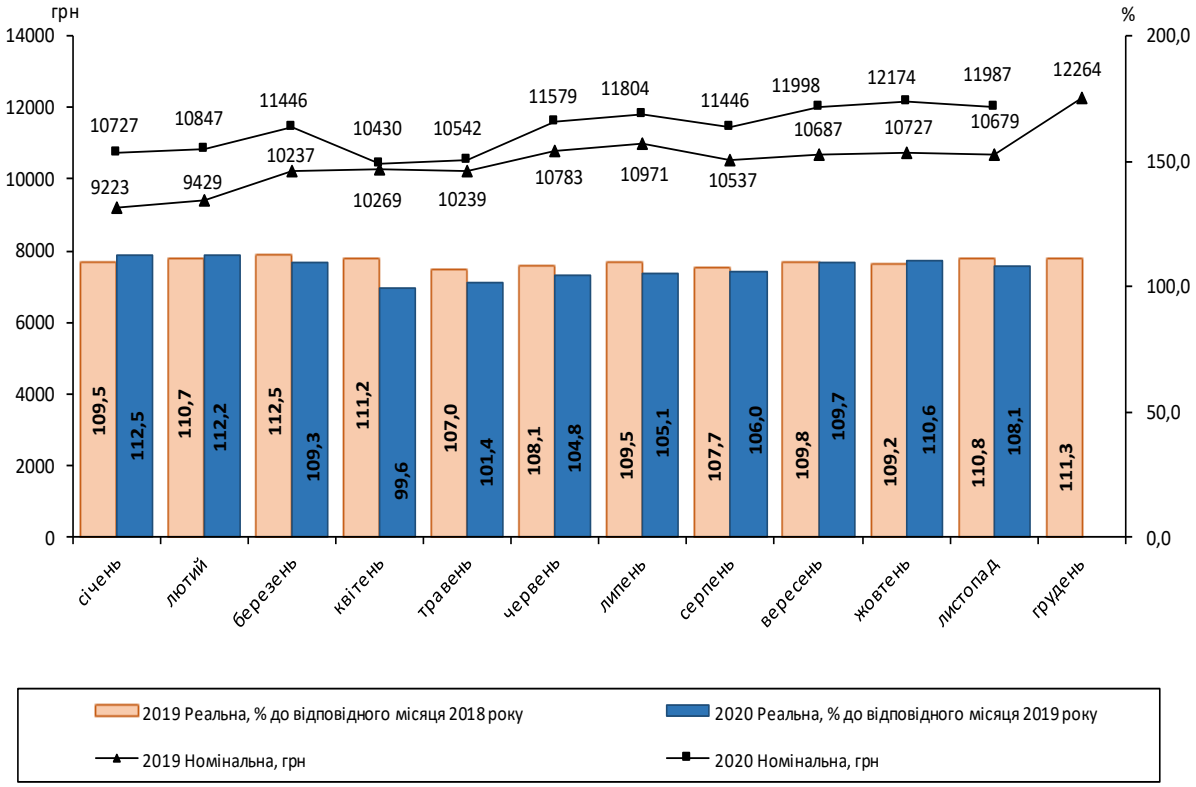

Рис. 1. Середня заробітна плата в Україні у 2019- 2020 роках

У серпні 2020 р. проти серпня роком раніше заробітна плата підвищилася у сфері надання інших послуг – на 27,3 %, в охороні здоров'я та соціальному захисті – на 20,1 %, у сфері мистецтва, спорту й розваг – на 19,5 %, інформації і телекомунікацій – на 15,1 %, у сфері адміністративного, допоміжного обслуговування на – 14,6 %, в освіті – на 11,8 %, професійній, науковій і технічній діяльності – на 10,1 %, в сільському, лісовому та рибному господарстві – на 8,6 %, на підприємствах промисловості – на 7,2 %, у сфері операцій із нерухомістю – на 6 %, у фінансовій та страховій діяльності – на 5,6 %, у будівництві й у сфері оптової та роздрібної торгівлі – на 4,1 %, у сфері держуправління та оборони, обов'язкового соціального страхування – на 4 %, на підприємствах транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності – на 2,7 %. Водночас, зарплати працівників у сфері тимчасового розміщення та організації харчування скоротилися на 11,3 %.

Математична модель залежності купівельної спроможності від середньої заробітної плати, корупції і інфляції за статистичними даними, описується поліномом другого порядку виду $y = ax^2 + bx + c$ [2]. При знаходженні емпіричної формули, як правило, вибирають лише частину гілки параболи, яка кращим

чином підходить до даних спостереження. За допомогою цієї моделі можна проаналізувати фінансові показники, зробити певний прогноз.

Потрібно працювати у напрямі підвищення розмірів мінімальної зарплати і прожиткового мінімуму працездатних осіб для соціального захисту населення від зростання цін, зниження споживання та падіння його життєвого рівня. Доцільно також робити виважені кроки у напрямку формування і становлення середнього класу у нашій державі. Крім того, варто створити такі умови для ведення бізнесу, за яких би вигідно було працювати легально. Перераховані заходи дозволять підвищити купівельну спроможність населення України та справлятимуть позитивний вплив на безпеку малого та великого бізнесу. Ефективність функціонування сфери підприємництва та торгівлі тим вища, чим більший обсяг платоспроможного попиту населення, чим якісніше відбувається процес задоволення потреб усіх категорій населення. Вважаємо, що підвищення купівельної спроможності населення можна досягти шляхом виваженої соціально-економічної політики держави, а також становленням умов ведення бізнесу, що забезпечить збільшення доходів населення.

Список використаних джерел

1. Динаміка середньомісячної заробітної плати населення України. Офіційний сайт Державної служби статистики в Україні. URL : http://ukrstat.gov.ua
2. Літнартович Р. М. Побудова і дослідження математичної моделі за джерелами експериментальних даних методами регресійного аналізу : навч. посіб. Рівне : МЕГУ, 2011.140 с.

Настенко В. В.
Науковий керівник: Дуляба Н. І., к.е.н., доц.
Національний університет "Львівська політехніка"

ОСНОВНІ НАПРЯМИ АДМІНІСТРУВАННЯ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В економічному управлінні підприємством в сучасних умовах важливу роль відіграє бюджетування як процес розроблення та контролювання виконання бюджетів різних рівнів. Для адміністрування бюджетного процесу на підприємстві доцільно сформувати організаційне утворення, яке встановлює процедури бюджетування, розробляє форми бюджетів, координує дії з розроблення та прийняття реалістичних бюджетів, контролює виконання бюджету, яке можна назвати групою бюджетування. В ній виділяють:

1) бюджетний комітет – працює лише в період розроблення бюджетів і займається збиранням колективних пропозицій, узгодженням інтересів і розробленням системи бюджетів з визначеною деталізацією. Завдання групи – дослідження можливостей, проблем діяльності підрозділів підприємства, узгодження їхніх інтересів для досягнення цілей підприємства;

2) відділ бюджетування в структурі фінансового (планово-економічного) відділу або департаменту контролінгу – працює постійно, включає в себе менеджерів, які відповідають за діяльність підприємства в цілому. Розробляє та

розповсюджує нормативні матеріали з розроблення бюджету, надає відповідну інформацію, визначає точний порядок розроблення бюджету; об'єднує окремі бюджети в загальний (основний) бюджет підприємства;

3) окремі відділи підприємства та їх керівники – готують та узгоджують бюджетну інформацію, надають її у відділ бюджетування на розгляд.

Забезпечення бюджетування на підприємстві повинно здійснюватись шляхом прийняття Положення про бюджетування як документа, в якому відображаються основні поняття та загальні положення бюджетного процесу підприємства; визначається структура бюджетів; визначаються принципи бюджетування на підприємстві; визначаються методологія бюджетного планування, методики зведення та контролю виконання бюджетів; наводяться нормативні документи.

Другим необхідним документом, який адмініструє бюджетування на підприємстві, є регламент. Він описує процедури, які повинні привести до досягнення результату, описаного в Положенні. Головне завдання бюджетного регламенту – забезпечення можливості контролювати перебіг виконання бюджетів різних видів і рівнів. У регламенті бюджетування має бути чітко виписана процедура узгодження бюджетів підрозділів у процесі їх зведення (консолідації). Або ж регламентом визначається організаційна процедура, яка, з одного боку, не дозволяє затягувати процес розроблення та прийняття бюджету, а, з іншого – надає можливість знайти те рішення, яке виконуватиметься в майбутньому.

Організаційне забезпечення бюджетування передбачає опис регламентів бюджетного процесу у вигляді конкретних інструкцій щодо визначення: компетенцій та відповідальності менеджерів; структури та правил розрахунків основних бюджетних форм; джерел планової та фактичної інформації; планових термінів підготовки, узгодження та затвердження бюджетів; правил узгодження та затвердження бюджетів. Організаційно-часовий регламент бюджетування включає: періоди планування; учасників системи бюджетування; відповідальність за надання документів згідно з затвердженими форматами; регламент передачі документів; порядок діяльності за відсутності затверджених бюджетів; порядок корегування бюджетів за рахунок зміни інформаційного поля (нормативів, активів, гіпотез).

На підприємстві, незалежно від розмірів і масштабів виробництва, регламентування процесу бюджетування повинно складатися з таких етапів:

1) визначення бюджетного періоду;

2) визначення за видами бюджетів, які використовуються на підприємстві, мінімальних бюджетних періодів;

3) установлення регламенту розроблення, надання первинних бюджетних форм та їх консолідації, тобто строків бюджетної звітності;

4) визначення процедури оцінювання виконання бюджету, аналізу причин відхилень фактичних значень від планових;

5) визначення регламенту розроблення та консолідації скорегованих бюджетних форм;

6) розроблення Положення про бюджетний регламент.

Отже, коли всі параметри процесу бюджетування будуть проаналізовані, скореговані та затверджені, формується Положення про бюджетний регламент, в якому, як правило, міститься така інформація [1, с. 315]: найменування етапу бюджетного процесу; короткий опис етапу; найменування завдання, яке вирішується в рамках етапу; вихідні документи для вирішення завдання; перелік дій учасників бюджетного процесу щодо вирішення цього завдання з визначенням часового інтервалу початку та закінчення робіт; строк виконання; результати роботи; відповідальні виконавці; посадові особи, які узгоджують і затверджують результат роботи відповідальних виконавців; порядок узгодження; термін узгодження.

Важливу роль для організування та адміністрування бюджетування на підприємстві відіграє його автоматизація. Ця складова системи бюджетування є специфічною для кожного підприємства і залежить від регламентації збирання та оброблення внутрішньої інформації про доходи і витрати в обліковій політиці підприємства, оскільки бюджети потрібно наповнити відповідною інформацією. Для автоматизації процесу складання планових бюджетів переважно використовують комп'ютерні програми для фінансового планування або багатофункціональні табличні процесори (електронні таблиці) чи програмні засоби бізнес-аналізу (Business Intelligence, BI) та управління ефективністю бізнесу (Business Performance Management, BPM) [1, с. 125].

Правильне організування та адміністрування бюджетування на підприємстві забезпечує підвищення ефективності не лише економічного управління, але й ефективності господарської діяльності підприємства, передбаченої обґрунтованими бюджетами.

Список використаних джерел

1. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента : учеб. Киев : Эльга: Ника-Центр, 2004. 622 с.
2. Батенко Л. П., Зінькевич Т. О., Кизенко О. О. та ін. Основи бюджетування : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2010. 202 с.

Проказюк М. Ю., Долішня О. Р.
Науковий керівник: Мединська Т. В., к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ПОДАТКОВІ АСПЕКТИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Останнім часом дедалі більше уваги приділяється вивченню податкового середовища ведення бізнесу; підтвердженням того є досягнення прогресу і спрощення умов ведення бізнесу, про що свідчать результати щорічного рейтингу Doing Business, який складають експерти Світового банку та Міжнародної фінансової корпорації [1, с. 425].

У дослідженні Doing Business-2020 охоплено 190 країн, які розставлені за критерієм легкості ведення бізнесу. Результати щорічного рейтингу Doing Business свідчать про те, що останнім часом дедалі більше уваги приділяється

вивченню фіскального середовища ведення бізнесу. Місце України у рейтингу протягом 2015-2020 рр. зображено в табл. 1.

Таблиця 1

Місце України в рейтингу легкості ведення бізнесу Doing Business за 2015-2020 рр. *(складено за [2])*

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Зміна 2020 до 2019
Загальний рейтинг легкості ведення бізнесу, в т.ч. :	96	83	80	75	71	64	+7
Отримання дозволів на будівництво	139	140	140	35	30	20	+10
Реєстрація підприємства	70	30	20	52	56	61	-5
Підключення до мережі електропостачання	138	137	130	128	135	128	+7
Виконання зобов'язань по контрактах	98	98	81	82	57	63	-6
Отримання кредитів	17	19	20	29	32	37	-5
Реєстрація власності	64	61	63	64	63	61	+2
Міжнародна торгівля	109	109	115	119	78	74	+4
Захист прав міноритарних інвесторів	87	88	70	81	72	45	+27
Простота сплати податків	106	107	84	43	54	65	-11

Виходячи з табл. 1, проаналізуємо дані 2019-2020 років. При підвищенні загального рейтингу на 7 позицій Україна продемонструвала зростання за п'ятьма критеріями:

– "захист прав міноритарних інвесторів": + 27 позицій (з 72 на 45), що відобразилося на посиленому захисті міноритарних інвесторів шляхом запровадження вимоги більш докладного розкриття інформації про операції з зацікавленими сторонами;

– "отримання дозволів на будівництво": + 10 (з 30 на 20); це відбулося за рахунок усунення вимоги щодо найму зовнішнього спостерігача і запровадження системи он-лайн-повідомлень, було спрощено процес отримання дозволів на будівництво, а також здешевлено отримання дозволу на будівництво завдяки зменшенню внеску до Київської міської ради;

– "підключення до мережі електропостачання": + 7 (з 135 на 128); це спричинила оптимізація випуску технічних умов і запровадження системи географічної інформації, було спрощено процес отримання електроенергії та підвищено надійність енергопостачання шляхом запровадження механізму компенсації за відключення;

– "міжнародна торгівля": + 4 (з 78 на 74), завдяки вимог сертифікації відповідності для автозапчастин було скорочено час на імпорт;

– "реєстрація власності": + 2 (з 63 на 61), за рахунок підвищення прозорості системи управління земельними ресурсами відбулося спрощення реєстрації власності.

За чотирма іншими критеріями, на жаль, було проведено недостатньо реформ, тому відбулося зниження позицій України:

– “простота сплати податків”: - 11 позицій (з 54 на 65);
– “виконання зобов’язань по контрактах”: - 6 позицій (з 57 на 63);
– “реєстрація підприємств”: - 5 позицій (з 56 на 61);
– “отримання кредитів”: - 5 позицій (з 32 на 37).

Результати рейтингових позицій України свідчать про те, що реформи відбуваються і заплановані нормативно-законодавчими актами на майбутнє.

Важливим критерієм у рейтингу є простота сплати податків, яка наочно підтверджує потребу в подальшому реформуванні вітчизняної системи оподаткування, про що свідчать дані табл. 2.

Таблиця 2

Складові рейтингу простоти сплати податків в Україні за даними Doing Business-2020 *(складено за [2])*

Індикатори	Україна	Європа та Центральна Азія	ОЕСР
Платежі (кількість в рік)	5	14,4	10,3
Час (годин в рік)	328	213,1	158,8
Загальна ставка податків та внесків (% від прибутку)	45,2	31,7	39,9
Індекс процедур після подання звітності та оплати податків (0-100)	86,0	68,2	86,7

Індикатори України, які розкривають простоту сплати податків в порівнянні з країнами Європи, Центральної Азії та ОЕСР, представлені в табл. 2, свідчать про те, що Україна обрала європейський шлях розвитку. Дані табл. 2 свідчать, що загальна ставка податків та внесків в Україні є вищою, ніж у Європі і Центральній Азії на 13,5 % та ОЕСР на 5,3 %, а це, в свою чергу, підвищує податковий тиск на бізнес, що істотно знижує конкурентоспроможність українських товаровиробників.

Найкомфортніша область для ведення бізнесу в Україні за результатами досліджень Regional Doing Business-2020 – Житомирська область. До топ-4 рейтингу також увійшли Чернігівщина (2 місце), місто Київ (3 місце) і Рівненщина (4 місце). Вінниччина та Івано-Франківщина набрали однакову кількість балів і поділили 5 місце рейтингу. Останні сходинки у рейтингу 2020 року обійняли Київська область (досліджувалась окремо від столиці), Луганська область (дослідження за містом Сєвєродонецьк), Харківщина, Херсонщина, Хмельниччина та Миколаївщина.

Рейтинг “Regional Doing Business-2020” визначається за сумою балів, набраною обласним центром у шести компонентах [3]:

1) започаткування бізнесу;
2) сплата місцевих податків;
3) оформлення земельної ділянки;
4) приєднання до електромереж;
5) одержання дозволів на будівництво;
6) одержання дозволів на електронні сервіси.

Оцінювання проводилося на основі опитування українських підприємців за адаптованою методологією Світового банку, у якому взяли участь 1754 респонденти з 25 областей та міста Києва.

Житомирська область має високі бали за компонентами: оформлення земельної ділянки, започаткування бізнесу та приєднання до електромереж. Проте, Житомир отримав низький результат за показником "електронні сервіси" на відміну від деяких обласних центрів, що опинилися наприкінці загального списку. Тому рейтинг – це про проміжний результат, який потрібно не лише закріпити, але і примножувати [3].

Отже, за результатами дослідження можна зробити висновок, що за даними рейтингування Doing Business за 2015-2020 рр. позиції України підвищилися по загальному рейтингу легкості ведення бізнесу на 32 позиції (зміна 2020 р. до 2015 р.). Також відбулося зростання за п'ятьма критеріями, серед яких: захист прав міноритарних інвесторів, отримання дозволів на будівництво, підключення до мережі електропостачання, міжнародна торгівля та реєстрація власності. Проте, є і чотири інші критерії, за якими було б варто провести реформи для більш сприятливих умов ведення бізнесу: простота сплати податків, виконання зобов'язань по контрактах, реєстрація підприємств та отримання кредитів.

Список використаних джерел

1. Мединська Т. В., Малець А. Т. Фіскальне середовище ведення бізнесу в Україні . *Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю* : матер. III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Мукачево, 26 листопада 2015 р.). Мукачево, 2015. С. 425-427.
2. Ease of Doing Business in Ukraine: The World Bank. URL: http: //www.doingbusiness.org/data/exploreecies
3. Ukraine Crisis Media Center. URL: https://uacrisis.org/uk/regional-doing-business-2020-najkomfortnisha-oblast-dlya-vedennya-biznesu-v-Ukrayini

Семенович І. В.
Науковий керівник: Куцик В. І., к.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК КРЕДИТУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Малий та середній бізнес (МСБ) є рушійною силою економіки та основою середнього класу в усьому розвиненому світі. Діяльність малих та середніх підприємств забезпечує зайнятість населення, а також надходження податкових та інших платежів до бюджету. Він є потужним чинником в розвитку науково-технічного прогресу та формує здорове конкурентне середовище в галузях економіки. У зв'язку з цим економіка розвинених країн базується на малому та середньому бізнесі. Зокрема, їхня частка у ВВП багатьох європейських країн перевищує 50 % (Італія – 70 %, Франція – 52 %), у Польщі – 47 % ВВП, а в Росії та Білорусії – 22 % і 23 % відповідно. В Україні мале підприємництво

перебуває лише на етапі становлення (16 % ВВП) і потребує значної підтримки [8, с. 39].

За даними Державної служби статистики України, у структурі вітчизняного підприємництва за розміром підприємств станом на початок 2020 року частка малих підприємств становила 94,8 % від загальної кількості. Частка середніх та великих підприємств становила 5,1 % (1282 од) і 0,1 % (20 од) відповідно.

Одним із основних джерел фінансових ресурсів для малого та середнього підприємництва є інвестиції в основний капітал. У 2016-2019 рр. основним джерелом фінансування інвестицій в основний капітал, як завжди, залишалися власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких здійснено більш як половину всіх капіталовкладень; у 2019 р. їхня частка в загальному обсязі становила 65,4 % (408275,7 млн.грн) і зменшилася порівняно з 2016 р. на 3,9 %.

Другим джерелом фінансування МСБ є кредити банків. Згідно проведеного дослідження, банки найбільше інвестували в основний капітал у 2019 р. – 67232,6 млн.грн (10,7 % від загального обсягу фінансування), а найменше у 2017 р. – 29588,9 млн.грн (6,6 % від загального обсягу фінансування) [4].

В Україні малий та середній бізнес стикається із серйозною проблемою доступу до фінансово-кредитних ресурсів. Частка кредитів у капіталі МСБ становить близько 20 % проти 60 % у розвинених країнах. Переважно підприємства реінвестують у розвиток бізнесу власні прибутки та інвестиції засновників підприємств. Така ситуація зумовлена високою вартістю кредиту. Мінімальний "пільговий" відсоток становить майже 14 % і пропонується лише одним банком, а середня вартість кредиту становить 20 % [3].

Для надання коштів для фінансування (кредитування) МСБ України існують програми, що дають змогу здешевити надання банками позик – це програми фінансових установ у межах співпраці з різними іноземними фондами та структурами (Німецько-український Фонд, Фонд Western NIS, Європейський інвестиційний Фонд, тощо). Вони дають змогу поетапно впровадити в Україні нові види фінансової підтримки, а саме: часткову компенсацію процентних ставок за кредитами, які надаються під бізнес-проєкти, компенсацію лізингових платежів; передбачається розширення програми мікрокредитування, а також для розвитку відповідної інфраструктурної підтримки [9, с. 193]. Отже, за допомогою кредиту створюється найбільш гнучка форма задоволення тимчасових потреб підприємства в додаткових грошових коштах.

У номінації "Опора МСБ" рейтингу "Фінансовий оскар 2019" за версією журналу "Бізнес" до ТОП-10 кращих банків з кредитування малого і середнього бізнесу входять: УкрСиббанк, KredoBank, ProCredit Bank, ПУМБ, Укргазбанк, Альфа Банк, Credit Agricole, ПриватБанк, OTPbank. В рейтингу найкращих умов кредитування підприємств малого та середнього бізнесу на першому місці – Ощадбанк. Ощадбанк – український комерційний банк, другий за розмірами активів та найбільший за кількістю відділень серед усіх банків України. Перебуває у державній власності. Даний банк надає кредити малим та середнім підприємствам під 16,9 % річних терміном до 10 років. На другому місці –

KredoBank – 17,9 %, терміном до 7 років та Credit Agricole – 17,0 %, терміном до 5 років (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг найкращих умов кредитування підприємств малого та середнього бізнесу України вітчизняними банками в 2019 р. *[5]*

Банки	Ставка (річна), %	Разова комісія, %	Щомісячна комісія, %	Перший внесок, %	Реальна ставка, %
Ощадбанк	17,50	0,2	-	25 і більше	17,87
KredoBank	17,90	0,5	-	10 і більше	18,82
Credit Agricole	17,00	1,0	-	25 і більше	18,85
ПриватБанк	19,00	0,0	-	0 і більше	19,00
Укрексімбанк	17,52	0,0	0,10	0 і більше	19,72
МТБ Банк	21,00	1,5	-	0 і більше	23,77
Таскомбанк	24,00	1,0	-	20 і більше	25,78
БТА Банк	26,00	1,0	-	0 і більше	27,78

До основних послуг банків з обслуговування малих та середніх підприємств належать: овердрафтне кредитування; кредит на поповнення оборотних активів; кредит на придбання обладнання, спецтехніки; кредит на придбання комерційної нерухомості; кредит на придбання транспортних засобів; кредит під заставу депозиту; кредитна лінія на поповнення оборотних активів; авалювання векселів та інші.

Аналіз кредитної пропозиції різних банків України засвідчив значну варіацію процентних ставок на кредити – від 13,9 % до 26 %. Для вітчизняного бізнесу такі кредити й досі залишаються дорогими. В розвинених країнах ці ставки суттєво відрізняються і коливаються від 0,1 % до 4 % річних (Японія – 0,1 %, США – 2,75 %, Канада – 2 %, Велика Британія – 2 %). Це сприяє розвитку малих та середніх підприємств, створюючи позитивний імідж країни та забезпечуючи ефективність ринкової економіки. Тому більшість політичних та економічних програм там відштовхуються від принципу “Think first small” (“Спочатку думай про малих”) [2].

Врахування зарубіжного досвіду зниження процентних ставок за кредитами дало б можливість малому та середньому бізнесу в Україні вийти з тіні. Підприємства будуть зацікавлені в одержанні дешевого кредиту і показуватимуть реальну фінансову звітність, яка суттєво впливає на позитивне рішення банку при наданні кредиту. Варто зазначити, що політика кредитування малого бізнесу в Україні повинна бути складовою стратегії розвитку цього сектору та включати в себе державну підтримку МСБ на всіх стадіях життєвого циклу, сприяти обізнаності підприємців з можливостями фінансування з різноманітних джерел, а також отримання консультаційної допомоги тощо [7].

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua
2. Підтримати малий бізнес. Як Україна відстала від світу. URL: https://espreso.tv/article/2017/07/11/malyy_seredniy_bizne

3. Зелена книга політики підтримки підприємництва внутрішньо переміщених осіб. URL: https://cdn.regulation.gov.ua/60/eb/d5/0a/regulation.gov.ua_File_190.pdf
4. Капітальні інвестиції за джерелами фінансування за 2010-2019 роки. URL: http://ukrstat.org/operativ/operativ2007/ibd/iokjf/iokjf_u10-13_bez.htm
5. Кредити на розвиток бізнесу в банках України. URL: http://www.bankchart.com.ua/business/credit/any/6/980/365
6. Рейтинг банківських послуг: "Bankchart". URL: http://www.bankchart.com.ua/#
7. Сич О. А., Нітман І. І. Аналіз впливу інституційного середовища на розвиток малого та середнього підприємництва. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 2 (10). С. 111-118.
8. Турчак В. В. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Молодий вчений*. 2013. № 1. С. 39.
9. Юнко О. М. Проблеми та перспективи кредитування малого та середнього бізнесу в Україні. *Вісник Університету Банківської справи Національного Банку України*. 2014. № 2 (20). С. 193.

Хаховська Т. В.
Науковий керівник: Кузьма Х. В., к.е.н.
Львівський торговельно-економічний університет

ФІНАНСОВА КРИЗА 2020 РОКУ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

На сьогоднішній день ми спостерігаємо в Україні глобальну фінансову кризу, яка почала виражатися у лютому 2020 року і зараз прогресує. В квітні 2020 року відбувся спад світового фондового ринку внаслідок коронавірусу SARS-CoV-2, що сколихнув Китай, а пізніше й інші країни світу.

За словами голови Міжнародного валютного фонду К. Георгієвої, прогноз по зростанню світової економіки в 2020 р. є негативним – спад буде таким самим, як і під час світової фінансової кризи 2008-2009 рр. або ще гірше [1].

Всі багаті країни світу оголосили, що згідні витратити мільярди доларів для порятунку свого бізнесу та економіки. Ще більше бідних країн потребуватимуть підтримки в держав-партнерів та міжнародних донорів. Внаслідок впливу Covid-19 Україна, як і багато інших країн, стикнулася з економічною кризою.

Стан економіки, банківської системи та платіжного балансу в Україні на сьогоднішній день, порівняно з їх станом перед глобальною кризою 2008-2009 рр., перебуває в кращому вигляді, однак, кожен день пандемії викликає суттєві втрати як для країни, так і для підприємств та населення зокрема. Державі необхідні гроші як для допомоги малозабезпеченим, так і для боротьби з вірусом. Найгірше те, що дана криза є особливою і ми не знаємо, скільки вона буде тривати і які витрати ми понесемо.

Кабінет Міністрів України в макроекономічному прогнозі підвищив прогноз інфляції у 2020 р. із затверджених раніше 5,5 % до 11,6 %. Згідно з макропрогнозом, уряд очікує, що рівень безробіття становитиме 9,4 % проти прогнозованого 8,1 %, номінальна зарплата з урахуванням інфляції знизиться на 4,5 % порівняно з торішнім показником. Мінекономіки теж переглянув

прогноз ВВП України на 2020 р. Наразі прогнозується падіння на 3,9 % порівняно зі зростанням на 3,7 %, яке очікувалось раніше, до початку міжнародної кризи [1].

Український інститут майбутнього (UIF) весною 2020 р. здійснив прогноз економічної кризи-2020 та її впливу на Україну:

– за два роки експорт знизиться на $10 млрд;
– дефіцит торгового балансу зросте до $13 млрд;
– вартість запозичень зросте до 5-8 %, рефінансувати борги буде важче;
– доларовий ВВП знизиться на $20-$30 млрд;
– середня заробітна плата знизиться на 20 %;
– без роботи залишуться до 500 тис. осіб;
– 300-500 тис. трудових мігрантів повернеться до України;
– знизяться перекази від них мінімум на 30 %;
– офіційний курс може впасти до 35-35 грн/дол. [2].

Чимало країн вже застосовують антикризові заходи та сформували антикризові штаби, основним завданням яких є збереження робочих місць, зменшення ризиків кризи для економіки, допомога важким секторам економіки під час кризи, заохочення внутрішніх інвестицій.

Отже, план дій міг би бути таким:

1. Створити план і антикризову програму на 2020-2021 роки.

2. Стабілізувати макроекономічну ситуацію:

– провести контрольовану девальвацію для покращення економіки і стимулювання експорту;

– збалансувати і провести секвестр видатків бюджету;

– подивитися таргети по інфляції і вжити дій щодо стримування інфляційних прогнозувань.

3. Розробити і впровадити програми підтримки бізнесу та підприємців:

– стимулювати збереження та створення нових робочих місць;
– знизити паніку серед населення та забезпечити грамотну комунікацію;
– стимулювати споживання;
– створити і реалізувати програму підтримки експортерів;

– створити та реалізувати комплексну програму стимулювання імпортозаміщення, локалізації виробництва імпортованої продукції;

– провести податкову реформу і запустити податок на виведений капітал як фактор стимулювання ділової активності та прискорення модернізації економіки;

– відновити функціонування спеціальних економічних зон, індустріальних парків як фактору залучення інвестицій у нові сектори економіки і створення нових робочих місць;

– створити та реалізувати антикризову програму підтримки українських виробників та промисловості.

4. Створити Міжнародний фінансовий центр за участю міжнародних фінансових інститутів з метою залучення інвестицій та нівелювання ризиків української судової юрисдикції.

5. Реалізувати інфраструктурні проєкти у форматі ДПП, у тому числі під державні гарантії. Саме інфраструктурні проєкти в кризу є важливою підтримкою економіки, стимулюючи внутрішнє споживання і створення робочих місць.

Китай в 2008-2009 рр. виділив до 10 % ВВП на такі проєкти, що дало змогу без втрат пройти кризу.

6. Активізувати і завершити роботи з реалізації цифрової стратегії України як фактору, що дозволяє підвищити продуктивність економіки [2].

Отже, Covid-19 негативно вплинув на всі сфери економіки. Дана економічна криза є непередбачуваною, оскільки ми не знаємо, доки вона триватиме і які ми будемо мати наслідки.

Список використаних джерел

1. Економічна криза в Україні: вибір між дефолтом та МВФ. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=4829:ekonomichna-kriza-v-ukrajini-vibir-mizh-defoltom-ta-mvf&catid=71&Itemid=382

2. Економічна криза – 2020: Які наслідки для України та як з цим впоратись. URL: https://zikua.tv/blogs/ekonomichna_kryza_2020_yaki_naslidky_dlia_ukrainy_ta_iak_z_tsym_vporatys_962014

Чернєйкіна А.-М. О.
Науковий керівник: Кузьма Х. В., к.е.н.
Львівський торговельно-економічний університет

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У РИНКОВИХ УМОВАХ

Кадри, які формуються в процесі розподілу та використання людських ресурсів, є основною силою при вирішенні проблем конкурентоспроможності, економічного росту і формування ефективної діяльності. Це пов’язано з необхідністю зростання ефективності системи менеджменту персоналу. Управління персоналом має свої особливі характеристики. Метою управління персоналом є комплексне розв’язання кадрових проблем, впровадження нових та вдосконалення існуючих методів та форм управління.

Ефективність управління персоналом визначається як діяльність, що спрямована на найбільш ефективне використання працівників для досягнення їх особистісних цілей та цілей підприємства в цілому [2].

Оцінка ефективності управління персоналом базуєтьс, насамперед, на наявності даних про персонал: просування по службі, їх професійні, кваліфікаційні характеристики, медико-психологічні параметри, продуктивність та інновації. Це тісно пов’язано з усіма фазами процесу управління і його результати можуть спонукати менеджера внести необхідні корективи. Отже, кошторис забезпечує функціонування безперервного зворотного зв’язку в компанії та діє як потужний важіль підвищення ефективності процесу управління [1, с. 203].

В сьогоднішніх умовах оцінювання діяльності системи менеджменту

персоналу потребує певних навичок, дослідження доходів та витрат, загальної програми менеджменту персоналу та порівняння її ефективності з ефективністю іншої програми за аналогічний період.

Ефективність системи управління персоналом має визначатися, насамперед, її вкладом в реалізацію мети підприємства. Управління персоналом результативне, якщо працівники компанії правильно застосовують свій потенціал для досягнення цілей. Отже, справжнім критерієм його оцінки є кінцевий результат роботи всього колективу, який органічно поєднує результати роботи керівника та виконавців.

Що стосується конкретних методів оцінки управління персоналом, їх можна поділити на три групи: кількісні, якісні (або описові) та комбіновані (або проміжні). До кількісних методів оцінки належать скоринг, коефіцієнтний метод, метод ранжування, метод попарного порівняння, графічна профільна система, метод "експерименту", тощо. До якісних (описових) методів належать: система усних та письмових характеристик, довідковий метод, матричний та біографічний методи, метод групової дискусії. Прикладами комбінованих методів є метод стимулювання оцінювання, групування працівників, тестування [4].

Оцінюючи менеджерів та спеціалістів, слід зазначити:

– жоден із використовуваних типів оцінки не може забезпечити високу надійність, тому ми пропонуємо комплекс оцінок, в яких окремі типи оцінок доповнюють одна одну;

– надійною та повною буде інформація, яка містить відповіді на питання про те, які можливості має людина і наскільки вони були реалізовані, які не реалізовані і чому, і за яких умов вони можуть бути реалізовані в майбутньому [3, с. 57].

Звичайно, управління персоналом є одним з найважливіших аспектів компанії, тому дуже важливо, щоб усі менеджери будь-якого рівня управління знали і вміло застосовували методи управління персоналом. Ефективне управління та розвиток бізнесу значною мірою визначається особистими та професійними якостями бізнес-лідера, ступенем усвідомлення необхідності вчитися самому та підтримувати освіту інших у відповідності до постійно мінливих соціально-економічних умов. Ці та інші критерії повинні стати основою для дослідження щодо підвищення ефективності управління персоналом. Оцінка результативності як система процедур – це інструмент, який допомагає керівникам бачити та оцінювати в дуже конкретному сенсі якість системи управління персоналом загалом та їх професійні навички та особливості, особливо і ті прогалини в навчанні, які можна визначити як потребу в навчанні для підвищення продуктивності праці.

Список використаних джерел

1. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Управління персоналом : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2009. 502 с.

2. Лобза А. В., Гузь І. С. Підходи до розробки системи оцінки ефективності діяльності персоналу сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 1 (53). С. 510-513.

3. Лук’янихін В. О. Менеджмент персоналу : навч.-посіб. Суми : Університетська книга, 2004. 592 с.
4. Ситник А. В. Оцінка ефективності системи управління персоналом. *Ефективна економіка*. 2013. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2629

Секція 3. Обліково-аналітичне, інформаційне та правове забезпечення управління бізнесом

Бучкіна М. І.
Науковий керівник: Демидчук Л. Б., к.т.н
Львівський торговельно-економічний університет

МОДЕЛІ СТАЛОГО КОРПОРАТИВНОГО РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ

Корпоративне підприємництво має ряд істотних відмінностей, які різнять його від підприємницької діяльності окремо існуючих підприємств і їх спільнот за своєю формою. Серед таких відмінностей, в першу чергу, називають:

– обмеження відповідальності, оскільки, як правило, акціонери не несуть відповідальності щодо зобов'язань і боргів корпоративного підприємства (втрата може виражатися лише в межах того, що було ними інвестовано в корпоративну діяльність);

– простота і легкість процедури при переході прав власника акціями в разі їх реалізації;

– безстроковість (стабільність) існування, оскільки процес і процедури переходу акцій від одного власника до іншого не позначаються на цілісності самої корпорації. Стан і об'єктивні умови роботи сучасних підприємств вносять зміни і доповнюють наукові концепції, погляди на процеси економічного розвитку та управління. Збільшення кількості великих підприємств, процес відділення власне управління від власності, використання в практиці управління точних наук є базою у використанні наукових підходів до діяльності підприємств, принципів і методів, використовуваних в управлінні ними [1]. Все це призвело до виникнення значної кількості наукових ідей і напрямів в трактуванні закономірностей побудови підприємств, основних рис і стимулів функціонування останніх (формальних і неформальних), міжособистісних відносин, соціальних систем, розподілу функцій по відношенню до відповідальності, теорії про прийняття рішень, забезпечення математичним розрахунковим апаратом самих процесів управління [2].

Практика становлення і розвитку систем корпоративного управління ґрунтується на сукупності визначальних чинників, до числа яких відносять дієвість правової системи, політичні та історичні передумови, економічний розвиток держави тощо. Підходи у визначенні моделей корпоративного управління дозволяють виділити англо-американську, орієнтовану на переважне володіння акціями з боку фізичних осіб, німецьку і японську модель, засновану на концентрації власності в руках середніх і великих інвесторів (нерідко – з боку банківського сектора).

Найбільш відомі і застосовувані міжнародні документи, які містять принципи і рекомендації з корпоративного управління підприємствами, показані на рис. 1.

Міжнародні документи, які містять принципи та рекомендації з корпоративного управління	*Асоциация содружества по вопросам корпоративного управления* “Принципы корпоративного управления, касающиеся совета директоров”
	Калифорнийская открытая пенсионная система “Основные принципы корпоративного управления США, Великобритании, Франции, Германии и Японии”
	Европейская группа акционеров “*Евроакционеры*” “Основополагающие принципы корпоративного управления Евроакционеров-2000”

Рис. 1. Міжнародно-правові акти з корпоративного управління *[3]*

Важливо відзначити, що принципи, як такі, не мають обов'язкового характеру і не мають на меті дати докладні рецепти по розробці національного законодавства. Їх завдання – визначити загальні правила, орієнтири. Вони дозволяють створювати певні кодифіковані акти рекомендаційного характеру, традиційно називаються кодексами корпоративного управління.

Кодифікація принципів корпоративного управління відбувається на міжнародному, національному рівні або на рівні окремих корпоративних суб'єктів. Міжнародні організації, що видають подібні кодекси, як правило, певним чином пов'язані з ринком цінних паперів (як, наприклад, Європейська асоціація торговців цінними паперами) або захистом інтересів власників корпоративних прав (як Європейська група акціонерів “Євроакціонери”).

Національні кодекси створюються в країнах, де існує централізоване регулювання ринку цінних паперів або діяльність учасників ринку координується (“Сорок рекомендацій” з корпоративного управління в Нідерландах або Швейцарський кодекс кращої практики). Кодекси, розроблені окремими учасниками ринку цінних паперів, свідчать про високий рівень корпоративної культури самого суб'єкта, проте, можуть впливати на ринок в цілому тільки за умови наявності відповідних законодавчих (на рівні нормативних приписів) або організаційних (консультативно-експертні органи) механізмів (Глобальні принципи корпоративного управління CalPERS).

В Україні, з урахуванням практичного досвіду успішних розвинених держав, також були розроблені принципи, що стосуються особливостей такої форми управління, що носять характер рекомендацій [4]. Враховуючи міжнародний досвід і особливості процесу розвитку економіки країни, використані методи корпоративного управління, що містять принципи і ключові рекомендації щодо особливостей розвитку системи корпоративного управління в нашій державі, цілей його структурних складових, прав інвесторів та акціонерів, наглядових рад та інших виконавчих органів, зацікавлених фізичних осіб, доступності до внутрішньої інформації в цілому і до фінансово-господарської, зокрема, контрольних заходів за фінансовою діяльністю [5]. Особливостями моделей в національному корпоративному управлінні України є той факт, що вони (моделі) знаходяться тільки на початковому рівні свого

становлення і розвитку. З огляду на те, що практика корпоративного управління підприємницькими структурами в світі існує вже близько двохсот років, в нашій країні така управлінська модель зародилася і стала використовуватися лише 30 років тому, з моменту припинення існування колишнього СРСР. Стимулом, що сприяє її інтенсивному розвитку, стали процеси масової приватизації, результатом чого була поява в потужних промислових підприємствах основ майбутнього фундаменту корпоративної приватної власності.

Для досягнення ефективного корпоративного управління необхідно мати ефективні механізми та інструменти контролю, регулювання та здійснення корпоративного управління в компанії. Таким чином, доцільним є дослідження вітчизняної моделі корпоративного управління підприємствами і розгляд механізмів корпоративного управління ними; розробка теоретико-методологічних основ корпоративного управління зі стійким розвитком самого підприємства на основі побудови цілісного підходу до формування внутрішніх процесів управління корпоративним підприємством, а також його розвитком з урахуванням впливу зовнішнього середовища і обґрунтування науково-методичного інструментарію і прикладних рекомендацій щодо їх реалізації; систематизування теоретичних підходів до еволюційних змін у розвитку підприємств з позицій періодів розвитку суспільства, теорій управління, особливостей корпоративного підприємства; розробка теоретичних основ по суті розвитку підприємств і обґрунтування концептуального підходу управління сталим розвитком підприємства; дослідження системи чинників, що впливають на розвиток корпоративних підприємств; аналіз структури та особливостей, а також формування потенціалу розвитку корпоративних підприємств.

За всіма ознаками і характеристиками українська модель корпоративного управління має схожі характеристики з трьома найбільш поширеними моделями. При цьому вона має і свої індивідуальні особливості.

Ухвалення в Україні закону “Про акціонерні товариства” конкретизувало національну модель корпоративного управління. Згідно з ним, загальні збори акціонерів є вищим органом управління в акціонерному товаристві. При цьому наглядова рада здійснює контроль за дотриманням прав акціонерів, контролює і регулює роботу виконавчих органів, які здійснюють управління процесами поточної і перспективної діяльності акціонерного товариства. Створена ревізійна комісія контролює проведення перевірок фінансової та господарської діяльності конкретно взятого акціонерного товариства. При цьому фінансова річна звітність публічного товариства підлягає обов'язковій ретельній перевірці (аудиту), що проводиться незалежними аудиторськими структурами.

Ця модель корпоративного управління є комбінацією англо-американської та німецької моделей. Вона характеризується наступними основними рисами: дворівнева система органів управління, концентрація власності, недостатня прозорість, головне джерело фінансування – банки, а для публічних акціонерних товариств, крім банків, джерелом є і фондові ринки.

Список використаних джерел
1. Волик І. М. Український вибір моделі корпоративного управління. *Економічні науки. Фінансові відносини*. 2006. № 3. URL: http://www.rusnauka.com/NIEK_2006/Economics/17511.doc.htm
2. Воронкова А. Е., Коренев Е. Н., Баб'як М. М., Мажура І. В. Корпорації: управління та культура : монографія. Дрогобич : Вимір, 2006. 376 с.
3. Міжнародні та національні стандарти корпоративного управління : зб. кодексів та принципів. *Проєкт "Корпоративний розвиток в Україні"*. К. : IFC. Міжнародна фінансова корпорація, 2002. 248 с.
4. Про додаткові заходи щодо розвитку фондового ринку України : Указ Президента України від 26.03.2001 р. № 198/2001. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/U198_01.html
5. Про затвердження Принципів корпоративного управління : Рішення Державної комісії з цінних паперів тафондового ринку від 11.12.2003 р. № 571. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vr571312-03#Text

Грищенко О. В.
Науковий керівник: Куцик П. О., д.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ З ПРОКАТУ МАЙНА

Останнім часом послуги прокату майна у нашій державі набувають все більшої популярності й невдовзі можуть скласти реальну конкуренцію торгівлі. Ефективність управління діяльністю підприємств прокатного бізнесу вимагає функціонування якісної інформаційної системи, що оперативно нагромаджує і систематизує достовірні відомості про операції та процеси на носіях первинної облікової інформації. Як показують результати досліджень, під час оформлення документів з обліку прокату майна виникає чимало труднощів. А враховуючи нещодавні зміни, які набули чинності з 4 січня 2017 року, що стосуються статусу і порядку складання первинних документів, які виступають основою бухгалтерського та податкового обліку, питання документального супроводу надання послуг прокату є особливо актуальним.

Згідно з нормами цивільного законодавства, прокат є одним із різновидів найму (оренди) [4]. Законодавчий підхід до назви цього договору в умовах ринкової економіки говорить про те, що мова вже йде не про побутовий прокат, а про договір прокату, предмет якого є значно ширшим та може використовуватися і для виробничих потреб. Також зауважимо, що особливості відносин щодо прокату майна і порядок документування таких операцій регламентуються нормативно-правовими актами [1; 2], які так і не були приведені у відповідність з новим Цивільним кодексом України.

Зокрема, для оформлення надання у тимчасове користування предметів прокату передбачено використання затвердженої Інструкцією № 8 [1] форми ПО-П1 "Замовлення-зобов'язання", яка заповнюється у двох примірниках та підписується орендарем і орендодавцем. Зазначений первинний документ одночасно виконує функцію договору. Тому, крім даних про видані напрокат

предмети, їх стан, кількість, вартість, термін прокату та його вартість, в ньому містяться зобов'язання орендаря про дотримання порядку користування, повну матеріальну відповідальність за збереження отриманих речей, умови їх повернення. У першому примірнику форми представник орендодавця робить певні відмітки при поверненні предметів прокату. До розрахункових документів, що засвідчують власне факт отримання плати від орендаря, належать: або касовий чек (у випадку, якщо наймодавець зобов'язаний застосовувати реєстратор розрахункових операцій); або квитанція за формою ПО-П2, яка призначена для приймання коштів за прокат, несвоєчасне повернення речей, прострочення платежу, ремонт речей або ж їх неповернення.

На нашу думку, в сучасних умовах використання вищезазначених документів у практичній діяльності суб'єктів господарювання піддається сумнівам і викликає певні зауваження.

По-перше, встановлено, що сфера їх застосування обмежується лише побутовим обслуговуванням саме населення. Однак, предмети прокату можуть надаватись фізичним і юридичним особам з метою задоволення як особистих побутових, так і господарських потреб.

По-друге, вони не використовуються для документального оформлення замовлень та розрахунків за послуги прокату дорожніх транспортних засобів, оскільки на них не поширюються положення Порядку № 46 [2]. А на даний момент каршерінг є чи не найрозповсюдженішим видом послуг.

По-третє, форми ПО-П1 і ПО-П2 являються бланками суворої звітності, тобто повинні замовлятися та друкуватися на спеціалізованих підприємствах з друкарською нумерацією. Проте, в умовах впровадження автоматизованих систем ведення обліку та оформлення первинних документів за допомогою обчислювальної техніки застосування застарілих бланків є просто недоцільним.

У зв'язку з цим підприємствам, що надають послуги прокату, доводиться вдосконалювати існуючі або самостійно розробляти носії первинної облікової інформації, які б відповідали вимогам часу та чинного законодавства.

Згідно з новою редакцією ст. 1 Закону № 996 [3] первинний документ – це документ, який містить відомості про господарську операцію. Незважаючи на те, що первинний документ вже позбавлений функції підтверджувати факт здійснення господарської операції, він, як і раніше, є підставою для відображення господарської операції в бухгалтерському обліку.

Щоб набути юридичної сили та доказовості, первинні документи мають містити такі обов'язкові реквізити: назву документа (форми); дату складання; назву підприємства, від імені якого складено документ; зміст та обсяг господарської операції, одиницю виміру господарської операції у натуральному та/або вартісному виразі (так як вартість наданих послуг залежить від тривалості перебування предметів у прокаті, то одиниці виміру вважаємо логічним зазначати в годинах, днях, місяцях); посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення; особистий підпис або інші дані, що дають змогу ідентифікувати особу, яка брала участь у здійсненні господарської операції.

Зрозуміло, що надаючи послуги прокату, самого договору недостатньо. В принципі він і не є носієм первинної облікової інформації, тому що складається до моменту видачі предмета напрокат, фіксуючи лише наміри та порядок дій сторін. Суб'єкту господарювання слід потурбуватись про належний пакет первинних документів. Перелік, форма та нюанси їх оформлення залежатимуть від виду і вартості предметів прокату, статусу клієнтів, форми й умов розрахунків, терміну прокату, внесення грошової застави та інших особливостей. Безпосередньо для підтвердження факту передачі майна в прокат і його повернення від контрагента пропонуємо складати Акт приймання-передачі предметів прокату, в якому наводиться характеристика, відомості про вартість, технічний стан, зовнішній вигляд, в окремих випадках – показники лічильників, наявність пошкоджень предметів прокату, тощо як у момент передачі, так і в момент повернення. Це дозволить сторонам договору застраховувати себе від можливих проблем в подальшому.

Хоча договір прокату є цивільно-правовим, з позицій оподаткування та бухгалтерського обліку, дотримуючись принципу перевищення сутності над формою, розглядаємо прокат в якості різновиду послуг, а плату за видачу предметів у тимчасове користування – як дохід від реалізації послуг. Тому для підтвердження виконання договірних зобов'язань та факту надання послуг прокату в повному обсязі, все ж, рекомендуємо оформлювати Акт наданих послуг у момент повернення предметів. Власне на підставі умов договору щодо розміру плати за прокат та інформації з Акту приймання-передачі предмета щодо тривалості прокату і визначається вартість наданих послуг. Враховуючи нещодавні роз'яснення Міністерства фінансів, оформлений належним чином рахунок-фактура може вважатися первинним документом, достатнім для відображення в бухгалтерському обліку господарської операції з постачання товарів, робіт (послуг) без оформлення акту. Зауважимо, тільки у разі, якщо рахунок-фактура складається після закінчення здійснення операції і контрагент, сплативши його, тим самим підтверджує факт отримання, в нашому випадку, послуг прокату.

Список використаних джерел

1. Інструкція по використанню форм документів суворої звітності, що застосовуються для оформлення замовлень та розрахунків із споживачами за побутові послуги : наказ Укрсоюзсервісу від 29 вересня 1995 р. № 8. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0389-95
2. Порядок надання у тимчасове користування громадянам предметів культурно-побутового призначення і господарського вжитку : наказ Української спілки об'єднань, підприємств і організацій побутового обслуговування населення від 16 грудня 1999 р. № 46. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0025-00
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16 липня 1999 р. № 996-XIV, зі змінами і доповненнями. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/996-14
3. Цивільний кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV, зі змінами і доповненнями. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page13

Данилова Ю. А.
Научный руководитель: Протасова Н. Я.
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

ЛИЗИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Организация приобретения нового оборудования всегда является большим финансовым вложением, что также является выводом средств из оборота. Для того, чтобы минимизировать объем выведенных средств, существует лизинг.

Лизинг – вид финансовых услуг, форма кредитования для приобретения основных средств предприятиями и других товаров физическими и юридическими лицами. Это не единственное определение лизинга, но все они означают такие финансовые отношения между субъектами, при которых одна сторона предоставляет во временное пользование с или без последующего выкупа имущество за определенную плату в виде лизинговых платежей.

В целях бухгалтерского учета в зависимости от срока предоставления во временное пользование имущества лизинг подразделяют на долгосрочный и краткосрочный лизинг.

Долгосрочный лизинг включает в себя финансовый лизинг – финансовая аренда, при которой лизинговые платежи в течение срока лизинга продолжительностью не менее 1 года обеспечивают возмещение лизингодателю не менее 75 % стоимости предмета лизинга независимо от того, предусмотрен ли договором лизинга выкуп предмета лизинга или его возврат лизингодателю – и оперативный лизинг сроком более 1 года, при котором лизинговые платежи в течение срока лизинга независимо от его продолжительности обеспечивают возмещение лизингодателю менее 75 % стоимости предмета лизинга и договором лизинга предусмотрен возврат предмета лизинга лизингодателю по истечении срока лизинга [1]. При любом виде долгосрочного лизинга предметы финансовой аренды преимущественно учитываются на балансе лизингополучателя. При этом используются счета 08-3 “Приобретение объектов финансовой аренды” и 01 “Основные средства”, субсчет “Арендованные основные средства”.

Краткосрочный лизинг представлен оперативным лизингом сроком до 1 года. Имущество учитывается на балансе лизингодателя. При этом лизингополучатель использует забалансовый счет 001 “Арендованные основные средства” [1].

Особый вид лизинга представляет собой возвратный лизинг. Его сущность схожа с кредитом под залог, то есть организация приобретает в лизинг проданное ею же имущество. Он предназначен для покрытия недостатка в оборотных средствах организации.

При заключении договора лизинга оценивают первоначальную стоимость приобретаемого объекта. При этом речь идет об оценке рыночной стоимости объекта таким же образом, как при любой коммерческой сделке купли-продажи. Моментом оценки можно считать момент заключения договора. Специфика такой сделки проявляется в том, что активную роль в данном случае

играет не столько будущий собственник передаваемого в лизинг имущества (лизингодатель), сколько непосредственно пользователь имущества (лизингополучатель). Последнего интересует, прежде всего, сумма лизинговых платежей, которая зависит от стоимости оборудования, условий расчетов по лизингу.

В международной практике существует несколько методов оценки бизнеса предприятия. Причем все они базируются, как правило, на трех основных подходах:

– доходном – представлен методами капитализации и дисконтирования денежных потоков;

– затратном – представлен методами чистых активов и ликвидационной стоимости;

– сравнительном – методами рынка капитала, сделок и отраслевых коэффициентов.

Объекты лизинга могут оцениваться на основе их коммерческого потенциала. Доходный метод основан на капитализации и дисконтировании прибыли, которые будут получены в случае сдачи объекта в аренду (лизинг). Другими словами, оценивается не только сам объект лизинга, но и права лизингополучателя – права владения и/или пользования имуществом.

Метод капитализации применяется в случае, когда будущие чистые доходы или денежные потоки приблизительно будут равны текущим или темпы их роста будут умеренными и предсказуемыми. Суть метода заключается в том, что определяется величина ежегодного дохода и соответствующая этому доходу ставка капитализации, на основе которых рассчитывается стоимость объекта [2].

Основной трудностью является определение величины чистого дохода и выбор ставки капитализации. В международной практике обычно в качестве периода времени, за который производятся расчеты, берут 5 периодов – два ближайших в прошлом, текущий и два в будущем. Для расчета величины чистого дохода используют формулу средневзвешенной.

Метод дисконтирования денежных потоков получил в зарубежной практике широкое распространение в связи с тем, что с помощью его можно учесть будущие перспективы (выгоды). В общем виде денежный поток равен сумме чистого дохода и амортизации за вычетом прироста чистого оборотного капитала и капитальных вложений. Данный метод позволяет отразить будущую доходность проекта, что в наибольшей мере интересует инвестора. Учитывается риск инвестиций, темпы инфляции и ситуация на рынке через ставку дисконта.

Стоимость лизинга для лизингодателя есть не что иное, как оценка его прав владения, пользования и распоряжения. Выгоды лизингодателя складываются исключительно из потока лизинговых платежей и цены закрытия сделки.

Стоимость лизинга для лизингополучателя представлена оценкой прав пользования и владения объектом лизинга. Уместен принцип замещения: когда

у рационального покупателя есть выбор, то он не станет платить за собственность больше минимальной цены, взимаемой за другую собственность такой же полезности. Выгода лизингополучателя будет заключаться в разнице между стоимостью приобретения объекта лизинга в собственность или между приведенной величиной лизинговых платежей за пользование с последующим выкупом объекта и величиной приведенных расходов по договору лизинга [2].

При заключении договора финансового лизинга стороны устанавливают общую сумму лизинговых платежей, форму, метод начисления, периодичность уплаты взносов, а также способы их уплаты. Лизинговые платежи уплачиваются в виде отдельных взносов. Выкупной стоимостью объекта лизинга является стоимость, которая может быть равна или меньше остаточной стоимости (разница между стоимостью объекта лизинга и величиной амортизации, начисленной за срок договора лизинга). Выкупная стоимость объекта лизинга в состав затрат лизингополучателя не включается.

Сублизинговые сделки представляют собой отдельный вид договора финансовой аренды. Правила определяют сублизинг как особый вид отношений, возникающих в связи с переуступкой прав пользования предметом лизинга третьему лицу, что оформляется договором сублизинга. При сублизинге лицо, его осуществляющее, принимает предмет лизинга у лизингодателя по договору лизинга и передает его во временное пользование лизингополучателю по договору сублизинга [3].

Приобретение основных средств в форме лизинга позволяет снизить налоговую нагрузку предприятия. В частности, платежи по лизинговым договорам уменьшают налогооблагаемую базу по налогу на прибыль (являются затратами).

Применение механизма ускоренной амортизации является существенной льготой при проведении лизинговых операций. Ускоренная амортизация позволяет сокращать налогооблагаемую прибыль за счет более быстрого списания стоимости лизингового имущества на себестоимость продукции (работ, услуг). Данная льгота стимулирует расширение объемов производства и увеличение базы налогообложения. Кроме того, применение ускоренной амортизации позволяет предоставить собственнику лизингового имущества дополнительные гарантии своевременного возврата лизинговых платежей.

Список использованных источников

1. Правила осуществления лизинговой деятельности : Постановление Правления Нац. банка Респ. Беларусь от 18.08.2014 г. № 526. URL: https://kodeksy-by.com/norm_akt/source-НБ%20РБ/type-Постановление/526-18.08.2014.htm

2. Храмова Е. Методы рыночной оценки объекта лизинга и бухгалтерский учет лизинговых операций у лизингополучателя. URL: https://infobank.by/metody-rynochnoj-ocenki-obyekta-lizinga/

3. Учетные аспекты условий лизинговых договоров. URL: https://service-lux.by/uchetnye-aspekty-usloviy-lizingovyh-dogovorov

Доголіч Г. Г.
Науковий керівник: Бурдейна Л. В., к.е.н.
Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж

ГРОШОВІ КОШТИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЇХ ОБЛІКУ

В сучасних ринкових умовах господарювання виникає необхідність оперативного, якісного та повного отримання об'єктивної інформації щодо обліку грошових коштів для досконалого управління діяльністю підприємства. На даному етапі головним чинником є застосування передових інформаційних технологій на базі комп'ютерної техніки.

Підприємства не приділяють достатньої уваги правильності та ефективності організації обліку грошових коштів.

Важливим етапом, який сприяє вчасному забезпеченню керівників, бухгалтерію, інвесторів та інших зацікавлених користувачів обліковою інформацією, виступає запровадження автоматизованої системи обліку на базі комп'ютерної техніки.

М. І. Савлука вважав, що гроші – це одне з найдавніших явищ у житті суспільства – відіграють важливу роль у його економічному і соціальному розвитку [2, с. 5]. Головна властивість грошей – це їх ліквідність. Ліквідність грошей означає здатність грошей брати участь в придбанні товару або інших благ. З даних тверджень випливає думка про те, що на сьогоднішній день існує потреба в об'єктивній інформації про стан господарської діяльності підприємства, а, особливо, про величину наявних грошових коштів. Оскільки облік є окремою функцією управління, можна стверджувати, що питання правильного та своєчасного обліку грошових коштів на підприємстві є одним із першочергових.

Господарюючі суб'єкти використовують грошові кошти незалежно від характеру своєї діяльності. Вони мають потребу в цьому виді ресурсів з однакових, по-суті, причин: для ведення своїх операцій, погашення боргових зобов'язань, забезпечення доходу для своїх інвесторів тощо.

Система бухгалтерського обліку повинна бути такою, щоб не тільки надавати керівництву підприємства необхідну інформацію про наявність грошових коштів, про розмір і склад майна, його збільшення або зменшення, прибутки і збитки тощо, але й бути здатною відповідати на всі питання як економічного, так і правового характеру.

Головною складовою всіх фінансових операцій підприємства є грошові кошти, які також беруть участь у забезпеченні всіх видів господарської діяльності підприємства. Відповідно до Положення бухгалтерського обліку № 4 під грошовими коштами розуміють готівку, кошти на рахунках банку та депозити до запитання [5].

Підприємство не може почати свою діяльність не маючи наявних грошових коштів, а також без їх постійного руху. Готівкові та безготівкові грошові кошти забезпечують здійснення поточних операцій на підприємстві.

У процесі господарської діяльності підприємства між вихідними та вхідними грошовими потоками завжди з'являються тимчасові прогалини, виходячи з цього підприємство повинно мати вільні грошові кошти на поточних рахунках в банку.

Грошові кошти є ресурсом забезпечення платоспроможності підприємства. Їх надходження та витрачання формується в результаті господарських операцій та потребує цільової направленості для досягнення поставлених господарських завдань підприємства. Незважаючи на те, що грошові кошти займають невагому питому вагу у загальній сумі активів підприємства, вони виконують вкрай важливу роль у його функціонуванні та розвитку.

Важливість правильної організації та ведення обліку грошових коштів визначається необхідністю отримання релевантної інформації саме за даною ділянкою обліку, яка необхідна зацікавленим користувачам для вироблення ними планів тактичних і стратегічних дій.

Грошові кошти на підприємстві присутні, починаючи обліковий процес і до його закінчення, включаючи в себе придбання матеріальних запасів, виготовлення продукції, надання послуг та отримання виручки від реалізації. Більшість грошових операцій, які здійснюються на підприємстві, пов'язані з рухом грошових коштів, ведуться безготівковим шляхом на відповідних розрахункових документах.

В умовах ринку зростає роль та значення правильної організації обліку грошових коштів, удосконалення методики їх обліку, теоретичних та практичних питань здійснення більш глибокого аналізу ефективності їх використання.

Вирішальне місце в системі обліку належить бухгалтерській звітності, так як на основі звітності приймається рішення про доцільність співпраці з партнерами, а правильне її використання приводить до мінімуму фінансових витрат. Саме тому, можливість використання коштів у будь-який момент часу для досягнення цілей господарської діяльності можна назвати важливою ознакою віднесення їх до категорії "грошові кошти". Узагальнюючи вищевикладене, вважаємо, що категорія "грошові кошти" – це готівка в касі підприємства, електронні гроші, залишки коштів на поточних та інших рахунках у банках, які можуть бути вільно використані економічним суб'єктом протягом будь-якого періоду часу для здійснення господарської діяльності (операцій).

Список використаних джерел

1. Білуха М. Т. Теорія бухгалтерського обліку : підруч. К., 2000. 692 с.
2. Савлук М. І., Мороз А. М., Пуховкіна М. Ф. та ін. Гроші та кредит : підруч. К. : КНЕУ, 2002. 598 с.
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 7 "Звіт про рух грошових коштів" : від 01.01.2012 р. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_019
4. Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні : Постанова Правління Нацбанку України від 15.12.2004 р. № 637. URL: www.zakon.rada.gov
5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" : Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73. URL:

https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text
6. Сахарцева І. І. Теоретико-методологічні аспекти проведення аудиту. К., 2015. 374 с.

Дячишин Х. Б.
Науковий керівник: Куцик В. І., к.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ДЕФІЦИТ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ В УКРАЇНІ

В економіці будь-якої країни часто спостерігається дефіцит бюджету, зокрема, в Україні це явище постійне. Існування дефіциту для населення має посередню роль. Однак, для того, щоб повернути кошти, які були залучені для покриття дефіциту, для населення встановлюються певні податки.

Основними причинами появи дефіциту державного бюджету є зниження ефективності діяльності певних галузей виробництва, несвоєчасне здійснення змін в економіці, суттєві воєнні витрати та інші чинники, які здійснюють вплив на політику держави.

Розглянемо табл. 1, в якій зазначені дані по виконанню державного бюджету України з 2008 по 2020 рр.

Таблиця 1

Виконання державного бюджету України у 2008-2020 роках *[3]*

(млн.грн)

Роки	Доходи	% ВВП	Видатки	% ВВП	Кредиту-вання	% ВВП	Сальдо (дефіцит бюджету)	% ВВП
2008	231686,3	24,44	241454,5	25,47	2732,5	0,29	-12500,7	-1,32
2009	209700,3	22,96	242437,2	26,54	2780,3	0,20	-35517,2	-3,89
2010	240615,2	22,23	303588,7	28,04	1292,0	0,12	-64265,5	-5,94
2011	314616,9	23,90	333459,5	25,33	4715,0	0,36	-23557,6	-1,79
2012	346054,0	24,56	295681,5	28,08	3817,7	0,27	-53445,2	-3,79
2013	339180,3	23,31	403403,2	27,73	484,7	0,03	-64707,6	-4,45
2014	357084,2	22,79	420217,8	27,46	4919,3	0,31	-78052,8	-4,98
2015	534694,8	27,01	576911,4	29,14	2950,9	0,15	-45167,5	-2,28
2016	616274,8	25,86	684743,4	28,73	1661,6	0,07	-70130,2	-2,94
2017	793265,0	26,59	839243,0	28,13	1870,9	0,06	-47849,6	-1,60
2018	928108,3	26,08	985842,0	27,70	1514,3	0,04	-59247,9	-1,66
2019	998278,9	25,12	1072891,5	26,99	3437,0	0,09	-78049,5	-1,96
2020	1076016,7	-	1288016,7	-	5096,1	-	-217096,1	-

Коли доходи бюджету переважають видатки виникає бюджетний профіцит, а коли видатки бюджету переважають його доходи виникає бюджетний дефіцит, який власне і спостерігається в Україні. Дивлячись на табл. 1, можна чітко визначити, що з кожним наступним роком “діра” у бюджеті росте.

Основними причинами виникнення дефіциту бюджету в Україні є: зниження обсягів виробництва й скорочення доходів бюджету, низька податкова дисципліна, наявність неабиякого тіньового сектора в економіці, надмірні державні витрати за окремими статтями бюджету. Ліквідація або значне зменшення зазначених негативних явищ є основним напрямком скорочення дефіциту державного бюджету в Україні [1].

Бюджетний дефіцит потребує вжиття суттєвих заходів держави щодо його ліквідації. Напрямки подолання дефіциту державного бюджету визначаються відповідно до загальної бюджетної політики держави. Теоретично можна визначити такі головні напрямки подолання бюджетного дефіциту:

– збільшення дохідної частини бюджету – цей напрямок пов’язаний з проведенням податкової політики, яка стимулюватиме виробників розвивати виробництво та збільшувати його обсяги, що має стати передумовою збільшення національного доходу – основного джерела поповнення бюджетних ресурсів. Результатом стане зростання обсягів виробництва і бюджетних коштів за рахунок здійснення бюджетних відрахувань;

– скорочення видаткової частини бюджету – цей напрямок пов’язаний із скороченням витрат бюджетної системи на розвиток господарства, зменшення участі держави у виробничих інвестиціях, скорочення витрат на управління, військових витрат;

– зміна структури видаткової частини бюджету – цей напрямок пов'язаний із скорочення сфери державної економіки, переглядом шляхів інвестування бюджетних ресурсів та спрямуванням їх на розвиток галузей, які забезпечують економічне зростання держави, та скороченням фінансування державних програм, що не мають загальнодержавного значення;

– здійснення внутрішніх і зовнішніх позик – цей напрямок пов’язаний із пошуком джерел фінансування дефіциту.

Джерелами фінансування державного дефіциту в Україні відповідно до Бюджетного кодексу можуть бути:

– державні внутрішні позики;

– державні зовнішні позики;

– внутрішні і зовнішні позики органів місцевого самоврядування [2].

Дефіцит державного бюджету призводить до збільшення державного боргу. Прийнято вважати, що якщо бюджетний дефіцит не перевищує 5 % ВНП країни, то він являється допустимим.

Отже, бюджетний дефіцит виникає в результаті незбалансованості економіки, зниження доходів і різкого зростання витрат. Ринкова економіка не зможе ліквідовувати дефіцит державного бюджету, якщо заходи, спрямовані на стабілізацію економіки і вирівнювання витрат з доходами, не будуть здійснені; тобто під цим мається на увазі жорсткий режим економії грошей з боку всіх управлінських структур.

Боротьба з дефіцитом бюджету повинна починатися з оздоровлення економіки, створення її позитивної динаміки і покращення ефективності. Саме сильна економічна база вважається запорукою фінансової стабільності кожної держави і джерелом зростання фінансових ресурсів.

Список використаних джерел
1. Бюджетний дефіцит. URL: https://library.if.ua/book/35/2364.html
2. Бюджетний Кодекс України. *Відомості Верховної Ради України*. 2010. № 50-51. С. 572. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17/ed20150920#Text
3. Виконання державного бюджету України. Мінфін. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/2020/

Ивашнёва М. А.
Научные руководители: Мищенко Л. В., к.э.н., доц., Кузнецов Н. В., к.э.н., доц.
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И СИСТЕМА ПОДДЕРЖКИ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Свободная экономическая зона (СЭЗ) – часть территории Республики Беларусь с четко определенными границами, специальным правовым режимом, который устанавливает наиболее благоприятные, чем обыкновенные, условия осуществления предпринимательской, а также иной хозяйственной деятельности [3].

К важнейшим целям развития свободных экономических зон в Республике Беларусь относятся: увеличение притока иностранных инвестиций; содействие международной интеграции к сотрудничеству; обеспечение дополнительных благоприятных условий для привлечения новых и высоких технологий, передового зарубежного опыта; стимулирование экспорта и импорто-замещающих производств; расширение сферы работ и услуг; создание новых рабочих мест, увеличение загрузки имеющихся производственных мощностей; развитие инфраструктуры территорий, эффективное использование имеющихся; получение практических результатов функционирования СЭЗ в целях дальнейшего их использования в проведении реформ в республике [1, с. 103].

В качестве резидента СЭЗ могут быть зарегистрированы только юридические лица РБ и индивидуальные предприниматели РБ с местом нахождения в границах данной СЭЗ. Количество зарегистрированных резидентов по состоянию на 1 января 2020 года составило 421. На 1 января 2015 года их количество было 469 и сократилось за пять лет на 48 ед. Зато за этот же период происходит рост среднесписочной численности работников на 7702 человека. Это подтверждает одну из целей СЭЗ – создание новых рабочих мест [4].

Основными видами деятельности СЭЗ являются: производственные, научно-технологические, экспортные, туристическо-рекреационные, торговые, банковские, страховые и другие.

Государственное регулирование в СЭЗ осуществляется Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, соответствующими областными (Минским городским) исполнительными комитетами, прочими государственными органами в пределах их компетенции.

Президент Республики Беларусь определяет государственную политику; принимает решения о создании, продлении срока функционирования и досрочной ликвидации СЭЗ, изменении ее границ; а также осуществляет другие полномочия в соответствии с Законом Республики Беларусь “О свободных экономических зонах” и иными законодательными актами.

Совет Министров Республики Беларусь обеспечивает проведение государственной политики; координирует работу по обеспечению функционирования и развитию СЭЗ; принимает решение о создании администрации и устава администрации СЭЗ; утверждает положение о СЭЗ, программы ее развития; устанавливает порядок ведения реестра резидентов; принимает решение о создании наблюдательного совета СЭЗ, утверждает его персональный состав и положение о нем; осуществляет другие полномочия в соответствии с настоящим Законом и иными законодательными актами.

Основной особенностью СЭЗ является функционирование в условиях действия особого правового режима, включающего в себя комплекс таможенных и налоговых льгот, которые определены Законом Республики Беларусь “О свободных экономических зонах” [3]. Данные льготы предусматривают упрощённые процедуры регистрации резидентов СЭЗ, выделение и пользование земельными участками и прочие преференции. Это создает более благоприятные, чем общеустановленные, условия для осуществления инвестиционной и предпринимательской деятельности.

Для резидентов СЭЗ Налоговый кодекс Республики Беларусь установил специальный режим налогообложения, который отличается от режима на всей другой территории страны [2]. Специальный режим налогообложения резидентов СЭЗ включает в себя определённые льготы по налогам и обязательным платежам.

Прибыль резидентов, которая получена от реализации товаров собственного производства на экспорт или же другим резидентам, освобождена от налога на прибыль.

Товары, которые изготовлены резидентами с использованием иностранного товара и помещены под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления, освобождены от “ввозного” НДС.

Также резиденты СЭЗ освобождены от оплаты при заключении договоров аренды земельного участка, который предназначен для обслуживания и строительства объектов недвижимого имущества в пределах СЭЗ.

Земельные участки предоставляются без аукциона. Как следствие, налогообложение для резидентов СЭЗ снижено на 40 % по сравнению с общереспубликанской налоговой нагрузкой. Это позволяет существенно снизить сроки окупаемости проектов и увеличить рентабельность выпускаемой продукции.

Участок для реализации проекта предоставляется на срок до 99 лет. Резиденту, зарегистрированному не более 5 лет назад, предоставляется право не уплачивать арендную плату и земельный налог в период проектирования и строительства объектов.

В том числе от земельного налога освобождены земельные участки, которые расположены в пределах СЭЗ и предоставлены резидентам после их регистрации и предназначенные для строительства объектов. Также от земельного налога и арендной платы освобождаются здания и сооружения, которые расположены на территории СЭЗ, вне зависимости от направления их использования, при условии, что продукция реализуется на экспорт или же другим резидентам. Исключением являются участки, которые были даны во временное пользование и не были возвращены в срок согласно законодательству.

Сроком на три года освобождаются от налога на недвижимость здания и сооружения, которые возникли или были приобретены резидентами СЭЗ в этот период. Также от налога на недвижимость освобождаются здания и сооружения, которые расположены на территории СЭЗ, вне зависимости от направления их использования, при условии, что продукция реализуется на экспорт или же другим резидентам.

Вышеизложенная льгота не распространяется на здания и сооружения, которые были взяты или же сданы резидентом в аренду.

Для резидентов СЭЗ отменены таможенные платежи при ввозе в свободную таможенную зону оборудования, сырья, строительных материалов, а также материалов для производства продукции. Также есть возможность ввозить продукцию, произведённую с помощью иностранных товаров, на территорию ЕАЭС без уплаты НДС. Резиденты СЭЗ освобождаются от обязательной продажи иностранной валюты.

Таким образом, государственное регулирование и система поддержки свободных экономических зон в Республике Беларусь призваны активизировать привлечение отечественных и иностранных инвестиций для развития производств, основанных на новых высоких технологиях, расширения экспорта, создания импортозамещающих производств, благоприятных условий для экономического роста регионов.

Список использованных источников

1. Мищенко Л. В., Мищенко В. А., Дудко И. Ю. Свободные экономические зоны в Республике Беларусь: особенности функционирования и задачи развития. *Эффективность сферы товарного обращения и труда* : сб. науч. статей VI Писаренковских чтений (г. Гомель, 20-21 октября 2020 г.). Гомель : учреждение образования “Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации”, 2020. С. 103-107.
2. Налоговый кодекс Республики Беларусь. Общая и Особенная часть. Минск : Энергопресс, 2021. 832 с.
3. О свободных экономических зонах : Закон Респ. Беларусь от 7 дек. 1998 г. № 213-З : Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь Pravo.by. URL: http://pravo.by/document/ ?Guid=3871 &p0=H19800213.
4. Основные показатели деятельности резидентов свободных экономических зон Республики Беларусь. URL: https:// www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/statistika-malykh-territoriy/cvobodnyeъ-ekonomicheskie-zony/godovye-dannye/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-rezidentov-svobodnykh-ekonomicheskikh-zon-respubliki-belarus/index.php?sphrase_id=759097

Крук Л. А.
Науковий керівник: Яковець О. В.
Вінницький кооперативний інститут

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Аналізуючи реалії ринкової економіки України та враховуючи євроінтеграційні програми, українці, з метою підвищення свого матеріального добробуту, послуговуючись прикладом інших країн світу, все більше уваги приділяють розвитку малого бізнесу. Поліпшення економічного становища підприємств, що формують малий бізнес, залежить від державної підтримки, можливостей широкого доступу до трудових та фінансових ресурсів, залучення до реалізації державних проєктів та проєктів місцевих органів державної влади, а також якісного нормативно-правового забезпечення діяльності підприємств, яке відіграє важливу роль у процесі налагодження функціонування малого бізнесу.

Нормативно-правові акти, на основі яких здійснюється підприємницька діяльність, утворюють цілісну систему, до якої входять закони, підзаконні акти та інструктивні документи, що регламентують порядок створення підприємств, їх державну реєстрацію, процес організації та обслуговування виробництва, забезпечення його необхідними матеріальними та трудовими ресурсами, порядок оподаткування, відносини між суб'єктами підприємництва та державою, а також дають підприємцям певні правові гарантії.

Ефективний розвиток малого бізнесу залежить від взаємоузгодженої та цілісної нормативно-правової бази, яка на сьогоднішній день в Україні представлена численними законодавчими актами як загального, так і спеціального характеру, зокрема, це:

– Господарський Кодекс України – встановлює основи здійснення господарської діяльності [1, с. 144];

– Закон України "Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні", що закріплює економіко-правові основи державної політики щодо діяльності підприємств та організацій, що формують малий та середній бізнес [2, с. 23];

– Закон України "Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні", яка передбачає державну підтримку малого підприємництва, забезпечення умов для розвитку підприємництва в регіонах, допомогу суб'єктам малого підприємництва для створення нових робочих місць, активізацію інвестиційної активності та кредитної підтримки, залучення до підприємницької діяльності різних верств населення [3, с. 35];

– Закон України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців" – регулює відносини, що виникають у сфері державної реєстрації юридичних осіб, їхньої символіки (у випадках, передбачених законом), громадських формувань, що не мають статусу юридичної особи, та фізичних осіб-підприємців [4, с. 263];

– Закон України “Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності”, що характеризує і визначає організаційно-правові основи дозвільної системи у діяльності підприємств та організацій, що формують малий та середній бізнес, і затверджує порядок діяльності дозвільних органів, які мають право видавати документи дозвільного характеру [5, с. 483];

– Закон України “Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності”, який характеризує організаційно-правові основи, загальні принципи та порядок проведення державного контролю щодо господарської діяльності, повноваження органів державного контролю та їх посадових осіб, а також права та обов’язки, відповідальність підприємств та організацій, що формують малий та середній бізнес, під час проведення державного контролю [6, с. 389];

– Податковий Кодекс України, який регламентує відносини щодо податків і зборів, а саме: встановлює перелік податків та зборів в Україні та порядок їх сплати, права та обов’язки платників податків та зборів, права та обов’язки контролюючих органів, а також відповідальність за порушення законодавства щодо податків та зборів [7, с. 112].

Отже, нормативно-правове забезпечення діяльності підприємств та організацій, що формують малий та середній бізнес, здійснюється багатьма нормативно-правовими актами. Проте, спостерігається тенденція зменшення темпів росту кількості підприємств та організацій, які формують малий та середній бізнес, що демонструє в тому числі й недосконаліть нормативно-правового забезпечення діяльності підприємств та організацій, що формують малий та середній бізнес.

Головний зміст підприємництва як основи діяльності складає конституційне право громадян на підприємницьку діяльність. Відповідно до ст. 42 Конституції України кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом [8, с. 141].

Відповідно до ст. 55 Господарського кодексу України за критеріями кількості працюючих та доходів від будь-якої діяльності за рік, суб’єкти господарювання поділяються на суб’єкти великого, середнього, малого підприємництва та суб’єкти мікропідприємництва [1, с. 144]. В свою чергу, суб’єктами малого підприємництва є: фізичні особи-підприємці та юридичні особи – суб’єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 млн євро. При цьому сума доходу обчислюється відповідно до середньорічного курсу НБУ.

В багатьох європейських державах малий бізнес посідає чільне місце в економіці і часто забезпечує більшу частку ВВП, ніж великі підприємства. Тому реалізація державної підтримки, спрощення вимог до процедури відкриття та ведення, створення сприятливого нормативно-правового забезпечення за прикладом розвинених ринкових держав повинно стати першочерговим завданням, яке потребує негайного вирішення для розвитку малого бізнесу в Україні [9, с. 6].

В Україні підтримка малого бізнесу гарантується Законом “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні”, відповідно до якого передбачається держава підтримка у фінансових справах, інформаційна та консультаційна допомога, підтримка у сфері інновацій, науки і промислового виробництва, сприяння суб’єктам малого і середнього бізнесу, що займаються експортною діяльністю, підтримку у кадровому забезпеченні, у тому числі у перепідготовці і підвищенні кваліфікації управлінських кадрів ведення бізнесу [2, с. 23].

Діяльність малого підприємництва забезпечується не тільки нормативно-правовими, а й організаційними механізмами. Організаційне середовище регулювання розвитку малого та середнього підприємництва в Україні складається з: 1) Президента України; 2) Верховної Ради України; 3) Кабінету Міністрів України; 4) спеціально уповноваженого органу у сфері розвитку малого і середнього підприємництва – Міністерства економічного розвитку і торгівлі України як центрального органу виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України; 5) інших центральних органів виконавчої влади у сфері розвитку малого і середнього підприємництва [10, с. 224].

Незважаючи на сукупність механізмів забезпечення функціонування малого бізнесу, сьогодні його потенціал в Україні не використовується в повній мірі. Це можна пояснити наявністю ряду причин, які перешкоджають розвитку підприємництва в Україні:

– неефективне нормативно-правове забезпечення діяльності малих підприємств;

– непослідовна та нечітко сформульована державна політика щодо підтримки малого бізнесу;

– відсутність налагодженого механізму державного регулювання бізнесу;

– відсутність злагодженої політики залучення інвестицій, зокрема, іноземних;

– монополізація ринку та недосконала конкуренція;

– високі ставки оподаткування та часті перевірки;

– складна система фінансової звітності;

– невпевненість підприємців у стабільності економічних відносин через часту зміну норм, що їх регулюють.

Отже, незважаючи на наявність ряду ухвалених нормативно-правових актів, що забезпечують діяльність підприємництва, сприятливі умови для розвитку малого бізнесу в Україні ще не створені. Проблема регулювання господарської діяльності та підтримки малих підприємств пов’язана з наявністю цілого ряду проблем, які потребують швидкого вирішення для налагодження ефективного функціонування бізнесу та поліпшення економічного становища України. Формування відповідної нормативно-правової бази та механізму розвитку малого підприємництва, враховуючи укорінені в Україні радянські пережитки традицій ведення господарства, складний і довготривалий процес, головне завдання якого полягає в тому, щоб створена правова база гарантувала стабільність проголошених принципів

підприємницької діяльності та дала можливість проведення державою послідовної політики розвитку малого підприємництва.

Список використаних джерел

1. Господарський Кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. №436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 18, № 19-20, № 21-22. С.144.
2. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22.03.2012 р. № 4618-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2012. № 3. С. 23.
3. Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні : Закон України від 21 грудня 2000 року № 2157-III. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. № 7. С. 35.
4. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців : Закон України від 15 травня 2003 р. № 755-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 31-32. С. 263.
5. Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності : Закон України від 6 вересня 2005 року № 2806-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2005. № 48. С. 483.
6. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності : Закон України від 5 квітня 2007 р. № 877-V. *Відомості Верховної Ради України*. 2007. № 29. С. 389.
7. Податковий Кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 13-14, № 15-16, № 17. С.112.
8. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України.* 1996. № 30. С. 141.
9. Денисенко М. П., Колісніченко П. Т. Нормативно-правове забезпечення управління малим та середнім бізнесом. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2017. № 11. С. 4-12.
10. Попський А. Організаційно-правове регулювання діяльності малих та середніх підприємств. *Ефективність державного управління*. 2015. Вип. 45. С. 220-227.

Кучишин Ю. Ю.
Науковий керівник: Куцик В. І., к.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ

За своєю соціально-економічною природою пенсійна система є одним із чинників національної безпеки України. Пенсійна система – це особлива система захисту громадян, які працюють, і членів сімей, що перебувають на їх утриманні, від втрати трудового доходу при настанні непрацездатності внаслідок старості, втрати годувальника, інвалідності. Система пенсійного забезпечення в Україні залишається соціально несправедливою – як за професійною, так і за гендерною ознаками.

Головна проблема розвитку пенсійної системи полягає в тому, що в неї немає фінансово-економічного підґрунтя, тобто певної законодавчої бази, яка б регулювала фінансовий аспект цього питання. Дійсно, більш доступний аналіз функціонування фінансових механізмів свідчить, що при соціальному характері негативних наслідків пенсійна система тягне за собою виникнення загроз не лише в соціальній, а й у фінансово-економічній сфері. Але, якщо дослідженню соціальних наслідків запровадження загальнообов'язкової накопичувальної

системи приділено достатньо уваги, то фінансово-економічні наслідки такого кроку майже не вивчали науковці [5]. Виникає нагальна потреба ґрунтовно вивчити вплив запровадження загальнообов'язкової накопичувальної системи на фінансово-економічний стан та економічну складову пенсійної системи [2].

Пенсійна реформа в Україні є продовженням та необхідною умовою ринкового реформування соціальної політики держави. Удосконалення пенсійної системи має багатоаспектний характер, що полягає у втіленні в життя вже прийнятих законодавчих актів, виявленні їх недоліків і розробці пропозицій щодо вдосконалення системи державного регулювання в цій сфері [1].

Сучасний стан реформування пенсійної системи залежать від розв'язання економічних, соціальних і фінансових проблем. Накопичення проблем вимагає швидких системних реформувань. Пенсійній реформі не вистачає темпів у фінансовому механізмі сучасних пенсійних виплат. Насамперед, пенсійна реформа спрямована на підвищення рівня життя пенсіонерів, встановлення залежності розмірів пенсій від сум заробітної плати, на яку нараховуються страхові внески, і страхового стажу. Для вирішення потрібний цілий комплекс заходів, які повинні бути узгоджені з рівнем економічного розвитку держави, податкової та соціальної політики тощо [2].

Через демографічні та фінансові зміни, які на сьогоднішній день відбуваються, проблема пенсійних виплат стала дуже суттєвою. У зв'язку із старінням населення багатьох політиків та експертів хвилює добробут майбутніх пенсіонерів і навантаження на програми соціального захисту.

Адекватність пенсійного доходу є відносним показником, його можна визначати по-різному, залежно від цілей і цінностей кожної зацікавленої групи осіб (працівників, пенсіонерів, політиків, дослідників, роботодавців та фінансових консультантів). Під час оцінювання адекватності пенсійного доходу розглядають, насамперед, коефіцієнти заміщення середніх заробітків, які визначаються як відношення розміру пенсії до передпенсійного заробітку. Адекватність виплат окремій особі буде залежати від її конкретної ситуації – рівня доходів, інших ресурсів, минулої трудової діяльності, сплачених внесків та сімейних обставин. Достатнім або адекватним коефіцієнтом заміщення вважається 60-70 % або приблизно дві третини останнього передпенсійного доходу особи [3].

Для вирішення проблем діяльності Фондів соціального страхування необхідно:

– зменшити дефіцит в бюджеті ПФУ за рахунок стимулювання і розвитку підприємництва, збільшення нових робочих місць та формування умов для конкуренції; дефіцит Пенсійного фонду повинен покриватися за рахунок бюджетної економії;

– забезпечити пряму залежність пенсійних виплат від страхових внесків та динаміки зростання зарплати в економіці країни;

– реформування пенсійної системи (не був забезпечений перехід до загальнообов'язкового соціального страхування); бюджетні кошти повинні витрачатися не на проїдання, а на реформи;

– виводити заробітну плату з тіні завдяки економічним важелям, ПФУ, внаслідок чого здійснюватиметься зменшення рівня безробіття завдяки збільшенню нових робочих місць, зростання заробітної плати та інших доходів населення;

– впровадження трирівневої системи пенсійного страхування;

– побудова прозорого механізму накопичень і перерахувань, який надасть можливість створити працюючим громадянам достойний рівень життя в майбутньому [4].

Отже, в реформуванні пенсійної системи України, як в теорії, так і в практиці є багато нерозв'язаних проблем. Система пенсійного страхування знаходиться в тяжкому фінансовому стані та не здійснює свого найголовнішого завдання – не забезпечує пенсіонерів потрібним обсягом доходу для підтримання гідного рівня життя.

Список використаних джерел

1. Бражко О. Реформування системи державного пенсійного страхування. *Економіка та держава*. 2010. № 5. С.16-17.
2. Калита Т. А. Проблеми розвитку пенсійної системи в Україні та шляхи їх розв'язання. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право).* 2014. Вип. 1(64). С. 100-105. URL: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/2683/1/2640_IR.pdf
3. Основні питання реформування пенсійної системи в Україні. URL: http://www.fst-ua.info/wp-content/uploads/2019/02/Key-Issues-in-Pension-System-Reform-in-Ukraine_Aug2018_UA.pdf
4. Загореєва О. Ю. Проблеми та напрямки реформування пенсійної системи України. *Молодий вчений*. 2017. № 1.1(41.1). С. 36-40. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/1/187.pdf
5. Ткаченко Л. Побудова багаторівневої пенсійної системи як напрям національної пенсійної реформи. *Економіка України*. 2012. № 8. С. 16-22.

Охрімчук В. Р.
Науковий керівник: Білецька Н. В., к.е.н., доц.
Вінницький кооперативний інститут

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК ТА ВІДОБРАЖЕННЯ ЙОГО У ФІНАНСОВІЙ ЗВІТНОСТІ

Здійснення ринкових перетворень в Україні, розвиток економічних відносин, світові процеси інтеграції та глобалізації суттєво змінюють цілі вітчизняної системи бухгалтерського обліку, спрямовуючи їх на підвищення вимог до змісту та якості звітної інформації про фінансовий стан і результати діяльності підприємства відповідно до запитів користувачів для ухвалення ними обґрунтованих управлінських рішень.

В інформації про діяльність підприємства провідне місце посідають дані про фінансові результати (прибутки та збитки), в яких однаково зацікавлені всі користувачі бухгалтерської звітності, недивлячись на різні цілі в процесі їх використання: потенційні інвестори розглядають прибуток як дохід акціонерів та власників, а державні органи прибуток підприємства цікавить як джерело поповнення бюджету через оподаткуванням податком на прибуток.

Незважаючи на спад показників надходжень, як у відносному (2015 рік – 15,9 %, 2016 рік – 16,2 %, 2017 рік – 11,3 %, 2018 рік – 7,7 %, 2019 рік – 9,2 %), так і в абсолютному (2015 рік – 55,8 млрд.грн, 2016 рік – 55,0 млрд.грн, 2017 рік – 40,2 млрд.грн, 2018 рік – 39,0 млрд.грн, 2019 рік – 60,2 млрд.грн) значеннях, податок на прибуток продовжує займати вагоме місце в структурі податків і зборів України, що підвищує значення достовірності відображення у фінансовій звітності інформації про податок на прибуток [1].

До вирішення складної та багатоаспектної проблеми визначення, обліку та відображення у фінансовій звітності фінансового результату (прибутку або збитку) загалом, та податку на прибуток, зокрема, зверталися вітчизняні та зарубіжні вчені, серед них виокремлюємо праці: М. Бондаря, Й. Бетге, Ф. Бутинця, М. ван Бреди, Е. Гейєр, Л. Гнилицької, С. Голова, М. Дем'яненка, І. Дрозд, Т. Єфименко, Р. Ентоні, Ю. Кузьмінського, Л. Кіндрацької, Л. Ловінської, Н. Лоханової, М. Лучка, М. Метьюса, Г. Мюллера, О. Малишкіна, Г. Назарової, Б. Нідлза, С. Ніколаєвої, Я. Олійник, Ж. Рішара, Дж. Ріса, П. Саблука, В. Савчука, Є. Свідерського, В. Сопка, Я. Соколова, А. Твердомеда, Н. Ткаченко, Д. Тулуша, М. Чумаченка, Е. Хендріксена та ін. [2].

Різні законодавчі вимоги до розрахунку суми прибутку у бухгалтерському обліку та прибутку для цілей оподаткування призвели до необхідності відображення відстрочених податкових активів та зобов'язань. Розкриття цієї інформації дозволяє користувачам звітності одержувати інформацію не тільки про поточні, але і про майбутні податкові наслідки господарських операцій, що здійснюються підприємством.

Відсутність єдиного розуміння сутності та методики обліку відстрочених податків порушує причинно-наслідкові зв'язки між об'єктами обліку та знижує якість звітної інформації.

Методичне забезпечення обліку і звітності не забезпечує повною мірою практичних потреб користувачів.

Особливої актуальності даній проблемі надає дискусія, що триває серед фахівців-економістів стосовно доцільності заміни податку на прибуток іншим корпоративним податком – податком на виведений капітал.

Список використаних джерел

1. Свідерський Є., Свідерський Д. Удосконалення методики бухгалтерського обліку податку на прибуток згідно з Податковим кодексом України. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2011. № 3. С. 3-7.

2. Тулуш Л. Д., Скітецька І. М. Оподаткування прибутку підприємств: практика застосування в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 3(43). С. 860-863.

3. Шеремета В. П. Аналіз основних відмінностей в бухгалтерському обліку податку на прибуток IFRS та US GAAP. *Регіональна економіка та управління*. 2016. № 1(08). С. 177-181.

Пиріжок С. Є., Загурна М. В.
Вінницький кооперативний інститут

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ

Враховуючи специфічність господарської діяльності інноваційних підприємств, для їх повноцінної роботи, а також планування діяльності, є необхідність у впровадженні, складанні та аналізі різної звітності, у т. ч. управлінської.

Новостворені інноваційні підприємства, що зареєстровані відповідно до чинного законодавства, складають та подають в державні органи обов'язкові форми фінансової звітності. Відповідно до об'єктів бухгалтерського обліку, на які зміщується акцент у ході інноваційної діяльності, проаналізовано наступні форми фінансової звітності: форма 1 "Баланс" ("Звіт про фінансовий стан"), 2 "Звіт про фінансові результати" ("Звіт про сукупний дохід"), 4 "Звіт про власний капітал", 5 "Примітки до річної фінансової звітності". Статті балансу слід трактувати в аспекті інноваційних виробів, а також інших активів, капіталу та зобов'язань, на показники яких впливає специфіка інноваційної діяльності. Примітки до річної фінансової звітності також надають важливі показники щодо формування, наявності та зміни об'єктів бухгалтерського обліку інноваційних підприємств.

Складові та процес формування прибутку підприємства представлені в формі 2 "Звіт про фінансові результати" ("Звіт про сукупний дохід"). Окрім кінцевого показника фінансового результату, який може бути як позитивним (у вигляді прибутку), так і негативним (збиток), у даній формі звітності відображаються також усі витрати та доходи суб'єкта господарювання. Для інноваційного підприємства, розвиток діяльності якого фінансується інвесторами, такий звіт є найважливішим, адже дає розуміння бізнес-ангелам потрібності подальшого вкладання коштів в інноваційний проєкт, ефективності використання різних ресурсів, в тому числі фінансових; дозволяє проводити планування, огляд та аналіз перспектив, можливостей продовження діяльності компанії тощо. Проаналізуємо звіт про сукупний дохід в розрізі специфіки діяльності інноваційного підприємства (табл. 1). Витрати, які вже згруповані за видами, надають можливість переглянути, що саме потрібно вдосконалювати для зменшення виробничої собівартості, загального обсягу витрат на збут, на утримання адміністративної частини інноваційного підприємства тощо.

Так само, як групи витрат, важливими для прийняття управлінських рішень є показники різних доходів. Звичайно, основною є сума доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), проте, й інші джерела надходжень фінансових ресурсів представляють собою вагомий показник можливостей діяльності.

У формі 4 "Звіт про власний капітал" розкривається інформація про зміни у складі власного капіталу компанії протягом звітного періоду. Розглядаючи дану форму звітності через призму діяльності інноваційного підприємства,

необхідно зазначити, що важливими показниками в даному випадку є розподіл чистого прибутку, формування резервного капіталу та інших фондів, а також зміни, які пов'язані з акціями (частками) власників інноваційного підприємства.

Таблиця 1

Основні статті звіту про фінансові результати інноваційного підприємства з урахуванням особливостей його діяльності

№ з/п	Стаття звітності	Код рядка	Характеристика статті звітності з урахуванням особливостей інноваційної діяльності
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	відображаються чисті доходи (з яких вирахувані відповідні податки, збори й обов'язкові платежі) від реалізації інноваційної продукції власного виробництва (рахунок 701.1 "Дохід від реалізації інноваційної продукції"), інноваційних товарів, що придбані, утримуються для продажу (рахунок 702.1 "Дохід від реалізації інноваційних товарів"), виконаних робіт у сфері інновацій (рахунок 703.1 "Дохід від реалізації робіт у сфері інновацій"), наданих послуг у сфері інновацій (рахунок 703.2 "Дохід від реалізації послуг у сфері інновацій")
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	відображається собівартість реалізації інноваційної продукції власного виробництва (рахунок 901.1 "Собівартість реалізованої інноваційної продукції"), інноваційних товарів, що придбані, утримуються для продажу (рахунок 902.1 "Собівартість реалізованих інноваційних товарів"), виконаних робіт у сфері інновацій (рахунок 903.1 "Собівартість реалізованих робіт у сфері інновацій"), наданих послуг у сфері інновацій (рахунок 903.2 "Собівартість реалізованих послуг у сфері інновацій")
3	Інші операційні доходи	2120	відображаються чисті доходи (з яких вирахувані відповідні податки, збори й обов'язкові платежі) від реалізації інших оборотних активів у сфері інновацій (рахунок 712.1 "Дохід від реалізації інших оборотних активів, що пов'язані з інноваціями")
4	Витрати на збут	2150	відображаються витрати інноваційного підприємства, пов'язані з реалізацією інноваційної продукції (товарів, робіт, послуг)
5	Інші операційні витрати	2180	відображається собівартість реалізованих виробничих запасів, що пов'язані з інноваціями (рахунок 943.1 "Собівартість реалізованих виробничих запасів, що пов'язані з інноваціями"), а також інші витрати, що пов'язані з дослідженнями та розробкою інноваційних технологій та виробів, та обліковуються на рахунках 941.1 "Витрати на дослідження ринку (маркетинг)", 941.2 "Витрати на підготовку інноваційного продукту", 941.3 "Витрати на виробництво зразків інноваційного продукту", 941.4 "Витрати на рекламу", 941.5 "Підготовчі виробничі витрати"
6	Чистий фінрезультат:		відображається фінансовий результат інноваційної діяльності (прибуток або збиток)
6.1	прибуток	2350	
6.2	збиток	2355	

Основними графами звіту про власний капітал, які показують зміни власного капіталу інноваційного підприємства, враховуючи особливості його діяльності, є: зареєстрований (пайовий) капітал; додатковий капітал; резервний

капітал; нерозподілений прибуток (непокритий збиток). Детальна характеристика даних видів капіталу в аспекті особливостей діяльності інноваційного підприємства представлена в табл. 2.

Таблиця 2

Основні складові власного капіталу, які розшифровують його зміни у звіті про власний капітал інноваційного підприємства з урахуванням особливостей його діяльності

№ з/п	Вид капіталу	Характеристика виду капіталу з урахуванням особливостей інноваційної діяльності
1	Зареєстрований (пайовий) капітал	зазначаються зміни статутного капіталу, іншого зареєстрованого капіталу, а також пайового капіталу інноваційного підприємства
2	Додатковий капітал	в аспекті діяльності інноваційного підприємства відображаються зміни фонду коштів вдосконалення виробництва, який залишився за кредитом рахунку 425 “Інший додатковий капітал” та інші можливі шляхи формування і використання даного виду капіталу
3	Резервний капітал	зазначаються зміни резервного (страхового) фонду інноваційного підприємства (який обліковується на рахунку 43 “Резервний капітал”), формування якого є обов’язковим згідно чинного законодавства (у випадку формування підприємства у формі акціонерного товариства)
4	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	відображаються зміни в непокритому збитку або прибутку інноваційного підприємства, який отримано за звітний період, що залишився нерозподіленим

Як вже зазначалось, для підприємства, яке впроваджує нові технології та виходить з ними на ринок, з метою мінімізації ризиків необхідно створювати різні за призначенням та майбутнім використанням фонди, резерви та забезпечення. Зазвичай вони створюються за рахунок нерозподіленого чистого прибутку.

Отже, для залучення додаткових фінансових ресурсів, які є необхідними для стабільного неперервного продовження господарської діяльності інноваційного підприємства та забезпечення її всіма необхідними ресурсами, важливим є розміщення акцій для їх придбання іншими суб’єктами з метою залучення додаткових коштів.

Таким чином, основними показниками, що розкривають зміни та особливості власного капіталу інноваційного підприємства у формі 4, є формування та використання чистого прибутку, створення резервів, а також розміщення акцій. Зазначені складові Звіту про власний капітал забезпечують можливість стабільного функціонування інноваційного підприємства на ринку, знижують вплив ризиків та є джерелом залучення додаткових ресурсів з метою фінансування поточної діяльності.

Рильська Г. Р., Урсан Н. І.
Науковий керівник: Островська І. Ю.
Коледж економіки і права Вінницького кооперативного інституту

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ РУХУ ГОТІВКИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Глобалізація суспільних процесів сьогодення створює дещо нові умови господарювання й спонукає підприємства чітко розмежовувати й раціонально використовувати наявні фінансові ресурси, основне місце серед яких займають грошові кошти та їх еквіваленти.

Грошові розрахунки, в свою чергу, також виступають важливим фактором забезпечення кругообороту засобів, а їх своєчасне надходження стає необхідною умовою безперервного процесу виробництва.

У Міжнародному стандарті бухгалтерського обліку 7 (JAS 7) "Звіт про рух грошових коштів" визначено грошові кошти як готівку в касі підприємства та депозити у банківських установах до запитання [1]. Але, відповідно до Методичних рекомендацій із аналізу оцінки фінансового стану підприємства, грошові кошти визначаються як готівка, кошти на рахунках у банках та депозити до запитання [2].

Поняття "грошові кошти", що наведені в діючих нормативних документах, сформульовані таким чином, що лише перераховують складові даного поняття.

Якщо грошові кошти є ліквідними активами з абсолютним нульовим залишком, то не завжди можна віднести всі залишки на рахунках в банках до даного поняття, адже їх ліквідність може достатньо сильно відрізнятися від абсолютної.

В Україні поняття грошових коштів регулюється Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності", відповідно до засад якого грошовими коштами визнаються: готівка, кошти на рахунках в банках та депозити до запитання [3].

Грошові кошти є невід'ємним поняттям бухгалтерського обліку, яке відображає найбільш ліквідні активи підприємства та може бути виражене у формі готівкових коштів, коштів на рахунку в банку та депозитів.

Грошові кошти є монетизованим вираженням оборотних активів на етапах постачання та реалізації, а також вираженням власного капіталу підприємства, що спрямовується на забезпечення його фінансово-господарської діяльності. Це можуть бути як доходи та грошові надходження, так і кошти, що знаходяться у касі підприємства або на рахунках у банках.

У результаті фінансово-господарської діяльності підприємство отримує певні суми коштів, що називаються грошовим обігом або грошовими потоками. Вони мають динамічний характер руху, що означає його безперервність. Дане поняття включене до фінансової звітності вітчизняних підприємств (рис. 1).

Розрахунки між суб'єктами господарської діяльності в Україні здійснюються у готівковій та безготівковій формах. Але у сучасних умовах та реаліях, крім цих класичних форм розрахунків, застосовують і третю більш

сучасну – розрахунки з використанням електронних грошей.

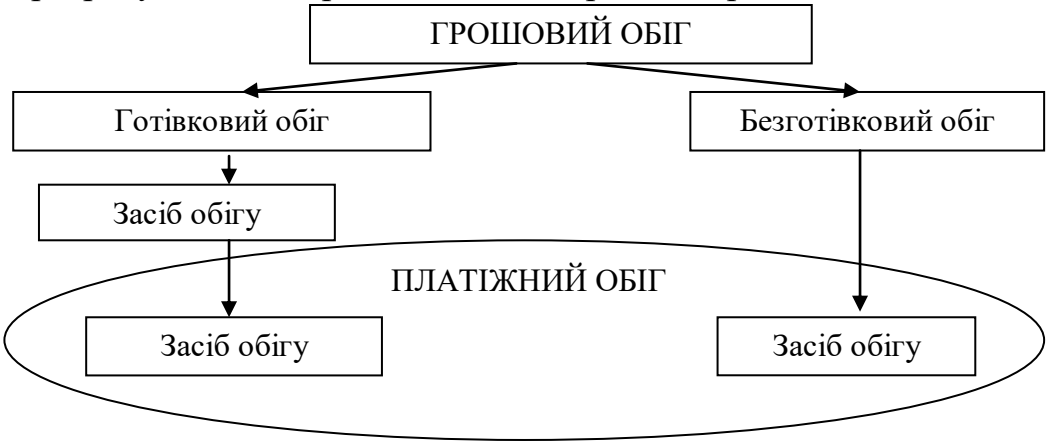

Рис. 1. Грошовий обіг

Готівкові розрахунки здійснюються у паперовій і монетній формах, що є засобами платежів на території певної конкретної країни або за її межами. Особливістю готівкових розрахунків є те, що сума даних розрахунків протягом робочого дня підприємства обмежена лімітами. Відповідно до Постанови НБУ "Про встановлення граничної суми розрахунків готівкою" за один день такі розрахунки не повинні перевищувати:

– 10000 грн для розрахунків між підприємцями;

– 50000 грн для розрахунків між підприємством і фізичними особами [4].

Іншою особливістю здійснення операцій з використанням готівкових коштів є те, що підприємства можуть використовувати як національну, так і іноземну валюту для виконання платіжних зобов'язань.

Основним нормативно-законодавчим актом, який регулює організацію бухгалтерського обліку грошових коштів, є Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні", яким визначаються правові засади регулювання, організації, обліку та підготовки фінансової звітності підприємствами в Україні [5].

Облік касових операцій на підприємстві регламентується Постановою Правління НБУ "Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні" [6].

Зміст та формат фінансового Звіту про рух грошових коштів зазначено у Національному стандарті бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності", який є нормативною складовою для підготовки найважливішої фінансової звітності [3]. Інформація щодо статей Звіту про рух грошових коштів дає можливість користувачам фінансової звітності:

– оцінювати, аналізувати та прогнозувати готівкові грошові потоки сільськогосподарського та іншого підприємства;

– досліджувати платоспроможність підприємства та його здатність як суб'єкта господарювання сплачувати свої зобов'язання та розраховуватись із власниками за нарахованими дивідендами;

– виявляти причини невідповідності між доходами, грошовими надходженнями та видатками;

– аналізувати готівково-грошові та немонетарні аспекти фінансово-господарської діяльності підприємства.

Правильна побудова обліку грошових коштів та їх еквівалентів дозволяє забезпечити інформацію про їх наявність, цілеспрямоване використання та дієвий контроль за збереженням.

Важливість правильної організації та ведення обліку грошових коштів визначається необхідністю отримання актуальної та достовірної інформації саме за даною ділянкою обліку, яка необхідна зацікавленим внутрішнім та зовнішнім користувачам для розробки тактичних і стратегічних планів та виконання дій.

Для роботи з готівкою підприємство самостійно встановлює чіткі правила здійснення касових операцій. Для цього затверджуються наступні документи:

1) наказ про касову дисципліну підприємства;

2) порядок оприбуткування готівки в касі.

Наказ про касову дисципліну сприяє поліпшенню організації роботи каси, а також дотриманню вимог чинного законодавства.

Порядок оприбуткування готівки в касі підприємства є обов'язковим для кожної юридичної особи [6]. У ньому максимально враховані особливості роботи як підприємства в цілому, так і його відокремлених підрозділів:

– внутрішній трудовий розклад та розпорядок;
– режим роботи та перерви;
– графіки поточної змінності;
– порядок та особливості здавання готівкових коштів до банку.

Касові операції здійснюються касиром, якого призначають наказом директора підприємства з укладанням з ним договору про повну матеріальну відповідальність. Цей договір також є обов'язковим об'єктом перевірки під час проведення фінансового контролю ведення касових операцій. Касира під розписку ознайомлюють із регламентом ведення операцій в касі.

Отже, у сьогоднішніх реаліях в економічній науці категорії "готівкові кошти" майже ототожнюють із поняттям "грошові потоки" – це або доходи та надходження, які акумулюються у грошовій формі; або кошти, які знаходяться в касі підприємства.

Список використаних джерел

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 7 "Звіт про рух грошових коштів". URL: http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1041

2. Методичні рекомендації з аналізу і оцінки фінансового стану підприємств від 28.07.2006 р. URL: http://uazakon.com/big/text892/pg1.htm

3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності". URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13

4. Про встановлення граничної суми розрахунків готівкою : Постанова Правління Національного банку України від 06.06.2013 р. № 210 (зі змінами та доповненнями). URL: zakon.rada.gov.ua

5. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 05.10.2017 р. № 2164-VIII. URL: search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T172164.html

6. Положення про ведення касових операцій у національній валюті України від 29 груд. 2017 р. № 148. *Верховна Рада України*. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17

Савицкая А. В.
Научный руководитель: Протасова Н. Я.
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ИЗМЕНЕНИЯ В НАЦИОНАЛЬНОМ БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

Термин “глобализация” используется не только в научных, но и в публицистических работах, и применяется не только в экономике, но и в политике, культуре. Данный термин можно трактовать по-разному, но наиболее часто в его содержание включают любые интеграционные процессы, происходящие между национальными государствами, и понимается он как переход от множеств национальных государств к единому глобальному человечеству с единой экономикой, политикой и культурой.

На современном этапе развития национальной экономики можно отметить достаточно прочную интеграцию с другими странами, в особенности с Российской Федерацией, что было обусловлено отсутствием достаточного количества ресурсов для обеспечения государства всем необходимым.

Однако, глобализация сталкивается с определенными проблемами. Одной из них является разная смысловая нагрузка тех или иных понятий, а также разное понимание необходимости информации. То есть у разных стран различный подход к учетной информации, что делает несопоставимой для анализа финансовую отчетность.

Так, возникла необходимость унифицировать подходы к сбору и обобщению учетной информации, что подразумевает разработку и внедрение стандартов финансового учета. Для этого были созданы различные международные объединения профессионалов в данной области, такие, как Международная Федерация бухгалтеров; Международный Совет по стандартам финансовой отчетности; Международный координационный Комитет по бухгалтерской профессии; Международная организация стандартизации; Международная организация комиссии по ценным бумагам; Европейская федерация общества финансовых аналитиков (EFFAS) и др.

Также активно формируются программы и системы, позволяющие осуществлять централизацию организаций, расположенных за пределами одного государства. Это позволяет эффективно и быстро достигать цели, поставленные головным подразделением компании.

Также это означает и оптимизацию в сфере учета, так как цифровые технологии позволяют обеспечить качественный контроль запасов, оптимизацию их закупок и расходования. Оперативный учет можно вести в режиме он-лайн, что позволяет быстрее принимать управленческие решения относительно хозяйственной деятельности организации и ликвидировать проблемы на этапе их образования.

Во многих странах происходит интернационализация и гармонизация стандартов и практических способов ведения системы учета посредством разработки глобальной структуры подготовки финансовой отчетности высокого

качества. Самыми активными органами, создающими стандарты, являются Международная Федерация бухгалтеров и другие вышеназванные организации [1].

Глобализация финансового рынка немыслима без гармонизации правил бухгалтерского учета, в которых сохраняются существенные национальные особенности. Основной задачей в этой области является выработка стандартов, которые были бы приемлемы для всех стран. В целях выработки унифицированных стандартов бухгалтерского учета была сформирована Международная комиссия по стандартам бухгалтерского учета.

Глобализация привела к тому, что многие аспекты бухгалтерского учета как научной дисциплины и практической деятельности также приобрели международный характер. При этом бухгалтерский учет еще необходимо вывести на новый уровень теории и методологии, используемых при изучении мировой глобальной системы. Новый теоретический и методологический подход дает возможность не только разделять учет на различные его виды: финансовый, управленческий, налоговый учет; выявлять иерархический уровень того или иного вида на определенных исторических отрезках времени, но и соединять их в едином методологическом ключе.

Бухгалтерский финансовый учет большую роль играет в стратегии корпораций, ему отводится ведущая роль в формировании глобальной стратегии государства, поскольку именно он является одним из средств международного общения. Следование единым правилам ведения учета, исчисления финансовых результатов и составления отчетности обеспечит достаточную прозрачность отчетных данных, их понимание и однозначную интерпретацию в международном контексте [1].

Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) и их разъяснения введены в Беларуси с 1 января 2017 года. Соответствующее решение принято совместным постановлением Совета Министров и Национального банка Республики Беларусь от 19 августа 2016 г. № 657/20 [2]. Поэтому Республика Беларусь, общественно значимые организации, за исключением банков, обязаны формировать годовую консолидированную финансовую отчетность по МСФО, начиная с отчетности за 2016 г. Однако, понять, насколько распространено использование международных стандартов, не представляется возможным, так как список общественно значимых организаций не предоставлен в открытом доступе [3].

Необходимо отметить, что национальная система учета и отчетности Республики Беларусь в ряде ключевых положений отличается от принципов учета, закрепленных в Международных стандартах финансовой отчетности, что во многом определяет несопоставимость показателей в финансовой отчетности по национальным стандартам и по МСФО. Так, отличия в оценках некоторых статей финансовой отчетности по Национальным стандартам финансовой отчетности и МСФО достаточно существенны.

В Беларуси за основу внедрения МСФО взят вариант, при котором требования международных стандартов применяются параллельно с национальными правилами учета и отчетности [3]. Конечно, такой подход

достаточно ресурсозатратный, так как предполагает разработку финансовой отчетности как по национальным правилам, так и по МСФО, что означает дополнительные затраты как финансовые, так и трудовые.

Бесспорно, все еще необходимо совершенствование национальной системы учета и отчетности Республики Беларусь на основе применения МСФО в целях улучшения бизнес-климата, привлечения внутренних и иностранных инвестиций, повышения прозрачности деятельности субъектов хозяйствования Республики Беларусь.

В первую очередь, необходимо обеспечить государство высоко-квалифицированными кадрами в области международных стандартов, что позволит снизить дополнительные затраты на консультирование. Так же важнейшим элементом гармонизации финансового учета является разработка механизмов трансформации отчетности различных государств, что важно при расположении дочерних организаций в разных странах.

Список использованных источников

1. Глобализация в мировой системе и ее влияние на учетные концепции бухгалтерского учета. URL: https://economuch.com/buhgalterskogo-ucheta-osnovyi/globalizatsiya-mirovoy-sisteme-vliyanie-60459.html
2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь. URL: http://www.pravo.by.
3. Юзефальчик И. МСФО и возможности их применения при совершенствовании национальной системы учета и отчетности. *Банкаўскі веснік.* Чэрвень 2017. URL: https://www.nbrb.by/bv/articles/10399.pdf

Середич М. Р.
Науковий керівник: Перепьолкіна О. О., к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

В процесі глобалізації в Україні все більше уваги приділяють розвитку діяльності підприємств та організацій, підвищенню їхньої прибутковості і популяризації підприємництва. Важливу роль у цьому процесі відіграє нормативно-правове забезпечення діяльності підприємств та організацій, що формують сферу бізнесу.

Нормативно-правове забезпечення – це низка правових механізмів, які існують в межах держави або на міжнародному рівні. Вони можуть бути обов'язковими (примусовими), наприклад: національні закони і правила, договірні зобов'язання тощо, або добровільними – угоди про контроль над зброєю, пакти про доброчесність, кодекси поведінки. Разом вони формують юридичне підґрунтя для боротьби з корупцією. Проте, цих механізмів недостатньо і вони повинні супроводжуватися позитивними стимулами та іншими заходами щодо дотримання доброчесності.

Також правове забезпечення бізнесу потребує реалізації низки заходів, до яких слід віднести:

– удосконалення чинних правових актів, що регулюють підприємницьку діяльність з метою усунення внутрішньоправових суперечностей та скасування положень, що гальмують розвиток бізнесу;

– доопрацювання сутності, змісту й ефективності законів; визначення змісту й ефективності адміністративно-правової і господарсько-правової відповідальності;

– удосконалення правового механізму забезпечення реалізації й захисту економічних і соціальних прав та інтересів підприємців;

– активізація фінансово-кредитної й інвестиційної підтримки підприємництва;

– сприяння створенню інфраструктури розвитку бізнесу;

– удосконалення податкової системи;

– впровадження правових заходів щодо боротьби з корупцією;

– формування економіко-правового механізму легалізації тіньового капіталу, тіньової діяльності та тіньової економіки;

– впровадження регуляторної політики [1, с. 64].

Центральним органом виконавчої влади, в юрисдикцію якого входить регуляторна політика, є Державна регуляторна служба України, яка підпорядковується Кабінету Міністрів України. Основними напрямами діяльності цієї служби виступають реалізація державної регуляторної політики, формування і видача ліцензій та дозволів та дерегуляція господарської діяльності.

Першим законом, який передував розвитку бізнесу в Україні, вважають закон “Про підприємництво”. Цей закон визначає загальні правові, економічні та соціальні засади здійснення підприємницької діяльності (підприємництва) громадянами та юридичними особами на території України, встановлює гарантії свободи підприємництва та його державної підтримки [2].

Також потрібно згадати про закон “Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності”. Цей закон визначає правові та організаційні засади, основні принципи і порядок здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, повноваження органів державного нагляду (контролю), їх посадових осіб, права, обов’язки та відповідальність суб’єктів господарювання під час здійснення державного нагляду (контролю) [3].

Основою правового забезпечення управління є формування і підтримка його нормативно-правової бази як юридичного важеля впливу для досягнення ефективної діяльності систем управління. При цьому правові норми забезпечують створення систем управління, формування та формалізацію їх функціональних, організаційних та інформаційних структур.

В свою чергу, управління бізнесом – це процес цілеспрямованого впливу керівників усіх рівнів на суб’єкт бізнесу в цілому та/або окремі його підсистеми з метою реалізації поставлених цілей діяльності [4, с. 78].

Можемо зробити висновок, що правове забезпечення діяльності бізнесу полягає в тому, щоб законодавчо забезпечувати свободу конкуренції, захищати

споживачів від монополізму та недобросовісної конкуренції, сприяти посиленню конкурентоспроможності підприємств та організацій.

Список використаних джерел

1. Дикань О. В. Розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи забезпечення. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2017. № 57. С. 58-66.
2. Про підприємництво : Закон України від 26.02.1991 р. № 698-XII (із усіма змінами і доповненнями). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text
3. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності : Закон України від 28.12.2007 р. № 877-V (із усіма змінами і доповненнями). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/877-16#Text
4. Орлова К. Є. Управління бізнесом : підруч. Житомир : Державний університет "Житомирська політехніка", 2019. 319 с.

Стренадко В. Р.
Науковий керівник: Луценко О. А., к.е.н., доц.
Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П. Василенка

ПРОБЛЕМИ ДЕПОЗИТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНИ

Сталий розвиток вітчизняної економіки як на макро-, так і на мікрорівні залежить від прогресу в банківській системі і, перш за все, від її здатності генерувати необхідні обсяги кредитних ресурсів. У даний час характер банківських ресурсів зазнає істотних змін, що пояснюється тим, що значно змінився загальнодержавний фонд банківських пасивів. Створення підприємств і організацій з різними формами власності призводить до виникнення нових власників та тимчасово вільних коштів. Це сприяє формуванню ринку кредитних ресурсів, що органічно входить до системи грошових відносин [1].

В сучасній економічній літературі, характеризуючи сутність депозитних операцій, вчені висловлюють різні думки. Так, О. С. Врублевський під депозитними операціями розуміє залучення грошових коштів або банківських металів від вкладників на їхні рахунки в банку на договірних засадах або депонування грошових коштів вкладниками з оформленням їх ощадними (депозитними) сертифікатами [1]. На думку Н. О. Кожель, до депозитних операцій банків слід віднести всі їхні операції щодо залучення заощаджень громадян, вільних коштів юридичних осіб, зокрема, вкладення тимчасово вільних ресурсів одних банків в інші банки та в центральний банк [2]. В. Д. Лагутін вважає, що депозитні операції – це операції із залучення або розміщення коштів на депозит [3]. О. П. Орлюк відмічає, що депозитна операція – це договір між банком і клієнтом [4]. При цьому слід відмітити, що більшість вчених визначають сутність депозитних операцій як зарахування коштів на депозит.

Для забезпечення стабільного і надійного функціонування банків в Україні важливу роль відіграє формування науково обґрунтованої банківської політики, основним елементом якої є депозитна політика. Це пов'язано з тим, що значна

частина банківських ресурсів створюється саме в процесі проведення депозитних операцій. Депозитна політика являє собою складне економічне явище. Її можна трактувати за трьома напрямами. Так, за суттю депозитна політика – це стратегія і тактика банку в частині організації депозитного процесу. За діяльністю – це комплекс заходів, що має на меті забезпечення ліквідності банку. За оформленням – це документ, детальний план, керівництво до дій щодо залучення банківських ресурсів. Зміст депозитної політики проявляється в забезпеченні стабільності і стійкості банківської установи, її рентабельності, ліквідності і надійності, а також адекватності її діяльності потребам клієнтів. Актуальність та практична значущість цього питання пояснюється тим, що якість депозитної політики будь-якого банку залежить, в першу чергу, від вибору прийнятних методів управління факторами, що впливають на формування депозитних ресурсів. Питанням, пов'язаним із дослідженням теоретичних основ формування депозитної політики банків, практики її реалізації та шляхів удосконалення, присвячені роботи Білик О. І. [1], Васильченко З. М. [2], Витвицкого М. [3], Власенко О. О. [4], Вожжова А. П. [5], Гузова К. О. [6], Данилова Т. Н. [4], Дмитрієва О. А. [8], Дребот Н. П. [9], Зайцева О. [2], Кандєєва А. [1], Кожель Н. О. [3], Корнєєва В. [8], Мамонтова А. [4], Нєізвєстної О. В. [5], Рисіна В. В. [2], Стрілець Т. М. [1], Трегуба Д. В. [9].

Ринок депозитів знаходиться у постійному русі, тому банк повинен аналізувати економічні явища, процеси, а також фактори, які впливають на можливість залучити максимальний обсяг вільних грошових коштів фізичних та юридичних осіб. Стратегічні інструменти управління депозитами банку включають заходи, спрямовані на зміцнення його позицій на депозитному ринку, що передбачає врахування всього комплексу чинників, які створюють зовнішнє середовище для банківської діяльності. Тактичні інструменти управління депозитними операціями у банку включають заходи поліпшення внутрішньої організації депозитної діяльності банків. Щодо банківських установ, то залучення тимчасово вільних коштів у депозити сприяє підвищенню ліквідності банку, збільшенню обсягів активних операцій та формуванню їх ефективної структури, прискоренню безготівкових розрахунків, зменшенню вартості ресурсів порівняно з міжбанківськими кредитами [7].

Сьогодні вкладники під час ухвалення рішення про розміщення ресурсів ураховують, насамперед, такі фактори:

– рівень процентної ставки по вкладах: чим надійніше банк, тим менше процентна ставка по депозитах, і навпаки: маловідомі банки пропонують максимально високі ставки, щоб бути лідерами на ринку банківських послуг і забезпечити себе ресурсами для здійснення кредитної діяльності;

– спектр депозитних продуктів. В останні десятиріччя межі між окремими категоріями депозитів не є чіткими, виникають "гібридні" рахунки, що сполучають властивості різних видів депозитів, наприклад, рахунків до запитання і строкових вкладів;

– мережа установ банку та якість обслуговування клієнтів. Розгалуженість мережі філій у сполученні з високим рівнем сервісу, витрати часу на

обслуговування одного клієнта, надання можливості користуватися електронними системами розрахунків і платежів, широкий спектр операцій позитивно впливають на вибір клієнтом банку [5].

Варто відмітити, що ринок депозитних вкладів на сьогоднішній день є достатньо насиченим. Практично кожна банківська установа пропонує клієнтам розміщувати грошові кошти на депозитах. Усі програми, які вимагає ринок банківських послуг, уже на ньому присутні: лояльність та максимальні ставки. Адже нові високотехнологічні продукти поки що для нашої країни не є актуальними. Це такі продукти, як комбінація банківських внесків зі страховими продуктами та інші складніші програми. Наприклад, в Україні не дуже активно працює програма довгострокових накопичувальних депозитів строком на 10-20 років, тобто на такому рівні, як це відбувається в розвинених європейських країнах [3].

Список використаних джерел

1. Врублевський О. С. Громадянин і банк: депозитні операції. К. : ТОВ "ІКЦ Леста", 2005. 44 с.
2. Кожель Н. О. Оцінка факторів впливу на процес формування та реалізації депозитної політики банку. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2005. № 12. С. 223-234.
3. Лагутін В. Д. Кредитування: теорія і практика : навч. посіб. К. : Тов-во "Знання", КОО, 2002. 215 с.
4. Орлюк О. П. Фінансове право : навч. посіб. К. : ЮрінкомІнтер, 2003. 528 с.
5. Про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами : Постанова Правління Національного банку України від 03.12.2003 р. № 516. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1256-03
6. Про банки і банківську діяльність : Закон України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2121-14
7. Герасимович А. М. Аналіз банківської діяльності : підруч. К. : КНЕУ, 2004. 599 с.
8. Основні показники діяльності банків України. *Офіційне інтернет-представництво Національного Банку України*. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593
9. Основні проблеми та напрями відновлення депозитного ринку як ключової передумови економічного зростання в Україні : аналіт. записка. URL: http://www.niss.gov.ua/articles/3173/
10. Комплексна програма розвитку фінансового сектору України до 2020 року. URL: https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=43352266

Червоняк В. О.

Науковий керівник: Дуляба Н. І., к.е.н., доц.

Національний університет "Львівська політехніка"

ВІДМІННОСТІ ТРАКТУВАННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА У ВІТЧИЗНЯНИХ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТАХ

Система обліку витрат, а також калькулювання собівартості продукції на сучасних підприємствах не може існувати без нормативно-правового забезпечення, яке постійно формується, вдосконалюється та оновлюється в процесі політичних, економічних, соціальних змін та інших чинників.

Основними нормативно-правовими актами України, які на сьогоднішній день дають визначення витрат підприємства, а також їх класифікацію є Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 “Витрати” (далі – П(С)БО 16), Податковий кодекс України (далі – ПКУ), Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 “Звіт про фінансові результати” (далі – П(С)БО 3). Аналізуючи дані законодавчі акти України, варто звернути увагу на відмінності трактування витрат підприємства та їх класифікації.

Згідно з П(С)БО 16, витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені. При цьому витрати визнаються з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені [1].

У П(С)БО 16 “Витрати” виокремлено та описано визнання складу витрат для собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг), витрат операційної діяльності, що не включаються до собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг), а також їх групування за економічними елементами, фінансової та інвестиційної діяльності. До собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг) включають виробничу собівартість, яка була реалізована протягом звітного періоду, нерозподілені постійні загальновиробничі витрати та наднормативні виробничі витрати. До складу виробничої собівартості включають прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати, змінні загальновиробничі та постійні розподілені загальновиробничі витрати.

Щодо витрат операційної діяльності, що не входять до собівартості реалізованої продукції, можна виокремити адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати. При цьому операційні витрати групуються за п’ятьма групами економічних елементів:

– матеріальні затрати;
– витрати на оплату праці;
– відрахування на соціальні заходи;
– амортизація;
– інші операційні витрати.

Визнання витрат, що входять до складу собівартості, відбувається з врахуванням усіх положень податкового законодавства [1].

Щодо ПКУ, то до змін в кодексі від 28.12.2014 р. витрати підприємства трактувалися як сума будь-яких витрат платника податку у грошовій, матеріальній або нематеріальній формах, здійснюваних для провадження господарської діяльності платника податку, в результаті яких відбувається зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, внаслідок чого відбувається зменшення власного капіталу (крім змін капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власником). Однак, після внесення змін до Податкового кодексу України, пункт 14.1.27 було вилучено, так як трактування витрат у даному законі відрізнялося від визначення витрат за П(С)БО 16 лише через зазначення того, що витрати підприємства несуть платники податків, а ідентифікація поняття “витрати” за

податковим підходом, насамперед, передбачає визначення усіх можливих витрат, що враховуються/не враховуються при розрахунку прибутку, що підлягає оподаткуванню, і, таким чином, не включає усього необхідного масиву інформації для ефективного управління витратами на підприємстві. Витрати, які враховуються для визначення об'єкта оподаткування, визнаються на підставі первинних документів, що підтверджують здійснення платником податку витрат, обов'язковість ведення і зберігання яких передбачено правилами ведення бухгалтерського обліку, визначених розділом II Податкового кодексу [2].

У ст. 138 Податкового кодексу України наводиться склад витрат, що враховуються при обчисленні об’єкта оподаткування, та їх визнання на підставі первинних документів, що підтверджують факт здійснення витрат. Ці витрати включають: витрати операційної діяльності, що включають собівартість реалізованих товарів/виконаних робіт/наданих послуг, та витрати банківських установ, до яких належать комісійні та процентні витрати; збиток від проведення операцій з купівлі/продажу іноземної валюти та банківських металів; суми страхових резервів; витрати на факторинг, тобто купівля права вимоги на виконання зобов’язань за поставлені товари чи надані послуги у вартісній формі; інші витрати, які поділяються на загальновиробничі витрати, адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати тощо.

Інформація, що розкривається у ПКУ щодо складу витрат, є недостатньою для повноцінного обліку витрат на виробництві, адже у редакціях після 2015 року зазначаються лише основні види витрат без їх конкретних класифікаційних ознак, а також є неповне включення деяких витрат, що характеризують виробничу діяльність (наприклад, витрати на паливно-мастильні матеріали, фактична вартість остаточно забракованої продукції тощо). Однак, у ньому наведена інформація, що не зазначена у П(С)БО 16, а саме: детальна характеристика витрат, що враховуються при розрахунку об’єкта оподаткування; визначення об’єктів амортизації та методів її нарахування; визначення порядку визнання витрат та наявність чітких правил оподаткування товарів та послуг, що переміщуються через митний кордон України [2].

Щодо П(С)БО 3, то суттєвих відмінностей трактування витрат порівняно з П(С)БО 16 у даному нормативно-правовому акті немає. За умови, що оцінка витрат може бути достовірно визначена, витрати відображаються у Звіті про фінансові результати в момент вибуття активу або збільшення зобов'язання, які призводять до зменшення власного капіталу підприємства (крім зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власникам). Якщо актив забезпечує економічні вигоди протягом кількох звітних періодів, то витрати відображаються у Звіті про фінансові результати на основі систематичного та раціонального їх розподілу протягом тих звітних періодів, коли надходять відповідні економічні вигоди. У П(С)БО 3 з’являється стаття “Надзвичайні витрати”, які включають у себе невідшкодовані витрати від надзвичайних подій, втрати від інших подій та операцій, які відповідають визначенню надзвичайних подій тощо [3].

Список використаних джерел
1. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 “Витрати” : наказ Міністерства фінансів України від 27.06.2013 р. № 627. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text
2. Податковий кодекс України : Закон України від 17.12.2020 р. № 1117-IX. *Відомості Верховної Ради України.* 2011. № 13-14, № 15-16, № 17. Ст. 112. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1242-13#Text
3. Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 3 “Звіт про фінансові результати” : положення Міністерства фінансів України від 09.12.2011 р. № 1591. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0397-99#Text

Яремчук Д. П.
Науковий керівник: Лупак Р. Л., д.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ ЗА ДОПОМОГОЮ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ІНТЕГРАЦІЙНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Управлінські рішення займають пріоритетне значення у розвитку не лише бізнесу, а й економіки країни загалом. Основне завдання системи управління бізнесом сьогодні ґрунтується на загальнопоширеній концепції стійкого розвитку, що визначає господарську діяльність як структурний та збалансований об’єкт з економічною, соціальною, екологічною та іншими видами відповідальності, єдність яких виступає захистом стратегічних інтересів будь-якого суб’єкта бізнесу. Відповідно, варто виділяти декілька сфер дослідження, а саме процеси формування та використання ресурсного капіталу, розроблення та реалізації політики соціально-економічного зростання, забезпечення дотримання екологічних стандартів, проєктування політики забезпечення економічної безпеки бізнес-діяльності та інші [1, с. 250-301]. Все це вимагає реалізації максимально ефективних управлінських рішень, які, насамперед, передбачатимуть застосування прогресивних технологічних продуктів. Йдеться про впровадження у систему управління бізнес-процесами технологій обліково-аналітичного забезпечення, що стосуватимуться усієї сукупності операцій на різних рівнях економічних відносин.

В сучасних умовах інтеграції національної економіки важливо зауважити, що процес управління бізнесом з використанням концепції стійкого розвитку за допомогою обліково-аналітичного забезпечення постійно модернізується. У свою чергу, даний фактор дозволяє ефективно та оперативно приймати рішення щодо управління усіма можливими бізнес-процесами на підприємствах, які несуть відповідальність за будь-які тенденції до зміни структури капіталу, і це дозволяє мінімізувати можливий негативний фінансовий результат, реанімувати підприємство у випадку неочікуваної кризи, задовольнити потреби споживачів та суспільства в цілому [2, с. 252-256; 3, с. 52-57].

Відмітимо, що обліково-аналітичні операції розглядаються як своєрідна необхідно-життєва технологія для будь-якого суб’єкта господарської

діяльності, адже це визначає не лише рентабельність будь-якого управлінського рішення та його наслідки для бізнесу, а й формує збалансовану систему відповідальності підприємств перед суспільством та країною загалом. Забезпечення постійного зростання, що є стратегічним завдання для кожного суб'єкта бізнесу можливо досягти лише при забезпеченні відповідних завдань та методів, бажаного економічного результату, реалізації концепції стійкого розвитку, що своєчасно визначатимуться та задовольнятимуть потреби зацікавлених сторін у системі управління бізнес-операціями.

Не менш важливим є розгляд сталого розвитку бізнесу не лише через призму формування плановано-економічного результату, а й з урахуванням низки наслідків для країни [4, с. 345-350]. Загальновідомим є факт, що підприємства, які об'єктивно та прозоро відображають дані процеси у власній діяльності, приваблюють ширший спектр потенційних інвесторів та зацікавлених осіб, що приносить не лише додаткові фінансові ресурси, а й формує його ділову репутацію у конкурентному середовищі.

У підсумку, видається за доцільне удосконалювати систему управління бізнесу із застосуванням обліково-аналітичних засобів, що у майбутньому лише пришвидшать її адаптацію до інформаційно-технологічних змін поза межами підприємницької діяльності [5, с. 8-15]. Під час інтеграції економіки України в європейський та світовий техніко-технологічний простір дане забезпечення виступає своєрідним індикатором прагнення підприємств вдосконалюватись й диверсифікувати управлінські інформаційні технології.

Відмітимо, що управління бізнесом включає в себе формування та впровадження обумовлених та конструктивних управлінських рішень, проте, це є неможливим без відповідного обліково-аналітичного забезпечення, що включає в себе різновид інструментів збору, узагальнення, обробки та аналізу інформації. Обліково-аналітичне забезпечення виступає одним з найважливіших, оскільки безпосередньо впливає на бізнес-процеси, при цьому інтегруючи їх комунікативними та інформаційними компонентами. Очевидно, що стратегічна роль обліково-аналітичного забезпечення управління бізнесом в умовах інтеграції національної економіки має зростати.

Перспективи дослідження слід розглядати в контексті виділення сфер господарської діяльності підприємств, які передбачатимуть обов'язкове впровадження обліково-аналітичних технологій. Небажання інвестувати у сфери їх критично необхідного використання не лише перешкоджатиме економічному розвитку, а може повністю його припинити.

Список використаних джерел

1. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л. Механізми та функціонально-структурні інструменти забезпечення конкурентоспроможності національної економіки в умовах сучасних загроз економічної безпеки : монографія. Львів : Вид-во ННВК "АТБ", 2019. 552 с.
2. Лупак Р. Л., Приходько Л. О. Конкурентні переваги як наслідок відтворення підприємством ресурсних можливостей. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2010. Вип. 20.6. С. 252-256.
3. Васильців Т. Г., Городня Т. А., Лупак Р. Л. Економічні аспекти диверсифікації підприємства з використанням інноваційних інвестицій. *Інтелект XXI*. 2017. Вип. 1. С. 52-57.

4. Блонська В. І., Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства – основний чинник розвитку конкурентоспроможності економіки. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2006. Вип. 16.1. С. 345-350.
5. Vasyltsiv, T. G., Lupak, R. L., Kunytska-Iliash, M. V. (2018) "Strategic approaches to the effective use of intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprises". *Науковий вісник Полісся*, № 2 (14), p. 2, pp. 8-15.

Бенько Р. В., Терещенко І. В.
Науковий керівник: Міщук І. П., д.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗМІСТ, СТАН І ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ РОБОТИ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО МАГАЗИНУ ФІРМОВОЇ ТОРГІВЛІ

Серед великого різноманіття номенклатури виробів, що представлені в роздрібній торгівлі у формі товарного асортименту, особливе місце займає книжкова продукція (твори друку, видавнича продукція, друковані видання), яка виступає як специфічний товар, що призначений для задоволення духовних потреб людини і служить засобом передачі будь-якої інформації, який одночасно є основним предметом праці у торгово-технологічних процесах книготорговельних підприємств і основним об'єктом комерційної діяльності даного виду суб'єктів господарської діяльності.

В умовах загострення конкуренції на книжковому ринку України перед видавничими підприємствами з усією гостротою постає питання підвищення конкурентоздатності і одним з привабливих напрямів забезпечення цього завдання може вважатися розгортання фірмової торгівлі, яка покликана забезпечувати безпосереднє "спілкування" видавничого підприємства із споживачами друкованих видань його номенклатури. При цьому основною перевагою фірмової книжкової торгівлі є створення можливостей для безпосередньої взаємодії зі споживачами книжкових товарів, що дозволяє приймати найбільш обгрунтовані рішення щодо оптимізації книготорговельного асортименту.

Фірмова торгівля – це господарська діяльність у сфері роздрібної торгівлі товарами народного споживання виробництва вітчизняних промислових підприємств та їх господарських об'єднань, а фірмовий магазин – це заклад роздрібної торгівлі, який здійснює фірмову торгівлю. Фірмовий магазин як пункт продажу товарів виробничого підприємства, що безпосередньо контактує з покупцями, повинен виконувати функції щодо збору інформації, необхідної для формування маркетингової політики підприємства-виробника, та забезпечувати безпосередню реалізацію заходів маркетингу.

Однією з основних вимог при визначенні переліку конкретних функцій для фірмового магазину є врахування спеціалізації даного підприємства та галузі промисловості, у якій працює підприємство-виробник відповідних товарів. І саме питання формування даного асортименту з врахуванням специфіки його наповнення книжковою продукцією окремого книговидавця є чи не найбільш складними в діяльності закладів фірмової книжкової торгівлі.

Одним із основних елементів комерційної і маркетингової діяльності фірмової книгарні є асортиментна робота, яку в закладі книжкової торгівлі потрібно розглядати як комплекс робіт з дослідження книготорговельного

асортименту у всьому його різноманітті і закупівлі книготорговельним підприємством книжкових видань та інших товарів і підбору їх для реалізації в його окремих секціях і на місцях розміщування з метою задоволення попиту покупців у певний момент часу. Специфіка підприємств фірмової книжкової торгівлі пов'язана з тим, що фірмові магазини (книгарні) повинні базувати свій асортимент на продукції видавничого підприємства-власника фірмової мережі.

Основу книготорговельної діяльності книгарні "Книги Фоліо" у м. Львові становить комерційна діяльність з реалізації функцій вивчення попиту населення, дослідження ринку книжкової продукції та інших товарів народного споживання, аналізу і вибору джерел постачання та вибору постачальників товарів, налагоджування та встановлення господарських зв'язків з постачальниками книжкової продукції та інших товарів, організації, реалізації та контролю оптових закупівель товарів, формування асортименту товарів і управління товарними запасами, організації роздрібної торгівлі, рекламно-інформаційної роботи та надання послуг.

Основним об'єктом комерційної діяльності підприємств торгівлі, в тому числі – книготорговельних підприємств, є товар. Формування асортименту товарів – це процес підбору груп, видів і різновидностей товарів відповідно до попиту населення з метою найбільш повного його задоволення [1]. При цьому традиційне визначення даного процесу в літературі з книжкової торгівлі вказує, що "...книготорговельний асортимент – це сукупність товарів друку, що знаходяться в книготорговельній мережі і є різноманітними за темами, назвами, видами видань" [2]. Але потрібно відрізняти книготорговий асортимент, який сформований загалом у роздрібній книготорговельній мережі, і книготорговий асортимент окремого книготорговельного підприємства. В сучасних умовах на перший план виходить завдання формування оптимального книготорговельного асортименту саме на рівні окремого суб'єкта господарювання, а не забезпечення пропозиції літератури у книготорговельній мережі загалом.

Складність асортиментної роботи кожного роздрібного книго-торговельного підприємства полягає в тому, що серед великої загальної маси книжкових видань потрібно знайти саме ту літературу, яка відповідає попиту конкретного покупця, який стане відвідувачем певної окремої книгарні. Сформувати торговий асортимент в книгарні – означає визначити і забезпечити реально набір всіх типів і видів книг, які повинні продаватися у даному книготорговельному закладі; при цьому слід враховувати, що оптимальним є книготорговельний асортимент, який відображає у своєму складі: асортиментний мінімум, асортиментне ядро, асортиментний профіль. Завданням комерційних працівників є підбір оптимального книготоргового асортименту з врахуванням всіх типологічних ознак. Це означає, що сформований у конкретній книгарні асортимент книжкових видань повинен:

– бути достатньо широким і спроможним задовольняти найбільш різноманітні потреби покупців;

– не містити видань застарілих, тих, що не користуються попитом;

– формуватися і підтримуватися з мінімальними витратами;

– забезпечувати ефективне функціонування книготорговельного

підприємства і прийнятні або високі фінансові результати.

Формування оптимального книготорговельного асортименту повинне забезпечуватися завдяки виконанню комплексу комерційної роботи підприємства – суб'єкта господарювання. У випадку діяльності книгарні "Книги Фоліо" асортиментну роботу в даному закладі книжкової торгівлі потрібно розглядати як комплекс робіт з підбору товарів у книгарні, в її окремих секціях і на місцях розміщування окремих груп товарів з метою задоволення попиту покупців у певний період часу. При цьому особливості та складність роботи з формування асортименту друкованої продукції загалом в книжковій торгівлі полягають у тому, що ця робота обмежується відносно вузьким груповим асортиментом товарів, а сама асортиментна робота пов'язується із підбором різновидів та назв у межах окремих розділів літератури з метою формування торгового асортименту. До того ж, специфіка формування асортименту товарів для фірмового магазину, яким є "Книгарня Фоліо", пов'язується з вимогою представлення в книготорговельному асортименті друкованої продукції видавництва "Фоліо" на рівні, не меншому за 70 % (згідно Рекомендацій Мінекономіки [3]) та не менше 80 % (згідно корпоративного Положення про фірмову книгарню видавництва "Фоліо").

Актуальними проблемами організації асортиментної роботи фірмової торгівлі у ТОВ "Видавництво Фоліо" є:

– непристосованість існуючої у видавництві системи управління до здійснення асортиментної роботи з врахуванням вимог оптимізації асортименту книжкової продукції;

– низька організація вивчення попиту на рівні окремих фірмових книгарень;

– недостатність професійного і освітньо-кваліфікаційного рівня персоналу фірмових магазинів для виконання покладених на нього маркетингових і комерційних функцій;

– вузькість асортименту літератури видавництва, яка не дозволяє сформувати якісну пропозицію книжкових товарів і змушує фірмову книгарню доповнювати асортимент видань книжковою продукцією інших видавництв;

– неналежний рівень регламентації процесів формування асортименту та його контролю у фірмових книгарнях, відсутність чітких пропорцій щодо рекомендованих обсягів і структури асортименту з точки зору забезпечення наявності в асортименті фірмової книгарні книжкової продукції власного видавництва та інших видавців, а також відсутність інструментарію контролю якості асортиментної роботи у фірмових книгарнях;

– обмеженість компетенцій і прав персоналу фірмової книгарні щодо прийняття рішень з формування оптимальної структури книготорговельного асортименту та забезпечення його формування шляхом здійснення закупівельної роботи і комплексу комерційних і технологічних операцій.

Мета комерційної діяльності книготорговельного підприємства полягає в досягненні певного економічного результату через пропонування оптимального книготоргового асортименту. У випадку діяльності фірмового магазину ця мета певним чином коригується і полягає не стільки в задоволенні потреб

споживачів у друкованих виданнях, скільки в наданні материнській компанії адекватної інформації про параметри потреб потенційних споживачів у зазначеній продукції і тренди змін в їх уподобаннях, а також в апробації інноваційних торговельних технологій, адаптованих до специфіки продукції.

В зв'язку з тим, що ефективно здійснювати збутову комерційну діяльність можна лише на основі знання інформації про відповідні ринки, у діяльності видавництв зростає роль маркетингових досліджень, підключення їх до загальної системи дослідження й управління попитом. Саме на основі інформації про попит мають прийматись рішення щодо покращення існуючого асортименту чи щодо формування нової його моделі. Натомість, в умовах ринкових перетворень фірмова торгівля видавничих підприємств відмовилася від виконання низки функцій, насамперед, в аспектах організації асортиментної роботи і перетворилася на один із каналів збуту власної продукції видавничого підприємства, що фактично означає деградацію фірмової книжкової торгівлі. У зв'язку з цим пропонуємо:

– переглянути принципові підходи до організації комерційної діяльності на видавничих підприємствах, розглядати фірмову торгівлю як основний канал налагоджування прямих зв'язків підприємства-видавця з безпосередніми споживачами книжкових товарів його профілю;

– при формуванні стратегії комерційної діяльності видавничих підприємств забезпечувати орієнтацію на маркетингові принципи діяльності, підвищувати роль фірмової торгівлі у вивченні попиту на товари, окремих сегментів ринку, просуванні нових товарів, оптимізації книготорговельного асортименту, пропонованого на відповідних сегментах ринку та в окремих книготорговельних підприємствах;

– для визначення обсягів фірмової торгівлі у загальних обсягах виробничо-комерційної діяльності видавничого підприємства проводити розрахунки точки беззбитковості по кожному найменуванню (тематичній групі) книжкових товарів профілю видавничого підприємства;

– для удосконалення роботи із формування асортименту товарів у фірмових книгарнях добиватися розширення видавничим підприємством номенклатури видань, а для об'єктивної оцінки якості формування асортименту передбачати поділ загального асортименту реалізовуваної у фірмовому магазині книжкової продукції на літературу основного видавничого асортименту і супутні товари, встановлення обгрунтованих пропорцій між цими частинами щодо частки в обсягах товарообороту і кількостях номенклатурних позицій, а також використання для оцінки повноти і стабільності основного видавничого асортименту прайс-листів на літературу видавництва.

Для оцінювання якості формування асортименту друкованої продукції за показниками повноти і стабільності асортименту в частині асортименту видавничого підприємства рекомендуємо порівнювати фактичні кількості різновидностей літератури з кількістю позицій у прайс-листі видавництва, який діє на момент проведення перевірок. Таким чином вдалося б стимулювати наявність у фірмовій книгарні якомога більшої кількості різновидностей

товарів основного видавничого асортименту, які випускаються саме в момент оцінки повноти чи стабільності його формування. Це дозволить вирішити існуючі проблеми організації асортиментної роботи у фірмових книгарнях і створити кращі можливості для реалізації цілей їх діяльності.

Список використаних джерел

1. Апопій В. В., Бабенко С. Г., Гончарук Я. А. та ін. Комерційна діяльність : підруч. К. : Знання, 2008. 632 с.
2. Жарков В. М. Книга: Энциклопедия. М. : Большая Рос. Энцикл., 1999. 799 с.
3. Родіонов Ю. Рекомендації щодо організації роботи фірмового магазину. *Дебет-Кредит*. 2001. № 6. С.111-112.

Бондаренко А. В., Луцко С. О., Стецюк О. А.
Науковий керівник: Міщук І. П., д.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ФОРМИ ТА МЕХАНІЗМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Протягом останнього часу в Україні пріоритетною сферою провадження приватного підприємництва є сфера товарного обігу (секція G КВЕД "Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів"), в якій у 2019 р. було задіяно майже 43 % всіх суб'єктів сектора малого підприємництва.

Таблиця 1

Динаміка чисельності суб'єктів малого підприємництва в Україні у 2014-2019 рр. *(побудовано за [1])*

Показники	Роки		2019 р. до 2014 р., %
	2014	2019	
Суб'єкти підприємництва, всього	1932161	1941625	100,5
Суб'єкти малого підприємництва (з урахуванням мікро-підприємництва)	1915046	1922978	100,4
з них суб'єкти мікропідприємництва	1859887	1864013	100,2
Частка суб'єктів малого підприємництва (з урахуванням мікропідприємництва) в загальній чисельності	99,1	99,0	- 0,1
в тому числі суб'єкти малого підприємництва за видом економічної діяльності "Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів"	988694	834159	84,4
% до загальної кількості суб'єктів малого підприємництва за видом діяльності	99,7	99,6	- 0,1
% до загальної кількості суб'єктів підприємництва	51,2	43,0	- 8,2

До того ж, домінуючою організаційною формою провадження підприємницької діяльності, за даними офіційної статистики, як загалом в економіці, так і на товарному ринку, є діяльність громадян без створення юридичної особи – фізичних осіб-підприємців (ФОП-ів), котрі становили у 2018 р. понад 81 %. При цьому суб'єкти малого підприємництва в період 2014-

2018 рр. забезпечували 22-25 % загальних обсягів реалізованої продукції суб'єктів господарювання, а в сфері т. зв. комерційного підприємництва, представленій в КВЕД у секції G, – більше, як 44 %. Переважна частина зазначених приватних підприємців займається роздрібною торгівлею на основі використання магазинів, об'єктів дрібнороздрібної торговельної мережі або ж торгових місць на ринках.

При цьому неоднорідність торговельної діяльності дозволяє виокремлювати в роздрібній торгівлі різні види торговців за такими системоутворюючими ознаками, як місце виконання актів продажу товарів, методи продажу, право власності на товари, форми розрахунків, спеціалізація (товарногалузева ознака). Аналіз даних офіційної статистики показує, що за товарногалузевою ознакою одним з найбільш чисельних серед ФОП-ів є сегмент роздрібних торговців, які спеціалізуються на роздрібній торгівлі непродовольчими товарами у спеціалізованих магазинах; при цьому одним з найбільш привабливих видів товарів, на торгівлі якими спеціалізуються роздрібні торговці, є взуття.

Перехід економіки на якісно новий рівень викликає виникнення та поширення нових форм роздрібної торгівлі, поглиблення процесів спеціалізації в поєднанні з розгортанням і домінуванням нових форматів магазинів, серед яких все помітнішими стають роздрібні торговельні підприємства мережевого типу (т. зв. “торговельні мережі”), які фактично являють собою інтеграційні утворення суб’єктів господарювання (включно з приватними підприємцями) в галузі торгівлі [2].

В сфері роздрібної торгівлі взуттям одним із активних операторів роздрібної торгівлі в Західному регіоні України є мережева торговельна компанія “Sandalino”, яка організовує діяльність своїх спеціалізованих магазинів на засадах франчайзингових відносин з приватними підприємцями, одним з яких є ФОП Стефанишин Л. Й. і котра організовує процеси торговельної діяльності магазину “Sandalino” в м. Бурштин. При цьому з мережевою торговельною компанією приватний торговець співпрацює на засадах франчайзингової угоди, основні положення якої відображені в табл. 2.

Завдяки організації торговельного підприємництва на засадах впровадження в кожному об'єкті корпоративної мережі стандартизованих управлінських рішень та забезпечення товарними ресурсами і технічними засобами у поєднанні з навчанням управлінського та торгового персоналу, у даному магазині створено необхідні умови для безпосереднього здійснення процесів продажу товарів і торговельного обслуговування покупців з врахуванням товарного профілю магазину “Sandalino”, що базується на роздрібній торгівлі взуттям та іншими товарами, передбаченими асортиментною моделлю даного торговельного об'єкта. Систематизація асортименту товарів у магазині “Sandalino” є необхідною умовою для організації торгово-технологічного процесу на основі методу само-обслуговування, категорійного менеджменту та з використанням мерчендайзингу як його невід'ємної умови. Зазначимо, що виділення товарних категорій дозволяє забезпечити ефективне управління асортиментом, викладкою взуття,

його продажами, натомість, в системі управління торговельним процесом важливу роль відіграють також зонування торгового залу та використання мерчендайзинг-буків і планограм.

Таблиця 2

Зобов'язання сторін франчайзингової угоди між Інтернет-магазином "Sandalino" та приватним підприємцем

Обов'язки франчайзера	Обов'язки франчайзі
Передача франчайзі виключних прав, що стосуються предмету договору	Використання при здійсненні обумовленої в договорі діяльності найменування та комерційного позначення правоволодаря позначеним в договорі способом
Передача франчайзі необхідної документації, ноу-хау (секрети виробництва у сфері торговельної справи, організаційний та комерційний досвід і т.п.)	Виконання інструкцій та розпоряджень франчайзера, спрямованих на забезпечення, відповідності характеру, засобам і умовам використання комплексу виключних прав відносно того, як вони використовуються франчайзером, в т. ч. вказівок відносно внутрішнього та зовнішнього оформлення комерційних приміщень, які використовуються користувачем при здійсненні наданих йому по договору прав.
Навчання франчайзі з питань організації і ведення бізнесу	Забезпечення відповідності якості виконаних послуг з реалізації наданих франчайзером товарів.
Забезпечення франчайзі визначеними матеріалами (устаткування, упакування, ділові бланки, інші аксесуари бізнесу)	Надання покупцям усіх додаткових послуг, на які могли б розраховувати споживачі безпосередньо у франчайзера
	Нерозголошення секретів виробництва надавача та іншої отриманої від нього інформації
Надання рекламної підтримки (в т. ч. на сайті франчайзера), підтримки в організації бізнесу	Інформування покупців найбільш очевидним способом про те, що він використовує фірмове найменування, комерційне позначення, знак для товарів та послуг або інший засіб індивідуалізації франчайзера по договору франчайзингу
Здійснення контролю за методами використання системи франшизи (є правом франчайзера)	Плата за користування ліцензією (основний обов'язок франчайзі)

Традиційними для даної торговельної мережі є системи активізації попиту покупців за рахунок систематичного проведення акцій з розпродажу зі знижками останньої пари взуття окремих моделей та з стандартними знижками у символічний день заснування торговельної мережі (13-е число кожного місяця). Проте, основний акцент в досягненні встановлених цілей магазину його керівництво робить на забезпеченні ефективної трудової діяльності торгового персоналу, для якого встановлюються конкретні і зрозумілі цілі у вигляді основних показників ефективності роботи магазину: товарооборот магазину (ТО); індекс зміни виручки (ІЗВ); середній чек (середня сума чека); комплексність (наповненість чека); продажі товару по акціях; продаж супутнього товару. Поряд з цим, для запобігання пасивності торгового персоналу в процесах обслуговування у мережевих магазинах активно

використовується практика посилення мотивації роботи торгового персоналу шляхом стандартизованого алгоритму проведення мотиваційної бесіди та поєднання матеріальних стимулів із системою нематеріального стимулювання (табл. 3) працівників магазину.

Таблиця 3

Переваги та недоліки окремих способів мотивації торгового персоналу в магазині

Спосіб	Переваги	Недоліки
Нормативна мотивація	– впливає безпосередньо на людину, її особистість; – має тривалу дію	
Примусова мотивація	– швидкий результат; – розуміння співробітником, що немає безкарності	– можлива демотивація працівника; – погіршення відносин, контакту з працівником; – опір співробітника; – негативні емоції у працівника (злість, страх)
Стимулювання	– відчутність для співробітника; – швидкий результат; – ефективність	– звикання працівника до “хорошого”; – вимагає додаткових ресурсів

Вважаємо, що деякі ключові елементи організації діяльності приватних роздрібних торговців у торговельних закладах мережевих торговельних компаній, які взаємодіють на засадах франчайзингу, заслуговують на увагу і розповсюдження.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/
2. Кузьмін О. Є. та ін. Франчайзинг : навч. посіб. К. : Знання, 2011. 267 с.
3. Сайт Електронного магазину Sandalino. URL: https://sandalino.ua/ua/

Бондарчук О. В., Міщук А. І., Міщук І. П
Львівський торговельно-економічний університет

ЧИННИКИ ЛІДЕРСТВА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ІННОВАЦІЙ

Сучасний споживчий ринок характеризується високим рівнем конкуренції на фоні динамічного розвитку матеріально-технічної бази торговельних операторів та тренду на посилення ролі мережевої торгівлі. Значною мірою лідерські позиції роздрібних торговельних підприємств мережевого типу зумовлюються їх спрямованістю на застосування ефективних інноваційних технологій, які цілком логічно відповідають внутрішній логічній спрямованості роздрібних торговців до змін, до різноманітних інновацій як відповіді на розвиток уподобань споживачів та, одночасно, як продовження організаційного та технічного удосконалення торговельних організацій. При цьому

каталізатором стрімкого розвитку технологій в роздрібній торгівлі та загалом у сфері обслуговування як прояву інноваційного процесу стала пандемія Covid-19.

Процес створення, освоєння і поширення інновацій визначається як інноваційна діяльність, яка полягає у розробці і реалізації результатів науково-технічних досліджень у вигляді нового продукту (послуги), нового технологічного, організаційного чи управлінського процесу. Даний процес являє собою послідовність дій з ініціації інновації, з розроблення нових продуктів і операцій задля їх реалізації на ринку і подальшого поширення результатів. За своєю суттю інновація – це певне нововведення, в яке закладено весь життєвий цикл від зародження ідеї, її подальшої розробки та документального оформлення до реалізації необхідних комерційних процедур для виходу на ринок в якості товару у вигляді продукту, послуги або технології. Ключовими компонентами сутності інновацій є: креативність, стратегія, реалізація, прибутковість, а їх основними характеристиками є: невизначеність результату, наявність інвестиційних ресурсів, інтеграційний характер, базування на використанні нових знань або комбінації вже існуючих, спрямованість на зміцнення конкурентних переваг [1].

Інноваційна діяльність активується в періоди криз і економічних спадів, так як саме в цих умовах посилюється обмеженість суб'єктів торговельної діяльності щодо ресурсів і часу, колишні механізми функціонування частіше дають збої і необхідність утримання конкурентного статусу на споживчому ринку вимагає впровадження принципово нових продуктів, послуг, методів і технологій; при цьому в зарубіжному розумінні інновації для найбільших торговельних компаній є не стільки засобом виживання, скільки філософією корпоративної етики, невід'ємною частиною життєдіяльності організацій.

Інновації – це заплановані зміни, які здійснюються з метою підвищення економічної ефективності діяльності. Саме інноваційна діяльність дозволяє раціонально і ефективно використовувати ресурси, дає можливість більш повно задовольняти потреби суспільства, адаптовувати роздрібне торговельне середовище до зміни запитів та уподобань споживачів щодо здійснення процесів систематичного придбання товарів для задоволення їх різноманітних потреб в найбільш комфортних умовах.

Торгівля є найкращою сферою для впровадження інновацій. Інновації в роздрібній торгівлі мають низку характерних особливостей:

– вони більшою мірою пов'язані з появою нової послуги або зміною властивостей вже існуючої послуги;

– особливе значення для реалізації інноваційного розвитку торговельного підприємства набувають маркетингові інновації;

– на підприємствах торгівлі основна частина нововведень пов'язана з впровадженням інноваційних елементів торгово-технологічного процесу, устаткування або маркетингу;

– в сфері торговельної галузі створюються і впроваджуються інновації, створені як в самій галузі, так і в інших галузях (напр., у промисловості);

– значна частина інновацій в роздрібній торгівлі є результатом запозичень зарубіжного досвіду, технологій і торгово-технологічного обладнання [2].

Зважаючи на той факт, що інноваційна діяльність суб'єктів господарювання на певному регіональному чи локальному споживчому ринку протікає під впливом комплексу різноманітних факторів і за умови, що поєднання факторів зовнішнього середовища є практично ідентичним для всіх діючих на даному ринку роздрібних торговців, вирішальним для успіху підприємства торгівлі у сфері інновацій стає вплив факторів внутрішнього середовища (організаційних – стан менеджменту; здатність до інновацій, змін, перебудови; внутрішня структура управління; технологічних – орієнтація на розвиток сучасних технологій і потреби ринку в нових продуктах; економічних – достатність капіталу, якість активів і пасивів, прибутковість і ліквідність) [3].

Впровадження нововведень на підприємствах торгівлі направлене на створення умов для забезпечення: високої якості торговельного обслуговування населення; високого рівня організації торговельних процесів та управління ними; ефективного використання площ, торговельного обладнання; раціональної організації праці персоналу; високої фінансової та економічної ефективності торговельної діяльності в цілому. В теорії та на практиці інновації у торговельних підприємствах реалізовуються у різних видах, зокрема: соціальні, технічні, радикальні, локальні, покрокові, революційні, архітектурні [4], які умовно можна поділити за трьома ключовими напрямками (технічний, економічний, соціальний). Технічний розвиток торговельної галузі направлений на вдосконалення, в першу чергу, матеріально-технічної бази підприємств торгівлі, оновлення техніки, автоматизацію процесів, впровадження нових технологій, зокрема, самообслуговування (каси самообслуговування, де покупець може самостійно відсканувати товари і оплатити покупку будь-яким зручним способом; технології радіочастотних міток – сучасна заміна штрих-кодів, що дозволяє миттєво обчислити вартість кошика з покупками). Важливим напрямком технічного розвитку підприємств торгівлі стає розвиток дистанційних форматів торгівлі. Економічний розвиток торговельної галузі направлений на зростання рентабельності торговельної діяльності та скорочення як поточних витрат, так і довгострокових витрат (капітальний ремонт приміщень, будівництво нових торгових приміщень і т. д.). Підвищення рентабельності підприємств може бути досягнуте за рахунок реалізації чималої кількості інновацій, наприклад, оптимізації організаційно-управлінського персоналу, активне застосування аутсорсингу та ІТ-технологій, що скорочують трудомісткість документообігу технологій, впровадження “партнерського” маркетингу, коли торговельне підприємство ненав'язливо нагадує про себе потенційному покупцеві знижками або бонусами тощо. Інновації у соціальний розвиток торговельної галузі забезпечують фізичну доступність товарів у віддалених населених пунктах, широкий асортимент якісних продуктів харчування, підвищують якість обслуговування з метою економії часу покупців та загалом їх витрат споживання.

Список використаних джерел

1. Красюк И. А. Место инноваций в развитии страны и торговли. *Практический маркетинг*. 2016. № 12-1 (238-1). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-innovatsiy-v-razvitii-strany-i-

torgovli
2. Депутатова Е. Ю. Вопросы изучения покупательского поведения в контексте инноваций в ритейле. *Торгово-экономический журнал*. 2017. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-izucheniya-pokupatelskogo-povedeniya-v-kontekste-innovatsiy-v-riteyle
3. Федулова Л. Інноваційність розвитку сфери торгівлі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2016. № 3. С. 17-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2016_3_3
4. Підкамінний І. М., Совершенна І. О. Інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2013. № 1. С. 156-159. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_1_34

Васильченко І. Р.
Науковий керівник: Петренко М. І., д.е.н., проф.
Вінницький кооперативний інститут

РЕГІОНАЛЬНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА РЕГІОНУ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ

В умовах впровадження інноваційного розвитку суспільства важливу роль відіграє розвиток виробничого потенціалу кожного регіону, реалізація пріоритетних інноваційних напрямків у відповідності з прийнятою програмою розвитку Вінницької області.

Управління регіональним інноваційним процесом відбувається за допомогою вироблення регіональної інноваційної політики, здатної вирішувати державні завдання підвищення конкурентоспроможності і стійкості економіки. Регіональна інноваційна політика орієнтована на вирішення територіальних проблем, до яких відносяться ефективне використання того, що є елементами матеріально-технічного, сировинного і трудового потенціалів, задоволення потреб внутрішнього ринку. Заходами реалізації регіональної інноваційної політики виступають програми по підвищенню конкурентоздатного потенціалу пріоритетних для регіону виробництв за допомогою залучення приватних інституційних інвесторів до реалізації інновацій; формування режиму економічного стимулювання інноваційної діяльності.

Інноваційна політика в регіонах України має свої особливості. Проте, єдиними залишаються базові засоби її реалізації: законодавча база, цільові програми, концепції та ін. У Вінницькій області в даний час ведеться широкомасштабна робота по активізації:

– інноваційних та інвестиційних процесів на підприємствах і організаціях;
– розвитку взаємодії промислових підприємств, наукових установ і вузів;
– збільшення чисельності і підвищення престижу працівників, зайнятих науково-технічною та інноваційною діяльністю.

Нарощування інноваційного і виробничого потенціалу промисловості області досягається за рахунок п'яти основних елементів.

Перша складова – система стратегічного планування і комплексний підхід. З метою формування конкурентної економіки в області прийнята і реалізується стратегія соціально-економічного розвитку до 2013 року.

Друга складова – реформування структури промислового виробництва. Реалізація важливих інноваційно-інвестиційних обласних програм створює умови для виробництва ринкової продукції.

Третя складова – сучасний менеджмент. В області склалася багатоступінчата система підготовки і перепідготовки управлінських і інженерно-технічних кадрів. Успішно реалізується програма, в рамках якої за 7 років підготовлено більше 226 фахівців.

Четверта складова – інновації, якість, інвестиції. Прийнята і успішно реалізується програма "Розвиток науково-інноваційної діяльності в Вінницькій області на період до 2015 року".

П'ята складова – стратегічне партнерство. Воно розглядається в декількох напрямах: стратегічне партнерство держави і бізнесу, розширення господарських зв'язків на рівні регіонів, стратегічне партнерство з лідерами української і світової економіки.

Регіональна інноваційна політика припускає створення сприятливих умов для формування інноваційного клімату. До них відносяться систематизація і ефективне використання інформаційних ресурсів, їх інтеграція в світовий інформаційний простір і вихід на ринок інформаційних послуг, що ґрунтуються на розробці і впровадженні технологій високопродуктивної обробки, зберігання і передачі даних по телекомунікаційних мережах, а також створення баз даних і банків знань.

Таким чином, основними загальними напрямами інноваційної політики для всіх регіонів повинні стати:

– посилення використання адміністративного ресурсу для вирішення завдань інноваційного розвитку;

– сприяння розвитку інноваційної інфраструктури, зокрема, за рахунок фондів підтримки підприємництва;

– розвиток програмно-цільового фінансування інноваційних проєктів підприємств і організацій регіону, що відображають його проблеми, за рахунок вдосконалення системи концентрації інвестиційних ресурсів і механізму відбору об'єктів інвестування;

– фінансування за рахунок засобів регіонального бюджету найбільш значущих дослідницьких проєктів і програм провідних НДІ і вузів регіонів;

– організація і проведення моніторингу науково-інноваційного потенціалу регіонів в цілях підвищення ефективності науково-технічної регіональної політики.

Список використаних джерел

1. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 липня 2002 р. № 40-IV. *Відомості Верховної Ради.* 2002. № 36. Ст. 266.

2. Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки : Закон України. *Відомості Верховної Ради.* 2001. № 48. Ст. 253.

3. Про наукову і науково-технічну діяльність : Закон України. *Відомості Верховної Ради.* 1992. № 12. Ст. 165.

4. Гохберг Л. Національна інноваційна система України в умовах "нової економіки". *Питання економіки*. 2005. № 3. С. 26.

5. Аньшин В. М., Дагаєв А. А. Інноваційний менеджмент. М. : Справа, 2003. 528 с.
6. Концепція промислової, науково-технічної і інноваційної політики Вінницької області на період до 2015 року.
7. Захарченко В. І. Трансформаційні процеси у промислових територіальних системах України. Вінниця : Гіпаніс, 2004. 547 с.

Власюк Д. А.
Науковий керівник: Куцик В. І., к.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗВІДКИ ПРИХОДЯТЬ ІННОВАЦІЇ

Через високий рівень розвитку людини, бажання вирішити певні проблеми або досягти певних цілей люди почали активно досліджувати навколишній світ, створювати різні способи використання різноманітних ресурсів, створювати нові речі, змінювати навколишнє середовище під себе. Так започаткувалась інноваційна діяльність людського суспільства. Можна сказати, що інновації у різних сферах життя людини є продуктом факторів, що відрізняють людину від тварин.

Інноваційний процес – сукупність науково-технічних, технологічних і організаційних змін, що відбуваються у процесі реалізації інновацій; процес послідовного перетворення ідеї на товар, що проходить етапи фундаментальних, прикладних досліджень, конструкторських розробок, маркетингу, виробництва, збуту, − процес комерціалізації технологій [3].

Інновація (англ. innovation – нововведення) – ідея, новітній продукт в галузі техніки, технології, організації праці, управління, а також у інших сферах наукової та соціальної діяльності, засноване на використанні досягнень науки і передового досвіду, є кінцевим результатом інноваційної діяльності [3].

Розрізняють різні типи інноваційного процесу:

1. “Інновація-прорив”. В узагальненому вигляді даний тип передбачає: генерацію кардинально нових знань (зазвичай це сфера фундаментальних досліджень); визначення можливостей трансформації одержаних фундаментальних знань в ідеї, які мають прикладний характер; визначення потреб споживачів в інновації даного типу; формування якісних та кількісних параметрів інновації; тестування інновації (тільки для товару або процесу); впровадження (виробництво); поширення інновацій у базовій сфері; поширення інновацій на суміжні галузі; оцінку ефекту й ефективності інновацій.

2. “Інновація-удосконалення”. В узагальненому вигляді даний тип передбачає: вибір якостей (процесів), що потребують удосконалення на основі аудиту будь-якого об’єкта та визначення проблем, які необхідно вирішити; генерацію ідей щодо вдосконалення; вибір базової ідеї вдосконалення; формування технічного завдання з удосконалення; тестування удосконалення; коригування удосконалення; впровадження вдосконалення; комерціалізацію вдосконалення; поширення на інші об’єкти; оцінку ефективності вдосконалення.

3. “Інновація-модифікація”. В узагальненому вигляді даний тип передбачає: з’ясування потреби у модифікації; вибір і конкретизацію параметру, який необхідно модифікувати; формування технічного завдання; тестування модифікації; впровадження модифікації; комерціалізацію модифікації; поширення на інші об’єкти; оцінку ефективності [4].

Декілька прикладів винаходів та інновацій з 2015 по 2020 роки: самохідний автомобіль (2015), безголкові вакцини (2015), штучні підшлункова залоза та кінцівки (2016), eSight 3 (окуляри, що дозволяють сліпим бачити, 2017), Tesla Model 3 (електроавто, що стає повноцінним конкурентом на ринку, 2017), Eargo Max (навушники, що допомагають людям з проблемами слуху, 2018), Sheerly Genius Pantyhose (нервучі колготки, 2018), Be Bop Sensors Forte Wireless Gloves (бездротова рукавиця для керування роборукою, 2018), ROLI LUMI (набір для візуального вивчення музики, 2019), Light Sail 2 (експериментальний супутник, що літає на сонячному світлі, 2019), Brain Robotics AI Prosthetic Hand (реалістичніші протези руки, 2019), Zero Avia (воднево-електричний літак, 2020), Climate TRACE (експериментальний супутник, що слідкує за парниковим газом в атмосфері, 2020).

Звідки беруться головні інновації, що штовхають усе суспільство? Деякі люди більш талановиті, ніж інші, проте, частиною процесу інновацій є мислення. Інновації умовно можна розділити на дві складові – функцію та форму, де функція – це ціль, дія, яку інновація має виконувати, а форма – це те, як функція досягається, сам об’єкт. При інновації більшість людей думає, як їх вести через форму, покращуючи її, спеціалізуючи до певних вимог, потреб, проте, у багатьох випадках необхідно, в першу чергу, думати про функцію. Для прикладу – деякі люди кажуть: “де ж наші літаючі авто?”, проте, ми маємо літаючі авто, вони називаються літаки – транспорт, що пересувається у повітрі. За таким мисленням нам треба відкинути форму й сконцентруватись на функції, що ми маємо досягти, як цього досягти. Дуже багато інновацій було зроблено через розкладення існуючої форми на найменші елементи й удосконалення одного або кількох з них. Прикладом створення нової форми до необхідної функції можна вважати винахід Йоганна Гутенберга (Johannes Gutenberg). Він, визначивши функцію, використав елементи, що вже застосовувались у інших галузях – гвинтовий прес (виробництво вина), рухомі штампи, папір та чорнило й створив перший друкарський верстат, що започаткував друкування книжок.

Зробити новий винахід, інновацію може не тільки спеціалізований науковець в якійсь сфері, але й звичайна людина, що, визначивши проблему, знайде її рішення або ідею для удосконалення прийнятих форм.

Список використаних джерел

1. Barclays Equity Gilt Study: How technology has changed the world-2018. URL: https://www.businessinsider.com/barclays-how-technology-has-changed-the-world-2018-4
2. Dj MiLi. *YouTube канал*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=RtIozaY_6Ps
3. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/
4. Зміст поняття інноваційний розвиток. URL: https://infopedia.su/9x35e.html
5. Сайт новин. URL: time.com

Вовчак О. Д., Гонгало Н. М.
Навчально-науковий інститут банківських технологій та бізнесу
Університету банківської справи

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У період трансформаційних змін і швидкого технологічного розвитку банків в Україні особливої уваги набуває питання використання інновацій як одного з головних чинників конкурентоспроможності, оскільки загострення конкуренції на ринку банківських послуг в Україні змушує банківські установи опановувати нові підходи до підвищення ефективності їх функціонування, проводити пошук додаткових шляхів одержання переваг конкуренції, зокрема, шляхом упровадження інноваційних технологій обслуговування клієнтів, нових продуктів і послуг. Саме тому дослідження проблем, пов'язаних з інноваційною діяльністю вітчизняних банківських установ, є надзвичайно актуальним.

Теоретичні засади та практичні механізми формування конкурентного середовища в банківській системі досліджували: О. Барановський, В. Геєць, В. Грушко, Р. Дібба, О. Дзюблюк, І. Івасів, С. Єгоричева, В. Міщенко, А. Пересада, С. Реверчук, Ф. Шпиг, А. Ярошенко та ін. Основні аспекти інноваційної діяльності банків, електронних банківських послуг розглядаються у працях таких вітчизняних та зарубіжних учених, як І. Балабанов, О. Гаврилова, С. Козьменко, В. Кравець, О. Лаврушин, І. Лютий, І. Пасічник, Л. Примостка, О. Чуб, Дж. Сінкі, Е. Уткін та ін. Водночас, окремі аспекти окреслених питань ще недостатньо розкриті, що вимагає поглибленого дослідження впливу цифрових технологій на конкурентоспроможність банків.

Інновації у банківському секторі – це нові технології, продукти та послуги, які втілюються на фінансовому ринку. Варто зазначити, що переважна більшість банківських інновацій мають нематеріальний характер, це зумовлює особливості та проблеми захисту прав інтелектуальної власності кредитних інститутів.

В Україні, згідно із Законом "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі", винаходом вважається результат інтелектуальної діяльності людини у будь-якій сфері технологій [1]. Таким чином, вітчизняне законодавство не висуває умови обов'язкового технічного характеру нововведення (як це стримувало розвиток у деяких країнах світу – Японії, США), що теоретично відкриває комерційним банкам можливості для патентного захисту інновацій. Водночас, реальна їх активність у цьому відношення є незначною.

Фінансові технології змінюються стрімкими темпами, тому для того, щоб фінансові інститути могли йти в ногу з сучасними системами, їм доведеться виокремити кілька ІТ-груп, завданням яких буде усунути помилки, просувати оновлення на ринок та проводити дослідження на ньому. Якщо банки не хочуть цього, їм доведеться йти зовсім іншим шляхом і повністю вийти з технологічної гри, щоб співпрацювати з зовнішніми технологічними компаніями. Інакше кажучи, щоб справді модернізувати всі процеси, вони повинні зробити вибір:

стати технологічними компаніями або припинити існування [2].

Водночас, особливості цифровізації економіки привносять нові виклики та загрози всім учасникам цього процесу. Зокрема, поширення індивідуалізації цифрових послуг призводить до зниження контролю їх здійснення, а, отже, зростання шахрайських дій підвищує ризики витоку інформації. Крім того, через постійне зростання кібератак необхідним є захист інтернет-додатків і мобільних фінансових додатків, смарт-контрактів, платіжних і автоматизованих банківських систем тощо шляхом підвищення рівня інформаційної безпеки на умовах залучення додаткових інвестицій і регулювання для мінімізації ризиків цифрових технологій.

Сьогодні можна стверджувати, що вітчизняна банківська система не стоїть осторонь від світового інноваційного процесу в банківській сфері та має достатній інноваційний потенціал для активного впровадження фінансових інновацій, які позитивно показали себе на ринках інших країн, а також розробки власних новацій, що вже мають певні успіхи. Водночас, загальні процеси цифровізації національної економіки потребують прискорення, інакше для України вони з можливостей можуть стати загрозами.

Один із головних напрямів вдосконалення інноваційної діяльності в банках України – це виокремлення та розробка інноваційної політики та стратегії як самостійних та самодостатніх напрямів у загальній банківській стратегії.

Щорічно кількість шахрайств із використанням платіжних карток з магнітною стрічкою зростає, що зумовлює та стимулює банківські установи до впровадження та поширення нових технологій здійснення безготівкових розрахунків та способів захисту своїх клієнтів. За даними Управління боротьби з кіберзлочинністю, за 2019 р. з карток українців зняли 1325000 грн, отож, для банківської системи України актуальною є робота з удосконалення безготівкових каналів обслуговування клієнтів. Основними шляхами вдосконалення безготівкових розрахунків є запровадження та поширення технологій чіпових смарткарток, Pay Wave, Pay Pass, NFC, P2P. За рахунок цих технологій усуваються основні недоліки використання карток з магнітними стрічками: значні витрати на телекомунікаційні мережі та не завжди достатня швидкість проведення операцій, складність використання цих технологій у шахрайських цілях. Перспективним варіантом реалізації відповідних технологій може бути монтування та продаж їх в аксесуарах, таких як годинники, чохли до мобільних телефонів, наліпки на телефони та ін.

Вважаємо, що банківським установам України потрібно розвивати Private Banking, як нову технологію у розвитку банківського обслуговування.

Найбільш цікавими перспективними банківськими інноваціями, які могли б бути започатковані в Україні, слід вважати:

1. Депозитний проєкт Smarty Pig від West Bank (Великобританія), який побудований за принципом соціальної мережі, де треба зареєструватися, виставити цілі, на які призначено вклад, запросити друзів. Такий вклад носить дуже конструктивний характер – людині прищеплюється звичка постійно усвідомлювати свої потреби та визначати способи їх досягнення.

2. Проєкт Keepthechange від Bank of America, згідно з яким банк у процесі

покупки округлює суму, а різницю залишає клієнту на окремому ощадному рахунку.

3. IBC Bank (Канада), що пропонує своїм клієнтам нову кредитну карту – "Кобренд" у співробітництві з відомою мережею ресторанів Tim Hortons. При здійсненні покупки або оплати рахунку в ресторані клієнт обирає потрібну йому кнопку і проводить платіж.

4. Сервіс P2P – перекази через мобільний телефон, який представлений на ринку банківських послуг як Obopay, Hal-Cash от Bankinter, POPmoney от PNCBank. Сутність його полягає в тому, що для переказу грошей не потрібно знати прізвище, банк та номер рахунку. Все, що потрібно, – це зареєструватися в проекті P2P-переказів і відправити гроші, натиснувши кнопки на телефоні. Якщо телефон уже є в системі і він прив'язаний до рахунку в банку, то гроші прийдуть на нього, а якщо номера в системі немає, то рахунок буде відкрито автоматично [3, с. 114].

Однією з особливостей інноваційної діяльності вітчизняних банків є відсутність розробки власних унікальних продуктів, послуг, технологій, що відповідають світовому рівню, а запозичення тих із них, які для банківської системи України є інноваціями. Така тенденція зумовлена особливістю банківських установ щодо убезпечення від можливих ризиків втрат фінансових ресурсів, економії часу та коштів на розробку інновацій. Серед банківських установ України, які впродовж останніх років здійснюють активний інноваційний розвиток, слід виокремити: АТ КБ "Приватбанк", АТ "Райффайзен Банк Аваль", АТ "Ощадбанк", АТ "Укрексімбанк", АТ "Укрсоцбанк", АТ "Альфа-Банк", АТ "ОТП Банк". А безперечним лідером у втіленні інновацій на всіх рівнях власної діяльності є АТ КБ "Приватбанк", про що свідчить унікальність продуктової лінійки, багатофункціональність дистанційного обслуговування та застосування інноваційних технологій.

Отже, ключовими напрямами вдосконалення інноваційної діяльності для банків України є розуміння важливості інноваційної складової для успішного майбутнього функціонування; формування самостійної та самодостатньої інноваційної політики; створення інноваційних відділів як стратегічних структурних підрозділів банків; розвиток дистанційного обслуговування, зокрема, мобільного банкінгу та Інтернет-банкінгу; ґрунтовна переоцінка та реорганізація способів обслуговування клієнтів у відділеннях в контексті налагодження більш тісних та дружних відносин. Важливо врахувати загрози, які впливають на розвиток інновацій в банківській системі, адже їх розвиток посилює конкуренцію на ринку. Також, щоб бути затребуваними, банківським установам потрібно постійно вивчати світові тенденції впровадження інновацій, появи фінансових установ, які виконують деякі банківські функції, отже, конкурують з банками.

Отож, вдосконалення інноваційної діяльності – це досить складне завдання, тому потрібне різнопланове спрямування для забезпечення ефективності та очікуваної результативності роботи банків. Необхідно покращувати не лише технології, послуги та продукти, а й способи організації діяльності банків, комунікації з клієнтами, просування продуктів тощо.

Список використаних джерел
1. Дзюблюк О. В. Банківські операції : підруч. Тернопіль : ТОВ “Терно-граф”, 2013. 688 с.
2. Єгоричева С. Б. Інноваційна діяльність комерційних банків: стратегічні аспекти : монографія. Полтава : ТОВ “АСМІ”, 2010. 348 с
3. Золотарьова О. В., Чекал А. А. Інноваційні банківські продукти та специфіка їх впровадження в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 16. Ч. 1. С. 112-115. URL: http://www. ej.kherson.ua/journal/economic_16/1/29.pdf

Воронко О. С., Лозовий Т. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ’ЄКТ СТАТИСТИЧНИХ СПОСТЕРЕЖЕНЬ ТА АНАЛІЗУ

В умовах інноваційної економіки процеси інноваційного розвитку підприємств сфери товарного обігу стають основними об’єктами управління, а це, в свою чергу, потребує відповідних аналітичних даних. Головним джерелом таких даних є статистичні спостереження та статистичний аналіз.

Торговельні підприємства та їх інноваційна діяльність є об’єктом статистичних спостережень та статистичного аналізу на рівні держави, здійснення яких вимагає від підприємств ведення статистичного обліку та складання статистичної звітності. Проте, фахівці вважають, що статистичні показники щодо інновацій, котрі наводяться у звітності, не дозволяють зробити остаточного висновку про ефективність інноваційної діяльності, її вплив на розвиток як окремого підприємства, так і певної галузі та економіки в цілому.

Інноваційна діяльність, як один із ключових чинників інноваційного розвитку підприємства, потребує статистичної оцінки інноваційного розвитку на основі показників інноваційної діяльності та активності підприємства.

Зазначимо, що розвиток підприємства щодо покращення фінансових показників діяльності може відбуватися не лише за умови провадження ним інноваційної діяльності, та, навпаки, інноваційна діяльність, враховуючи ризики, що їй властиві, не завжди призводить до розвитку.

Отже, аналіз інноваційного розвитку підприємства має фокусуватись в двох напрямках: аналіз власне розвитку та аналіз інноваційної активності та інноваційного потенціалу. А інноваційний розвиток підприємства, з точки зору аналізу, слід розглядати як позитивні якісні зміни стану підприємства, що знаходять відображення в підвищенні ефективності діяльності, покращенні фінансового стану [1].

Проте, досліджуючи питання інноваційності сфери вітчизняної торгівлі, необхідно враховувати певні особливості: інновації в торгівлі здебільшого пов’язані з появою нової або вдосконаленням існуючої послуги або технології її надання, з’являються як результат конкурентного аналізу; на торговельних підприємствах впроваджуються нововведення, пов’язані з виникненням нових елементів торгово-технологічного процесу; більшість інновацій – маркетингові, процесні, товарні або асортиментні, управлінські [2].

Вважаємо, що такі нововведення пов'язані із стимулюванням продажів товарів та послуг, викладенням товарів, їх просуванням та рекламою, відкриттям інноваційних магазинів; інновації у роздрібній торгівлі нерозривно пов'язані з іншими галузями економіки, які взаємодіють між собою й швидко реагують на вихід на нові ринки збуту й просування своєї продукції [3].

Серед факторів, що впливають на формування інноваційної торгової політики торговельних мереж в Україні, є: антимонопольне регулювання їх діяльності; державна політика формування внутрішнього ринку; розвиток інформаційних технологій; концентрація торгових площ в окремих регіонах; пропозиція інноваційного устаткування для торговельних структур виробничими підприємствами; кваліфікація персоналу; наявність фінансових ресурсів; ступінь адаптації нововведень до організації роздрібної торгівлі; розвиток сучасної торговельної інфраструктури в країні.

Незважаючи на те, що ця методика оцінки інноваційного розвитку працює на макрорівні, аналіз показників дозволяє визначити не тільки ключові складові інноваційного розвитку держави, але й індикатори, які можуть бути спроєктовані на рівень підприємств:

1) показники людського інноваційного потенціалу;
2) показники інноваційності витрат у різних сферах;
3) показники структури джерел фінансування інновацій;
4) показники інноваційної активності;
5) показники інтелектуального потенціалу – об'єктів інтелектуальної власності.

Слід розуміти, що торгівля є досить сприйнятливою до впровадження інноваційних технологій. Завдяки їх використанню можливе своєчасне поповнення складів, оптимізація зберігання запасів, ефективна взаємодія з постачальниками продукції та інше.

Список використаних джерел

1. Van Ark, B., Broersma, L., den Hertog, P. (2003) "Services Innovation, Performance and Policy". *A Review, Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services. DIALOGIC and Innovation studies,* Utrecht University, p. 14.
2. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2014. № 1 (28). С. 369-381.
3. Мазур О. Є. Інтересоцентрична модель регіонального управління сферою роздрібної торгівлі. *Регіональна економіка*. 2013. № 4. С. 167-174.

Гаврилюк О. О.
Науковий керівник: Воронко О. С., к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ТА ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО РУХУ КАПІТАЛУ

Однією з основних функцій вивозу капіталу закордон є забезпечення функціонування світового ринку товарів. Власне для інтенсифікації вивозу

товарів й відбувається вивіз капіталу. Головним інструментом тут виступає кредит, який має назву “Пов'язаний” та надається покупцеві продавцем товару [1].

Форми, види та мотивації міжнародного руху капіталу розглянемо на рис. 1.

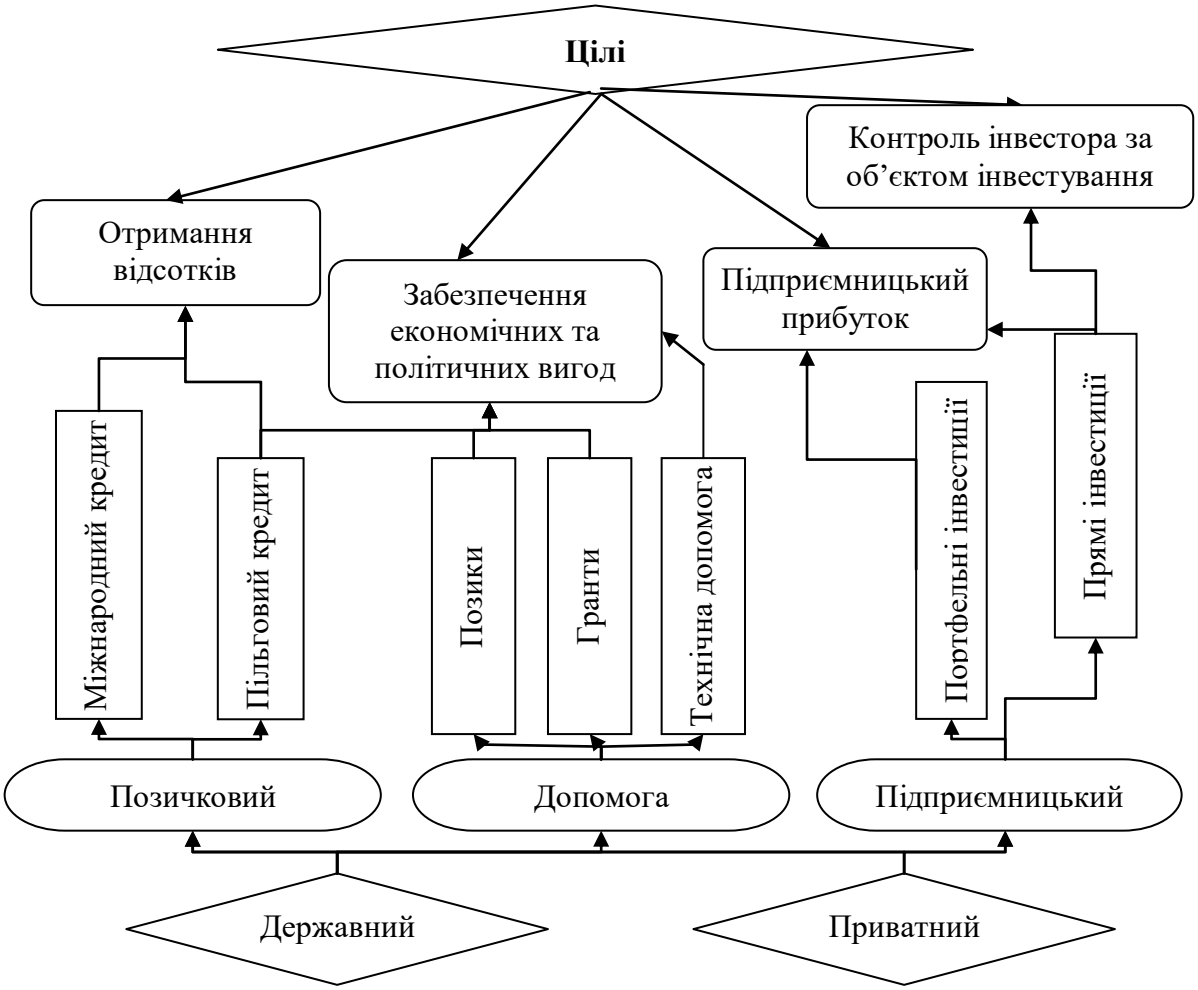

Рис. 1. Форми, види та мотивації руху капіталу

Основу підприємницького капіталу як форми міжнародного руху капіталу становлять прямі та портфельні іноземні інвестиції. Спонукальні мотиви прямих і портфельних іноземних інвестицій аналогічні. В обох випадках інвестор прагне отримати дохід за рахунок володіння цінними паперами або частиною власності прибуткової фірми. Розмежування на прямі та портфельні інвестиції зводиться до проблеми власності та контролю.

Основними причинами міжнародного руху капіталу є [2]:

– інтернаціоналізація виробництва;

– попит на капітал, що не збігається з пропозицією в різних ланках світового господарства (зумовлено нерівномірністю економічного розвитку країн);

– відмінності в стандартах та екологічних нормативах країн, що сприяє створенню або вивезенню екологічно шкідливих виробництв в інших країнах для задоволення своїх потреб;

– відносний надлишок капіталу на національних ринках, який стає на заваді його високоприбутковому використання;

– зацікавленість у природних ресурсах інших країн для забезпечення своїх підприємств сировиною;

– захист грошей від інфляції;

– різниця у витратах виробництва в різних країнах через різницю у вартості енергії, заробітної плати, сировини тощо;

– технологічне лідерство, яке призводить до поширення найновіших технологій;

– присутність у звичайному комерційному експорті тарифних та нетарифних бар'єрів, які необхідно обійти;

– необхідність модернізації національних підприємств та технічного переозброєння.

Отже, для всіх форм міжнародного руху капіталу характерне прагнення забезпечити вищі доходи за кордоном. Щоб уникнути системних ризиків, інвестори ставлять за мету диверсифікувати капіталовкладення. Специфічні особливості прямих іноземних інвестицій полягають в активній позиції інвестора, він управляє зарубіжним бізнесом та зберігає контроль над вивезеним капіталом. Рушійною силою інтернаціонального виробництва, що є виробництвом, яке знаходиться під контролем ТНК, є саме прямі іноземні інвестиції.

Список використаних джерел

1. Булатов А., Квашнин Ю., Ребрей С. Международное движение капитала: тенденции и перспективы. *Мировая экономика и международные отношения*. 2018. Т. 62. № 8. С. 16-25.

2. Зовнішня фінансова вразливість і зовнішній сукупний борг України: поточний стан та ризики станом на 01.01.2019 р. : Експертно-аналітичний центр "Оптіма". URL: http://optimacenter.org

3. Інформація щодо співпраці з інвесторами в рамках реалізації Національних проектів : Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами URL: http://www.ukrproject.gov.ua/ page/nazva- rozdilu-z-dokumentami

Гадада В. Г., Демчук С. В., Міщук І. П.

Львівський торговельно-економічний університет

СУТНІСТЬ І ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ЛОГІСТИКУ У ТОРГОВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

Протягом останнього періоду інтенсивний розвиток підприємств торгівлі України забезпечувався за рахунок зростання обсягів інвестицій, інформатизації бізнес-процесів, розгортання різноманітних інновацій. Згідно Закону України "Про інноваційну діяльність", інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1]. Інноваційна

діяльність є необхідною умовою провадження ефективного торговельного підприємництва, що забезпечує конкурентоспроможність суб'єкта торговельної діяльності у довгостроковій перспективі. Незалежно від того, у якій галузі здійснюються інновації, їх можна умовно розділити на три групи: інновації в товарах і послугах (розробка нових видів товарів і послуг); інновації в процесах (розробка нових способів виробництва й реалізації товарів і послуг); інновації в бізнесі (розробка нових способів ведення діяльності).

До основних напрямів інноваційного розвитку традиційно відносяться:

– інновації, пов’язані з генеруванням ідей створення інноваційних продуктів (послуг), впровадженням ноу-хау, науково-дослідними розробками;

– інновації, спрямовані на вдосконалення форм руху товарів, які через процеси надходження товарів, управління товарними потоками, управління товарними запасами, функціонування складського господарства і забезпечення діяльності служб менеджменту логістики пов'язані із розробленням та впровадженням ефективних технологій товароруху, постійним оновленням інформаційних технологій, а також удосконаленням організаційних структур

Одним із локомотивів інновацій експерти у сфері інноваційного розвитку визнають роздрібну торгівлю, насамперед, тих суб'єктів її провадження, які формують сегмент мережевого рітейлу. Саме завдяки їх інноваційній діяльності характер торгівлі в Україні зазнав великих змін, а спектр застосовуваних інновацій збільшився. В даному контексті варто зазначити, що предметом інновацій підприємств торгівлі є оптимізація потоку товарів, підвищення якості обслуговування клієнтів, раціоналізація витрат обігу та підвищення ефективності торгівлі. В той же час, практично всі ці складові є предметом логістичної діяльності підприємств торгівлі, спрямованої на забезпечення трансформації товарних потоків в ланцюгах постачань товарів.

Одним з лідерів інноваційного розвитку у сфері логістики є ГК “Епіцентр-К”, яка входить в Топ-10 найбільш інноваційно орієнтованих торговельних компаній в Україні. Фундаментальною логістичною інновацією компанії вважається створення сучасних логістичних центрів. Так, у Київській обл. функціонує логістичний центр “Калинівка” площею 100 тис. м^2, який централізовано забезпечує 75 % загального обсягу постачань товарів у торговельні центри даної мережі. На території логістичного центру також розміщено митний термінал, який надає повний комплекс послуг для здійснення митного оформлення товарів і транспортних засобів, які переміщуються через митний кордон України автомобільним і залізничним транспортом [2].

Зазначений логістичний центр не просто є інновацією, він сам впроваджує інновації. Так, з травня 2011 р. даний логістичний центр працює під керуванням системи Qguar WMS Pro, яка поєднує ефективну роботу складського комплексу в накопичувальному режимі (з подальшим розподілом товарів) і в режимі кросдокінгової станції – з розподілом товарів на відвантаження з поставок, оминаючи місця зберігання (технологія “Pick by Line”). Основними ефектами впровадження даної системи стало збільшення точності складських операцій, суттєве підвищення ефективності роботи складського персоналу, наявність в

режимі реального часу точної інформації про кількість, якість і локалізацію товарів.

Подальший розвиток інновації в сфері логістики отримали шляхом розроблення та імплементації в торговельну практику компанії логістичних центрів у форматі “фулфілмент-центр”. Так, у 2019 . компанія ТОВ “Епіцентр К” трансформувала один із торговельних центрів у Києві у сучасний автоматизований логістичний центр площею 20 тис. $м^2$ для обслуговування замовлень он-лайн-торгівлі. Сучасний фулфілмент-центр “Віскозна” збудовано за аналогією логістичних складів компанії Amazon і це – другий великий логістичний об’єкт національної мережі торговельних центрів “Епіцентр К”.

Керівництво компанії вирішило спростити логістику покупців і, водночас, свою внутрішню логістику, перерозподіливши товарні потоки, адже сучасні автоматизовані фулфілмент-центри дозволяють забезпечити максимальний асортимент, швидкість доставки та зручність для клієнта. Раніше при замовленні клієнтом товарів в інтернет-магазині epicentrk.ua з самовивозом з ТЦ “Епіцентр К” чи адресною доставкою, обробкою та комплектацією замовлення займалися працівники торговельного центру. Новий фулфілмент-центр зменшує навантаження на працівників торгових центрів і дозволяє збільшити точність та швидкість виконання он-лайн-замовлень [2].

Фулфілмент-центр “Віскозна” – єдиний в Україні логістичний центр, який працює з таким широким асортиментом товарів (понад 250 тис. артикулів), в т. ч. негабаритним. Мезонінні та фронтальні системи дозволяють зберігати 250 тис. товарних позицій різних габаритних розмірів і обробляти 15 тис. замовлень за зміну, з можливістю збільшення об'ємів обробки замовлень до 60 тис. замовлень на добу. Штат працівників складається з 300 співробітників. Фулфілмент-центр оснащено сучасною автоматизованою системою управління (WMS-системою) та конвеєрною системою довжиною понад 1,5 км, консольними та спіральними ліфтами, а також двома ділянками сортувальної системи. Це дозволяє виконувати замовлення з високою точністю і швидкістю – обробка і відвантаження одного транспортного маршруту відбувається менш ніж за 30 хвилин. У результаті покупець зможе забрати своє замовлення з центру видачі замовлень у ФЦ “Віскозна” вже за півгодини або з будь-якого ТЦ м. Києва через 4 години. Унікальною особливістю фулфілмент-центру є те, що він повністю інтегрований в омніканальну модель продажів. Фулфілмент-центр отримує товари як напряму від постачальників, так і від мережі торговельних центрів. При цьому доставка замовлень здійснюється як адресно, так і на Центри видачі інтернет-замовлень у всіх ТЦ “Епіцентр К” по всій Україні, а також – за бажання клієнта – у відділення “Нової пошти”.

ГК “Епіцентр К” також постійно працює над вдосконаленням технологій в складській і транспортній логістиці. Так, у 2018 р. компанія закінчила впровадження автоматизованої TMS-системи управління транспортом. Завдяки такому нововведенню у компанії вже працює автоматичне планування маршрутів, причому не тільки самих маршрутів, а й порядку завантаження транспортного засобу з різних складів на логістичному центрі. Як результат, служба логістики даного мережевого торговця отримала нову інформаційну

систему, в якій відстежується своєчасне проходження нормативних контрольних точок транспортом, в т. ч. нормативний час на завантаженні, нормативний час у дорозі та відхилення від спланованого системою маршруту, нормативний час при вивантаженні в торгових центрах. Впровадження цієї системи суттєво підвищило ефективність транспортної логістики. Ще однією інновацією в сфері логістики у ГК "Епіцентр-К" є впровадження веб-порталу для запису постачальників на логістичному центрі, призначеного для розподілу навантаження складу по днях тижня, шляхом закріплення постачальників за вікнами вивантаження на певний час.

Список використаних джерел

1. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/40-15?oprd=1
2. Офіційний сайт компанії "Епіцентр К". URL: https://epicentrk.ua

Гладун А. С.
Керівник: Зубчик Л. В.
ВСП "Ковельський промислово-економічний фаховий коледж Луцького національного технічного університету"

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

Економічні системи держав безперервно модернізуються у відповідь на динамічні технологічні зрушення. Сучасна економічна дійсність формує нові реалії інноваційних процесів, а система управління інноваційним розвитком призначена для вирішення інноваційних проблем для того, щоб дати підприємству шанс на економічне зростання.

Інноваційний розвиток характеризується перенесенням акценту на використання принципово нових прогресивних технологій, переходом до випуску високотехнологічної продукції, прогресивними організаційними і управлінськими рішеннями в інноваційній діяльності, що стосується як мікро-, так і макроекономічних процесів розвитку – створення технопарків, технополісів, проведення політики ресурсозбереження, інтелектуалізації всієї виробничої діяльності, софтизації та сервізації економіки [2, с. 6-7].

Значна кількість науковців та вчених зробили вагомий внесок в дослідження питань інноваційного розвитку економічних систем, а саме: Б. Леонтьєв, М. Браун, М. Портер, Л. Л. Антонюк, В. К. Мамутова, Б. Санто, Д. Скотт, Л. І. Абалкін, С. Уінтер, Н. П. Гончарова, Р. Фостер та інші.

Зокрема, Б. Леонтьєв розглядає питання формування механізму інноваційного розвитку підприємства. Так, у роботі Б. Леонтьєва запропоновано виділити три рівні організації виробництва і його інфраструктури. Перший і основний рівень – це інженерна модель, другий – інженерно-маркетингова модель, третій – виробнича. Така модель організації виробництва найбільш широко поширена на вітчизняних підприємствах, для яких характерним на першому етапі є проведення науково-дослідних та

дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), а потім, щоб матеріалізувати їхні результати, створюється нове або реконструюється старе виробництво [2, с. 11].

Однак, як показують дослідження, формуванню організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку великої компанії передує розробка стратегії інноваційного розвитку.

Інноваційне підприємництво являє собою не просту механічну сукупність факторів виробництва у певному співвідношенні, а складну систему взаємодії та взаємовідносин, яка вирізняється якісно новим змістом у порівнянні з традиційним підприємництвом [1, с. 22].

У сучасних умовах основним засобом підтримки високих темпів розвитку й досягнення необхідного рівня прибутковості суб'єктами господарювання стає постійне впровадження ними інновацій. Активізація інноваційного розвитку є одним з найголовніших факторів виживання вітчизняних суб'єктів господарювання в умовах жорстокої конкурентної боротьби [3, с. 97-98]. Саме тому особливої актуальності набуває питання інноваційного потенціалу як системного показника, який визначає рівень інноваційних можливостей усіх суб'єктів господарської діяльності. У зв'язку з цим підприємствам в Україні слід приділяти більше уваги вивченню питань суті та складових власного інноваційного потенціалу, так як успішне управління інноваційним потенціалом є однією з умов успішного існування підприємства.

Важливою передумовою успішного розвитку підприємництва повинно стати створення ефективного механізму його державного регулювання. Необхідність державного регулювання підприємницької діяльності в умовах трансформації суспільства зумовлена:

– важливістю формування ринкової економіки підприємницького типу;

– значенням становлення вітчизняного підприємництва для розвитку національної економіки та інших сфер суспільного життя країни;

– постійним порушенням рівноваги між сукупним попитом і сукупною пропозицією;

– ускладненням відтворювальних процесів;

– неспроможністю підприємницьких структур протистояти дисфункціям ринку [3, с. 61-62].

Отже, інноваційний розвиток є однією з важливих умов забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Суттєві зміни в економічному та суспільному розвитку призвели до нової моделі розвитку економіки, для якої характерні принципово нові риси та пріоритети. На даний час підприємства змушені модернізовуватись і вносити зміни у свою діяльність. Адже в умовах ринкової економіки виживають лише ті суб'єкти господарювання, які спроможні швидко адаптуватися до вимог зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Інноваційне підприємництво у трансформаційній економіці України : монографія. К. : КНЕУ, 2007. 248 с.

2. Посилкіна О. В., Братішко Ю. С., Кубасова Г. В. Інноваційний розвиток підприємства : конспект лекцій. Харків : Видавництво НФаУ, 2015. 33 с.

3. Бубенко П. Т., Владимирова М. С. Інноваційний розвиток підприємства : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 138 с.

Глінка А. Р.
Науковий керівник: Воронко О. С., к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

CVP-АНАЛІЗ ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ

Мінливість зовнішнього середовища підприємств, його стрімкий розвиток для багатьох підприємств сприяють формуванню передумов кризи. Виникає потреба в дослідженнях та нових розробках у галузі антикризового управління підприємством – як набору заходів щодо оптимізації його діяльності та підвищення її результатів [1]. Саме CVP-аналіз "Cost – Volume – Profit Analysis" допомагає виявити оптимальні пропорції між витратами, ціною і обсягом реалізації, що дозволяє визначити для кожної конкретної ситуації обсяг реалізації, що забезпечує беззбиткову діяльність. Це елемент управління витратами підприємства, що аналізує вплив структури витрат і виручки на рентабельність продукції або підрозділів підприємства. Він дозволяє шляхом моделювання відшукати найбільш вигідне співвідношення між змінними і постійними витратами, ціною продукції і обсягом виробництва. Цей вид аналізу ще носить назву операційний аналіз, аналіз беззбитковості, маржинальний аналіз, аналіз "витрати – вихід продукції – прибуток".

Питання методів CVP-аналізу, як "точки беззбитковості", "Cost (витрати) – Volume (обсяг продажу) – Profit (прибуток)", поведінки релевантних і нерелевантних витрат знайшли своє відображення в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Андрійчук В. Г., Вахрушина М. А., Галушко В. П., Івашкевич В. Б., Пушкар М. С. та інші.

Ключовими показниками CVP-аналізу є:

– змінні витрати;
– постійні витрати;
– маржинальний дохід;
– критичний обсяг виробництва (поріг рентабельності, точка беззбитковості);
– запас фінансової міцності;
– ефект виробничого (операційного) важеля.

Змінні витрати – це витрати, що змінюються із зміною обсягу виробництва (витрати на сировину і матеріали, час роботи обладнання, трудовитрати і т. п.). У практиці маржинального аналізу прийнято вважати, що залежність між обсягом виробництва і змінними витратами є прямо пропорційною.

Постійні витрати – це витрати, які не залежать від обсягу виробництва (амортизація, орендна плата, страхові внески тощо).

Маржинальний дохід (маржинальний прибуток, внесок на покриття) виражається різницею між виручкою від продажу і сумою змінних витрат. Розрахунок маржинального доходу дає інформацію підприємству про величину

виручки, яку необхідно отримати, щоб окупити постійні витрати і отримати прибуток.

Критичний обсяг виробництва (поріг рентабельності, точка беззбитковості) – це мінімально допустимий обсяг продажів, який покриває всі витрати на виготовлення продукції, не приносячи при цьому ні прибутку, ні збитків.

Запас фінансової міцності виражається різницею між досягнутою фактичною виручкою від реалізації і порогом рентабельності. Якщо виручка від реалізації опускається нижче порога рентабельності, то фінансовий стан підприємства погіршується. При необхідності запас фінансової міцності можна розрахувати у відсотках до виручки від реалізації.

Ефект виробничого (операційного) важеля проявляється у зміні прибутку в залежності від зміни обсягу реалізації і виробничих витрат. Показник розраховується як відношення маржинального доходу до прибутку [2].

Сутність CVP-аналізу полягає у вивченні співвідношення обсягу виробництва і прибутку завдяки прогнозуванню рівня цих величин за заданих обмежень. На підставі цього витрати поділяються на змінні та постійні. Знайдені значення питомих маржинальних доходів для кожного конкретного виду продукції важливі для менеджера. Якщо цей показник негативний, це свідчить про те, що виторг від реалізації продукту не покриває навіть змінних витрат. Кожна наступна вироблена одиниця певного виду продукції буде збільшувати загальний збиток підприємства. CVP-аналіз "точки беззбитковості" дозволяє на її підставі, що відсутня у методиках порівняльного, коефіцієнтного та кореляційного аналізу, визначати цілий перелік показників, які дають можливість вибору найбільш ефективних господарських рішень щодо:

– порогу (зони) безпеки, тобто наскільки можна скоротити обсяг продажів без ризику отримання збитку;

– оцінки варіантів управлінських рішень, орієнтованих на досягнення необхідної або можливої величини прибутку;

– визначення точки готівкової рівноваги, яка показує обсяг продажів, необхідних для покриття негрошових (амортизаційних) витрат у періоді;

– обсягу продажів, необхідного для досягнення певної величини прибутку після оподаткування;

– вибору варіанта технології виробництва [3].

Оскільки CVP-аналіз – це метод виявлення оптимального розподілу ресурсів за видами операційної діяльності та видами продукції з метою прийняття управлінських рішень з точки зору вибору, його доцільно застосовувати не тільки при плануванні та прогнозуванні прибутку, а й використовувати для оптимізації структури витрат, що дозволить ефективно управляти фінансово-господарською діяльністю підприємства [4].

Таким чином, доцільно запропонувати використовувати CVP-аналіз для пошуку найбільш вигідних для підприємства комбінацій змінних і постійних витрат, ціни реалізації та обсягу реалізованої продукції. Даний інструмент дозволяє визначати маржинальної прибуток підприємства і планувати обсяг виробництва і плановий прибуток за даних показників.

Для ефективної координації діяльності підприємства вирішальне значення має розуміння залежності фінансового результату від обсягу діяльності, доходів та витрат. Така теоретична залежність покладена в основу моделі стратегічного аналізу “витрати – обсяг діяльності – прибуток” або інша його назва “CVP-аналіз”.

Отже, даний аналіз допомагає керівникам підприємств виявити оптимальні пропорції між змінними і постійними витратами, ціною та обсягом реалізації, мінімізувати підприємницький ризик. Бухгалтери, аудитори, експерти й консультанти, використовуючи даний метод, можуть глибше оцінити фінансові результати й точніше обґрунтувати рекомендації для вибору стратегії розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Догадайло Я. В., Лабунська А. О. Сутність та призначення CVP-аналізу в сучасних умовах. *Економіка транспортного комплексу*. 2019. № 33. С. 70-83. URL: https://dspace.khadi.kharkov.ua/dspace/bitstream/123456789/2675/1/EKT_33_5.pdf
2. Мельник М. В. Теорія економічного аналізу. 2014. URL: https://stud.com.ua/53254/ekonomika/teoriya_ekonomichnogo_analizu
3. Михальська О. Л. Ефективність застосування методів маржинального аналізу на олійно-жирових підприємствах України. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 16. № 2. С. 124-131.
4. Паскалова А. Г. Фінансовий контролінг в управлінні витратами підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Київ, 2016. 247 с.
5. Мицак О., Ковтун Н., Лихач О. Удосконалення механізму управління фінансовими результатами підприємства. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит*. 2011. С. 115-122. URL: https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/56/587.pdf

Гнатюк С. Л.
Науковий керівник: Зубчик Л. В.
ВСП “Ковельський промислово-економічний фаховий коледж Луцького національного технічного університету”

ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сучасна практика господарювання і світовий досвід показують, що найважливішою ознакою ринкової економіки є існування і взаємодія великих, середніх і малих підприємств та їх оптимальне співвідношення. Одним із перспективних напрямів створення конкурентно-ринкового середовища є розвиток малого підприємництва.

Сектор малого бізнесу в Україні поки що не відіграє в національній економіці такої важливої ролі, як в економічно розвинутих країнах. Причиною цьому є недосконала законодавча програма розвитку бізнесу в нашій країні, несприятливі умови для підприємництва і, як наслідок, відсутність різного роду фірм, які б могли наповнювати бюджет. До того ж в умовах пандемії стало зрозуміло, що працювати дистанційно досить непросто і багато суб’єктів підприємництва не були готові до розвитку такої ситуації. Необхідно змінювати підходи до розвитку бізнесу і ставити за мету отримання прибутку

для розвитку підприємства. Саме тому питання про майбутнє підприємництва в Україні є надзвичайно актуальним і потребує подальшого дослідження.

Проблеми розвитку підприємництва в Україні висвітлені у працях багатьох вітчизняних вчених-економістів, зокрема, А. Шегди, М. Голованенко, С. Мочерного, І. Причепи, З. Варналія, В. Колота. Дане питання є об'єктом постійного дослідження успішних іноземних підприємців, а саме: Джейсона Фрайда, Девіда Хайнемаєра Хенссона, Брайана Трейсі та ін.

Аналіз публікацій свідчить про єдність думки усіх дослідників про те, що в умовах швидкої глобалізації необхідно спростити підхід до ведення бізнесу, знаходити простіші і, водночас, ефективні способи управління, організації, мотивації та контролю.

Сучасні умови вимагають від усіх учасників ринку швидкої та злагодженої роботи. Зараз недостатньо виробляти чудовий та корисний продукт чи надавати якісні послуги. У XXI столітті потрібно робити все швидко – швидке виробництво, швидкий зв'язок з клієнтами, швидке надання послуг та швидкі відповіді на питання. Своєчасність виконання будь-якої роботи у сучасному світі – на першому місці. Маркетингові дослідження останніх років виявили, що зростає частка тих клієнтів, яких, перш за все, цікавить швидкість взаємодії компаній з ними, легкий та доступний зворотній зв'язок та інші речі, які спрощують роботу та економлять їх час.

Аналіз стану малого підприємництва в Україні свідчить про те, що суттєвих зрушень у розвитку цього сектора ринкової економіки не відбулося. Покращення позиції України у світовому рейтингу Doing Business свідчить про наявний потенціал, проте, аналіз статистичних даних показує наявність перешкод системного характеру, що заважають ефективному розвитку підприємництва в реаліях національної економіки [3, с. 119]. Тому вважаємо за доцільне внести зміни або вдосконалити деякі основні елементи, які б дозволили налагодити роботу в умовах економічної нестабільності країни з метою підвищення діяльності суб'єктів господарювання незалежно від їх розміру та форми організації бізнесу.

По-перше, мета бізнесу – прибуток, а не розширення. Розширення – це додаткові витрати (збільшення площі офісу або цехів виробництва, витрат на оплату праці та ін.). Прибуток повинен бути направлений не на розширення, а на вдосконалення роботи – модернізацію устаткування, купівлю сучасної техніки та відповідного програмного забезпечення, спрощення програми обслуговування клієнтів. Зовсім не обов'язково мати офіс на 10 поверхів і 1000 працівників, щоб отримувати прибуток і вдосконалювати свої методи ведення бізнесу [4, с. 20]. Збільшення прибутку – за рахунок досягнень науки і техніки.

По-друге, працівник – той, хто працює. Кожен власник підприємства хоче мати універсальних працівників, а в нашій країні побутує думка, що це люди, які мають декілька закінчених ВНЗ. І тому методи підбору кадрів базуються на освіті, а не на навичках працівника і в цьому є чимала помилка. Доцільно запровадити практику західних країн про проходження тестування претендентами на посади з метою перевірки навичків у різних завданнях та ситуаціях, де потрібний нестандартний та креативний підхід [4, с. 145].

По-третє, можливість працювати дистанційно. Позитивними сторонами є економія, зокрема, робочих приміщень та їх утримання. Головне – щоб виконувалася робота. Даний спосіб роботи особливо актуальний для малих підприємницьких структур, що розпочинають свою роботу [4, с. 141]. Варто зазначити, що нещодавно Верховною Радою України було розглянуто проєкт Закону "Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо удосконалення правового регулювання дистанційної роботи" [2].

По-четверте, велике значення для бізнесу відіграє бренд. Бренд є обличчям підприємства. Саме бренд підтримує продукцію, а не продукція бренд. Тому в сьогоднішніх реаліях потрібно не просто виготовляти якісну продукцію, а потім бренд, а – продукцію і бренд одночасно. У зв'язку з цим, крім маркетолога, доцільно ввести посаду бренд-менеджера – спеціаліста з просування бренду і виявлення потенційних клієнтів.

По-п'яте, чимале значення у розвитку бізнесу відіграє реклама, яка має бути дієвою, а текст повинен запам'ятатися та бути близьким до покупця.

Наступне – Україні потрібні інвестиції, потрібні західні знання та досвід. Інвестиційний клімат в нашій державі залишається стабільно непривабливим. Причина – недосконала законодавча база. Україна має недостатній рівень економічної свободи, великий вплив держави на фінансовий сектор, а також корупція та інші чинники відлякують інвесторів. Хоча Україна і зробила уже багато важливих кроків щодо покращення інвестиційного клімату, про що зазначено у статті О. М. Ференса [1], проте, умови для діяльності інвесторів ще залишаються несприятливими.

Також неабиякий вплив має відсутність фінансової грамотності не тільки у населення, а навіть у тих, хто хоче розпочати свою справу. Як вести бізнес, облік діяльності, в які установи необхідно звертатися – це все вимагає знань спеціальних працівників. І, як наслідок, – зайві витрати на речі, яким можна було навчитися ще у школі і мати базові знання про ведення підприємницької діяльності. Запровадження уроків фінансової грамотності у школі – важливий внесок влади в розвиток держави.

Отже, проблема розвитку підприємницької діяльності полягає в недосконалій законодавчій базі, яка не дозволяє спростити ведення бізнесу в нашій країні. Новинки заходу недоступні для нас через відсутність відповідних законів, які б регулювали дані процеси. Податкова система все ще лякає інвесторів та молодих підприємців, а нестача знань українців не дозволяє їм вести свій бізнес через страх банкрутства.

Список використаних джерел

1. Ференс О. М. Інвестиційний клімат в Україні. 2010. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_11352
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо удосконалення правового регулювання дистанційної роботи : Проєкт закону. *Верховна Рада України.* Київ, 2020.
3. Скоробогатова Н. Є. Проблеми розвитку підприємництва в реаліях української економіки. *Економіка та управління підприємствами.* 2017. Вип. № 4(60). С. 119-124.
4. Фрайд Джейнсон, Хенссон Хайнемайєр Девід REWORK. Харків : Книжковий клуб "Клуб Сімейного дозвілля", 2010. 288 с.

Гончар О. І., Бердичевський А. В.
Хмельницький національний університет

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки зросло значення активізації інноваційної діяльності персоналу, проблем формування інноваційного потенціалу країни та ролі активізації інноваційних процесів у формуванні потенціалу промислових підприємств. Інноваційний підхід дає змогу підприємствам не тільки орієнтуватися на існуючі потреби ринку, а навіть впливати на їх формування. Проте, це вимагає від них активної інноваційної діяльності, пошуку чи створення таких інноваційних продуктів, які можуть забезпечити тривалі чи суттєві конкурентні переваги. Дослідження показують, що активізація механізмів мотивації інноваційної діяльності у значній мірі залежить від існуючих традицій, складу соціальної структури господарських відносин, історичної пам'яті працівників, тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з питань управління розвитком інноваційної діяльності персоналу показує, що проблема активізації їх інноваційних можливостей визнається дослідниками надзвичайно актуальною, про що свідчить широке коло публікацій з даної тематики. Зокрема, активно і плідно працюють у даному напрямі Гринчуцький В., Геєць В., Йохна М., Краснокутська М., Міценко Н., Микитюк П., Нижник В., Стадник В., Череп А. та інші. Важливими інструментами мотиваційного механізму інноваційної діяльності є система стимулів [1-3]. Умови стимулювання визначають власники організацій, які повинні у систему стимулювання закладати залежність винагороди працівників від результативності та ефективності їх рішень. Крім того, складовою механізму заохочення персоналу підприємства є одноразові премії та винагороди, які мають цілком конкретне призначення (значно підвищують гнучкість і дієвість організації заробітної плати).

За таких обставин, найголовнішою залишається умова для інноваційного розвитку будь-якого підприємства – усвідомлення необхідності інновацій з боку керівництва та внутрішня готовність до їх впровадження. В той же час, саме неготовність керівництва та працівників підприємств стати активними учасниками й реалізаторами інноваційного процесу значною мірою обумовила неспроможність та несприйнятливість підприємств до інновацій. Так, для прикладу, в зарубіжних країнах держава є могутнім спонсором інноваційної діяльності. У країнах Європейського Союзу широко розповсюджена практика інвестування в екологічно чисті джерела енергії. У Великобританії для венчурних фірм звичайний податок на прибуток зменшується на 25 %. У Німеччині держава здійснює дотації на підвищення кваліфікації науково-дослідного персоналу на термін до 3 років, а податкова знижка на приватні інвестиції у НДДКР складає 7,5 % [4].

Мотивація інноваційної діяльності персоналу на підприємстві, безумовно, повинна розглядатися як постійно здійснюваний процес, який може бути

представлений у вигляді сукупності взаємозв'язаних елементів, що характеризують мотиваційний механізм інноваційної діяльності персоналу. Виходячи з суті даного визначення, можна стверджувати, що будь-який механізм передбачає наявність складових частин (елементів, ланок), певним чином пов’язаних між собою і впливаючих один на одного, при цьому завжди можна розрізнити силу (складовий елемент), що надає дію і об'єкт, який його випробовує, за допомогою чого реалізується дана дія.

В результаті дії зовнішніх і внутрішніх чинників, які породжуються самим суб'єктом, формується певна мотиваційна структура, яка виступає спонукальною причиною постановки суб'єктом тих або інших цілей, оскільки для того, щоб поставити перед собою мету, необхідно мати відповідний мотив або їх сукупність. Мета – це усвідомлений, запланований результат діяльності, суб'єктивний образ, модель майбутнього продукту діяльності, іншими словами мета – це те, чого прагнемо досягти. Цілі тісно пов'язані з мотивами і також спонукають до діяльності, спонукають докладати відповідні зусилля для їх досягнення, при цьому, чим конкретніше загальна мета, проміжні етапи її досягнення, чим чіткіше позначені засоби досягнення мети, тим більше сила спонукаючої дії і вірогідність реалізації мети.

Мотиваційний механізм інноваційної діяльності персоналу пов'язаний з безпосереднім здійсненням певних дій суб'єктом, що мотивується, для досягнення намічених цілей; при цьому, чим вище рівень загальної мотивації, тим більше зусиль він схильний докладати. Реалізувавши конкретну лінію поведінки, суб'єкт інновацій отримує певний результат, наділений якісними і кількісними характеристиками, який приносить винагороду за виконану роботу. Саме тому важливо з метою активізації інноваційної діяльності і формування потенціалу підприємства оптимізувати систему мотивації його персоналу.

Список використаних джерел

1. Геєць В. М., Семиноженко В. П. Інноваційні перспективи України : монографія. Харків: Константа, 2006. 272 с.
2. Гринчуцький В. І., Микитюк В. П. Взаємозв’язок інвестиційної та інноваційної діяльності промислового підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 13. С. 86-91. URL: http://global-national.in.ua/archive/13-2016/49.pdf
3. Міценко Н. Г., Літвінов О. С. Управління розвитком інтелектуального капіталу підприємства з орієнтацією на цілі, можливості, ефективність та інноваційність *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2020. № 6 (288). С. 134-139.
4. Global Entrepreneurship Monitoring 2019/2020 Global Report. URL: https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report

Квач М. С.
Науковий керівник: Цехош Н. О.
Луцький кооперативний коледж ЛТЕУ

РІТЕЙЛ-БРЕНДИНГ – ЦЕ НЕ РОЗКІШ, А НЕОБХІДНІСТЬ!

Рітейл-брендинг – це розробка бренду для роздрібної торговельної мережі.

Це комплекс робіт зі створення графічних і вербальних компонентів бренду. Сучасні магазини − це не просто місця для придбання товару. Точки роздрібної торгівлі повинні створювати враження про бренд, відображати його сутність. Сильний бренд та унікальна дизайн-концепція – основні складові успішної роботи будь-якої мережі. Головна особливість рітейл-брендингу полягає в необхідності створення просторового середовища бренду разом з традиційними комунікаціями. Рітейл-брендинг − це, насамперед, дизайн інтер'єру, архітектурні рішення, оформлення офісів продажів і торгового залу, вітрин, вивісок і цінників. Проєкти з рітейл-брендингу є синтезом дизайнерської думки, інженерних, архітектурних і технологічних розробок.

Всі компанії в сфері рітейлу здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції, надлишку пропозиції на ринку і блискавично мінливих правил ведення бізнесу. Ще не так давно успіх торговельних підприємств визначався кількістю торгових точок і їх зручним місцем розташування. Сьогодні здивувати сучасного споживача за таких умов стає дедалі складніше.

Бренд роздрібної мережі повинен пропонувати не просто якісний товар, широкий асортимент і доступні ціни, крім усього цього, він повинен створювати особливу атмосферу споживання, пропонувати нові враження і навіть розваги, саме тому технології рітейл-брендінгу сьогодні настільки затребувані.

Соціологічне дослідження свідчить, що:

– 50 % покупців при здійсненні покупок розраховують на професійну допомогу, при цьому в якості рекомендації можуть виступати: порада продавця, реклама, POS-матеріали, грамотна викладка товару та інше;

– 73 % клієнтів при виборі товару звертаються за консультацією до продавця.

Продуманий дизайн товарних відділів підвищує обсяги продажів в середньому на 30-35 %, грамотна викладка товару – на 15 %, застосування фірмового стилю в оформленні роздрібної мережі – підвищує впізнаваність рітейл-бренду на 85 %, комплексне застосування технологій рітейл-брендінгу стимулює зростання продажів бренду – на 123 % [1].

Позиціонування – унікальний маркетинговий інструмент, що дозволяє виявити головну якість і конкурентну перевагу вашого бренду серед аналогів, представлених на ринку. Концепція позиціонування – це спосіб красиво піднести ваш бренд, підкреслити його унікальність і створити потребу в ньому. Підкріплюється позиціонування бренду, як правило, виділенням УТП – унікальної властивості бренду, і захоплюючою історією про вашу компанію або торгової марки – легендою бренду.

Виділяють три основні правила брендингу в роздрібній торгівлі: атмосфера, викладка товару, оновлення.

Атмосфера в точках продажу повинна бути особливою, сприятливо впливати на аудиторію, викликати у споживачів бажання повертатися. Дизайн інтер'єру та екстер'єру, оформлення торгових зон, рекламних матеріалів, вітрин, веб-сайту та інших атрибутів бренду повинні донести до споживача головну ідею і місію бренду, відповідати єдиній концепції позиціонування.

Правила розташування товарних груп і викладка товару повинні відповідати основним принципам мерчандайзингу, а також гармонійно поєднуватися з позиціонуванням бренду.

Фахівці рекомендують роздрібним брендам проводити оновлення не рідше, ніж раз на 2-3 роки. Це пов'язано з тим, що з часом споживачеві набридає і він починає шукати нові місця, враження, товари. Щоб уникнути втрати аудиторії, необхідно періодично проводити ребрендинг.

Мережевий рітейл характеризується зростаючим рівнем конкуренції і розсіяною споживчою увагою, тому важливо, щоб рітейл-бренд став не лише місцем продажу товару, а джерелом вражень і натхнення. Апелюючи емоціями, ви зможете домогтися диференціації бренду і отримати беззаперечну конкурентну перевагу.

Яскравим прикладом успішного рітейл-брендингу є торговельна мережа "Сільпо". Щороку профільний журнал про роздрібну торгівлю European Supermarket Magazine (ESM) складає список Europe's Finest Store і вибирає найбільш вражаючі інноваційні дизайнерські концепції магазинів, які були відкриті або оновлені на європейському ринку рітейлу. У 2020 році редакція ESM обрала 29 найкращих магазинів Європи, а "Сільпо" знову став єдиним українським рітейлером, магазини якого потрапили до списку найінноваційніших.

"Сільпо" вже вчетверте представляє Україну на європейській мапі інноваційних дизайнерських рітейл-концепцій Європи. Щоразу, створюючи новий тематичний дизайн супермаркету, заклад ставить собі за мету зробити процес купівлі багатим на позитивні емоції, розказати споживачеві нову цікаву історію, подарувати радість від спілкування з персоналом [2].

Виділяють такі тематичні дизайнерські рішення "Сільпо":

1) "Мавка. Лісова пісня". Справжній Всесвіт Мавки посеред гучного мегаполіса. "Мавка. Лісова пісня" – це результат творчої колаборації двох великих національних брендів: мережі супермаркетів "Сільпо" й української студії Animagrad (FILM.UA Group). Простір та інтер'єр магазину наповнений реальністю й українською автентичністю. Всесвіт Мавки вразить кожного. Окрім чарівної Душі Лісу, гостей "Сільпо" зустрінуть: її коханий Лукаш, друзі – Жабокиць Квусь, Водяник і Лісовик, русалки Водяниця, Польовиця та Лісовиця, Риселя, яке уособлює тварин, що перебувають на межі зникнення, і привертає увагу до проблеми вирубування українських пралісів, й багато інших персонажів. Розробники дизайну пропонують стати власником справжніх артефактів, пограти з героями і навіть спробувати деякі прояви Всесвіту Мавки "на смак". Оригінальна зона, розміщена на вході в супермаркет, стане чудовим місцем для фотосесій. Крім того, скориставшись спеціальним додатком із доповненою реальністю MAVKA AR, можна буде побачити справжнє диво. Варто лише навести камеру телефону на магічну руну і вона оживе на екрані [3].

2) "Ван Гог". Споживачів очікує, зустріч з безліччю сонячних квітів, квітучих мигдальних дерев та зоряних ночей, а сам художник також запрошує гостей на декоративних стінах магазину, відзначає ESM і називає цей "Сільпо" шопінгом серед витворів мистецтва, гідних музею [4].

3) “Муркотиковий”. Гості можуть розкрити свого внутрішнього котика в цьому супермаркеті, пише ESM. У магазині є величезні клубки ниток, дряпалки для кігтів замість колон і портрети популярних хвостатих. Він схожий на котячий рай, не вистачає лише справжнього котика [5].

У 2019 році найкращими інноваційними супермаркетами мережі були названі “Сільпо” у стилі “Стімпанк” у Вишгороді, в стилі “Дикий Захід” у селі Стоянка (Київська область) та в стилі “Космос” у Харкові. У 2018 р. ESM відзначив Le Silpo в Одесі, а в 2017 р. – магазини у стилі “Ямайка” у Броварах, “Аліса у дивокраї” в ТЦ Forum Lviv та “Сільпо” у стилі “Лофт-панк” у ТРЦ Lavina Mall у Києві [6].

У травні 2017 року у м. Луцьку у розважальному центрі “Промінь” гостинно відчинив двері третій супермаркет “Сільпо”. Новий магазин приємно здивував якісним і різноманітним асортиментом, а також незвичайним дизайном “Чарівний замок”. Уже з першого кроку в супермаркеті можна побачити, що історія міста не залишила байдужою команду архітекторів та дизайнерів “Сільпо”. Полотна середньовіччя на стінах і оригінальний дизайн інтер'єру занурюють жителів та гостей Луцька в атмосферу загадкового замку часів Любарта.

Окрім цікавого оформлення, відвідувачам пропонується запашна випічка власної пекарні – традиційний елемент бренду “Сільпо”. Тут її доповнили рецептами таких виробів, як слойки, сендвічі, фокачча, подовий хліб і гріссіні.

На площі понад 1400 м^2 споживачам пропонують смачну рибу з власної коптильні, свіжі овочі і фрукти, натуральні продукти українських виробників ТМ “Лавка традицій”. На полицях супермаркету представлені родзинки власного імпорту, зокрема, крафтове пиво і вина з різних куточків світу, і вже традиційно – продукція ВТМ та непродовольчі товари. На території “замку” працює кафетерій. Тут гості можуть поласувати ароматними бельгійськими вафлями, насолодитися морозивом і відпочити за чашкою улюбленого гарячого напою [7].

“Сільпо” – один із небагатьох у світі великих мережевих продуктових рітейлерів, який створює індивідуальний тематичний дизайн для кожного магазину. Нині в мережі вже 51 тематичний дизайнерський супермаркет і 4 делікатес-маркети Le Silpo, кожен з яких має власний дизайн. Тематичну атмосферу “Сільпо” створює і для своїх співробітників – кімнати для персоналу також оформлюються у стилі магазинів.

Торговельні мережі є найважливішим елементом комунікації бренду зі споживачем, так як саме тут відбувається контакт зі споживачем і монетизація прибутку. Саме вони реалізують товар або послугу, стимулюють споживання і виступають важливим рекламно-іміджевих носієм бренду. Сильний бренд і унікальна, оригінальна концепція дизайну – запорука успішного розвитку рітейл-проєктів, бренду і усього бізнесу.

Рітейл-бренд – це залучені нові покупці, розуміння особливостей своєї аудиторії. Це можливість вирішити побутові проблеми споживачів. Від пошуку самої смачної кави в місті до банальної купівлі джинсів. Та, найголовніше,

“змусити” покупця, який зайшов “подивитися”, що там та як, повернутися і не один раз.

Список використаних джерел

1. Правильный ритейл-брендинг на примере магазинов “Мясной”. URL: https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/pravilnyj-ritejl-brending-na-primere-magazinov-myasnoy.html
2. Топ-20 найбільш інноваційних компаній України: з рітейлу до списку увійшов тільки Сільпо. Ukrainian Retail Association. URL: https://rau.ua/novyni/top-20-innovation/
3. У Києві відкрився найбільший “Сільпо” у стилі Всесвіту. URL: https://silpo.ua/about/press-center/press-releases/u-kiyevi-vidkrivsya-najbilshij-silpo-u-stili-vsesvitu-animacijnogo-filmu-mavka-lisova-pisnya
4. Снова в деле: как выглядит обновленный Сільпо в Киеве. URL: https://rau.ua/ru/news/news-company/silpo-lukyanovka/
5. Мережа “Сільпо” відкрила в Києві “Муркотиковий супермаркет”. URL: https://mmr.ua/show/merezha-silpo-vidkrila-v-kiyevi-murkotikovij-supermarket
6. Три маркета Сільпо вошли в топ-25 европейских магазинов URL: https://rau.ua/ru/press-release/try-silpo-voshly-v-25-magazynov/
7. “Сільпо” відкриває “Чарівний замок” у Луцьку. URL: https://silpo.ua/about/press-center/press-releases/silpo-vidkrivaye-charivnij-zamok-u-lucku

Книш Д. М.
Науковий керівник: Гнилянська Л. Й., к.е.н., доц.
Національний університет “Львівська політехніка”

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Інноваційна діяльність – це сукупність заходів, які спрямовані на використання наукових ідей для подальшого створення новітніх технологій чи товарів [1, с. 223].

Інструментарій – це система індикаторів, набір інструментів, які застосовуються в будь-якій діяльності. Інструментарій – це фактори та елементи активізації інноваційної діяльності. Інструментарій інноваційної діяльності – це засоби, які застосовуються для впровадження та підтримки інноваційної діяльності. Інструментарій інноваційної діяльності включають інструменти державної підтримки інноваційної діяльності, які, у свою чергу, поділяються на: підтримка у сфері наукового росту – втручання держави у розвиток науки, досліджень, вищої освіти, наукові відкриття щодо проблем здоров’я людей та інші; підтримка у сфері технологічного росту – держава забезпечує умови для продуктивності праці, створення засобів для захисту здоров’я людей, розробка нових технологій; підтримка у сфері виробництва – держава підтримує забезпечення оновлення технології більшості виробничо-господарських діяльностей, впровадження нових проєктів, реалізувавши які збільшать виробництво; підтримка у сфері фінансово-банківської роботи – стимулює заснування нових інноваційних банків [2, с. 67].

Інструменти інноваційної політики підприємств: інституційні – ті, що впроваджуються на основі процесів змін застарілих підприємств; організаційно-економічні – ті, що впроваджуються на основі вже наявного організаційно-економічного механізму підприємства; фінансові – ті, що впроваджуються на основі вже наявних розподільчих систем на підприємстві.

Інструменти забезпечення інноваційного розвитку: підприємницька діяльність; науково-дослідна діяльність.

Інструменти фінансової допомоги інноваційної діяльності:

– гарантування позик, які призначаються особам інноваційної діяльності під гарантійну оплату на певний термін;

– пільгове кредитування є дієвим більше для малих підприємств. Воно забезпечує одержання позики на певний термін під пільгові проценти для просування інноваційної діяльності;

– податкові пільги;

– створення запасних фондів інвестицій;

– встановлення пільгового режиму;

– видання кредитів на інноваційну діяльність банками.

Вважаємо, що інструменарій інноваційної діяльності підприємства є основною складовою, оскільки завдяки йому підприємство має змогу швидше та якісніше виготовляти продукцію, а також допоможе збільшити кількість міжнародних звязків, дозволить розширити ринки збуту, що є важлвим для підприємства.

Основні інструменти інноваційної діяльності допоможуть розширити як саме підприємство, так і його діяльність, а це, у свою чергу, допоможе залучити інвесторів. Інноваційна діяльність підприємства в умовах міжнародних економічних зв'язків здійснюється на основі законодавчих та нормативних документів, що мають чинність на території України. Закон України "Про інноваційну діяльність" (Закон № 40-IV, 2002) діє на основі Конституції України (Конституція № 254к/96-ВР, 1996). Даний закон оцінює основні принципи регулювання державою інноваційної діяльності на території незалежної України, визначає способи для заохочення інноваційних процесів і служить для росту економіки нашої держави шляхом впровадження інновацій. Цей закон показує, що всі суб'єкти господарської діяльності зможуть одержати державну допомогу за умови, що усі ці підприємства впроваджують на території України інноваційні проєкти та мають інноваційний статус. Закон України "Про пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в Україні" (Закон № 3715-VI, 2011) досліджує організаційно-правові та економічні принципи, необхідні для формування системи основних спрямувань інноваційної діяльності та її впровадження в Україні. Закон України "Про інвестиційну діяльність" (Закон № 1560-XII, 2011) оцінює соціально-економічні та правові вимоги інноваційної діяльності України. Господарським кодексом України (Кодекс №436-VI, 2003) встановлено основні засади господарської діяльності в Україні. Він регулює трудові відносини, які виникають у процесі ведення бізнесу та господарської діяльності між суб'єктами господарювання та

між ними та іншими учасниками відносин (споживачі, органи державної влади та місцевого самоврядування та інші) у цій сфері.

Розвиток нових технічних і організаційно-технологічних рішень, вдосконалення основних принципів управління стосовно до специфіки вітчизняного ринку створюють умови для оновлення процесів відтворення на підприємствах і дають додатковий імпульс для економічного зростання. Постійне оновлення техніки та технологій робить інноваційний процес основною умовою виробництва конкурентоспроможної продукції, завоювання і збереження позицій підприємств на ринку і підвищення продуктивності, а також ефективності підприємства. Кожне підприємство старається досягти економічного зростання за рахунок інноваційної діяльності, тобто впроваджуючи прогресивні нововведення. На сьогоднішній день конкурентоспроможність підприємств визначається рівнем інноваційної діяльності, тобто залежить від здатності організації до нововведень. Також інноваційна діяльність дає змогу покращувати показники прибутку кожного підприємства.

У більшості країн ЄС відбувається стимулювання інноваційної діяльності за рахунок державної підтримки. В той час, коли в Україні все навпаки. Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності в наш час є власні кошти підприємств. Встановлено, що головною проблемою використання інновацій на підприємствах є неготовність керівників до впровадження їх упродовж власної господарської діяльності, хоча ефективність від їх використання може значно покращити прибутковість даної господарської одиниці. На сьогоднішній день перевагу мають ті підприємства, що активно та швидко засвоюють нововведення. За рахунок таких маніпуляцій підприємство має змогу розширювати ринки збуту, завойовувати новіші частини ринку, і навіть дозволить отримати домінуючу позицію на ринку, що в подальшому дозволить отримувати більший прибуток, ніж інші.

Існує 3 основні види інноваційної діяльності підприємств: інноваційна діяльність в сфері техніко-технологічного забезпечення виробництва – спрямована на економію ресурсів, підвищення продуктивності праці, економію сировини та матеріалів, а також збільшення рівня прибутковості; інноваційна діяльність в сфері збільшення виробництва, підвищення якості і здешевлення продукції – процес здешевлення, удосконалення, збільшення рівня якості продукції, розширення її асортименту, що спрямована на задоволення потреб; інноваційна діяльність в сфері соціальної політики – діяльність, пов’язана з покращенням та розширенням сфер послуг, що спрямована на створення умов праці та підвищення рівня продуктивності праці.

Список використаних джерел

1. Васюник Т. Інструментарій державного регулювання відтворення основного капіталу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 7. Ч. 1. С. 64-67.
2. Калетнік Г., Мазур А., Кубай О. Державне регулювання економіки : навч. посіб. К. : Хай-Тек Прес, 2011. 67 с.

Крильчук Н. В.
Науковий керівник: Луцик Г. М.
Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ РЕСТОРАНУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Covid-19 змінив життя мільйонів людей. За 2020 рік сильно постраждав малий і середній бізнес. Власники різних закладів ресторанного господарства шукають способи просування свого ресторану в умовах пандемії.

Багато способів репрезентації офф-лайн стали неефективними або занадто дорогими. На перший план виходить он-лайн-просування – сайт, соціальні мережі, робота з лідерами думок та ін. В комплексі з хорошою ідеєю закладу це набагато швидше приведе до вас клієнтів, підвищить їх лояльність. Тому зараз найефективнішим способом просування сторінки є соціальні мережі. Ресторан без профілю в Instagram – нонсенс для століття соціальних мереж. Але публікувати гарні фото страв і займатися просуванням – абсолютно різні речі. І головна відмінність в тому, що перший варіант, швидше за все, не приведе до бажаного результату [1, с. 18].

Для власника ресторану соціальні мережі є одним з найбільш дешевих і доступних способів взаємодії з гостями та розвитку бізнесу. Ресторатору необхідно адаптувати підхід до маркетингу в соціальних мережах власного ресторану відповідно до “нових норм”, пов’язаних з Covid-19.

Щоб просування було максимально ефективним, для початку потрібно грамотно поставити цілі, яких хотіли б досягти за допомогою SMM. Для ресторанів це, наприклад, збільшення кількості відвідувачів, створення та підтримка репутації, формування лояльної аудиторії та інше [2]. Чітко сформульовані, продумані цілі – це основа просування, без якої досягти успіху буде складно.

Наступний крок: вибір соціальної мережі. Це не обов’язково Instagram, але не можна заперечувати, що цей майданчик ідеально підійде для початку. Необхідно вивчити інші соцмережі на наявність цільової аудиторії: це цілком може бути Facebook, You Tube або Tik Tok. Ресторану потрібно робити акцент на візуалізації – показувати страви, інтер’єр, співробітників та відвідувачів.

Далі необхідно проаналізувати профіль закладів-конкурентів в соціальних мережах та детально вивчити їх діяльність:

- Які соціальні мережі вони вибрали та в якому стані їх сторінки (можливо, деякі з них занедбані)?
- Скільки підписників в кожній соцмережі?
- Якою мовою звертаються до аудиторії?
- Як часто роблять публікації і коли? (зверніть увагу на активність користувачів в різний час доби)
- Наскільки якісно оформлено сторінку (аватарки, зображення, обкладинки);
- Співпрацюють вони з лідерами думок (блогерами) і в якому форматі?
- Tone of voice – в якому стилі пишуть?

– Як залучають аудиторію (конкурси, розіграші, заходи)? [3].

При просуванні в Instagram важливо:

– Заповнити шапку профілю. При створенні облікового запису потрібно правильно заповнити інформацію у верхній частині. Це назва, адреса, номери телефонів, УТП та ін. Потенційному клієнтові повинно бути легко знайти ресторан, інакше вся подальша інформація не має сенсу.

– Красиві професійні фото. Всі страви повинні бути зняті фуд-фотографом, який знає, як їх "подати" в кадрі. Тут також діє загальноприйняте правило: чим більш преміальний заклад, тим менша порція. Це сприймається користувачами нормально, дозволяє скласти враження про заклад уже за розміром тарілок.

– Меню – в Актуальному. У верхній частині профілю, між шапкою і постами, необхідно розмістити актуальне меню ресторану. Все повинно бути зібрано в одному місці, щоб навіть не підписаний на сторінку відвідувач швидко знайшов потрібну інформацію.

– Сторіз. Ось тут повна свобода для творчості. Показувати будні ресторану, персонал, висвітлювати проведені заходи та багато іншого. Тут, до речі, можна завантажувати фото і зі смартфона.

– Пости. Вони повинні регулярно з'являтися, а для цього потрібен контент-план. Для кожного посту є дві важливі складові: красива картинка, яка привертає увагу, і небанальний текст. Писати потрібно так, щоб захотілося спробувати страву. Слід уникати загальних фраз: смачно, чудово та ін.

Пропонуємо декілька ідей для контенту:

– зйомки приготування, оформлення і подачі страв;

– фото "внутрішньої кухні", можна приділити увагу чистоті, правилам та принципам;

– фото персоналу і відвідувачів (з їх дозволу);

– фотозвіти з заходів;

– фото- і відеовідгуки відвідувачів.

Ще одна ідея – опублікувати свої рецепти для гостей. Таким чином ресторатори дають своїм відвідувачам новий спосіб спробувати свої улюблені страви.

Стрічка інстаграм – це можливість для потенційного гостя відразу скласти враження про ресторан. Stories – це інший формат. Саме через stories можна збільшити довіру до закладу. Мета stories – показати справжнє життя ресторану. У stories ресторатор показує не просто фотографії меню, красиво зроблені фуд фотографом, показує, як працює і чим живе ресторан.

Таким чином, власник створює своє реаліті-шоу, свій бізнес за склом. Згодом, при правильному підході люди почнуть залучатися, їм стане цікаво, а що там ще такого в цьому ресторані.

Stories – це шанс увійти в життя цих людей, потенційних гостей і зробити їх своїми гостями. При планомірній роботі зі stories вони викликають спочатку інтерес – потім залучення – потім поступово гості починають сприймати ресторан як частину свого життя [4].

Наступним етапом є рекламне просування ресторану в соціальних мережах. Запуск реклами не обходиться без тестового періоду. Тестувати доведеться все: формат, посил, візуал, аудиторію. Слід розробити кілька різних варіантів і протягом місяця вивчати результативність кожного з них, обов'язково роблячи позначки про отримані результати.

На другий місяць у ресторатора вже буде готова пара-трійка вдалих кампаній, які почнуть залучати не просто підписників в соціальні мережі, а й нових відвідувачів ресторану. Фахівці рекомендують запускати не тільки таргетовану рекламу, але й співпрацювати з блогерами.

Останній етап розробки стратегії SMM-просування ресторану – це попередній аналіз майбутніх коментарів і повідомлень. Пропишіть питання, які будуть ставити потенційні клієнти, і відразу дайте відповіді на них. Не забудьте продумати, як ви будете себе вести в разі негативу.

Вирішуючи, куди піти відпочити, багато читають відгуки відвідувачів, щоб зрозуміти, чи варто витрачати свій час і гроші. Тут потрібно працювати у двох напрямках:

– стимулювати написання позитивних відгуків;
– реагувати на негативні коментарі.

Рекомендується завести картки закладу на різних сайтах відгуків. Також свою думку відвідувачі можуть висловлювати в соціальних мережах, на міських форумах та ін.

Можна відстежувати всі згадки про власний заклад в Інтернеті. Для цього передбачена велика кількість автоматичних сервісів. Обов'язково необхідно відповідати на всі відгуки, а з негативними попередньо попрацювати, намагатися максимально згладити погане враження [1, с. 45].

Практично кожного тижня в інстаграмі з'являються нові Челлендж, тренди та напрямки. Ресторатору рекомендують відстежувати їх, активно використовувати і створювати стильний контент, що заслуговує лайка і репоста. Для заохочення нових підписників в інстаграмі, а згодом і відвідувачів власного ресторану можна проводити різні розігріші, виграшем в якому буде знижка в ресторані або безкоштовна вечеря для двох тощо.

Отже, всі вищезгадані соціальні мережі повинні містити короткий опис, посилання на веб-сайти та адресу закладу. Для того, щоб привернути увагу користувачів соціальних мереж, потрібно мати прекрасний брендінг: логотип, фірмові зображення та унікальний хештег. Щоб ресторатори залишалися актуальними в цій динамічній галузі, важливо зрозуміти імпульс поточних тенденцій розвитку технології в ресторанній індустрії та бути готовими до змін поведінки споживачів.

Список використаних джерел

1. Марвин Б. Маркетинг ресторану. Як притягнути клієнта і утримати у вашому ресторані. К. : BBPG, 2019. 69 с.
2. Маркетинг у соціальних мережах. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_ соціальних_ мережах_
3. Місія та розробка концепції закладу ресторанного господарства. URL: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1293&T=07&lng=1&st=0

4. Choose your Pricing Plan. URL: https://blog.wishpond.com/post/57638303180/social-media-marketing-for-restaurants

Курбыко Д. В.
Научный руководитель: Гасанова Т. В., к.э.н., доц.
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Стратегические и тактические планы и прогнозы социально-экономического развития должны строиться, исходя из установки на приоритетность обеспечения научно-технологической безопасности Беларуси. Это требует преодоления долголетних тенденций замедленного развития национальной инновационной системы.

Среда инновационного развития должна включать чёткий и прозрачно действующий набор факторов, условий и мер, ориентированных на оптимизацию получения новых знаний, их передачи в реальный сектор экономики и продуктивное использование в интересах общества и государства:

– развитие кадрового потенциала науки и инновационной деятельности;

– создание технологического базиса формирования новых наукоёмких отраслей высших технологических укладов, новых точек экономического роста (IT-технологии, биотехнологии и фармацевтика, атомная энергетика, нанотехнологии);

– научное обеспечение ускоренной модернизации традиционных отраслей и видов деятельности в целях сохранения стратегически важных производств и выхода их на новый уровень конкурентоспособности;

– стимулирование инновационной активности.

Одним из критериев эффективности использования научно-технического потенциала является показатель удельного веса инновационно активных организаций (рис. 1), который в 2020 году составил 25 %.

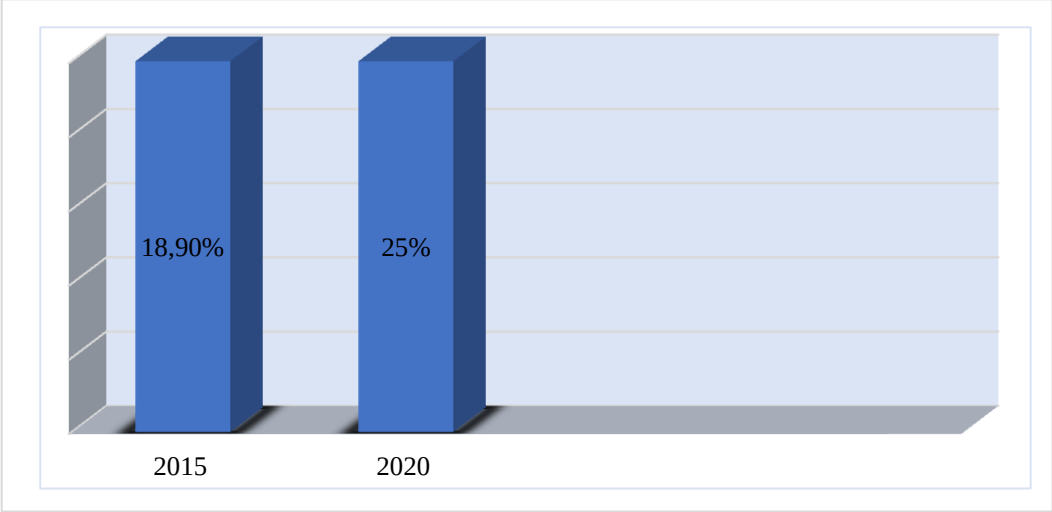

Рис. 1. Удельный вес инновационно активных организаций (в процентах к общему количеству) [1]

Для активизации инновационной деятельности важна реализация следующих ключевых позиций:

– определяющее направление развития НИС – наращивание потенциала научной сферы, прежде всего, китайские, европейские и евразийские процессы создания и использования новшеств, что объективно требует приоритетной государственной поддержки науки;

– развитие научной, научно-технической и инновационной деятельности должно ориентировано на создание новой системы взаимодействий. В ней должны быть интегрированы усилия науки, образования, госуправления и бизнеса;

– необходима гармонизация и системность приоритетных направлений научных исследований и научно-технической деятельности. Структура приоритетов предусматривает ранжирование по степени значимости. Критерии ранжирования: соответствие мировым технологическим трендам и возможность получения научных результатов мирового уровня новизны; решение задач обеспечения национальной безопасности;

– повышение роли и вклада научного сообщества в решение государственно значимых задач;

– повышение качества подготовки управленческих и инженерно-технических кадров, владеющих современными методиками и технологиями управленческой и инновационной деятельности;

– развитие и государственная поддержка изобразительства и инженерно-технического творчества молодёжи.

Для роста наукоёмкости важно увеличить исследовательскую составляющую в расходовании средств инновационных фондов, а также использовать механизмы государственно-частного партнёрства в инновационной сфере, предоставление прав на принадлежащие государству объекты интеллектуальной собственности и бизнеса.

Система стимулирования научно-технической сферы должна быть простой и прозрачной. Её основа – льготирование затрат на выполнение исследований и разработок, пониженные нормативы отчислений в фонды занятости, социальной защиты; уменьшение налогооблагаемой базы. Для инновационного высокотехнологичного бизнеса целесообразно применение льгот, аналогичных предоставляемым резидентам парка высоких технологий.

Таким образом, развитие научной сферы направлено на повышение эффективности деятельности научных организаций, создание условий для проведения научных исследований и разработок, расширение международного научно-технического сотрудничества, усиление интеграции науки и производства, коммерциализацию результатов научно-технической деятельности и трансфер технологий.

Список использованных источников

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года. URL: http://www.economy.gov.by/

Кушнір О. В.
Науковий керівник: Федінець Н. І., к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах посиленої конкуренції, збільшення кількості "гравців" на ринку, появи інноваційних підходів до управління вкрай актуальним є пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Питання забезпечення конкурентоспроможності організації знайшло відображення у працях таких вчених, як: Л. Антонюк, А. Воронкова, В. Гросул, І. Кадирус, О. Кузьмін, О. Мельник, Д. Панасенко, М. Семикіна, В. Шарко, О. Шнипко, Г. Щур. Однак, проблема забезпечення конкурентоспроможності шляхом використання інноваційних методів управління персоналом потребує подальших досліджень.

В теорії і практиці управління застосовують три групи методів: адміністративні, економічні та соціально-психологічні. Оскільки менеджмент персоналу є складовою менеджменту, тому ці методи актуальні при управлінні персоналом підприємства.

Адміністративні методи ґрунтуються на владі, дисципліні та покаранні. Основними мотивами поведінки працівників при застосуванні адміністративних методів є усвідомлена необхідність трудової дисципліни, почуття обов'язку, бажання працювати в певній організації (підрозділі), культура трудової діяльності. Механізми реалізації адміністративних методів – це: нормативно-правові акти – державні закони, укази, положення, стандарти, інструкції, затверджені державними органами; інструкції, організаційні схеми, нормування; накази, розпорядження, які використовуються в процесі управління операційною діяльністю підприємства [1, с. 115].

Економічні методи базуються на використанні економічних стимулів та передбачають матеріальне стимулювання окремих працівників та колективу підприємства загалом. Вони охоплюють розмір посадових окладів, різноманітні премії та надбавки, компенсацію добирання на роботу, обіди, знижки на відпочинок та ін.

Соціально-психологічні методи полягають у використанні моральних стимулів до праці та впливають на персонал з допомогою психологічних механізмів з метою переведення адміністративного завдання в усвідомлений обов'язок, внутрішню потребу людини. Інструментарієм соціально-психологічних методів менеджменту є:

– формування колективу, створення нормального психологічного клімату й творчої атмосфери;

– особистий приклад;

– задоволення культурних і духовних потреб працівників;

– встановлення соціальних норм поведінки та соціального стимулювання розвитку колективу;

– встановлення моральних санкцій і заохочення;
– соціальний захист;
– соціальне партнерство;
– делегування повноважень;
– участь в управлінні підприємством.

Все більша увага в останній час приділяється соціально-психологічним методам менеджменту. Застосування цих методів менеджменту передбачає бачення ролі людини як важливого фактору діяльності підприємства, його капітал, а витрати на оплату праці, створення сприятливих умов діяльності, підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації працівників – як особливий вид інвестицій.

Крім зазначених базових методів управління персоналом, може бути використана система методів дослідження менеджменту, спрямована, переважно, на формування інформаційної бази для прийняття управлінських рішень, що стосуються персоналу (табл. 1).

Таблиця 1

Система методів дослідження менеджменту персоналу

Завдання менеджменту персоналу	Методи дослідження
Формування організаційної структури та кадрового складу	Аналіз змісту трудової діяльності, відповідності професійним вимогам робочого місця, моделювання, експертні оцінки
Добір персоналу	Спостереження, бесіда, аналіз документів, тестування, опитування, анкетування, експеримент
Розвиток персоналу	Опитування, експертні оцінки, бесіда, ділові ігри, ситуаційні задання, експеримент, тренінг
Оцінювання та переміщення персоналу	Опитування (анкетування, інтерв'ю), групова оцінка особистості, експертна оцінка, спостереження
Раціональне використання персоналу	Аналіз документів, тести, анкетування, метод опитування, аналіз дисциплінарної влади, бесіда, аналіз результатів роботи колктиву, стилю керівництва, оцінка продуктивності праці

Більш сучасні методи управління подані у працях О. Розметової, яка пропонує використання так званих 3-х стилів:

1) стиль участі (пояснити, чому працівник важливий у команді, створити відчуття власної значущості; застосовується для нових членів команди та працівників низових ланок).

2) стиль безпосереднього керівництва (дати працівникам відповідь на 5 запитань: що? де? як? чому? коли?; працівники повинні знати, що повинні робити, які їхні обов'язки, коли робота повинна бути завершена; як приклад, цей метод часто застосовується в організації роботи працівників клінінгових служб готельних підприємств);

3) стиль командної роботи (обмін досвідом, спільне вирішення проблем, колективні поради; як приклад, застосовується при організації банкетів і подібних заходів в ресторанах) [2, с. 79].

Останнім часом значної популярності серед багатьох компаній, особливо, в корпоративному секторі, набула ідея сприйняття персоналу як стратегічного ресурсу. Для ефективного управління цим ресурсом необхідно максимально використовувати його явний та прихований потенціал. Основу даного потенціалу складає не тільки професійна майстерність, а й здатність до творчості, креативного мислення та генерації нових ідей. Ряд методів пошуку інноваційних ідей серед персоналу наводить О. Розметова: альтер-его, "виклик", scamper, провокація, рефреймінг, інверсія [2, с. 82]. На нашу думку, сучасні методи управління змінами охоплюють методи (рис. 1):

– генерації нових ідей у працівників та керівництва, що доповнюють загальновідомі економічні, організаційні та соціально-психологічні методи;

– дослідження менеджменту, що використовуються для формування інформаційної бази, необхідної для прийняття рішень, спрямованих на управління персоналом та забезпечення конкурентоспроможності підприємства;

– управління змінами, орієнтованими на персонал.

Рис. 1. Сучасні методи управління персоналом

Як наслідок застосування зазначених методів, можливе підвищення конкурентоспроможності підприємства через:

– вироблення раціональних методів управління;

– формування підходів щодо оптимізації та залучення додаткових ресурсів;

– зростання продуктивності праці;

– застосування інноваційних підходів в управлінні підприємством;

– систематичного продукування пропозицій щодо удосконалення ступеня задоволення потреб споживачів.

Усі запропоновані нами методи управління персоналом спрямовані на удосконалення ефективності використання працівників підприємства, а це, в свою чергу, прямо впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Сардак О. Управління персоналом : навч. посіб. К. : Центр учб. л-ри. 2011. 468 с.

2. Лисак В. Ю. Інновації в управлінні персоналом: зарубіжна та вітчизняна практика. *Агросвіт.* 2013. № 9. С. 55-60.

3. Розметова О. Г. Інноваційні методи управління персоналом як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. – 2013. № 3. С. 78-82.

4. Сидоренко А. О., Чорній В. Сучасні методи управління персоналом підприємства. *Вісник національного технічного університету України*. URL: http://ape.fmm.kpi.ua › article › download

Лазарева З. В.

Науковий керівник: Куцик В. І., к.е.н., проф.

Львівський торговельно-економічний університет

НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ТА ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ У 2021 РОЦІ

Розповсюдження пандемії Covid-19 у 2020 році стало однією із головних умов формування економічного розвитку та бізнес-середовища і внесла суттєві зміни у життєдіяльність багатьох держав світу, у тому числі і України. Пандемія Covid-19 помітно вплинула на стан економіки розвинутих країн та тих, що розвиваються. Масове захворювання викликало потрясіння у розвитку світової економіки. Однак, завдяки плануванню досягнення цілей постійного росту, інноваційним стратегіям та вагомій поміччі підприємств з різних куточків світу, уразливі країни мають змогу протидіяти впливу пандемії Covid-19. В аспекті соціального відсторонення через негативний вплив пандемії Covid-19 – соціальна відповідальність підприємств спрямовується на новий рівень.

Пандемія Covid-19 показує, перш за все, те, як сталий розвиток виходить за рамки національних стратегій, адже кожен власник бізнесу повинен самотужки розв’язувати проблеми та застосовувати заходи, які стосуються охорони здоров’я, відповідають особистим вимогам, а також вимогам загального суспільства. Саме ці рішення зможуть запобігти поширенню вірусу, зменшити чисельність захворювань, смертей та економічних наслідків.

За даними МВФ щодо ситуації в Україні, можемо проаналізувати таке: за підсумками 2020 року економіка впала на 7,7 %. Рівень інфляції 2020 р. в

Україні у розмірі 4,5 % прогнозується з подальшим зростанням до 7,2 % у 2021 р. Найвагоміших втрат зазнає малий і середній бізнес. Насамперед, страждають ринки, сфера надання послуг і перевезення, туристична галузь. Однак, слід виокремити й оптимістичний прогноз, який зауважує, що Україні стане значно легше, ніж більшості інших країн, виходити з кризи, зокрема, через те, що сільське господарство потерпає найменше, а це чільний продукт експорту.

	ринки	медицина та стоматологія	освіта	розваги	туризм	індивідуальні послуги	спорт	транспорт
тис.чол	211302	14747	13864	10412	8370	8251	8434	1791

Рис. 1. Втрати ФОП через пандемію Covid-19 в 2020 р. у різних сферах

В перспективі 2021 року очікується так званий “Післявірусний світ”, який стане поштовхом до появи нових інноваційних процесів:

– пошуку та створення нових каналів збуту: підприємствам слід розшуковувати та впроваджувати альтернативні канали збуту продукції з метою зниження негативного тиску карантинних бар’єрів для повсякденного функціонування економічної діяльності. Як варіант, здійснювати реалізацію традиційних продуктів та послуг через он-лайн-канали шляхом оцифрування бізнес-процесів або шляхом використання посередницьких платформ;

– своєчасному впровадженні інновацій навколо нових потреб: у період виникнення небезпеки кризових явищ чи значної зміни структури ринку, крім захисних дій, підприємствам необхідно зосередити зусилля на впровадженні інновацій, що дадуть можливість досягти нових можливостей та переваг, таких, як Інтернет-пропозиції підприємств та покращення цифрової лояльності клієнтів;

– створення промислових потужностей для задоволення розширеного попиту: підприємствам із зростаючих сегментів ефективно застосовувати способи розширення інфраструктури для збільшення виробничих потужностей;

– безперервної орієнтації на виявлення нових способів споживання, що формуються: у посткарантинний період збережуться змінені моделі споживання, спричинені пандемією коронавірусу. Більшість підприємств перейдуть на нові ринкові реалії в багатьох країнах світу. Вагомих переваг

набуде перехід від офф-лайн до он-лайн-освіти, трансформація надання медичної допомоги та збільшення використання цифрових каналів продажу. Підприємства повинні прискорити цифрову трансформацію, освоєння інструментів цифрового маркетингу, розбудову партнерства за допомогою інтернет-платформ;

– керування соціальними мережами для координації діяльності співробітників та партнерів: завдяки віддаленій роботі та новому комплексу проблем координації діяльності підприємства усвідомлюють потребу впровадження соціальних мереж у функціонування бізнесу. Важливим напрямом стане ініціювання підприємствами навчання та мотивації персоналу до просування продукції компанії у соціальних мережах;

– зондування нових джерел доходів: після завершення пандемії коронавірусу прогнозується скорочення багатьох ринків та зниження попиту на них з боку споживачів і підприємницьких структур. За умов посилення конкуренції пошук нових можливостей для отримання доходу буде необхідним для стійкості підприємств. Аби завоювати нові ринки, компаніям у виробничому секторі та у сфері послуг необхідно створювати продукти, щоб уособлювати сучасні потреби;

– ескалації рівня підготовки, навичок та кваліфікації робочої сили відповідно до нових вимог світу: важливим завданням перед підприємством є забезпечення набуття персоналом необхідних навичок та підвищення їх оперативності для впровадження змін. Швидкість технологічного прогресу сформувала важливі зобов'язання до підвищення кваліфікації робочої сили, а післякризові вимоги значно загострять цю потребу. Крім того, важливо ґрунтовно оцінювати навички та компетенції, на які потрібно спрямовуватись, інвестувати у навчання та оцінку впливу змін на діяльність компанії. Це дасть можливість підвищити продуктивність та підтримати інноваційну активність.

Список використаних джерел

1. Коронавірус vs бізнес. URL: http://mbusinesspartner.com.ua/koronavirus-vs-business
2. Чурилова К. Втрати малого та середньогобізнесу через карантин. 2020. URL: https://zaxid.net
3. Лазур В. Сценарії виходу з кризи. Як може розвиватися економіка України після карантину. 2020. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/30568531.html
4. Політики реагування на COVID-19. *Дайджест МВФ*. 2020. URL: https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19

Маланюк І. Р.
Науковий керівник: Куцик В. І., к.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ

Первинною ланкою економіки будь-якої країни є підприємство. Саме воно виготовляє продукцію, утворює робочі місця, створює додаткову вартість, яка

формує валовий національний продукт та багатство всієї країни в цілому. Тому від ефективності функціонування підприємства залежить стан економічного розвитку держави та добробут населення. Відповідно до Господарського Кодексу України, підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної та іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому чинним законодавством.

Глобалізаційні процеси в економіці України породжують створення нових форм взаємодії та співпраці господарюючих суб'єктів. Управління підприємством відображає сукупність взаємопов'язаних процесів планування, організації, мотивації та контролю, які забезпечують формування та досягнення цілей підприємства. Однією з таких форм є інтеграція підприємств, що має за мету спільне вирішення конкретних задач (проєктів), підвищення ефективності використання матеріальних, фінансових та інших ресурсів, організацію спільної діяльності, акумуляцію знань та інформації, спеціалізацію й кооперування, а також проведення інших заходів виробничого, комерційного чи природоохоронного характеру [1].

На важливості планування наголошує Н. І. Бабкіна, яка визначає стратегічне управління як плановий процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями й шансами на успіх у ринковій діяльності та виділяє мету стратегічного управління – визначати найбільш перспективні напрямки діяльності підприємства, які забезпечать його вдосконалення та розвиток [1]. Оскільки за інтеграції виникає принципово новий вид економічних систем, що об'єднані на основі різних інтеграційних принципів узагальнення ресурсів, інтересів, технологій та інших інтегруючих чинників, формування стратегічного управління на підприємствах в умовах інтеграційних процесів потребує врахування таких додаткових чинників, як:

– багаторівневість інтегрованої структури та необхідність створення декількох рівнів управління;

– багатопотоковість і багатопроцесність системи, необхідність урахування як об'єкта управління різноманітних потоків та процесів, що визначають діяльність як кожного окремого агента у складі інтегрованої структури, так і інтегрованої структури загалом;

– синергізм інтегрованої систем;

– необхідність розподілу ресурсів між усіма агентами системи згідно з визначеними пріоритетами;

– необхідність оцінювання ефективності роботи як системи загалом так і окремих її елементів, корегування стратегії відповідно до результатів оцінювання;

– необхідність визначення умов розширення або скорочення інтегрованої структури відповідно до результатів діяльності та впливу зовнішнього середовища;

– ефективне використання спільних ресурсів інтегрованої структури;

– концентрація інвестицій на пріоритетних напрямках розвитку;

– наявність у кожного суб’єкта господарювання у складі інтегрованої структури специфічного зовнішнього середовища та власного потенціалу;

– узгодження інтересів та дій учасників інтегрованої структури [2].

Крім того, варто зазначити, що упровадження інновацій на підприємстві пов'язане зі зміною кваліфікації персоналу і вимагає підвищення його освітнього і професійного рівня. Тому постає завдання розробки сучасних методів оцінки ефективності використання існуючого трудового потенціалу підприємства, визначення стратегії, збереження належного рівня якості кадрів у контексті інноваційної діяльності, оптимізації кількісного і якісного складу персоналу підприємства.

Досвід проведених економічних реформ в Україні показав важливе значення підготовки персоналу в управлінні виробництвом за умов ринкових відносин. Вирішення завдань економічного підйому прямо пов'язано з підвищенням рівня підготовки персоналу підприємства і реалізацією інвестиційних програм на базі сучасних технологій, що дає змогу забезпечити високу конкурентну здатність продукції на вітчизняних і зарубіжних ринках.

Основними функціями управління є:

1) планування – це процес визначення мети діяльності, передбачення майбутнього розвитку та поєднання індивідуальних завдань членів організації для досягнення загального результату;

2) організація – це процес формування структури системи, розподілення завдань, повноважень та відповідальності між членами організації для досягнення загальної мети її діяльності;

3) мотивація – це процес, що спонукає членів організації до спільних погоджених дій, які забезпечують досягнення поставленої мети;

4) контроль – це процеси вимірювання досягнутих за певний період результатів, порівняння досягнутого з запланованим та коригуванням діяльності, які у сукупності забезпечують виконання підприємством своїх планів.

Зазначенні функції тісно пов’язанні між собою у єдиному процесі управління. Неякісне планування чи недосконала організація, так само як і слабка мотивація або незадовільний контроль, негативно впливають на результати управління та діяльності підприємства в цілому.

Практична реалізація функцій управління здійснюється за допомогою системи методів управління. Привести в дію організовану систему, щоб одержати потрібний результат, можна лише через вплив на неї керуючого органу чи особи. При цьому необхідні певні інструменти погодженого впливу, які й забезпечують досягнення поставлених цілей. Такі інструменти заведено називати методами управління.

Методи управління – це способи впливу на окремих працівників і трудові колективи в цілому, які необхідні для досягнення цілей підприємства.

Управління підприємством спрямоване на людей, коло їхніх інтересів, передусім, матеріальних. Тому основною кваліфікації методів управління є

внутрішній зміст мотивів, якими керується людина у процесі виробничої чи іншої діяльності. За своїм змістом мотиви діяльності можна поділити на матеріальні, соціальні та мотиви примусового характеру. Відповідно до цього, розрізняють економічні, соціально-психологічні та організаційні методи управління діяльністю підприємств [3].

Отже, управління підприємством відображає сукупність взаємопов'язаних процесів планування, організації, мотивації та контролю, які забезпечують формування та досягнення цілей підприємства. Формування стратегічного управління на підприємствах в умовах інтеграційних процесів потребує врахування додаткових чинників. Вирішення завдань економічного підйому прямо пов'язано з підвищенням рівня підготовки персоналу підприємства і реалізацією інвестиційних програм на базі сучасних технологій, що дає змогу забезпечити високу конкурентну здатність продукції на вітчизняних і зарубіжних ринках. В умовах інтеграції стратегічне управління слід розглядати не тільки з позиції формування загальної стратегії інтегрованої структури, але й у тісному взаємозв'язку зі стратегічним менеджментом кожного суб'єкта господарювання, що входить до її складу.

Список використаних джерел

1. Левківська Л. М., Швець Г. Б. Формування та функціонування інтегрованих структур в агробізнесі. *Формування ринкової економіки*. 2015. № 33. С. 234-242.
2. Вергал К. Ю. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством в умовах інтеграції. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економічні науки*. 2018. № 3. С. 33-40.
3. Дикань В. Л., Зубенко В. О., Маковоз О. В. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2013. 272 с.

Марій О. Т.
Львівський торговельно-економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Сучасний стан і розвиток логістики нерозривно пов'язаний із станом економіки країни. Основним завданням логістики є оптимізація зовнішніх і внутрішніх матеріальних потоків, а також супутніх їм фінансових та інформаційних потоків, оптимізація бізнес-процесів з метою мінімізації загальних витрат ресурсів.

Для утримання своєї конкурентоспроможності, підприємства удосконалюють свою технологічність, інноваційність та ефективність бізнес-процесів. Вона проявляється у необхідності пошуку додаткових можливостей зниження витрат та собівартості продукції, підвищення сервісу підприємства, перегляді існуючих принципів та концепцій функціонування підприємства. Однією із важливих концепцій діяльності підприємства торгівлі є його логістичний розвиток для управління системою в цілому та рівнів взаємодії ланок логістичного ланцюга.

В даний час логістика представлена у декількох значеннях. У першому – як функціональна підсистема підприємства, що забезпечує наявність ресурсів (сировини, напівфабрикатів та готової продукції) відповідно до потреб клієнтів. Друге значення стосується системної орієнтації логістики, завдання якої полягає в інтеграції та координації процесів для оптимізації всієї мережі. Третє значення стосується логістичного управління, яке визначає всі процеси, пов’язані з потоками ресурсів на підприємстві. Логістичний підхід враховується на кожному етапі вирішення проблем, з якими стикаються менеджери на всіх рівнях управління. Четверте – стосується ланцюга постачання, що інтегрує між собою постачальників, виробників, розподільчі центри та інших його учасників.

Логістика підприємств торгівлі визначає всі логістичні процеси підприємства, пов'язані з потоком матеріалів і товарів, а також потік інформації в рамках логістики постачання. Це включає в себе всі комерційні логістичні процеси, які відбуваються щодо клієнтів, роздрібних торговців, виробників, постачальників, або логістичні процеси, які відбуваються як всередині, так і за межами торговельного підприємства.

Основні логістичні процеси підприємств торгівлі: діяльність з потоком товарів; дії, пов'язані з потоком інформації; дії, пов'язані з документообігом [1, с. 54]. Внутрішні логістичні процеси: замовлення товарів, прийом товарів на склад.

Послідовність логістичних процесів:

– перевірка товару відповідно до замовлення, якості та кількості;

– організація робіт, пов'язаних з утилізацією, управлінням відходами, сировиною;

– адміністрування повернень постачальникам;

– доставка товару у відділ зберігання;

– надання товару для продажу;

– зберігання авансового товару і товарів, які повинні бути доставлені клієнту перевізником (організація зони прийому товару);

– організація поставок до клієнта.

Логістика працює, коли внутрішні процеси, потоки товарів та інформації відповідають всім вимогам системи управління товарами і управління складом, вибираючи відповідну для торговельного підприємства концепцію і ефективну стратегію складування. Тільки таким чином можна забезпечити швидкий доступ до необхідних товарів і послуг зі складу і центрів розподілу товарів, а також забезпечувати їх транспортування до замовника, продавця, виробника або постачальника.

Потік інформації в області логістики, управлінні складом, постачанні і розподілу повинен бути точним і скоординованим. Щоб потік товарів та торгівля ними проводилися відповідно, потрібно налагоджувати інформаційний потік і спілкування з постачальниками. Усі поставки повинні бути точно до вимог торговельного підприємства, аби не перенавантажувати складські приміщення, що дозволить заощадити надмірні витрати на зберігання.

Оптимізація процесів управління та логістичних процесів у поєднанні з системою управління товарами, яка відповідає вимогам клієнтів, робить підприємство торгівлі успішним. Кожне торговельне підприємство має розвивати логістику для того, щоб гарантувати, що певні товари завжди будуть доступні в "точці продажу", а потік товарів був ретельно продуманий і систематично запланований заздалегідь або підготовлений для відправки клієнтам або виробникам через відповідних партнерів по обслуговуванню.

Основна роль логістики в торгівлі – це придбання необхідної кількості матеріальних ресурсів (товарів) встановленої якості з найменшими витратами.

Логістика підприємств торгівлі буде ефективною, якщо основні її елементи (закупівля, зберігання, транспортування та розподіл) функціонуватимуть як чітко налагоджений механізм. Для цього потрібно створити централізоване управління процесом виконання замовлень, адже цього неможливо домогтися, якщо співробітники функціональних підрозділів підприємства, реалізовуючи свої функції з виконання замовлення, не несуть відповідальності за результати обслуговування споживачів в цілому. У зв'язку із пандемією коронавірусу 2020 рік став напруженим для всіх сфер бізнесу, зокрема, і для логістичного сектора. Підприємства торгівлі, які реалізовують товари першої необхідності (насамперед, харчова та фармацевтична продукція), повинні забезпечувати безперебійну доставку товарів в період підвищеного попиту, дотримуючись усіх санітарних вимог. Проте, у логістиці електронної торгівлі відбулися позитивні зміни, оскільки Інтернет виявився надійним та безпечним місцем для покупок. Все це пришвидшило процеси цифрових трансформацій у логістиці. Звідси з'являється тенденція до модернізування логістичних процесів на підприємствах, інвестуючи в технології.

Для аналізу та оптимізації логістичних процесів на підприємствах необхідно оновлювати спеціальне програмне забезпечення, яке обробляє та надає інформацію про підготовлені замовлення, прийняті вантажі та інші головні показники ефективності. Це призводить до концепції збору, обробки та аналізу великих обсягів даних. Автоматизація процесів логістики дозволяє охопити більше даних, за допомогою яких підприємства збирають, аналізують, вимірюють, обробляють і оцінюють все, що відбувається в торговельних процесах.

Інформація є основою усього логістичного процесу [2, с. 97], адже вона присутня на кожному його етапі. Оптимізація підприємств означає необхідність швидкого обміну інформацією між окремими ланками в ланцюзі постачання. Це створює потребу у широкій автоматизації, яка дозволяє стандартизувати, наприклад, опис товарів та надсилання інформації, а, отже, і вдосконалити цілий ряд логістичних процесів.

Перспективи розвитку логістики підприємств торгівлі визначають споживачі. Потреби споживачів стимулюють зростання бізнесу та конкуренцію між підприємствами. Щоб задовольняти вимоги клієнтів і виділятися серед конкурентів, необхідно забезпечувати максимально швидку, гнучку, і якомога дешевшу доставку. Щоб залишатися на ринку, підприємствам доведеться розширювати свої пропозиції та аналізувати потреби споживачів.

Перспектива розвитку логістики є дуже важливою та вагомою як зараз, так і в майбутньому. Правильна стратегія і ретельно продумана концепція забезпечує функціонування логістики торговельного підприємства. Завдяки постійному розвитку і зміні логістичних процесів в торговельній логістиці і розподілі, можна задовольнити практично усі вимоги клієнтів та максимізувати прибуток підприємства.

Список використаних джерел

1. Алесінская Т. В. Основи логістики. Загальні питання логістичного управління : навч. посіб. Таганрог : Вид-во ТРТУ, 2005. 121 с.
2. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посіб. К. : ВД "Професіонал", 2004. 288 с.

Мелько Н. Є.
Науковий керівник : Томашівська М. В.
Вишнянський коледж ЛНАУ

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН

Інноваційна система держави – це новий вид економічних та соціальних відносин, який безпосередньо ґрунтується на пріоритетному розвитку знань та нових технологій їх використання. Це – перехід до нового вигляду суспільних цінностей, коли знання створює матеріальну основу існування суспільства, а технології їх застосування створюють якісно новий вигляд благополуччя цілого суспільства. За основною оцінкою Світового економічного форуму, інтегральний індекс інноваційності економіки України (за 10-бальною шкалою) становить 5,7.

Активізація інноваційної діяльності малих підприємств в умовах ринкової економіки, передусім, пов'язана з пошуком джерел та форм інвестування, які мають забезпечити баланс між інноваційними витратами та фінансовими можливостями, крім того, ця проблема загострюється зростаючою конкуренцію, яку поглиблюють світові процеси глобалізації.

Практика країн трансформаційного періоду, до яких належить і Україна, демонструє пасивність до реалізації стратегічних завдань інноваційного розвитку. Однак, за умови прагнення досягти показників розвитку провідних країн та стати рівноправним учасником Світової організації торгівлі та Європейського Союзу, що сьогодні є визначальними цілями внутрішньо-економічної та зовнішньої політики нашої держави, така система заходів повинна бути сфокусована на приділення уваги питанням стимулювання розвитку інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, зокрема, малих підприємств. Тому інновації – це реальні процеси створення нових знань, систем та й навіть заходів із виробництва, технологій та впровадження їх у сферу економіки, державного управління, товарообміну чи міжнаціональних зв'язків. У розвинутих країнах до 90 % приросту валового продукту

забезпечується за рахунок впровадження нових технологій.

У економічній літературі виділяють такі три основні види інноваційного підприємства:

1) інновація продукції, тобто процеси оновлення збутового потенціалу підприємства, що забезпечує життєздатність фірми, збільшення обсягу основного прибутку, розширення її частки на ринку, збереження клієнтури, закріплення незалежного становища, підвищення престижу, створення нових робочих місць та ін.;

2) інновація технології – процес оновлення виробничого потенціалу, спрямований на підвищення продуктивності праці, економію енергії, сировини та й інших ресурсів, що, у свою чергу, дає можливість збільшити прибуток фірми, удосконалити техніку безпеки, провести заходи щодо захисту навколишнього середовища, ефективно використовувати інформаційні системи;

3) соціальні інновації – загальний процес планомірного покращення гуманітарної сфери підприємства. Використання таких інновацій розширює можливості на ринку робочої сили, мобілізує персонал підприємства для досягнення поставлених цілей, закріплює довіру до соціальних зобов'язань підприємства перед співробітниками та суспільством загалом.

Під інноваційним підприємництвом розуміють процеси створення та комерційного використання техніко-технологічних нововведень. Зазвичай, в основі підприємницької інноваційної діяльності лежать нововведення в області виробництва чи послуг, що дають змогу створити новий ринок, задовольнити нових користувачів. Інновації служать спеціальним інструментом підприємництва – навіть не самі інновації, а організований пошук новинок, постійна спрямованість підприємницьких структур на ньому. Тому створення та впровадження інновацій – це досить складний та ризиковий процес. Складність його полягає у тому, що необхідно створювати такі засоби виробництва та праці, які не існують, або модернізувати діючі засоби, які повинні перевершити відомі аналоги. Крім того, існує первинний ризик, оскільки невідомо, як сприймається споживачем новий продукт, а якщо новий продукт буде впроваджено у виробництво, то невідома його адаптація та економічна ефективність. Стає очевидним, що інноваційний процес повинен бути продуманий від інноваційних ідей та створення відповідних підприємств та організацій до формування інноваційної політики підприємств і впровадження інноваційних проєктів.

Інноваційні ідеї створюють основу формування відповідних організацій, які повинні вирішувати певні проблеми у загальному ланцюгу проблем інноваційного процесу. Одним з найважливіших завдань у створенні малих інноваційних підприємств є формування їх структури, яка спроможна вирішити проблеми та досягти заданої мети. Сама ж структура підприємства повинна бути динамічною та змінювати свої конкретні параметри до виконання тих основних завдань, які забезпечують процес створення інновацій. Організаційні структури створюються для досягнення поставлених цілей. У свою чергу, цілі формулюються шляхом аналізу думок та припущень, форм та методів їх досягнення силами творчого колективу.

Існують такі напрями розвитку інноваційного підприємства:

– необхідність технологічного оновлення виробництва та забезпечення інноваційного розвитку;

– відносна відкритість кордонів для зміни факторів виробництва та будівництва в регіональних відтворюючих процесах елементів іноземного капіталу, що не допускає надання деформації структури як національної, так і регіональної економіки;

– наслідки кардинальних інституціональних перетворень, завдяки швидкому формуванню інституту приватної власності без супроводу розроблення заходів щодо державного та громадського моніторингу їх діяльності.

Як свідчить світовий досвід, формування інноваційної системи неможливе без активної участі держави. Слід враховувати, що роль держави у становленні інноваційної економіки значно вагоміша, ніж у разі регулювання звичайної економічної політики. Пропонується розробити стратегію переходу до інноваційної моделі розвитку на основі використання методів наукового планування на усіх рівнях управління (це питання системного аналізу, прогнозування, оптимізації, програмно-контрольних методів управління), підвищення рівня інноваційної культури.

Увесь цей ланцюжок – це пронизаний ідеологією інновацій та спрямований на кінцеву мету – створення висококонкурентних технологій, товарів та послуг.

На державному рівні про інноваційний розвиток економіки України прийнято багато важливих рішень. У 2002 р. розроблено Концептуальні засади стратегій економічного та соціального розвитку України на 2002-2011 рр., затверджено Стратегією економічного та соціального розвитку України “Шляхом європейської інтеграції” на 2004-2015 рр. Відтак, на нашу думку, стан інноваційних процесів можна покращити лише за рахунок зміни відношення держави до цієї проблеми.

Інноваційна політика повинна формуватися на законодавчій базі із відповідним матеріально-технічним та фінансовим забезпеченням. Потрібні зміни до бюджетної політики щодо підтримки експортоорієнтованих підприємств, насамперед, тих, які впроваджують одні і ті ж базові інновації та нові технології.

Список використаних джерел

1. Шайдюк І. Є., Черкасова Н. І. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності малих підприємств в Україні. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2010. № 1(3). Т. 2. С. 357-362.
2. Заблоцький Б. Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності : навч. посіб. Львів : Новий Світ – 2000, 2007. 456 с.
3. Самойлик К. Формування національної інноваційної системи України потребує державної уваги. *Голос України*. 2007. 11 серпня.
4. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : навч. посіб. К. : Знання – Прес, 2008. 440 с.

Найда Р. Р., Олексин І. І.
Львівський торговельно-економічний університет

КРОС-МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Основу діяльності підприємств роздрібної торгівлі становлять його ділові процеси (бізнес-процеси), які визначаються цілями і завданнями функціонування суб'єкта комерційної діяльності. "Бізнес-процес – комплекс взаємопов'язаних торговельних і технологічних операцій, скерованих на реалізацію і досягнення місії торговельного підприємства" [1]. Торговельне підприємство здійснює два види операцій: комерційні (дослідження попиту, побудова асортименту, укладання договорів купівлі-продажу, тощо); виробничі (приймання товарів, зберігання, мерчандайзинг, тощо). Сукупність даних операцій утворює торгово-технологічний процес підприємства роздрібної торгівлі. Реалізація комерційних і виробничих операцій торговельного підприємства здійснюється в поєднанні з дослідженням купівельного попиту, формуванням товарного асортименту, обліком товарно-матеріальних цінностей, організацією реклами та іншими операціями, тобто функціонування бізнес-процесів взаємопов'язане з розвитком їх маркетингового інструментарію.

Підприємство торгівлі є складною системою, що включає в себе бізнес-процеси, кожен із яких являє собою черговість дій і рішень, скерованих на досягнення визначених завдань. У кожному торговельному підприємстві функціонує власний набір бізнес-процесів, який залежить від специфіки діяльності суб'єкта (розмір підприємства, його місцезнаходження, форми та методи продажу тощо). Бізнес-процеси тісно взаємопов'язані один із одним, вони спрямовані на забезпечення ефективності торговельної діяльності. В ході функціонування бізнес-процесів товар отримує певну додану вартість, в результаті кожен бізнес-процес прямо або опосередковано сприяє зростанню прибутковості торговельного підприємства.

Функціонування бізнес-процесів безпосередньо пов'язано з організацією продажів і маркетингом. Розвиток торгівлі концептуально визначається змістом маркетингу. Діяльність торговельних підприємств орієнтується на задоволення уподобань покупця, що реалізується засобами формування асортиментної матриці, розробки і реалізації плану продажів, розвитку програм лояльності, стандартизації бізнес-процесів. Менеджмент торговельних підприємств усвідомив необхідність застосування інструментарію торговельного маркетингу, що дозволяє мультиплікувати різноманітність механізмів і прийомів, спрямованих на задоволення потреб потенційних покупців.

Основне завдання торговельних підприємств – забезпечити можливість покупки будь-якого товару за відповідної якості торговельного обслуговування. Пропонований же набір послуг – це один з основних засобів зробити магазин відмінним від інших. Традиційна концепція маркетингу виділяє чотири складових комплексу – товар, ціна, канали розподілу та просування. Використовуючи конкретний додаток даної концепції до ринку проміжних

продавців, необхідно розглядати трансформацію цих елементів комплексу маркетингу. Стосовно до сфери торговельного маркетингу, необхідно долучити ще три додаткових факторів – місцезнаходження, персонал і оформлення, які здійснюють вплив на маркетингову діяльність підприємств торгівлі. У торговельному маркетингу в якості товару виступає послуга. Реалізуючи клієнтоорієнтований підхід, торговельні підприємства націлені на довгостроковий успіх, який може бути досягнутий за допомогою створення ефекту масштабу або застосуванням сучасних маркетингових технологій, впровадження інновацій в організацію бізнес-процесів торгівлі.

Особливістю маркетингу торговельних послуг є пріоритет у задоволенні потреб покупців, чому передує пошук і вивчення ринку для виявлення реальних і прогнозних потреб, а також їх формування, створення та підтримання умов торговельного обслуговування, що забезпечують максимальне задоволення цих потреб. Доцільно відзначити, що торговельний маркетинг має відношення як до оптової, так і до роздрібної торгівлі [2]. Інструментом маркетингу торговельного підприємства є застосування власних торгових марок, які дозволяють економити на маркетингових витратах, забезпечують довгострокове співробітництво між постачальниками товарів, торгівлею та споживачами [3]. Торговельний маркетинг включає в себе систему взаємодії учасників процесу товаропостачання, базується на застосуванні наукових методів і тактичних рішень маркетингу, сприяє встановленню взаємовигідних відносин між суб'єктами товарного обігу, стандартизації бізнес-процесів, інноваційній активності торгівлі.

Термін "маркетингова технологія" може розглядатися як інструментарій маркетингового процесу, модель, системний спосіб або комплекс засобів реалізації цілей і завдань. Маркетингові технології – сукупність послідовних дій, операцій, спрямованих на розроблення та реалізацію маркетингових рішень, організацію маркетингових бізнес-процесів, досягнення стратегічних цілей. Використання в бізнес-процесах маркетингових технологій дозволяє підвищити ефективність управління підприємством, а також дає можливість:

1) оптимізувати людську працю, в першу чергу – маркетологів;
2) здійснювати постійний контроль над бізнес-процесами, що дозволить визначити та ліквідувати неточності в управлінні ними;
3) сформувати ефективні способи вирішення визначених маркетингових завдань і розвивати цей досвід;
4) адаптувати наукові методи і засоби управління бізнес-процесами торговельного підприємства [3].

Все це в сукупності сприяє збільшенню кількості потенційних покупців, росту споживчого попиту на товари та торговельні послуги, та, як результат, підвищенню показників ефективності комерційної діяльності.

У практиці торговельних підприємств широке розповсюдження отримали традиційні маркетингові технології: націлювання, сегментування, позиціювання, прогнозування, аналіз. До раніше існуючих маркетингових технологій додалися сучасні технології маркетингу: партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, трейд-маркетинг, мережевий маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації,

технологія бренду й ребрендингу, крос-маркетинг, маркетингові технології call-центру, маркетингові інтернет-технології, мобільні маркетингові технології, продукт-плейсмент, технології прямого маркетингу, технологія виставкової діяльності підприємства [2]. Реалізація вищенаведених маркетингових технологій дозволяє підвищити ефективність комерційної діяльності, зміцнити конкурентні позиції торговельного підприємства. Розвиток ринкових відносин актуалізував питання, пов'язані з удосконаленням теорії маркетингу, зокрема, концепції маркетингу взаємовідносин.

Рішення про те, який саме маркетинговий інструментарій необхідно використовувати, приймає кожен господарюючий суб'єкт самостійно, виходячи з ринкової ситуації та власного ресурсного забезпечення. В сучасних умовах у роздрібному ритейлі отримала широке поширення технологія "крос-маркетинг" (спільний маркетинг).

Крос-маркетингова технологія – це маркетинговий інструмент, який об'єднує дві або більше маркетингових технологій із метою отримання синергетичного ефекту від впровадження їх окремих елементів і збереження ресурсів, необхідних для цього [4]. Під крос-маркетинговими технологіями також слід розуміти процес застосування стандартизованих маркетингових елементів (інструментів), призначених для вирішення однакових або подібних завдань у межах різних маркетингових технологій. Даний напрямок представляє взаємовигідне партнерство торговельних підприємств (двох і більше), скероване на просування товарів і послуг шляхом проведення спільних маркетингових програм. При цьому торговельне підприємство повинно розуміти і визнавати той факт, що успіх взаємодії залежить від кожної із сторін, оскільки саме це формує концептуальну основу створення маркетингових альянсів [4].

Використання спільного маркетингу має ряд переваг, серед яких можна виділити такі:

1) зростання обсягів реалізації;
2) розвиток клієнтської бази;
3) підвищення лояльності клієнтів;
4) економія фінансових ресурсів;
5) велика кількість контактів торговельного підприємства з цільовим сегментом;
6) підвищення пізнаваності торговельного підприємства та покращення іміджу.

Основним елементом крос-технологій є вибір партнера, оскільки саме від нього залежить прибутковість проведеної кампанії. Основні форми крос-маркетингу наведені в табл. 1.

Крос-маркетинг у залежності від тривалості періоду співпраці підприємств поділяється на два види: стратегічний і тактичний крос-маркетинг. Стратегічний крос-маркетинг орієнтований на довгострокові перспективні взаємовідносини двох і більше бізнес-структур. Тактичний крос-маркетинг представляє собою співпрацю двох неконкуруючих між собою підприємств, які проводять одну крос-акцію.

Таблиця 1

Форми крос-маркетингу

Форма крос-маркетингу	Завдання і результати	Учасники
Промоакція	Сприяє обміну цільовою аудиторією, перенаправляє потік із точок продажів партнера на свої об'єкти і навпаки. Розвиток клієнтської бази, збільшення обсягів продажів, зростання лояльності споживачів і пізнаваності точок продажів	Продуктовий ритейл, магазини косметики, одягу, взуття, електроніки
Спільний захід	Дає можливість прямого контакту з представниками цільових груп, збору контактів потенційних клієнтів, їх знайомства з зразками товарів. PR	Автодилери, торговельні мережі
Спільна реклама	Сприяє скороченню витрат на виробництво рекламних матеріалів, оплату телеефіру, оренду рекламних щитів. Підвищення пізнаваності точок продажів і зміцнення їх загального сприйняття	Будь-які торговельні підприємства незалежно від формату, які застосовують традиційну рекламу для просування
Взаємна реклама	Розширення охоплення цільової аудиторії, підвищення пізнаваності торгових точок, більш легке прийняття другого бренду, якщо клієнт вже лояльний до першого	Будь-які торговельні підприємства незалежно від формату, які застосовують соціальні медіа для просування
Кобрендин-гові карти	Стимулюють вчинення більшого числа покупок, втягують споживачів в довгострокові відносини завдяки програмам накопичення балів, бонусів, збільшують лояльність шляхом cashback і за рахунок вигідних умов кредитування	Торговельні мережі, банки, великі інтернет- магазини
Коаліційна програма лояльності	Розширення числа операцій по банківських картах, підвищення лояльності клієнтів за рахунок cashback та інших вигідних пропозицій. В ідеалі покупець користується послугами пулу підприємств	Продуктовий ритейл, торговельні мережі, аптеки, автосалони, магазини електроніки

Отже, крос-маркетингова технологія є потужним інструментом та за умови успішно проведеного заходу дозволяє досягти високого рівня продажів, значно розширити цільову аудиторію, встановити довгострокові контакти з цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. David L., Kurtz, Mac Kenzie, H. F., Snow, Kim. Contemporary Marketing. New York : Greenwood Publishing, 2008. 521 p.
2. Имшинецкая И. Я. Cross-promotion как фактор эффективного продвижения товара. URL: www.archive-online.ru/read/ salespro/296
3. Ко-маркетинг. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Ко-маркетинг
4. Кросс-маркетинг как эффективная технология ко-маркетинга. URL: http://co-marketing.ru/ cross-marketing/

Новічков А. А., Шевчик Б. М.
Львівський торговельно-економічний університет

МІКРОПАТЕРНАЛЬНІ БІЗНЕС-ТРІАДИ У СТРУКТУРІ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДИНАМІКИ

Існує квадрова структура тріалектичних патернальних конфігурацій, які розгортають та згортають парадигмальні та патернальні проєкти розвитку і відтворення економічних систем в соціокультурному просторі в межах біполярних атрактивностей. Виділяють: мікрорівень базових патернальних бізнес-тріад; мезорівень патерна влади; макрорівень соціокультурної динаміки та мегарівень цивілізаційних домінант.

Мікрорівень базових патернальних бізнес-тріад включає в себе тріалектичну конфігурацію, де організаційним патерном слугує шумпетерівський інсайдер нових комбінацій, патерном-підсилювачем виступає венчурний капіталіст, а в статусі гомеостатичного патерна опиняється маркетолог, який під дією закону ентропії еволюціонує у соціальний статус "креола" в режимі оптимуму Парето. Біатрактивними полюсами, між якими розгортаються тріалектичні патернальні конфігурації мікрорівня, виступають інклюзивні та екстрактивні соціальні інститути.

Логіка циклу соціокультурної динаміки, як і будь-якої живої дискретної системи, обумовлена негентропійною функцією пасіонарності та ентропійною дифузією цієї пасіонарності у дисипативному режимі функціонування системи. Організаційний патерн персоніфікує собою когнітивно-інноваційний проєкт економічного розвитку у формі технологічно вдосконаленого впровадження. Патерн-підсилювач (шумпетерівський "ефор ринку") вливає інвестиційні ресурси для трансформації парадигмального проєкту у патернальний. А гомеостатичний патерн – маркетолог – реалізує мету системи, забезпечуючи кінцеву прибутковість проєкту.

Процес дифузії інноваційного впровадження реалізує, водночас, і ентропійну, і негентропійну функції. Негентропійність проявляється в кумулятивному ефекті зростаючої прибутковості у синергетичних потоках ланцюгів вартості. Ентропійність проявляється у дисипативному процесі вирівнювання середньої норми прибутку до тієї межі, де всі доходи поглинаються вартістю послуг праці і землі в режимі граничної продуктивності факторів виробництва.

Наратив прибутку в режимі гомеостазу статичної ефективності штовхає маркетолога та пов'язаного з ним "ефора ринку" еволюціонувати у статус "креола" – суб'єкта привласнення ренти за допомогою екстрактивних інститутів політичної влади у просторі економічних систем: "Малтусового кумівства", "ресурсного прокляття", "загадки капіталу", "пастки бідності", "глухого кута", "вбивства переможця" і т. д., через дію "залізного закону олігархії".

Якщо ринкова економічна система вільного підприємництва опирається на інклюзивні політичні інститути, тоді фактором розвитку виступає перманентне

винахідництво, яке, впроваджуючись у виробництво якісно новим видом продукції та забезпечуючи максимальну прибутковість, інституціоналізує конструктивний мімезис у патернах: “Шумпетерового кумівства”, “летючих гусей”, “зворотної інженерії”, “прагнення дорівнятись”, “переваг відсталості” і т. п., забезпечує галузеву синергію економічного розвитку національної економічної системи. Тому організаційним патерном тріалектичної конфігурації мезорівня влади виступає інноваційне знання – проєкт технологічної модифікації природної дійсності для поглиблення утилітарного комфорту членів суспільства. Патерном-підсилювачем виступає законодавство – сублімовано-легітимізоване право на вимушене застосування насильства з метою відтворення оптимально існуючих форм соціально-економічного порядку. Гомеостатичним патерном виступає матеріальний добробут суспільства. Біатрактивними полюсами, які наративують нормативно та аксіологічно прийнятні способи суспільної взаємодії у сфері виробництва, обміну і розподілу вартості і доходів, та акумульовані в існуючі інституціональні патерни економіки, виступають чуттєвий та ідеаційний типи культури і культурної ментальності.

Сучасний етап розвитку Західної цивілізації, відомий як Четверта промислова революція цифрових технологій шостого технологічного укладу NBIC-техноконвергенції, визначається нами як флуктуаційна фаза транзиції пасивно-чуттєвого типу культури у цинічно-чуттєвий тип культурної ментальності, який визначається як “онтологічний нігілізм”.

Овчінніков О. М.
Науковий керівник: Переверзева Т. І.
Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості. Завдяки інноваційним технологіям, які вплітаються у всі сфери сучасного людського існування, індустрія гостинності зазнає постійних змін у напрямку підвищення ефективності та довгострокової продуктивності [1, с. 143]. Саме тому слід загострити увагу на декількох таких технологіях.

1) Пересувні дверні ключі: телефони замінюють пластикові картки як спосіб доступу до готельних номерів. Гостям потрібно лише завантажити мобільний додаток і тримати телефони чи пристрої під рукою. Оскільки ключ-картки часто розмагнічуються або губляться, це нововведення гостинності покращує досвід відвідувачів завдяки більш зручному інструменту, яким вони вже звикли користуватися.

2) Розпізнавання обличчя: технологія розпізнавання обличчя використовується для сканування обличчя гостей готелю та створення персональних карток-ключів від номерів. Це робить реєстрацію набагато

швидшою (за оцінками, 3 сек.) та простішою як для обслуговуючого персоналу, так і для гостей. Його також можна використовувати для автоматичного відкривання дверей та оплати зручностей або послуг.

3) Мовний переклад у режимі реального часу: спілкування з гостем важливо, але іноді між персоналом та відвідувачами виникає мовний бар'єр. Використовуючи інструменти голосового перекладу в режимі реального часу, цю проблему можна вирішити (наприклад, співробітники можуть використовувати програму перекладу на своїх персональних телефонах).

4) RFID-браслети для самообслуговування: ці браслети вже використовуються багатьма курортами та визначними місцями, але менші незалежні бренди готелів також починають вводити їх у свій бізнес. Вони допомагають гостям у реєстрації, надійно зберігають платіжну інформацію для безкарткових транзакцій, а також допомагають обслуговуючим особам надавати кращі послуги.

5) Розширена реальність як шлях майбутнього: доповнена реальність ще перебуває в зародковому стані, але вже за кілька років розкриється її справжній потенціал. Проте, це не означає, що індустрія гостинності не включає цю технологію у свої щоденні процеси. Насправді, раннє використання технології AR може допомогти бізнесу підвищити ефективність та скоротити непотрібні витрати ресурсів. Використовувати доповнену реальність варто для створення розширених готельних середовищ і надання співробітникам інтерактивних інструментів, необхідних для ефективної роботи з гостями та їхніми запитами [2, с. 165]. Технологія застосовується навіть у кімнатах, де можна розмістити карти, на яких відображається додаткова інформація, коли гості наводять на них смартфон. Інтеграція AR може допомогти у вирішенні питань безпеки та дозволити гостям розблокувати свої кімнати за допомогою смартфонів та інших розумних пристроїв.

Проте, пандемія Covid-19 завдає негативного впливу розвитку готельно-ресторанного господарства. В таких умовах підприємствам довелось розвивати інноваційні технології, які можуть запобігти поширенню коронавірусу.

Безконтактні платежі є одними з найважливіших тенденцій готельних технологій, що сприяють підвищенню швидкості виконання операцій. Раніше це обмежувалося безконтактними картками. Однак, нещодавна поява мобільних гаманців та носіїв розширила цю сферу, надаючи клієнтам опції навіть тоді, коли у них немає своїх карток.

Хоча безконтактні платежі, як правило, розглядаються як звичайна зручність, вони стали необхідними під час пандемії коронавірусу. Багато клієнтів неохоче обробляють готівку або використовують клавіатури для введення PIN-коду, в той час як використання безконтактних методів, наскільки це можливо, може допомогти захистити співробітників.

Застосування роботів є одним із захоплюючих напрямків готельних технологій, оскільки це технологія, яка швидко вдосконалюється. Є приклади готелів, які використовували роботів для таких фунцій, як привітання гостей після прибуття або надання туристичної інформації цілодобово та без вихідних. Тим не менше, їх використання зараз також розширюється. Роботи в готелі

можуть допомогти в господарських роботах (таких, як пилосос для підлоги та знищення мікробів), що може бути особливо важливим для забезпечення безпеки майна від Covid. Деякі готелі використовують роботів для перевезення багажу, охорони, обслуговування номерів та очікування в ресторанах. Це технологія, яка, ймовірно, буде продовжувати розширюватися в найближчі роки, оскільки роботи стають більш надійними та краще оснащеними для підвищення продуктивності з часом за допомогою штучного інтелекту та машинного навчання.

Технологія мобільної реєстрації дозволяє клієнтам зареєструватися за допомогою мобільного додатка. У цьому сенсі він поділяє подібність з безконтактними платежами, оскільки обидва ці напрямки готельних технологій можуть покращити зручність та взаємодію з клієнтами за рахунок скорочення часу очікування [2, с. 270-271].

Можливість мобільних заїздів може допомогти гостям відійти від встановленого часу, коли вони повинні пройти реєстрацію заїзду, оскільки процес заїзду може здійснюватися без необхідної людської взаємодії. З цієї причини це також хороший варіант готельної технології, який слід виділити у маркетингових заходах, пов'язаних з Covid.

Віртуальна реальність (VR) – це технологія, яка передбачає створення цифрового середовища для вивчення користувачами. Це особливо ефективно для тих, хто працює в готельному управлінні, оскільки дозволяє представити цифровий відпочинок у готелі, щоб користувачі могли відпочити, не виходячи з власного будинку. Багато в чому VR є найкращим способом відчути готель перед тим, як зробити бронювання, і багато веб-сайтів готелів під час процесу бронювання звертаються до VR-турів та 360 відео, щоб залучити додаткові продажі. З огляду на занепокоєння щодо Covid, VR-тури можуть бути особливо корисними, допомагаючи клієнтам зрозуміти, чого саме очікувати під час перебування. Більшість турів віртуальної реальності можна переглянути в звичайному веб-браузері на комп’ютері, мобільному телефоні чи планшеті, що робить це широкодоступною готельною технологією. Однак, досвід можна покращити за допомогою спеціальної гарнітури VR.

Отже, можна відзначити, що використання сучасних технологій у готельному обслуговуванні є невід'ємною частиною розвитку готельного бізнесу в умовах конкуренції. Сучасні технології дозволяють підтримувати високий рівень обслуговування, розширювати спектр надаваних у готельному комплексі послуг, удосконалювати систему управління, підсилити контроль за роботою персоналу, а також забезпечити високий рівень безпеки для гостей під час пандемії.

Список використаних джерел

1. Прилепа Н. В., Соколюк Г. О. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2014. № 4. Т. 2. С. 162-164.
2. Шалева О. І. Застосування інноваційних інтернет-технологій у ресторанному бізнесі. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2013. Вип. 15. С. 142-145.
3. Черномазюк А. Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2014. № 5. Т. 2. С. 269-272.

Покора С. Т.
Науковий керівник: Міщук І. П., д.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАВДАННЯ І ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

В умовах загострення конкуренції на споживчому ринку найбільш актуальним для товаровиробників стає не питання виробництва продукції, а проблема організації збуту під час просування виготовленої продукції. І тому для забезпечення ефективної діяльності виробничого підприємства в сучасних умовах потрібно належним чином організувати виконання елементів виробничо-комерційної діяльності підприємства, адже без виробництва продукції таким підприємством воно не має що реалізовувати, а без збуту виробництво продукції втрачає зміст. За виразом одного з експертів, "...виробництво товару закінчується не тоді, коли він зійшов з конвеєра, а тоді, коли цей товар продано його майбутньому споживачеві" [1]. Отже, комерційно-збутова діяльність виробничого підприємства не зводиться тільки до безпосередніх комерційних функцій продажу готової продукції, але й передбачає виконання широкого спектру робіт – від вивчення і формування попиту на продукцію (послуги), пошуку, вибору партнерів і укладання угод до поставки продукції на місце споживання та подальшого обслуговування, включаючи і управління комерційною діяльністю з орієнтацією на створення ефективної системи дистрибуції власної продукції.

Під системою дистрибуції потрібно розуміти "...складну економічну систему, яка об'єднує в своєму складі виробника готової продукції та різноманітних посередників, які на договірних засадах (на основі дистрибуторського договору) спільно здійснюють маркетингову, комерційну, логістичну діяльність з просування даної продукції до кінцевого споживача і її реалізації відповідно до стратегії суб'єкта господарювання – організатора такої системи з дотриманням встановлених ним умов продажу, цін продажу, стандартів обслуговування і під його контролем" [2].

Проведений аналіз стану організації збутової діяльності одного з сучасних вітчизняних товаровиробників показав, що вона відрізняється своєрідністю застосовуваних форм, методів, інструментарію та методичних підходів до побудови системи реалізації виготовленої продукції, а також наявністю певних проблем її функціонування, зокрема:

1) вся організація збутової діяльності підприємства спрямована на забезпечення ефективного збуту продукції, що відзначається спільністю функціонального призначення та відносною спорідненістю виробництва за умови достатньо великої глибини асортименту, представленого борошняними кондитерськими виробами;

2) організація збутової діяльності на підприємстві покладається на Комерційний департамент і Департамент логістики, в межах яких виділені окремі функціональні відділи та структурні підрозділи – відповідно до

специфіки обслуговуваних масивів оптових клієнтів, їх територіального розташування, корпоративного статусу і т. ін.;

3) в організації системи дистрибуції на підприємстві закладені принципи активізації комерційної і маркетингової діяльності з просування власної продукції шляхом створення регіональних представництв, залучення функціональних торговельних посередників (дистрибуторів, дилерів) і високо-кваліфікованого торговельно-оперативного персоналу, розгортання процесів виходу на зовнішні ринки з одночасним охопленням різних категорій оптових покупців на території України;

4) організація процесів збуту забезпечується відділами дистрибуції, гуртового продажу товарів та їх структурними підрозділами шляхом пошуку оптових покупців та укладання з ними угод з оптового продажу та постачання кондитерської продукції підприємства у формах договорів купівлі-продажу, договорів поставки, договорів дистрибуції та зовнішньоекономічних контрактів, які враховують вимоги сучасної комерційної практики;

5) реалізація умов укладених угод зі збуту продукції підприємства-товаровиробника забезпечується працівниками Департаменту логістики та його структурних підрозділів шляхом виконання комплексу транспортно-технологічних, контрольно-облікових, аналітичних операцій, операцій документального оформлення та супроводу руху потоків продукції з використанням транспортного, складського господарства, системи інформаційного забезпечення діяльності підприємства тощо.

Незважаючи на досить жорстку систему управління процесами збутової діяльності, на підприємстві мають місце певні проблеми та недоліки, основними з яких є:

– паралелізм у роботі зі збуту продукції та дублювання функцій, повноважень і відповідальності різних функціональних служб підприємства, насамперед – комерційного департаменту та Департаменту логістики;

– існування аналогічних проблем в роботі конкретних посадових осіб різних відділів і підрозділів підприємства, внаслідок чого на них покладається відповідальність за організацію чи контроль робіт, процесів, які віднесені до повноважень інших служб;

– покладання на відділ логістики та його працівників невластивих їм функцій організації дистрибуції, аналізу витрат, розробки стратегії маркетингу та комерційної діяльності тощо;

– наявність низки проблем у здійсненні процесів фізичного розподілу, насамперед – у сферах транспортної і складської логістики, недосконаліть процесів планування доставки продукції до оптових покупців, неефективного використання транспортних засобів, неузгодженість роботи різних складів у питаннях укрупнення партій постачання, формування групових маршрутів, а також відсутність систем оцінювання ефективності задіяних у процесах збутової логістики підрозділів та працівників.

В зв’язку з цим керівництву підприємства доцільно:

1) розробити стратегію організації збутової діяльності підприємства, передбачивши при цьому перегляд і уточнення змісту корпоративної місії, цілі

та напрями дослідження споживчого товарного ринку, елементи стратегії формування попиту і його стимулювання, зміст і принципи стратегії управління збутовою діяльністю підприємства;

2) застосовувати інструментарій економіко-математичного моделювання, прогнозування попиту, планування комерційної діяльності для побудови реальних планів збуту продукції підприємства на коротко-, середньо- та довгострокову перспективу, а також для оперативного управління процесами логістичного характеру в системі збуту продукції підприємства;

3) передбачити застосування т. зв. логістичного підходу і основних принципів та інструментарію концепції збутової логістики;

4) запровадити у відносинах з партнерами по збуту продукції підприємства принципи і методи регламентації комерційної взаємодії та застосування ефективних інструментів її забезпечення;

5) переглянути принципи побудови системи організації збутової діяльності, усунути дублювання функцій, повноважень окремих структурних служб, відділів, а також – компетенції та вміння ключових категорій персоналу збутових підрозділів – супервайзерів, торгових представників, менеджерів з продажів, керівників Комерційного департаменту, відділу гуртових продажів, відділу логістики тощо;

6) розробити єдину для підприємства систему оцінювання ефективності діяльності збутових підрозділів підприємства та на її основі забезпечити підвищення рівня організації комплексу комерційних і логістичних операцій у процесах збуту продукції товаровиробника.

Варто звернути увагу також на те, щоб було чітко регламентовано безпосередню діяльність кожного працівника з організації відвідувань торгових точок, роботи з посадовими особами – представниками роздрібних торговців, порядок приймання та документального оформлення замовлень на постачання продукції, подальшого виконання і контролю замовлень.

Список використаних джерел

1. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. М. : Эксмо, 2004. 232 с.
2. Міщук І. П., Міценко Н. Г., Лозинський В. Т., Хамула О. О. Механізми активізації продажу товарів підприємствами торгівлі : монографія. Львів : Українська академія друкарства, 2015. 516 с.

Сисун О. В.
Науковий керівник: Демидчук Л. Б., к.т.н.
Львівський торговельно-економічний університет

УПРАВЛІННЯ БАЗАМИ ДАНИХ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах досягнення цілей та завдань розвитку підприємництва значною мірою залежить від ефективного використання його інформаційних ресурсів. Різноманітні за змістом інформаційні ресурси є основою

інформаційно-ресурсного забезпечення комерційного підприємства та визначають його стратегічний успіх. Передумови інформаційного забезпечення комерційного підприємства формуються під безпосереднім впливом факторів його зовнішнього та внутрішнього середовища і орієнтують суб'єкта на збільшення обсягу інформаційних ресурсів, що використовуються для управління.

Інформаційне забезпечення комерційного підприємства залежить не тільки від наявності інформаційних ресурсів, а й від можливості впровадження інформаційних інновацій, впорядкування інформаційних потоків комерційного підприємства та вирішення проблем ефективної інформаційної взаємодії з учасниками ринку [1].

Сьогодні недостатня увага приділяється інформаційному забезпеченню промислових підприємств як у теоретичному, так і в практичному аспектах. Потреба в подальшому вдосконаленні принципів, форм і методів, розробці нових наукових підходів та практичних рекомендацій щодо інформаційного забезпечення промислових підприємств стає своєчасною.

Існує два види внутрішніх комунікацій, що характеризуються вертикальними і горизонтальними зв'язками. Вертикальні зв'язки встановлюються між керівниками та підлеглими і служать для передачі управлінських рішень, постановки завдань, інформаційної взаємодії, отримання звітів, контролю і т. п. Горизонтальні зв'язки служать для обміну інформацією, необхідною для здійснення внутрішніх бізнес-процесів. Це зв'язки між підрозділами компанії і окремими співробітниками. В ідеалі такі зв'язки повинні бути регламентованими, оскільки несвоєчасне або неповне отримання, спотворення або навіть втрата інформації, відсутність зворотного зв'язку можуть привести до неузгодженості дій між підрозділами, втрати взаємного інтересу клієнтів і замовників, а в підсумку – до зниження результативності діяльності сучасного комерційного підприємства.

Автоматизована система обліку даних підприємства може бути представлена як сукупність одержуваного і наданого інформаційного масиву, математичних або аналогічних моделей, програмних розробок, технічних та технологічних засобів пошуку та збору даних з метою оброблення інформації. Застосування таких автоматизованих електронних інформаційних систем дає можливість оптимізувати плани за напрямками роботи, пришвидшити процес прийняття рішення, здійснювати маневрування інформаційними, матеріальними, фінансовими та іншими ресурсами підприємства [2]. Вся обробка інформаційних масивів є об'єктом обов'язкової автоматизації із використанням сучасних технологічних програмних засобів зв'язку, електронного обчислювального обладнання та програмного забезпечення.

В процесі управління таким підприємством одним з основних завдань стає збір інформації, її обробка і передача персоналу і клієнтам. В цих умовах програмний продукт повинен бути оснащений інтерфейсом, зручним для введення даних, візуального сприйняття даних в базовій таблиці, можливістю пошуку документів за неповними даними, наочним інформуванням про зміни в документах, поставлених на контроль, а також можливістю виводити за

отриманими запитами кількісну, статистичну графічну інформацію та аналогічну інформацію [2; 3].

Важлива роль інформації та інформаційного забезпечення у виробничій та комерційній діяльності будь-якого з сучасних промислових підприємств пов'язана з їх безпосереднім впливом на всі економічні та виробничі процеси, що відбуваються на підприємстві, невпинно зростаючою інформатизацією зовнішнього ринкового середовища та в цілому суспільства. Теперішній етап розвитку національної економіки вимагає впровадження новітніх, науково обґрунтованих методів збирання, накопичення, аналізу, систематизації, оброблення та ефективного використання інформаційних елементів, що сприяє формуванню дієвих потенційних ресурсів інформаційного забезпечення комерційного підприємства, послідовній та планомірній реалізації напрямів його розвитку.

Однією з умов стабільного функціонування й ефективної реалізації напрямів розвитку комерційного підприємства є використання в його діяльності принципів і інструментарію інформаційного забезпечення. Під інформаційним забезпеченням діяльності комерційного підприємства розуміється сукупність форм, методів та інструментів управління інформаційними ресурсами, необхідних і придатних для реалізації аналітичних і управлінських процедур, що забезпечують стабільне функціонування підприємства, його стійкий перспективний розвиток.

Кожне окремо взяте промислове підприємство характеризується унікальністю, оскільки складається з різних за однорідністю елементів, потрібних для здійснення ефективної діяльності у певній галузі. Автономність дає підстави для можливості самоідентифікації комерційного підприємства, сприяє використанню та впровадженню різних регуляторних механізмів керування його діяльністю. Такі промислові підприємства об'єднуються в галузеві групи з метою обміну інформацією стосовно діяльності, досвіду або вирішення існуючих проблем. При цьому показник ефективності функціонування комерційного підприємства суттєво залежить від внутрішньогалузевих процесів. Разом з цим, саморегуляція та автономність забезпечують підприємству здатність успішно конкурувати у зовнішньому ринковому середовищі.

Загалом бази даних комерційного підприємства мають вигляд системи раціонального розподілу використання інформаційних складових, їх обов'язків і прав, порядку і форм взаємного впливу та взаємодії між органами управління промисловим підприємством і базами даних для досягнення поставлених цілей за умов належного вирішення поточних завдань підприємства.

Оскільки всі розділи інформації на комерційних підприємствах, як правило, пов'язані між собою, бази даних, що розробляються для нього, повинні бути реляційними, тобто заснованими на логічній моделі взаємовідносин між структурними об'єктами. Реляційні системи управління базами даних використовуються на підприємствах для вирішення цілої низки завдань: прискорення пошуку інформації, автоматизація виконання звітів, моделювання даних і їх висновок в зручному для користувача форматі та ін.

При цьому комерційні підприємства встановлюють до систем управління базами даних ряд вимог: надійність, ефективність, можливість вільної інтеграції між структурними складовими (таблицями), наявність збережених чітких послідовностей, функцій і процедур.

Автоматизація виконання звітів в переважній більшості випадків проводиться в два етапи: пошук і сортування (фільтрація) документів з подальшим отриманням (виводом) потрібної інформації з системи.

Таким чином, алгоритм розробки баз даних для комерційних підприємств з метою можливості управління ними доцільно представити у вигляді блок-схеми алгоритму їх розробки (рис. 1).

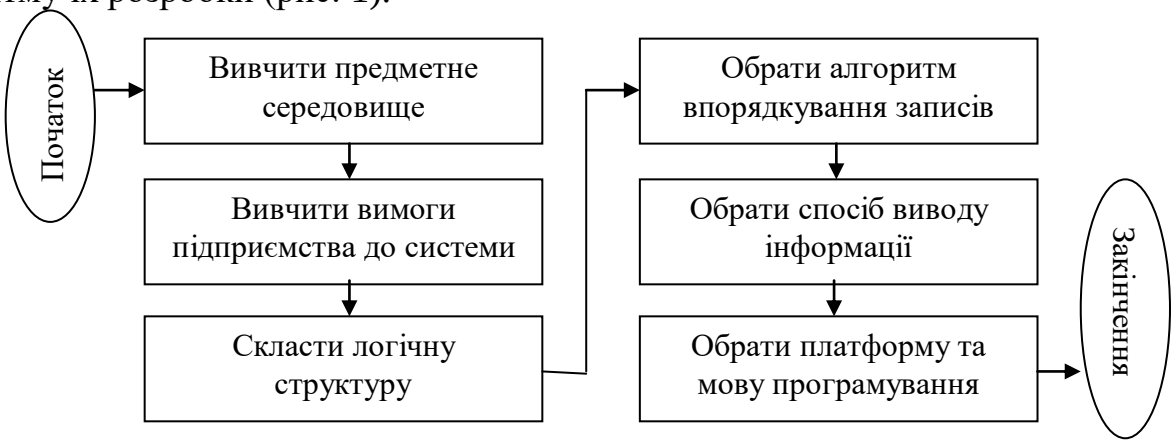

Рис. 1. Алгоритм розробки бази даних для промислових підприємств

У використанні інформації з баз даних комерційних підприємств зацікавлена значна кількість учасників як виробничого, так і комерційного процесів поза структури комерційного підприємства, тобто одночасно декілька потенційних користувачів повинні мати право доступу до перегляду інформації, що вимагає та впливає на прискорення процесу оновлення даних і, як наслідок, ефективність роботи всього підприємства. Однак, надання подібних повноважень призводить до можливості одночасного доступу до інформаційної бази конкуруючих сторін.

Результати розробки автоматизованої системи управління даними внутрішньої корпоративної мережі управління комерційним підприємством повинні бути використані у їх проєктуванні, розробленні структури і архітектури автоматизованої системи, обранні комплексу технічних і програмних засобів, розробленні алгоритмів обробки інформації тощо.

Перспективою даного напряму є процеси проєктування баз даних у вигляді закінченого програмного продукту, який дає можливість зручного ефективного введення і використання даних для пошуку з наочним поінформуванням про проведені зміни, виведення за запитами кількісної, статистичної та графічної інформації. При цьому отриманий результат повинен бути адаптований до єдиної внутрішньої корпоративної мережі з єдиною точкою доступу до всієї інформації в умовах територіальної розпорошеності структурних підрозділів комерційного підприємства.

Список використаних джерел
1. Ротанов Г. Удосконалення інформаційного забезпечення комерційного підприємства. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Економічні науки*. 2013. Вип. 34. Ч. 1. С. 81-84.
2. Чухраев И. В., Жукова И. В. Оптимизация работы с информацией в базах данных. *Инновационная наука*. 2016. № 4-3. С. 206-208.
3. Цибизова Т. Ю., Слепцова К. А. Автоматизированная система учета данных внутрикорпоративной сети управления информацией. URL: https://www.science-education.ru/pdf/2015/1/1923.pdf

Стецюк І. П.
Науковий керівник: Петренко М. І., д.е.н., проф.
Вінницький кооперативний інститут

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СИСТЕМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Фундаментом сучасної ринкової економіки є споживча кооперація як відкрита динамічна системна цілісність постійно взаємодіючих підприємств споживчої кооперації і надбудовних структур. При цьому необхідною умовою конкурентоспроможності системи споживчої кооперації виступає наявність в ній сильного "ядра" з підприємств споживчої кооперації, що мають повноцінний науково-дослідний, організаційний, фінансовий, виробничий, кадровий та інший потенціал для успішної роботи в інноваційній економіці.

Трансформація системи споживчої кооперації йде у напрямі подолання таких ознак індустріальної системи, що обмежують самоорганізацію споживчої кооперації, як:

– інвестиційні потоки переважно спрямовуються на заповнення оборотних активів;

– використовуються неефективні методи управління інвестиційною діяльністю;

– оцінки окупності і ефективності інвестицій не відбивають особливості споживчої кооперації;

– недостатньо використовуються внутрішні джерела формування інвестиційних можливостей;

– власні інвестиційні можливості підприємств системи споживчої кооперації обмежені унаслідок нестачі оборотних активів.

З метою подолання цих неефективних методів регулювання підприємствам системи споживчої кооперації потрібні серйозні зміни в системі інвестиційного управління. Однією з найважливіших умов розвитку інвестиційної діяльності є ресурс економічної суб'єктивності самої споживчої кооперації, а також держави, економіку якої обслуговує ця система [2, с. 127].

Ресурс економічної суб'єктивності – це здатність споживчої кооперації і держави здійснювати інноваційну політику, ґрунтовану на власній системі цілеполагання та ієрархії цільових програм і пріоритетів. Ситуація безперервних оновлень системи споживчої кооперації пов'язана з певним інституціональним середовищем, де переважають горизонтально-мережеві

зв'язки. Саме у такому середовищі й утворюються сучасні підприємства системи споживчої кооперації, розраховані на генерування інновацій. Тому перехід системи споживчої кооперації до інноваційної економіки і стійкішого розвитку розпочинається із створення середовища, з оновлення способів координації зв'язків і моделі економічного управління. Такий підхід до аналізу споживчої кооперації зажадає від системи поведінки системних перетворень, що дозволяють піти від звичної моделі управління, що управляє. Ця трансформація викликана трьома взаємозв'язаними чинниками – глобалізацією, науково-технічною революцією п’ятого покоління.

Підприємства споживчої кооперації зіткнулися з різким збільшеним динамізмом середовища, підвищеним рівнем взаємозалежності і постійно високим рівнем невизначеності. Адаптуючись до цих параметрів, світ переходить до нового способу координації зв'язків [3, с. 67].

Сучасна економіка диктує певні і жорсткі вимоги до підприємств споживчої кооперації, які визначаються модернізацією економіки, інтеграцією і укрупненням структурних підрозділів, ускладненням процесу формування грошових потоків під інвестиційні потреби, зміною ролі споживчої кооперації на споживчому ринку інноваційної продукції.

Подальший розвиток споживчої кооперації як елементу, що самоорганізується, в економічній системі пов'язаний з розширенням інвестиційного потоку, спрямованого на посилення інноваційного процесу в діяльності структурних підрозділів споживчої кооперації. Особливого значення набуває проблема формування інноваційних методів управління при мобілізації грошових потоків і подальшому їх інвестуванні. Залежність економічної політики споживчої кооперації від різних варіантів так званого ринкового консенсусу (максимальна лібералізація, приватизація, відкритість національної економіки, мінімізація бюджетних витрат і державної присутності в економіці), які у поєднанні з діючими правилами міжнародної торгівлі у рамках Світової організації торгівлі неминуче ведуть до “перетікання” ресурсу економічної суб'єктності від порівняно слабких економік до сильніших [4, с. 124].

Ключовими показниками “якості” споживчої кооперації в умовах становлення інноваційної економіки є:

– зміна критеріїв ефективності в діяльності споживчої кооперації;

– необхідність впровадження інноваційних методів в управлінні діяльністю споживчої кооперації;

– поява і розвиток альтернативних форм торгівлі та ін.

Комплексний аналіз інвестиційної привабливості і формування інноваційної економіки в системі споживчої кооперації Вінницької області нерозривно пов'язані із стратегією її розвитку з урахуванням дії внутрішніх і зовнішніх чинників розвитку, з освоєнням мережевого способу координації зв'язків і зміною системи управління споживчою кооперацією зі своєї звичної будови на кластерно-мережеву, набагато пластичнішу, ніж модель ієрархії, і одночасно більше інтегровану, ніж ринкова система. Практика ринкових контактів підприємств споживчої кооперації переходить сьогодні в он-лайн новий режим, ґрунтований не на цінових сигналах, а на прямій кооперації

виробника із споживачем через web-сайти. Формуючи бази даних про запити різних споживачів, підприємства споживчої кооперації створюють нове економічне середовище і розвивають координаційні платформи. Окремо взяте підприємство системи споживчої кооперації не впорається із зростаючим потоком інформації і виникає потреба побудови системи споживчої кооперації за принципом горизонтальних (неієрархічних) зв'язків і принципом колаборації, під яким розуміється такий механізм взаємодій, коли учасники споживчої кооперації постійно обмінюються знаннями, взаємно використовують свої активи і координують свої рішення.

Стратегія стійкого розвитку підприємств споживчої кооперації полягає в тому, щоб в тривалому періоді часу забезпечувалися високі показники соціального і економічного розвитку, формувався інноваційний потенціал (рис. 1).

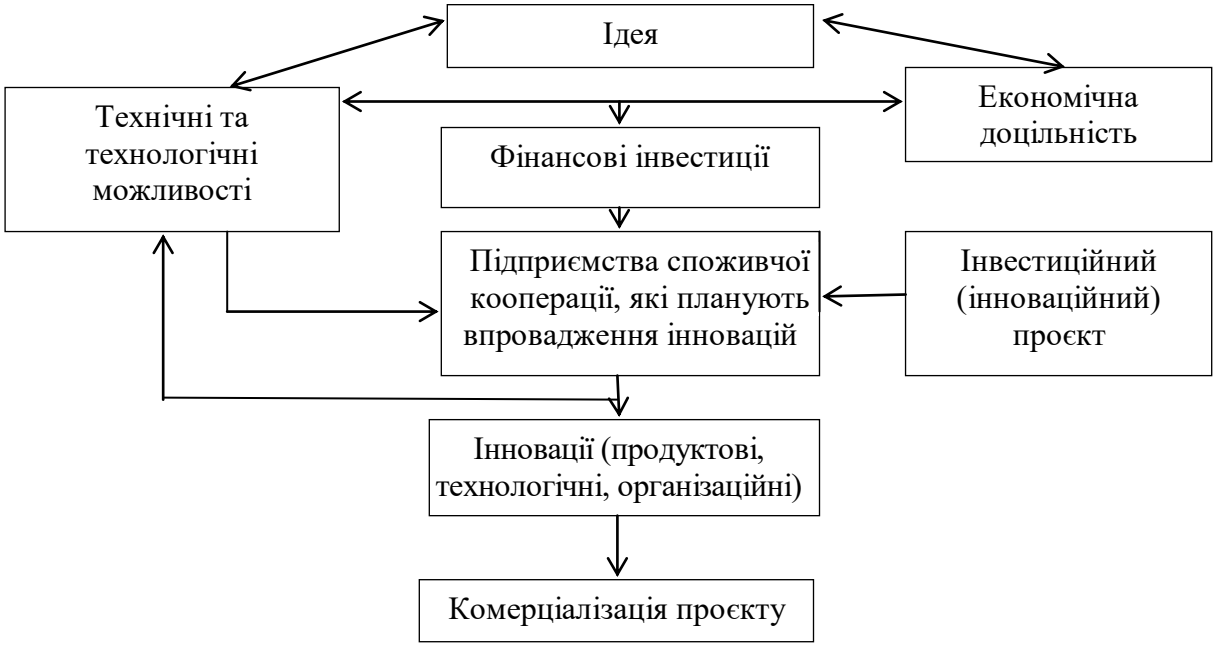

Рис. 1. Схема взаємодії інвестиційного та інноваційного потенціалу у рамках підприємства споживчої кооперації *[2]*

Сформувавши довгострокову стратегію, підприємства споживчої кооперації визначають заходи для реалізації позначених цілей в короткостроковому періоді через бізнес-планування. У ньому розшифровується, за рахунок яких джерел буде забезпечено зростання продажів, зниження витрат, збільшений асортимент вироблюваної інноваційної продукції. Найбільш ефективним буде те підприємство, яке повністю зможе розкрити свій інноваційний потенціал і забезпечити випереджаючі темпи економічного зростання.

Інноваційний процес в діяльності споживчої кооперації пов'язаний з вкладенням інвестицій в наступні проєкти:

– впровадження ресурсозберігаючих технологій;

– закупівлі технологічного устаткування;

– модернізація наявних виробничих потужностей припускає науково-технологічне забезпечення інвестицій по усьому економічному простору

споживчої кооперації;

– вдосконалення структури управління підприємством, формування інноваційного менеджменту як спеціалізованого управлінського інституту, створення спеціалізованих алгоритмів споживчої кооперації управлінських структур різних рівнів в інтересах системи споживчої кооперації.

Конкурентоспроможність підприємства споживчої кооперації залежатиме від того, як швидко і в яких об'ємах підприємство може мобілізувати інвестиції для реалізації інновацій.

У виборі того або іншого варіанту рішення про формування інноваційного потенціалу споживчої кооперації інвестиції грають визначальну роль у стимулюванні активізації інноваційних контактів між підприємствами споживчої кооперації, а зростаюча щільність інноваційних взаємозв'язків на певних ділянках системи споживчої кооперації так чи інакше залучає до інноваційної системи споживчої кооперації усі нові господарські і соціальні структури.

Оцінка і відбір інвестиційних проєктів і формування на їх основі інвестиційних та інноваційних програм є життєво важливими початковими етапами інвестиційного процесу на підприємстві споживчої кооперації, від яких залежить ефективність усіх подальших етапів.

Обов'язкові інвестиційні заходи на підприємстві споживчої кооперації потрібні для виконання правил або норм і призначені для критичного оновлення активів, а також для підтримки існуючих активів в робочому стані. До цього типу відносяться контрактні інвестиційні заходи, тобто покликані забезпечити контрактні зобов'язання, наприклад, інвестиційну діяльність з охорони довкілля.

Список використаних джерел

1. Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України : Постанова Верховної Ради України від 13 липня 1999 р. № 916-XIV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/916-14#Text
2. Волков О., Денисенко М., Гречан Л. Економіка та організація інноваційноїдіяльності. К. : ЦУЛ, 2007. 662 с.
3. Волков О., Денисенко М., Гречан Л. Інноваційний розвиток промисловості України. К. : КИТ, 2006. 648 с.
4. Гойко І. Методи оцінки ефективності інвестицій та пріоритетні напрямки їх реалізації. К. : НІРА-Р, 2009. 320 с.
5. Дука А. П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування. К.: Каравелла, 2007. 424 с.
6. Федулова Л. І. Інноваційна економіка. К. : Либідь, 2006. 480 с.

Суха І. А.
Науковий керівник: Сапожник Д. І., к.т.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ БЕЗПІЛОТНИХ ЛІТАЛЬНИХ АПАРАТІВ ЯК НАПРЯМОК ІННОВАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах реалізації стратегії інноваційного розвитку країни модернізація авіаційної галузі України набула характеру економічно-соціального процесу, який визначає долю вітчизняної авіації. Зміни факторів діяльності в цій галузі втілюються в зростанні їх інформаційної, інтелектуальної та інноваційної складових. Інноваційна діяльність сучасних авіапідприємств в умовах глобалізації характеризується посиленням конкуренції, скороченням життєвих циклів послуг, підвищенням стандартів їх якості.

Безпілотний літальний апарат (БПЛА) або дрон – мобільний, автономний апарат, запрограмований на виконання будь-яких завдань. БПЛА є різновидом літаючих роботів з можливістю передачі часткового або повного управління людині. Вперше подібні роботи застосовувалися в 1983 р. армією США, де вони вирішували задачі знаходження баз, кращих шляхів відходу або здійснювали глибоку розвідку.

На сьогодні подібні технології вже стають загальнодоступними для безлічі споживачів і, відповідно, від БПЛА починають вимагати виконання більш специфічного спектру завдань. На думку експертів, безпілотна авіація найближчим часом почне домінувати над пілотованою. Такий розвиток цього класу авіатехніки обумовлений специфічними рисами, реалізація яких дозволяє отримати суттєву перевагу над пілотованою авіацією для широкого спектру завдань [1].

Досягнення спостереження з висоти пташиного польоту є складною задачею, однак, БПЛА однозначно підходять до завдань аерофотографування та обстеження. Вони не тільки можуть бути оснащені новітньою картографічною технологією (а також відстеженням та звітуванням), технологія безпілотників приносить із собою ряд переваг. Серед них виділяють:

– надійність: використовуючи новітні технології 3D, безпілотники здатні точно відображати будь-яку місцевість, незалежно від того, наскільки важкодоступними чи небезпечними вони є. Крім того, квадрокоптери здатні за лічені хвилини передавати ці зображення (та пов’язані з ними дані) операторам для планування та відстеження;

– збільшена швидкість, знижені витрати: використання безпілотних літальних апаратів економить час і енергію, збільшуючи швидкість зйомки і, в кінцевому рахунку, підвищення продуктивності. Скорочуючи час, безпілотники можуть сканувати область набагато швидше (і, отже, економічно ефективніше) і видаляючи людський фактор, оскільки, фактично, квадрокоптери забезпечують швидкий і ефективний сервіс, вільний від людських потреб. Крім

того, низька кількість персоналу, необхідна для керуванням БПЛА, залишає людські ресурси вільними для участі в інших завданнях;

– зниження експлуатаційних витрат: безпілотники коштують дешевше, ніж традиційне оглядове обладнання. Вони не мають витрат на обслуговування та ремонт;

– зменшення часу простою: у багатьох випадках, таких, як огляд стелажів або складських запасів, для традиційного огляду пішки потрібно враховувати час простою. Але у випадку використання БПЛА, огляд, який проводиться з повітря, може заощадити дорогі години простою.

Основними властивостями БПЛА літакового і вертолітного типів, що вигідно відрізняють їх від пілотованих літаків і вертольотів, є [3]:

– більш високий рівень виживання БПЛА в умовах протидії засобів ППО супротивника внаслідок їх меншої помітності у всіх діапазонах довжин радіохвиль;

– можливість їх зльоту практично при будь-якому рельєфі місцевості без проведення підготовчих інженерних робіт;

– здатність перебування у високих ступенях готовності практично необмежений час;

– більш короткі терміни і менша вартість навчання операторів наземних пунктів управління БПЛА порівняно з підготовкою екіпажів пілотованих літальних апаратів;

– значно менша вартість (на один-два порядки залежно від цільового призначення і параметрів БПЛА) та терміни розгортання їх серійного виробництва;

– можливість видачі інформації споживачам практично в реальному масштабі часу;

– здатність функціонувати в умовах високого радіоактивного, хімічного і бактеріологічного забруднення повітря і місцевості, а також при несприятливих метеоумовах.

Інші важливі можливості застосування БПЛА стосуються проведення пошукових і рятувальних операцій, наукових досліджень (як на суші, так і на воді).

Загалом, дрони дуже зручні та невибагливі в процесі експлуатації, напрямки їх застосування можна віднайти майже у всіх галузях підприємницької діяльності, у тому числі не зазначених вище.

Незважаючи на перспективність створення та використання БПЛА, існує низка проблем, які стримують їх розвиток і швидке впровадження. В Україні відсутня затверджена законодавча і нормативна база для проєктування, виробництва, експлуатації та сертифікації безпілотної техніки. Досі чітко не визначені представниками галузей економіки України потреби в БПЛА, недостатньо фінансуються перспективні науково-дослідні роботи з їх створення. Найбільш суттєвою є проблема забезпечення передачі інформації каналами зв’язку між літальним апаратом і наземним пунктом управління в необхідній кількості, із заданою швидкістю та без викривлення в умовах

штучних і природних перешкод.

Для БПЛА цивільного призначення залишається відкритим питання надійності та безпеки експлуатації авіаційної техніки без людини на борту та інтеграції БПЛА в існуючі системи керування повітряним рухом.

Для вирішення описаних вище проблем необхідно виокремити пріоритети створення і розвитку безпілотних авіаційних технологій цивільного призначення в Україні [4]:

1) створення на державному рівні департаменту в структурі Міністерства транспорту та зв'язку України, що відповідає за координацію діяльності всіх організацій, які займаються БПЛА;

2) законодавча база – необхідно внести зміни до Повітряного Кодексу України;

3) нормативно-правова база – розробка та затвердження норм льотної придатності БПЛА, правил і методів сертифікації БПЛА, правил експлуатації БПЛА;

4) техніко-економічне обґрунтування – розробка методів оцінки економічного ефекту від використання БПЛА для вирішення конкретних завдань;

5) система надання послуг – організація спеціалізованих підрозділів на базі авіапідприємств з надання послуг із застосуванням БПЛА та отриманням відповідної ліцензії для проведення певного типу робіт, забезпечення державного контролю за роботою подібних підрозділів авіапідприємств;

6) організаційні заходи – визначення на державному рівні переліку завдань для вирішення яких необхідні БПЛА, розробка тактико-технічних вимог до БПЛА, визначення термінів та виконавців робіт із проєктування та виробництва БПЛА;

7) літальні апарати – проєктування і виробництво БПЛА відповідно до прийнятих норм і правил із застосуванням сучасних засобів проєктування і виробництва;

8) цільове обладнання – розробка вимог до обладнання, розробка нових або закупівля готових виробів, вирішення питань сертифікації імпортного обладнання в Україні;

9) кадрове забезпечення – підготовка фахівців в авіаційних вузах, які володіють методикою створення та керування БПЛА.

В Україні ринок послуг із застосуванням БПЛА цивільного спрямування ще несформований. Відсутні чіткі вимоги тактико-технічних характеристик до БПЛА від потенційних замовників послуг, враховуючи існуючу кількість завдань, при виконанні яких особиста присутність виконавця робіт непотрібна, це: відео-, фотоспостереження, генерація та встановлення хвильових та радіоперешкод, дії з різноманітного коректування тощо [1]. При цьому відсутність на борту повітряного судна людини суттєво здешевлює вартість технічного засобу. Крім того, БПЛА характеризуються підвищеною живучістю, вони малопомітні, маневрені та дуже оперативні – не потребують розгортання додаткових засобів технічного забезпечення, які вкрай потрібні для дій пілотованої людиною авіації. Нарешті, застосування БПЛА не пов'язано з

ризиком стосовно можливої втрати екіпажу, на фахову підготовку (і рятувальних робіт у випадку аварії) якого потрібні витрати часу і коштів. До недоліків застосування БПЛА відносять наступне – при знищенні або пошкодженні супутникового зв'язку та навігаційних приладів, порушенні комунікаційних каналів зв'язку відразу порушуються процеси керування та функціонування БПЛА, апарати виходять з-під можливості контролю і можуть перейти під управління сторонніх учасників подій.

Загалом, дрони дуже зручні та невибагливі в процесі експлуатації, напрямки їх застосування можна віднайти майже у всіх галузях підприємницької діяльності, у тому числі не зазначених вище. Бурхливий розвиток галузі промисловості, яка дотична до виготовлення БПЛА, спричинив відставання у розробці нормативної та правової бази, яка потребує регулювання їх використання від реального стану в світі. Це є причиною появи умов для можливості некерованого безконтрольного використання безпілотників. Важливим є створення правил практики, яка може бути покладена в основу нормативно-правового підґрунтя використання безпілотників, що сприятиме безпеці та раціональному використанню безпілотних літальних апаратів.

Список використаних джерел

1. Гребеников А. Г., Мялица А. К., Парфенюк В. В., Парфенюк О. И., Удовиченко С. В. Проблемы создания беспилотных авиационных комплексов в Украине. *Открытые информационные и компьютерные интегрированные технологии.* 2009. № 42. С. 111-119.
2. Моисеев В. С. Прикладная теория управления беспилотными летательными аппаратами: монография. Казань : ГБУ "Республиканский центр мониторинга качества образования", 2013. 768 с.
3. Левкович О. Дроны по вызову: как беспилотники помогают бизнесу. URL: http://minfin.com.ua/2014/10/10/4643787/
4. Цимбалістова О. А. Розвиток ринку послуг безпілотних літальних апаратів як основний напрямок інноваційного прогресу сучасної авіації. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 19. № 1. С. 116-123.

Тимків Д. О.
Науковий керівник: Куцик В. І., к.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Економічна і політична системи у нашій країні надають широкі можливості й, водночас, становлять серйозні загрози для кожної особистості, сталості її існування, вносять суттєвий рівень невизначеності в життя практично кожної людини. Управління персоналом конкретизує окремі деталі в загальному плані розвитку підприємства за рахунок визначення підходів, необхідних дій щодо забезпечення управління окремими підрозділами або функціями бізнесу. Роль запозичення міжнародного досвіду управління персоналом полягає в підтримці конкурентноздатності підприємства.

Дослідження процесу управління персоналом підприємства передбачає детальний розгляд його складових з виокремленням специфічних особливостей. Процес планування потреби в персоналі підприємства передбачає:

– оцінку наявних ресурсів підприємства;
– визначення можливих потреб у персоналі;
– вивчення ринку праці;
– розробку програми залучення персоналу для задоволення потреб підприємства.

Для врахування місця менеджменту персоналу в стратегічному управлінні підприємством важливим є розгляд кадрової стратегії підприємства. Кадрова політика – система правил і норм, прагнень і обмежень у взаємовідносинах персоналу і організації в цілому, за якими діють працівники у внутрішньому і зовнішньому середовищі.

Британський дослідник Девід Гест під стратегічною інтеграцією розумів здатність організації поєднувати задачі управління людськими ресурсами із своїми стратегічними планами. Висока ступінь якості – це мета, яка пов'язується з підвищенням якості продукції та управлінням персоналом. Гнучкість виступає як наявність адаптивної організаційної структури, яка здатна управляти інноваціями [1, с. 426].

Міжнародний досвід показує різні методи управління персоналом, одним з яких є класичний метод "Kaizen", основна ідея якого полягає у деякому протиставленні традицій японського та американського напрямів менеджменту. В традиціях західного менеджменту – впровадження інновацій, тоді як східний менеджмент робить акцент на вдосконаленні концепції підвищення ефективності будь-якого процесу у сфері економіки, політики і навіть релігії. В Україні ж все більше стверджується думка, що персонал підприємства є не просто ресурсом, а людським капіталом і саме він виступає найбільш активним та цінним структурним елементом сукупного капіталу [2].

Таким чином, людський капітал є реальним активом підприємства, який воно має нагромаджувати та забезпечувати його ефективне використання. Персонал підприємства давно вже не є просто ресурсом, а людським капіталом, якому потрібно формування та розвиток продуктивних здібностей персоналу, їх ефективне використання, що забезпечує підприємству досягнення переваг в конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел

1. Романюк Л. М. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством та його персоналом. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки.* 2010. Вип. № 17. С. 422-429.
2. Гранько О. Кайдзен та Total Quality Management – японський метод управління. 2017. URL: https://worksection.com/blog/kaizen.html

Трофименко О. О.
Міжнародний університет фінансів, КПІ ім. І. Сікорського

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В ЕНЕРГЕТИЧНІЙ СФЕРІ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

У міжнародній кліматичній Паризькій угоді від 2015 р. визначено зобов'язання 175 країн-учасників щодо скорочення шкідливих викидів в атмосферу незалежно від ступеня їхнього економічного розвитку. Сьогодні поки що за рахунок викопного палива задовольняється близько 80 % потреб світового енергоспоживання, хоча це спричиняє шкідливий вплив на екологію та викиди CO_2 є причиною глобального потепління клімату. Відповідно до завдань для досягнення Цілі 7 "Доступна та чиста енергія" Глобальних цілей сталого розвитку до 2030 року, затверджених на саміті ООН з питань сталого розвитку, необхідно забезпечувати зростання частки енергії з відновлюваних джерел у світовому енергетичному балансі, підвищувати енергоефективність, впроваджувати інноваційні та екологічні технології в енергетичній сфері, заохочувати інвестиції в енергетичну інфраструктуру та технології екологічно чистої енергетики. Саме тому аналіз світового досвіду економічного розвитку інновацій в енергетичній сфері є важливим для визначення доцільних заходів щодо забезпечення інноваційного розвитку національної економіки та енергетичного сектору.

Для визначення провідних країн із впровадження інноваційних технологій в сфері енергетики проаналізували рейтинг країн за глобальних індексом енергетичних інновацій (Global innovation energy index) від організації ITIF [1]. Глобальний індекс енергетичних інновацій складається з трьох складених індексів, кожен з яких вимірює одну з функцій інноваційної системи національної економіки в контексті енергетичного забезпечення, а саме: генерація опцій, нарощування інновацій (розповсюдження) та широке використання, соціальна легітимація. Ці три індекси, в свою чергу, побудовані з 14 компонент, які мають різну вагу. Компоненти індикаторів сформовані по функціональних складових в цілому і визначають основні сучасні тенденції загального економічного розвитку інновацій в енергетиці, бо до них відносяться, зокрема, конкретні напрями для вкладення інвестицій. В індекс "генерація опцій" входять такі компоненти, як: державні інвестиції в НДДКР в сфері "чистої" енергії, державні інвестиції в фундаментальну енергетику, зміна досліджень та розробок в сфері "чистої" енергії, різноманітність НДДКР за типом технології. До індексу "нарощування інновацій" віднесені такі компоненти, як: пом'якшення наслідків зміни клімату (патентні заявки), фінансування розповсюдження інформації щодо "чистої" енергії, демонстрація уловлювання та зберігання вуглецю, просування атомної промисловості, високоефективні стартапи в сфері "чистих" технологій, індекс привабливості віднолюваної енергетики для країн (від Ernst&Young). До індексу "соціальної легітимації" належать такі компоненти, як: ефективна ціна на вуглець, в т. ч.

субсидії на викопне паливо, податки на паливо, відсоток НДДКР в сфері "чистих" технологій.

Глобальний індекс енергетичних інновацій від ITIF розраховано для 23 країн, які вносять різні вагомі внески в інновації в галузі чистої енергетики. У Топ-5 позицій за сукупним рейтингом і найбільшими показниками інновацій входять такі країни, як Норвегія, Фінляндія, Японія, США та Франція. Оскільки одним з основних показників ефективності національної економіки є зростання ВВП, а зниження енергомісткості ВВП є одним з показників енергетичної ефективності національної економіки, потрібно впроваджувати інноваційні технології в сфері енергетики. Графічно положення 23 країн по відношенню до сукупної оцінки в рейтингу глобального індексу енергетичних інновацій (The Global energy innovation Index) та ВВП на душу населення представлено в [1; 2].

Якщо порівняти дані країни в межах зазначених показників за даними 2019 р., то провідною країною по впровадженню енергетичних інновацій була Норвегія з сукупною оцінкою індексу 15,5 та зі значенням ВВП на душу населення 75419,63 дол. На другому місці саме за сукупною оцінкою індексу була Фінляндія зі значенням 14,8 та показником ВВП на душу населення 48782,8 дол. Відповідно, на третьому місці за сукупною оцінкою індексу була Японія з оцінкою 13,7 і нижчим показником ВВП – 40246,9 дол. Отже, виходячи з положень країн в межах обраних показників, можна стверджувати, що прямо пропорційної залежності між ВВП та Індексом глобальних енергетичних інновацій немає, вона спостерігається лише в деяких країнах з переліку, зокрема, таких, як Норвегія, США, Данія, Нідерланди, Австрія, Китай. Проте, саме високотехнологічно розвинені країни отримали високий показник індексу енергетичних інновацій, тобто вони вкладають інвестиції у розвиток та поширення енергоефективних технологій, а саме – Фінляндія, Франція, Японія, Німеччина, Канада, Сполучене Королівство – при показнику ВВП в межах від 40000 до 50000 дол. Наприклад, у Фінляндії ВВП на душу населення на 33 % нижче, ніж у США, проте, за показником впровадження інновацій в енергетиці Фінляндія випереджає США на 10 %. Це говорить про те, що ці технологічно розвинені країни, незалежно від обсягів ВВП, інвестують в проєкти енергоефективності та "чистої" енергії, що дозволить знизити енерговитрати та забруднюючі викиди.

Такі країни, як Саудівська Аравія, Чілі, Мексика, Індонезія, Індія, Бразилія, мають порівняно низький рівень ВВП і сировинну економіку, і при цьому вони впроваджують набагато менше енергетичних інновацій. Так, наприклад, сім держав – Китай, Саудівська Аравія, Об'єднані Арабські Емірати, Індонезія, Індія, Мексика та Південна Корея – субсидувала споживання викопного палива на 171 млрд.дол у 2018 році, і витратили на це набагато більше, ніж обрані 23 країни та ЄС разом у інвестиції в НДДКР в галузі "чистої" енергетики (22,7 млрд.дол) у 2018 році [1], що, звісно, є негативним фактором для розвитку екології та забезпечення інноваційного розвитку енергетики.

Виходячи з вищезазначеного аналізу, доцільно розглянути основні заходи країн з високим показником глобального індексу енергетичних інновацій. Так, уряд Норвегії розробив стратегію для уловлювання та зберігання вуглецю

(CCS), яка спрямована на визначення заходів для сприяння розвитку технологій та зменшення витрат на CCS [3]. Звіт про техніко-економічне обґрунтування, представлений в 2016 р., показав, що реалізація повномасштабної мережі CCS у Норвегії до 2022 року можлива і з порівняно невеликими витратами. Частиною стратегії CCS є подальша підтримка CLIMIT, норвезьких дослідницьких центрів для кліматичної енергії (FME) та міжнародних дослідницьких заходів. Інвестування уряду Норвегії в НДДКР в сфері енергетики є одним з пріоритетних завдань. Так, CLIMIT – це національна програма для досліджень, розробок та демонстрації CCS-технологій як для електростанцій, так і для промисловості. Програма охоплює весь ланцюжок – від фундаментальних досліджень до інноваційних проєктів та демонстрації технології CCS. У Фінляндії відновлювані джерела енергії задовольняють близько 40 % кінцевого споживання енергії. Метою, встановленою Національною енергетичною та кліматичною стратегією до 2030 року, є збільшення використання відновлюваної енергії, щоб протягом 2020-х років її частка в кінцевому споживанні енергії зросла до понад 50 % [4]. Цікавим є також приклад Японії, оскільки залежність Японії від викопного палива продовжує залишатися високою, а в енергетичній політиці Японії беруть до уваги майбутні зміни, щоб забезпечити ресурси відповідно до світової структури попиту та пропозиції енергії, яка дедалі більше стає нестабільною. Уряд Японії визначив план дій щодо реалізації оптимального портфелю ресурсів та забезпечення стабільності та економічності ресурсів шляхом диверсифікації основних ресурсів та зменшення ризику закупівель кожного ресурсу за рахунок диверсифікації джерел постачання, забезпечення інтересів у спільних проектах та покращення відносин із країнами-постачальниками [5].

Відповідно до Нової Директиви ЄС про відновлювані джерела енергії (REDII), основна мета ЄС щодо частки відновлюваних джерел енергії складає 32 % кінцевого споживання енергії до 2030 року. Відповідно, частка відновлюваних джерел енергії в державах-членах повинна бути як мінімум такою ж, як у 2020 році. Саме тому сьогодні важливо аналізувати успішний досвід інших країн щодо застосування інновацій в сфері енергетики та впроваджувати інновації в енергетичній сфері України, забезпечуючи відповідний соціально-економічний розвиток національної економіки, виходячи з ефективного використання існуючого потенціалу альтернативних джерел енергії та зовнішніх можливостей.

Список використаних джерел

1. Colin C., Hart D. The Global Energy Innovation Index. *Information Technology and Innovation Foundation,* 2019.
2. World Bank. *Open Data*. URL: https://data.worldbank.org/
3. The Government’s carbon capture and storage strategy : Ministry of Petroleum and Energy of Norway. URL: https://www.regjeringen.no/en/topics/energy/carbon-capture-and-storage/the-governments-carbon-capture-and-storage-strategy/id2353948/
4. Renewable energy in Finland : Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland. URL: https://tem.fi/en/renewable-energy#:~:text=In%20Finland%20renewable%20energy%20sources,cent%20of%20energy%20end%2Dconsumption.&text=The%20most%20important%20f

orms%20of,wind%20power%20and%20ground%20heat
5. Strategic Energy Plan of Japan. URL: https://www.enecho.meti.go.jp/en/category/others/basic_plan/5th/pdf/strategic_energy_plan.pdf

Чопко О. І.
Науковий керівник : Тур О. З.
Вишнянський коледж ЛНАУ

РОЗВИТОК СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН

Розвиток сучасного підприємства – це процес систематичних динамічних перетворень, трансформацій його підсистем в межах встановлених підприємством стратегічних цілей для забезпечення сталого інноваційного розвитку. Тому нагальною проблемою інноваційного розвитку є раціоналізація та інтеграція всіх процесів в системі управління підприємством. Це пояснюється, з одного боку, множиною багаторівневих цілей об'єктів і суб'єктів управління, які повинні мати високий рівень узгодженості, а з іншого, – складністю їх гармонізації. Такий розвиток є необхідною умовою управлінської, виробничої, фінансово-економічної та техніко-технологічної діяльності підприємства.

Сам розвиток підприємства відбувається за різними напрямами, охоплюючи різні сфери діяльності підприємства. У науковій літературі виділяють різні види розвитку підприємства: економічний, управлінський, техніко-технологічний, а також соціальний. Кожен із даних видів має свої особливості, наслідки та ще й конкретний результат. Отже, економічний розвиток є незворотніми, спрямованими, закономірними змінами економічної системи в довготерміновому періоді, які відбуваються під впливом економічних суперечностей або навіть потреб чи інтересів, зумовленість яких характеризується дією основних законів діалектики, що не виходять за межі глибинної внутрішньої сутності такої системи.

Сучасне підприємство є відкритою системою, яка взаємодіє з іншими економічно-соціальними системами і піддається впливу зовнішнього середовища. Динамічність зовнішнього середовища, наявність невизначеності, неповноти інформації, нестабільності зобов'язують підприємства постійно впроваджувати конкретні зміни. Всі види діяльності підприємства взаємопов'язані і в тій чи іншій мірі формують кінцевий результат, тому керівництво, плануючи досягнути певний результат у довготерміновій перспективі, повинно приділяти значну увагу вивченню напрямів усіх аспектів економічного розвитку: виробничого, маркетингового, інноваційного, фінансового, інвестиційного.

Власники багатьох підприємств вважають, що збільшення ринкової вартості підприємства залежить від ресурсного забезпечення або від впровадження інновацій. Проте, усі невдачі комерційного успіху підприємства часто пов'язують з некваліфікованістю вищого керівництва, ризикованістю

інноваційних ініціатив і неможливістю передбачення розвитку ринку, на якому функціонує підприємство. Тому, зосередившись тільки на суб'єктивних факторах, що впливають на розвиток підприємства, та періодично змінюючи найманих виконавчих менеджерів, навряд чи можливо досягти суттєвих стратегічних цілей. Очевидно, що потрібно чітко розуміти: під впливом яких ключових сил знаходяться керівники, адже можливо саме від цих сил залежить рішення про напрям і зміст довгострокового розвитку підприємства.

Інноваційний розвиток – це великий шлях, який базується на поглибленні поєднання конкретних цілей підприємства, його підсистем, цілей кожної особистості, яка працює в колективі, вдосконаленні її діяльності, вдосконаленні бізнес-процесів для досягнення загальних стратегічних цілей. Тому його система управління повинна передбачати інтеграцію цілей, ресурсів, персоналу та його знань, дій самих процесів та процедур менеджменту, безперервний розвиток творчого потенціалу працівників, колективну співпрацю.

Сучасні умови ведення інноваційної діяльності ставлять перед її ініціаторами завдання організації безперервного процесу нарощування конкурентних переваг у всіх напрямках ресурсного забезпечення впровадження нововведень. Їх головним джерелом на сьогодні є так звані нематеріальні активи і, перш за все, людські ресурси, професіоналізм і знання, як упорядкована специфічна сфера, яка націлена на вирішення певних завдань впровадження інновацій. Людські ресурси, професіоналізм, знання стають першочерговим ресурсом, який формує вартість підприємств та забезпечує їх економічний розвиток. Інвестиції підприємств в освіту, кваліфікацію персоналу, інформаційні технології, в 90-і роки минулого століття щорічно збільшувались в середньому на 3,5 %, тоді як в основні засоби – тільки на 2,1 %. При цьому умовою такої системи управління є узгодження ключових факторів впливу на інноваційний розвиток підприємства, як внутрішніх, так і зовнішніх.

Такий підхід до побудови системи управління підприємством враховує узгодженість мети не тільки всіх підсистем та особистостей в організації, а і всіх учасників ринкового середовища, в якому знаходиться підприємство, на наш погляд, і саме він сприятиме досягненню максимального ефекту в інноваційному розвитку підприємства.

Враховуючи те, що системи управління підприємств мають ряд особливостей щодо стратегічних цілей, засобів їх досягнення, здатності до гнучкості та адаптивності, нами пропонується комплекс динамічно взаємоузгоджених процесів, які спроможні забезпечити сталий інноваційний розвиток підприємства: розробка стратегічних цілей, ресурсних потреб, організація навчання персоналу тощо. Це також дозволяє гармонізувати цілі та можливості організації та й формує на їх основі ключові фактори успіху. Тому кожний працівник повинен постійно підвищувати свій рівень кваліфікації, самовдосконалюватись, всебічно розвивати свої здібності, які необхідні для досягнення конкретних цілей підприємства. Але керівництво одночасно повинне організувати систематичне та й безперервне навчання, яке допоможе повному розкриттю можливостей самих працівників.

Отже, організаційний розвиток підприємства – це добре організований процес, що порушує динамічний розвиток структури організації і направлений на досягнення нового стану динамічної рівноваги, яка в оновленій структурі зберігатиметься відносно стабільно. У процесі організаційного розвитку підприємства відбувається поступове удосконалення окремих сторін діяльності організації і раціоналізація її внутрішніх структур, упорядковуються в часі і у просторі трудові, виробничі, соціальні та інші процеси. Динамічне середовище вимагає від підприємств безперервної зміни організаційної структури з метою адаптації до нових ринкових умов та потреб споживачів.

Зовнішніми факторами впливу та механізмами сприяння інноваційного розвитку підприємств на основі здійснення господарсько-інноваційної політики гілками влади всіх рівнів є: правова підтримка, інформаційна підтримка, організаційна підтримка, надання необхідних площ та приміщень, надання замовлень на реалізацію продукції для місцевих потреб, надання захисту внутрішнього ринку, сприяння розвитку господарської інфраструктури, підвищення екологічної безпеки господарської діяльності, економічна підтримка здійснення інноваційної політики, допомога в підготовці і перепідготовці висококваліфікованих кадрів, надання можливості підприємству брати участь у розробці і реалізації системних міських регіональних програм розвитку та більш гнучка податкова політика держави.

В свою чергу, основними напрямами реалізації цілей інноваційної політики підприємства у зовнішньому середовищі можуть бути: динамічне вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища ринку, у тому числі продукції, яка потрібна для місцевих потреб; закупівля нової техніки та використання нової технології для підвищення споживчих характеристик продукції, послуг, а також розробка та реалізація такої продукції, яка буде розвивати об’єкти соціальної сфери, задоволення потреб місцевої соціальної сфери й застосування новітніх наукових розробок для підвищення якісних характеристик продукції та інші.

Отже, головною метою інноваційної політики на підприємстві має бути забезпечення переходу в максимально короткий термін організації економіки на інноваційну модель розвитку, проведення в результаті цього структурних і функціональних змін у системі управління, які мають сприяти розширенню можливостей реалізовувати конкурентоспроможну продукцію та послуги, задовольняючи якісно зростаючі потреби місцевого господарського комплексу, економіки країни та особистого споживання населення.

Список використаних джерел

1. Шайдюк І. Є., Черкасова Н. І. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності малих підприємств в Україні. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму.* 2010. № 1(3). Т. 2. С. 357-362.
2. Заблоцький Б. Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності : навч. посіб. Львів : Новий Світ – 2000, 2007. 456 с.
3. Самойлик К. Формування національної інноваційної системи України потребує державної уваги. *Голос України*. 2007. 11 серпня.
4. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : навч. посіб. К. : Знання – Прес, 2008. 440 с.

Юрко О. Ю.
Науковий керівник: Демидчук Л. Б., к.т.н.
Львівський торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

Під терміном “промислова революція” прийнято розуміти якісні зміни, що відбуваються в суспільстві під впливом революції в техніці, технології, способі взаємовідносин людини із засобами праці. Поняття промислової революції часто змішується з поняттям “технологічної революції”, яку визначають як зміну технологічної парадигми, що лежать в основі виробництва та ключових промислових технологій. Технологічна революція передбачає якісну зміну в способі ведення господарської діяльності, засновану на масовому застосуванні технологічних рішень, що дозволяють радикально або експоненціально підвищити продуктивність різних секторів економіки і соціальної сфери [1].

Промислова ж революція розуміється як більш широкий процес, в рамках якого відбуваються не тільки технологічні, але і значні соціальні зміни. Однак, оскільки драйвером цих змін виступає саме технологічний прогрес, то в рамках цього розглядається в основному технологічний аспект промислової революції, в якій, як правило, виділяють 4 етапи (рис. 1):

Industry 1.0	Впровадження механічного виробництва за допомогою води і парової енергії *(кінець XVIII – початок XIX ст.)*
Industry 2.0	Впровадження поділу праці і масового виробництва за допомогою електричної енергії *(друга половина XIX – початок XX ст.)*
Industry 3.0	Використання електронних та інформаційних систем, розширення автоматизації виробництва *(з 1970 р. – початок XX ст.)*
Industry 4.0	Технологічна еволюція від вбудованих систем до кіберфізичних систем (CPS) *(з 2011 р. – до сьогодні)*

Рис. 1. Загальна історіографія промислових революцій

Четверта промислова революція (ще її називають четвертою індустріальна революція або Індустрія 4.0) – це перехід на повністю автоматизоване цифрове виробництво, кероване інтелектуальними системами в режимі реального часу в постійній взаємодії із зовнішнім середовищем, що виходить за межі одного підприємства, з перспективою об'єднання в глобальну промислову мережу предметів (речей) та послуг.

У вузькому розумінні Індустрія 4.0 (Industrie 4.0) – це назва одного з 10 проектів державної Hi Tech стратегії Німеччини до 2020 р., що описує концепцію розумного виробництва (Smart Manufacturing) на базі глобальної

промислової мережі інтернету речей і послуг (Internet of Things and Services) [2]. У широкому сенсі, Індустрія 4.0 характеризує поточний тренд розвитку автоматизації та обміну даними, який включає в себе кіберфізичні системи, Інтернет Речей і хмарні обчислення. Являє собою новий рівень організації виробництва і управління ланцюжком створення вартості протягом усього життєвого циклу продукції, що випускається, зміну технологічних укладів з подальшим різким стрибком продуктивності і зростанням економіки (промислові / індустріальні революції) [3; 4].

Третя та четверта промислові революції мають на меті глобальний розвиток інтелектуальних засад суспільства та тотальну комп'ютеризацію. Декларується, що інформаційні технології повинні "правити" цілим світом, маючи за базу потужну індустріальну основу. На жаль, Україна в таких процесах не знаходиться серед перших. На сьогодні за показниками експорту продукції високих технологічних рішень країна знаходиться на одному з останніх місць, маючи показник 0,09 %. Для порівняння, такий показник для однієї з не самих великих країн Азії, Сингапуру, становить 6,4 %.

Фахівці стверджують, що структура ВВП нашої держави, загалом, подібна до структури ВВП країн, для яких характерним є високий рівень розвитку промислових технологій. Але стабільний "відтік мізків", залишення країни представниками прошарку інтелектуальної еліти є причиною негараздів у процесах більшості технологічних галузей [4]. Не має змісту дискутувати з приводу позитиву та наслідків розвитку парку технологій та технологічних платформ для України.

Надмірна продуктивність, що якісно характеризує четверту промислову революцію, може стати конкретними засадами вирішення переважної більшості проблем та питань української сучасності. На думку авторитетних економістів, саме надмірна продуктивність матеріальних і нематеріальних галузей національної економіки дасть можливість в найближчій перспективі досягти належного рівня прожиткового мінімуму в суспільстві, незалежно від віку, фахової приналежності і соціального статусу члена спільноти. Результатом цього також могло би бути вирівнювання неналежних пропорцій між класами суспільства, реальне утворення в Україні потужного середнього класу.

Сьогодні можна з упевненістю говорити про можливість та необхідність застосування технологій, які можуть змінити економіку та промислове виробництво України вже в наступні 5-10 років. Експерти стверджують та обґрунтовують їхню перспективність, яка торкнеться не тільки невеликих підприємств, але й зачепить величезні міжнародні корпорації [4]. Це процес, який супроводжується повним функціональним проникненням мережевих складових інтернету та ІТ-технологій в практично усі сфери суспільного життя і галузі промисловості – від повсякденного побуту до промислового виробництва.

Керівництво сучасного підприємства за допомогою одного невеликого гаджета має можливість отримати максимально повну вичерпну інформацію щодо функціонування будь-якої ланки виробництва. Підприємства можуть створювати та продукувати продукцію, яка орієнтована на потреби суто

індивідуального замовника (незалежно від того, буде це транспортний засіб, виготовлений на замовлення одиничного індивідуального клієнта, або сукня, що враховує та може приховати особливості індивідуальності фігури замовника). Важливим при цьому є те, що в переважній більшості випадків здорожчання вартості виробничого процесу не відбувається: завдяки взаємному зв'язку абсолютно усіх структурних складових виробництва через запроваджену електронну мережу, можливість знаходження оптимальних, малозатратних шляхів виконання поставлених завдань.

Запровадження та дотримання основних принципів "Індустрії 4.0" має на меті також раціональне ощадливе використання наявних природних і природно-технічних ресурсів, ефективне максималізоване енергоощадження, вторинне перероблення всіх промислових та побутових відходів, отримування з похідних їх переробки нової продукції, вихідної сировини вторинного перероблення або супутньої енергії [1]. Мова йде про запровадження абсолютно нових форм виробничого мислення, наприклад, ремонт замість нових витрат на придбання, оренда на заміну власності.

Нинішній етап спроб запровадження в Україні складових Індустрії 4.0 слід рахувати тільки підготовчим до фактичного початку четвертої промислової революції. Сьогодні є спроби застосування різних за формами та методами заходів, наприклад, проведення спеціалізованих фахових форумів, промислових виставок та інших дійств експозиційного характеру (конференції, обговорення, круглі столи, ярмарки тощо), на яких фахівці обговорюють різні аспекти Індустрії 4.0 та можливості їх застосування в національних умовах; формують бачення перспектив міжнародної та національної економіки, суспільства в цілому, співпраці з світовими знаними промисловими виробництвами та науково-дослідними центрами; створюють прототипи майбутніх "розумних фабрик", автономних роботів, робототехніки тощо; визначають напрямки взаємовигідної співпраці з урядами та підприємницькими структурами розвинених країн світу; формують загальнодержавні та галузеві програми досліджень в контексті впровадження основ Індустрії 4.0 тощо.

На відносно невеликому проміжку найближчої перспективи може виникнути ризик формування так званої "мильної бульбашки", коли навіть отримані внаслідок фінансових спекуляцій ресурси не зможуть знайти економічно обґрунтованих активів для інвестування. Адже одним з найважливіших позитивних наслідків четвертої промислової революції декларується швидке утворення відносно комфортної в економічному і управлінському плані системи, що дозволяє здійснювати швидку операційну діяльність з переналагодження як складових системи, так і їх функцій. Нівелюється завдання періодичного повного оновлення основних засобів – найбільш капіталомісткого елементу сучасного реального сектора.

Можливі ризики для названого етапу четвертої промислової революції в нашій країні: інвестиційні ризики, ризики інноваційної діяльності; ризики втрати комерційної таємниці від промислового шпигунства та недобросовісних дій з боку конкурентів; ризики ресурсів суб'єктного інтелектуального та

трудового; ризики, які мають ознаки адміністративного та законодавчого, ризики нормативно-технічних документів, стандартів.

Подекуди дещо обережне ставлення до пришвидшення темпів впровадження та реалізації проєктів Індустрії 4.0 може суттєво знизити шанси досягнення позитивних результатів. Тренд із створення широких, різнопланових мульти-стейкхолдерських платформ працевлаштування є орієнтованим на зростання або розгортання технологічних виробничих напрямків, програм підтримки підприємництва, що прискорюється за рахунок цифрової трансформації і цифровізації сфери підприємництва.

Список використаних джерел

1. Шаравара О., Шваб К. "Четверта промислова революція": світоглядні ідеї. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2017. № 15. URL: http://www.apfs.in.ua/v15_2017/44.pdf
2. Кагерманн Х. INDUSTRIE 4.0 – розумне виробництво майбутнього. Державна Hi Tech стратегія Німеччини до 2020 року. *Germany Trade & Invest. Control Market*. URL: https://controlmarket.com.ua/blog/industrie4-smart-manufacturing-for-the-future
3. Макстон Г., Рандерс Й. У пошуках добробуту. Керування економічним розвитком для зменшення безробіття, нерівності та змін клімату. Київ : Пабулум, 2017. 320 с.
4. Скіцько В. І. Індустрія 4.0 як промислове виробництво майбутнього. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 5. С. 33-40.

Ягельницька Ю. С.
Науковий керівник: Куцик В. І., к.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ПРОВЕДЕННІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Інвестиційна політика та інноваційна політика щільно пов'язані між собою, оскільки перша повинна бути направленою на заохочення капітальних вкладень в ту частку інновації, де інвестиції є основою для втілення нововведень. Головними напрямками державного впливу є заохочення високотехнологічних галузей, закриття стягуючих виробництв та стимулювання традиційних галузей на новій технічній основі.

В системі управління країною важливе місце відіграє механізм державного регулювання інновацій, завдяки якому державні органи створюють інноваційну систему держави. Потреба державного регулювання та управління інноваціями обумовлена як економічною суттю інновацій, так і загальнонаціональною їх роллю. Більшість нововведень не мають змоги швидко вводитися у практику у зв'язку із відсутністю потрібного державного регулювання.

Економічна та соціальна роль держави й відповідних державних органів при регулюванні інноваційними процесами зосереджена на декількох основних функціях:

1) акумулюванні засобів на наукові дослідження й інновації шляхом концентрації ресурсів і механізмів перерозподілу бюджету, а також за рахунок формування спеціальних фондів;

2) координації інноваційної діяльності шляхом визначення загальних

стратегічних орієнтирів інноваційної політики. З цією метою держава сприяє кооперації і взаємодії різних інститутів у здійсненні інновацій. Державні структури формують єдиний технологічний простір, що забезпечує сумісність нововведень. Актуальною є також синхронізація нововведень за технологічними ланцюжками і стадіями інноваційного циклу;

3) стимулюванні інновацій шляхом заохочення конкуренції та фінансових субсидій і пільг учасникам інноваційної політики (державного страхування інноваційного ризику, а також "інноваційного тиску" на суб'єкти, що господарюють, за рахунок введення санкцій за випуск застарілої продукції і технології);

4) створенні правової бази для інноваційної політики (шляхом формування необхідного законодавства і реально діючих механізмів його функціонування);

5) кадровому забезпеченні інноваційної політики шляхом створення програм навчання в державних й недержавних вищих навчальних закладах, що сприяють розвитку генераторів нововведень і поширенню в економіці організаційних структур, які впроваджують інновації (корпорацій, груп, фірм);

6) регіональному регулюванні інноваційної політики шляхом податкових пільг і раціонального розміщення інноваційного потенціалу, а також прагненні вирівняти умови поширення інновацій на території країни;

7) регулюванні міжнародного співробітництва у проведенні інноваційної політики через вироблену інноваційну стратегію і кооперацію [1].

Основними принципами державної інноваційної політики є:

– орієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України;

– визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку;

– формування нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності;

– створення умов для збереження, розвитку й використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу;

– забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;

– ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності, підтримка підприємництва у науково-виробничій сфері;

– здійснення заходів на підтримку міжнародної науково-технологічної кооперації, трансферу технологій, захист вітчизняної продукції на внутрішньому ринку та її просування на зовнішній ринок;

– фінансова підтримка, здійснення сприятливої кредитної, податкової і митної політики у сфері інноваційної діяльності;

– сприяння розвитку інноваційної інфраструктури;

– інформаційне забезпечення суб'єктів інноваційної діяльності;

– підготовка кадрів у сфері інноваційної діяльності [2].

В нашій країні інноваційна політика виконує з'єднувальну функцію між науково-технічною та промисловою політикою. Державну інноваційну політику можна розглядати як основну, специфічну частину науково-технічної політики, метою якої є забезпечення процесу швидкого переміщення технічної

або наукової ідеї через систему “наука – виробництво” і випуск товарної продукції у виді серійного зразка нової технології чи техніки.

На державному і регіональному рівні проблему активізації інноваційної діяльності необхідно розв’язувати час від часу здійсненням оцінки стану інноваційної активності, комплексного об’єднання старань науково-дослідних організацій, фондів підтримки розвитку інноваційної діяльності і суб’єктів господарювання у формуванні обставин сприятливого розвитку інноваційної діяльності та в знаходженні власних та залучених джерел фінансування розвитку інноваційного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Державне регулювання та підтримка інноваційної діяльності. URL: https://studfile.net/preview/7812432/

2. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15?find=1&text=Основними+принципами+державної+інноваційної+політики+є%3A

Секція 5. Маркетингові дослідження як чинник підвищення конкурентоспроможності суб'єктів бізнесу

Гершук В. В.
Науковий керівник: Павлова М. Б., к.е.н.
Хмельницький політехнічний фаховий коледж НУ "Львівська політехніка"

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В УМОВАХ КРИЗИ

У 2020 році світ змінився. За лічені дні закрилися магазини та ресторани, більше людей стали працювати з дому, частіше використовуючи Інтернет і дивлячись телевізор, обсяги продажів в Інтернеті різко пішли вгору, змінились звички та поведінка споживачів. Пандемія коронавірусу змусила маркетологів адаптувати свої рекламні слогани, кампанії та пропозиції до нової реальності, переосмислити й повністю переробити свої маркетингові стратегії. Вони більше не могли покладатися на сформовані раніше уявлення про своїх клієнтів, в тому числі про те, що, як і чому ті купують. Ситуація сприяла формуванню нових підходів та трендів.

1. Під час пандемії соціальні мережі стали найважливішим інструментом маркетингу. Згідно з опитуванням, частка витрат на соціальні мережі в маркетингових бюджетах зросла з 13,3 % в лютому 2020 року до 23,2 % в червні 2020-го, тобто приріст склав 74 % [1]. Соціальні мережі дозволяють розміщувати статті та невеликі замітки, а потім аналізувати їх ефективність. Головне – робити якісний контент, який буде цікаво читати.

2. Істотне зростання популярності відеоконтенту і таких платформ, як TikTok і Twitch – стрімінг став новим трендом як в проведенні тренувань, навчання, ділових конференцій і виступів, духовних зібрань, так і просто розважальних відео [2]. За прогнозами, середній користувач віком від 18 до 35 років буде 40 хвилин в день дивитися відео по мобільному і тільки 20 хвилин – з дисплея комп'ютера. Тому бренди щосили створюють вертикальні відео, які зручно дивитися скрізь: в парку, в кафе, в метро або в маршрутці. Цей формат реально працює і посідає перше місце серед собі подібних по корисності [3].

3. Співпраця з інфлюенсерами. Відомо, що аудиторія деяких сучасних блогерів перевищує за кількістю читачів певних медіа, а їх огляди викликають більше довіри у покупців і формують відмінні продажі. У 2020 році сформувався ще один мікротренд – все частіше бренди працюють з мікроінфлюенсерами з аудиторією від 5 до 20 тисяч чоловік. У порівнянні із блогерами-мільйонниками, пости мікроблогерів частіше коментують і їх невелика аудиторія набагато краще залучена і більше довіряє бренду, який той просуває [3].

4. В тренді знову опинились чат-боти, які на базі штучного інтелекту здатні до глибокого навчання, можуть розвивати діалог, враховувати минулі запити клієнта, збирати дані й аналізувати потреби та питання споживачів, легко взаємодіяти з людиною, налагоджуючи його зв'язок із компанією або

брендом. Аудиторії подобається можливість моментального розв’язання питань і отримання зворотного зв'язку від компанії або продавця в режимі 24/7 [4].

5. Контент із можливістю покупок або shoppable-content. Все почалося з постів в Instagram, які пропонують відразу дізнатися ціну товару і перейти в магазин, і тепер подібний shoppable-content захоплює Інтернет. Цей інструмент миттєво створює зв'язок між контентом і продажами. Через масовий перехід людей в он-лайн-магазини у 2020 році подібний підхід був особливо актуальний [4].

В історії людства криза завжди ставала приводом для впровадження інновацій та змін. Часто ці зміни були на краще. У майбутньому виклики, з якими маркетологи зіткнулися у 2020 році, будуть продовжувати впливати на маркетинг по-новому.

Щоб бути гнучкими у 2021 році, маркетологи повинні сконцентруватися на розумінні клієнтів, адаптивному плануванні, аналітиці даних і оптимізації витрат. Треба відмовитись від виключно захисної позиції – першої реакції на кризу – на користь тих дій, які дозволяють точніше зчитувати потреби цільової аудиторії та зміни ситуації на ринку, а після цього оперативно використовувати все це на практиці [5].

Список використаних джерел

1. Каким должен быть маркетинг во время пандемии. *Harvard Business Review*. 2020. URL: https://hbr-russia.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/843523
2. Майснер Л. Digital маркетинг: тренды пост-пандемии 2020. URL: https://mmr.ua/show/digital-marketing-trendy-post-pandemii
3. Интернет-маркетинг 2021: инструменты и тренды. *Marketing Media Review*. 2020. URL: https://mmr.ua/show/internet-marketing-2021-instrumenty-i-trendy
4. Трепольский Д. 21 тренд диджитал-маркетинга – всё это будет актуально в 2021 году. URL: https://vc.ru/marketing/182930-21-trend-didzhital-marketinga-vse-eto-budet-aktualno-v-2021-godu
5. Компаніченко А. Куди рухатись маркетологам у 2021-му? URL: https://mmr.ua/show/kudi-ruhatis-marketologam-u-2021-mu

Гончар О. І., Пушкіна Ю. В.
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Стійкість положення та успішність ведення бізнесу підприємств – учасників ринку залежить від розвитку і ефективності реалізації маркетингових інструментів формування потенціалу. В сучасних наукових дослідженнях розглядаються загалом лише окремі аспекти щодо організації маркетингового потенціалу підприємства. Додаткового вивчення потребує коло теоретико-методичних питань щодо оцінювання, реалізації та розвитку маркетингового потенціалу на засадах проактивного управління за сучасних динамічних умов розвитку ринку.

Ринкові умови і зовнішнє середовище ведення бізнесу стають все більш складними і мінливими, продукуючи значну кількість невизначеностей та проблем. Завдання управління підприємством ускладнюються і передбачають не лише ідентифікування позитивних та негативних факторів впливу на результативність діяльності, загроз і можливостей, але і запровадження змін в організації бізнесу, орієнтованих на потенційні перетворення навколишнього середовища.

Сучасні інтеграційні процеси характеризують етап глобазізаційних перетворень. В своєму об'єктивному змісті глобалізація об'єднує два пов'язаних, але різних виміри: уніфікацію та інтеграцію. Якщо уніфікація відображає реальну стандартизацію національних культур, яка переважно проявляється у суспільстві в сфері споживчих вподобань, то інтеграція передбачає зміну масштабів історичної суб'єктності, зміну організаційних форм відтворення соціальності [1].

Сучасна глобалізація за своїми масштабами і наслідками є особливою. Вона відбувається внаслідок експансії західноєвропейської цивілізації, набуває всесвітнього характеру. Крім того, за допомогою новітніх засобів та ІТ-технологій максимально зближує різні країни і культури. Глобалізація має системний характер, охоплюючи не лише економічні, технологічні, але і політичні, соціокультурні, екологічні аспекти життєдіяльності.

Сучасний етап глобалізації поєднує наступні основні аспекти: економічну, глобалізацію техносфери, геополітичну та соціокультурну глобалізацію. Глобалізація вносить суттєві зміни як у розвиток всього світу загалом, так і у розвиток локальних економік країн. Відповідно, діяльність окремих господарюючих суб'єктів має плануватись та організовуватись із врахуванням основних тенденцій і, особливо, на міжнародному ринку.

Вільний всеохоплюючий інформаційний та економічний обміни сприяють розвитку торговельних процесів, посилюють трудову міграцію, прискорюють інноваційні процеси, посилють конкурентний тиск на українських товаровиробників.

Одночасно, ускладнюються умови ведення конкурентної боротьби й актуалізується потреба виходу національних товаровиробників на світовий ринок. Підтримка ефективної зовнішньоекономічної діяльності товаровиробників можлива лише за умови зростання їхнього потенціалу. Одним із напрямків такого зростання є розширення інтеграційних процесів бізнесу із частковим пом'якшенням конкурентної боротьби принципами кооперативності взаємодії. Дані тенденції відбуваються на фоні формування інформаційної економіки знань, якій також властиве певне інтеграційне підґрунтя. Відсутність чітко сформованого нормативно-правового базису формування та функціонування національних інтегрованих структур бізнесу обумлює потребу орієнтації підприємців на пошук оптимального співвідношення елементів окремих інтеграційних систем підприємницької діяльності з точки зору досягнення їх стратегічного призначення.

Провідне місце в системі категорій, які використовуються для обґрунтування пріоритетів стратегічного управління розвитком підприємства,

займають категорії “потенціал підприємства” та “стратегічний потенціал підприємства”. Враховуючи множинність концепцій сутності потенціалу підприємства та різноваріантність опису його складових, сьогодні серед науковців відсутня єдина точка зору щодо головних ознак, за якими слід групувати елементи потенціалу підприємства і конкретизувати його різновиди. Однак, беззаперечним напрямом у процесі формування і розвитку потенціалу є акцентування уваги на маркетингових дослідженнях ринку. На наше переконання – на формуванні та управлінні маркетинговим потенціалом.

Зростання значущості маркетингового потенціалу обумовлюється сутністю, значенням і функціями маркетингу в господарській діяльності. В економічній літературі існують різні точки зору щодо трактування поняття маркетингової діяльності підприємства та класифікації її видів. У будь-якому випадку, маркетинг розглядається як економічний процес, що забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє підвищенню ефективності здійснюваних ними транзакцій, зведенню до мінімуму невідповідності між попитом та пропозицією й створює умови для раціональної орієнтації суспільного відтворення.

Список використаних джерел

1. Жилин Ю. Глобализация в контексте развития современной цивилизации. *Свободная мысль – XXI.* 2002. № 4. С. 27-39.
2. Бондаренко В. Д., Ващук Ф. Г. Філософія інтеграції : монографія. Ужгород : ЗакДУ, 2011. 544 с.
Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. К.; М.; СПб. : Видавничий дім “Вільямс”, 1998. 262 с.
3. Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством. – Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 356 с.

Лізун Я. В.
Науковий керівник: Василишин М. В.
Львівський кооперативнийй коледж економіки і права

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Успішна діяльність готельно-ресторанного господарства визначається якістю наданих послуг, які повинні чітко відповідати певним потребам, задовольняти вимоги споживача, відповідати застосовуваним стандартам і технічним умовам, відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства.

Готельно-ресторанний бізнес є однією з найбільш значущих складових індустрії гостинності та громадського харчування. З одного боку, він є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. В усьому цивілізованому світі він є одним з найбільш поширених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства

ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових клієнтів та за відповідність продукції і послуг їх постійним споживачам.

Готельно-ресторанний бізнес відрізняється від всіх інших видів бізнесу. Він об'єднує в собі мистецтво і традиції, механізми діяльності і досвід маркетологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії.

Глобалізація і концентрація готельно-ресторанного бізнесу проявляється в створенні великих корпорацій та мереж. Такий підхід дозволяє підприємствам перегруповатися та залучити додаткові ресурси для розвитку бізнесу.

Готельно-ресторанний бізнес сьогодні представляє собою галузь із зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельних і ресторанних послуг, хоча і, водночас, найбільше потерпає від світової пандемії коронавірусу Covid-19. За останні роки в Україні відкрилося чимало готелів та ресторанів. Нові підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує конкуренції та виходить з бізнесу. Отже, конкуренція – сильний стимул для покращення роботи готельно-ресторанного бізнесу. Світова практика переконливо свідчить, що інвестиції в індустрію готельно-ресторанного бізнесу по своїй прибутковості порівняні з вкладеннями в нафтовидобування.

Для маркетингу придумані сотні визначень, які розкривають його сутність – вивчення динамічного ринку, споживачів і конкурентного середовища. В індустрії готельного та ресторанного бізнесу успіх у більшій мірі зумовлюється задоволенням гостей та відвідувачів, та, в свою чергу – своєчасними, грамотно проведеними маркетинговими дослідженнями. Відомі фахівці в області маркетингу Ф. Котлер, Д. Шульц, С. Тансннбаум і Р. Лаутерборн визначили інтегровані маркетингові комунікації як новий спосіб розуміння цілісного, що складається з наступних окремих частин: реклама, паблік рілейшн, стимулювання збуту, матеріально-технічне забезпечення та організація взаємовідносин з співробітниками.

Креативний маркетинг може зробити дуже багато для правильного просування підприємств бізнесу. І все ж він не є панацеєю і не вирішує повного спектру проблемних питань, навіть якщо замовити дослідження в маркетингових агентствах, виділити серйозний бюджет, запросити до співпраці висококваліфікованого консультанта. Напевно, менше половини зі ста самих успішних ресторанів і готелів України за минулі роки зверталися за послугами до зовнішніх маркетологів [1, с. 179].

На сьогоднішній день практика замовних маркетингових досліджень ресторанного бізнесу ще не отримала широкого поширення. Цьому є два пояснення. По-перше, складно сегментувати ресторанно-готельний ринок через його нестабільність, постійний рух. По-друге, засновники підприємств допускають, що необхідне для підприємств харчування дослідження портретів потенційних гостей може бути замінене таким, де більшість даних запозичені з інших досліджень, які не мають до готельно-ресторанного бізнесу ніякого відношення. Якщо з усією відповідальністю підійти до вибору виконавця, продумати чіткі питання, відповіді на які необхідно отримати, вибудувати схему втілення результатів дослідження в життя, – з великою часткою

ймовірності надбання від проведеного маркетингового дослідження будуть значно вагомішими за його вартість. До безперечних плюсів на користь проведення досліджень відносяться ще кілька чинників. Відслідковуються зміни ринкової ситуації, причому, як в глобальному, тенденційному, так і в більш вузькому розумінні, – наприклад, на рівні зміни руху клієнтських потоків в безпосередній близькості від конкретного закладу готельно-ресторанного бізнесу. За допомогою цих досліджень керівнику буде зручніше тримати руку на пульсі, постійно відстежувати появу цікавих сильних гравців, нових напрямків всередині формату, соціальних змін і змін споживчих переваг.

Подібні дослідження незамінні при вимірюванні ефективності PR-заходів і рекламних кампаній, а також інших акцій, розрахованих на клієнтів, конкурентів, персонал. Для раціоналізації витрат по просуванню проєкту, такого, як реклама або PR, ще на стадії розробки концепції бажано провести дослідження портрета потенційної аудиторії. З цього дослідження можна дізнатися не тільки демографічні та соціальні, а й поведінкові характеристики споживачів, а також зібрати інформацію про їх обізнаність щодо тих чи інших гастрономічних напрямків і брендів [5, с. 128].

В сучасних умовах ринку розвиток готельного бізнесу в Україні обумовлює необхідність використання маркетингових засобів просування і реалізації готельних послуг. Маркетингові комунікації є процесом передачі цільовій аудиторії найосновнішу і важливу інформацію про товар або послугу. Під системою маркетингових комунікацій готельного господарства слід розуміти комплекс інструментів, необхідних для досягнення цілей підприємства на всіх етапах діяльності. Система маркетингових комунікацій, у свою чергу, також оперує різноманітними інструментами: ярмарки, виставки, комерційні презентації, рекламні видання, демонстрації, проведення конкурсів, спеціальні рекламні засоби та ін. [4, с. 357].

Визначаються основні цілі і завдання в області комунікаційної політики готельного підприємства:

– визначення цільових і контактних аудиторій, на які будуть поширюватися комунікаційні дії;

– утримання діючих і залучення потенційних споживачів, а також формування у них добровільного споживання готельних продуктів;

– забезпечення впевненості споживачів і зацікавлених сторін в можливості вирішення їх проблем шляхом повного задоволення отриманими послугами;

– формування структури дієвого комплексу маркетингових комунікацій на основі сучасних досягнень в цій області;

– створення позитивного іміджу готельного підприємства і вироблених ним послуг у співробітників підприємства;

– відображення основних завдань і принципів комунікаційної політики в конкретних документах, що доводяться до персоналу, зацікавлених аудиторій і громадськості.

Отже, комплекс маркетингових комунікацій охоплює всю сферу діяльності підприємства, що знаходяться в постійній взаємодії. В результаті проведення правильної комунікаційної політики в цій галузі будуть більш успішно

реалізовані маркетингові цілі щодо зростання обсягу продаж, збільшення або збереження частки ринку, освоєння нових ринків або сегментів.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2019. 224 с.
3. Холідей Р. Маркетинг майбутнього. Як ґроуз-хакери змінюють правила гри. К. : Наш Формат, 2018. 104 с.
4. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. М. : Эксмо Пресс, 2018. 458 с.
5. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельного продукту. URL: http://tourismbook.com/pbooks/book-37/ua/

Майборода Ю. О.
Науковий керівник: Куцик В. І., к.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (БЕНЧМАРКІНГ)

Актуальність використання моделі бенчмаркінгу для вітчизняної фармації пояснюється тим, що вона відноситься до найбільш високотехнологічних і зростаючих секторів економіки та при відповідних умовах (у тому числі правильному застосуванні ефективних управлінських інструментів) може стати локомотивом розвитку економіки.

Фармацевтичний ринок Європи відноситься до провідних світових регіональних ринків; якщо українські компанії розглядають його як стратегічний, то для них орієнтиром мають бути не власні досягнення, а найкраща практика іноземних конкурентів. Фармпідприємства повинні володіти інформацією про вдало працюючих конкурентів для досягнення оптимальних результатів роботи своєї компанії. Одним із методів встановлення конкурентних переваг є бенчмаркінг, тобто процес різнопланового порівняння компанії з тими, що досягли більш значних успіхів або зайняли лідерські позиції в тій самій галузі чи за її межами. Як наслідок такого процесу, імплементують заходи, направлені на нівелювання розриву між підприємством-реформатором та лідером у певному напрямі. Відповідно, розроблення практичних рекомендацій щодо здійснення бенчмаркінгу для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних фармпідприємств на ринку Європи є актуальним науково-практичним завданням.

Представимо алгоритм бенчмаркінгу конкурентоспроможності для вітчизняних фармпідприємств.

На першому етапі “Планування” визначено тенденції та прогнози розвитку вітчизняного ринку.

На другому етапі проведення бенчмаркінгу “Збір даних” серед зарубіжних ринків обираємо європейський фармацевтичний ринок для порівняння, збираємо дані про головні фармкомпанії, їхні процеси.

Розвиток європейського фармацевтичного ринку нерівномірний, однак, рівень достатньо високий, що свідчить про значний потенціал європейської фармацевтичної промисловості. Лідерами європейського фармринку є п’ять країн, сукупний обсяг продажів яких становить більше 40 % ринку. Це – ринки Німеччини, Франції, Великобританії, Італії й Іспанії (EU-5). Лідерами за обсягом продажів фармацевтичної продукції є Німеччина та Франція. Характерною особливістю фармацевтичного ринку ЄС є те, що у структурі фармринків країн ЄС (навіть серед найбільших світових виробників) показники імпорту перевищують за часткою обсяг продукції локального виробництва (рис. 1).

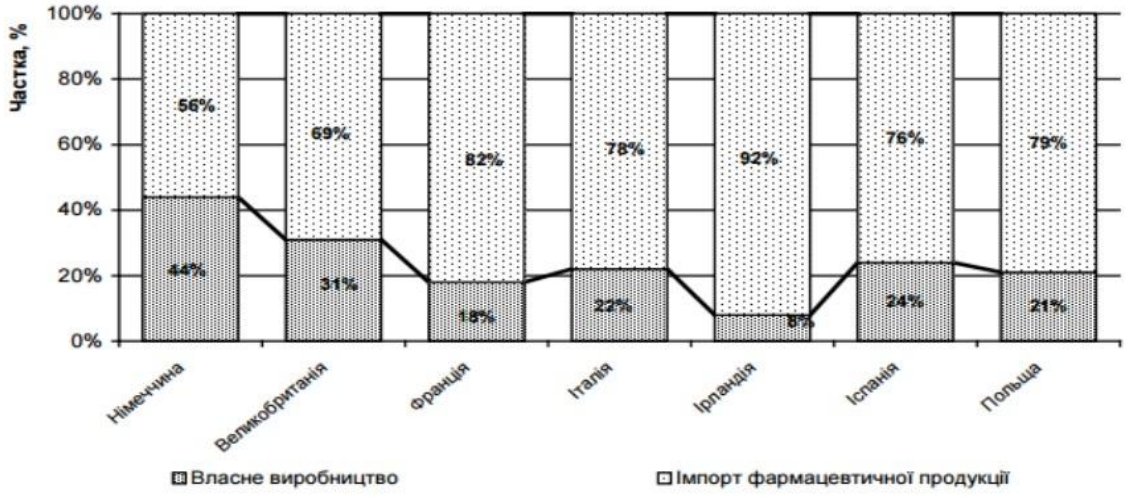

Рис. 1. Структура фармринків деяких країн ЄС у розрізі продукції локальних і закордонних виробників

Третій етап “Аналіз” доцільно проводити на основі оцінки рівня ефективності власної й порівнюваних компаній; ідентифікації розриву у рівні ефективності за основними аналізованими продуктами та аналіз причин (чинників) розриву в рівні ефективності; пошук шляхів і розробка рекомендацій з усунення розриву в рівні ефективності.

Проведення четвертого етапу “Реалізація”: здійснення змін у процесах (продукції) компанії з метою підвищення ефективності; може бути у вигляді окремих заходів або впровадження плану дій, що мають управлінський, організаційний, фінансовий, технічний, маркетинговий або інший характер.

Українські фармацевтичні компанії намагаються закріпитися на європейському ринку. Для збільшення частки експортних продажів і виведення своєї продукції в країни ЄС вітчизняні фармвиробники скуповують активи невеликих іноземних компаній.

Ефективне здійснення запропонованих заходів, які було виділено на попередніх трьох етапах, неможливе без конкретизації плану дій та

комплаєнтного підходу (відповідність бізнес-етиці, внутрішнім та зовнішнім вимогам та правовим нормам).

Проведення п'ятого етапу "Контроль та оцінка" включає в себе: моніторинг результатів реалізації заходів плану бенчмаркінгу та його впливу на основні процеси; обчислення відповідних показників ефективності та оцінка їх зміни; виявлення інших проблем для їх майбутнього вирішення за допомогою бенчмаркінгу. Після проведення запропонованих заходів є необхідність проведення контролю та оцінки ефективності бенчмаркінгу. Пропоновано здійснювати контроль за наступними показниками: ефективність зовнішньоторговельної угоди; вплив запропонованих заходів на коефіцієнт конкурентоспроможності організації; вплив запропонованих заходів на загальні економічні показники діяльності організації. При оцінюванні отриманого результату варто порівняти реальні показники і прогнозовані.

Список використаних джерел

1. Бенчмаркінг конкурентоспроможності фармпідприємства на європейському ринку. URL: https://www.researchgate.net/publication/337303596_BENCMARKING_KONKURENTOSPROMOZNOSTI_FARMPIDPRIEMSTV_NA_EVROPEJSKOMU_RINKU
2. Продукт або послуга: конкуренція і бенчмаркінг. URL: https://tqm.com.ua/ua/likbez/ua-articles/benchmarking-ua

Наливайко Ю. А.
Науковий керівник: Куцик В. І., к.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

Формування ціни в умовах ринку є провідним важелем господарського механізму підприємства, який реалізується у взаємодії попиту та пропозиції, обслуговує всі етапи суспільного відтворення та виступає основою подальшого розподільчого процесу. Відтак, ціна – економічний інструмент, завдяки якому вартість товару одержує грошовий вираз та стає об'єктом суспільного розподілу. Аналіз проблем сучасного ціноутворення сприятиме як виявленню суперечностей ціноутворення в Україні, так і обґрунтуванню шляхів підвищення його ефективності. У свою чергу, ціноутворення – це процес формування ціни на товар або послугу.

Ринкові перетворення в Україні, процеси роздержавлення, розподілу капіталів призвели до неадекватностя, саморегулювання вільного ринку. Тому економічна роль держави у створенні інституційного поля, "правил гри" цивілізованого ринку є важливою. Однак, національний досвід також свідчить, що держава не тільки забезпечує інституційне поле економічної діяльності, але й сама може виконувати функції підприємця.

Аналізуючи наукові праці та законодавчу базу, можна вказати на такі проблеми ціноутворення: вибір способу ціноутворення; адаптація ціни до змінних ринкових умов і можливостей; сприйняття зміни ціни споживачами та еластичність зміни попиту; цінова політика в умовах конкурентної боротьби.

В процесі формування ефективного ціноутворення в Україні недостатньо використовуються досвід і тенденції економічно розвинених країн. Так, досвід розвинених країн свідчить, що підвищенню ефективності ціноутворення та стабілізації внутрішніх та зовнішніх цін може сприяти:

– простота та зручність системи оподаткування;

– мобільність і гнучкість податкової системи в умовах швидких соціально-економічних змін;

– обґрунтованість фінансових потреб держави (фіскальна достатність податкової системи);

– помірність оподаткування (потреби держави у фінансах не повинні знижувати зацікавленість платників податків у господарській діяльності, оскільки надмірні податки зменшують податкову базу, а, отже, і податкові надходження та, водночас, породжують тенденції приховування прибутків платниками податків);

– відповідність податкової системи критеріям справедливості (прогресивне оподаткування, запобігання подвійному та багаторазовому оподаткуванню, мінімізація податкових пільг, тощо);

– інтеграція цільових соціальних податків та їх реформування, спираючись на ефективний світовий досвід (наприклад, Чилі).

Крім того, в провідних країнах світу з метою рівномірного розподілу податкових зобов'язань застосовують прогресивне оподаткування, яке дозволяє зменшити обсяги "тіньових" доходів, рівень оподаткування платників податків з низьким рівнем доходів та підвищити загальний рівень доходів до бюджету.

Однак, реформована податкова системи України значною мірою орієнтована на задоволення інтересів держави всупереч інтересам підприємницького класу та домогосподарств.

Теперішній стан економіки України є протилежним з тим, що відбувається в економіці розвинених країн. При відсутності конкуренції в нестабільній економіці України та низькому життєвому рівні населення, на перший погляд виглядають як даремна гра цін, попиту і пропозиції.

Потрібно розуміти, що Україна знаходиться на крутому переломі своєї історії і вже сьогодні необхідно оволодіти мистецтвом ринкового господарювання та використовувати його в своїх економічних інтересах. Отже, для подолання цієї суттєвої розбіжності цін потрібно врегулювати нерівномірно розподілені постачання продукції і налагодити продуктивність праці.

Ціноутворення впливає на всі проблеми країни: безробіття, рівень життя і т.д. Потрібно вдосконалити розподіл ресурсів, підвищити продуктивність праці. Розвиток вітчизняного виробництва є довгим та виснажливим, але за умови правильної послідовності дій можливо досягти позитивного результату.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15

2. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 03.12.1990 № 507-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/507-12/ed20060114

3. Андрусь О. І. Аналіз проблем сучасного ціноутворення в Україні та обґрунтування шляхів підвищення його ефективності. *Ефективна економіка*. URL: http:// www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2027

Петрига Н. О.
Науковий керівник: Сапожник Д. І., к.т.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРИСТУВАЧІВ ТА ПОТЕНЦІЙНИХ ВЛАСНИКІВ ЕЛЕКТРИЧНИХ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ ОСОБИСТОГО КОРИСТУВАННЯ

В умовах дефіциту енергоресурсів, інтенсивного забруднення навколишнього середовища та світових економічних кризових явищ інноваційні транспортні засоби (електромобілі та електротранспорт загалом) є одними з найбільш перспективних видів. Змова монополістів, які володіють джерелами видобутку вуглеводнів, відсутність новітньої автотранспортної інфраструктури, інноваційних доріг, відповідних зарядних станцій та станцій технічного обслуговування нового покоління, стоянок гальмують розвиток та впровадження електромобілів в сучасних умовах в Україні.

Введення в масову експлуатацію електромобіля і його підтримка на вітчизняному ринку є досить суперечливим питанням як з точки зору економії ресурсів і, відповідно, енергетичної незалежності, так і з точки зору екології [1; 2]. Масовий попит на електромобілі стає все більш популярною тенденцією протягом останніх 10 років, однак, як сильно цей рух торкнеться України та чи виявиться вона готова до цього? Для відповіді на це питання слід оцінити позитивні і негативні сторони даного явища, а також з'ясувати необхідні умови для розвитку стабільного і високого попиту на електромобілі.

Обізнаність щодо думки споживачів є важливою при оцінюванні пануючого в окремій їх спільноті ставлення стосовно визначеного кола питань. Особлива увага при цьому приділяється репрезентативності отриманих даних, тобто їх властивості відображати думку сукупності споживачів в цілому.

В ході дослідження використаний метод соціологічного опитування в формі інтернет-анкетування. Для проведення опитування використана Internet-платформа Survey Monkey (https//www.surveymonkey.ru), яка надає можливість сформувати опитувальну анкету з множиною варіантів відповідей, з текстовими полями, Net Promoter®Score та с A/B-порівнянням.

Анкета поширювалася як веб-повідомлення серед власників транспортних засобів (ТЗ) особистого користування. Для дослідження використовувався квотний метод формування вибіркової сукупності. Параметрами відбору виступали стать і вік опитуваного, наявність власного ТЗ у користуванні або бажання його придбання чи оновлення. В ході дослідження було опитано 252 респондента, з яких 149 чоловіків і 103 жінки різних вікових груп, підібраних з урахуванням параметрів відбору за допомогою допоміжного сервісу панелі

Survey Monkey Audeience. Опитування проведене протягом 1 жовтня – 30 листопада 2020 р.

У своєму повсякденному житті більшість з опитаних за добу долають відстань у розмірі 21-50 км (34 %). При цьому 80 % респондентів, в більшій або в меншій мірі, задоволені власним автомобілем. До речі, вважається [2], що зазначена відстань пробігу в повній мірі достатня при щоденній експлуатації електромобіля на одній зарядці в режимі міста.

Незважаючи на цю думку, водії традиційних авто хотіли б стати власником електромобіля. Цю думку поділяють 84 % опитаних. Причинами придбання такого виду авто називають наступні характеристики: енергетична ефективність, екологічність, надійність та інноваційність.

Поряд із цим, на думку опитаних, для пришвидшення процесу переходу до масової експлуатації електромобілів на автошляхах Україні не вистачає:

1) наявності реальної стратегії розвитку ринку приватного та комерційного електротранспорту та відповідної супутньої інфраструктури (32,1 %);
2) усвідомленого бажання представників органів державної влади (22,3 %);
3) необхідної дієвої законодавчої і нормативної баз (18,1 %);
4) достатньої достовірної реклами та поінформованості серед громадськості та потенційних споживачів (15,0 %);
5) технічних та технологічних засобів і ресурсів забезпечення належної інфраструктури для експлуатації(12,5 %).

При цьому серед іншого, з того самого питання, називають ще й такі заважаючи чинники:

1) в цілому нафтова і газова енергетична залежність України від зовнішнього постачання носіїв (32,2 %);
2) політична і економічна нестабільність, наявність елементів “зовнішнього управління” у переважній більшості секторів національної економіки (33,5 %);
3) значна роздрібна вартість електромобілів, зважаючи на обмеженість пропозиції на внутрішньому національному ринку (34,3 %).

Дані проведеного опитування виявили, що електромобіль, на думку респондентів (61 %), виступає продуктом власне споживання представниками середнього соціального класу користувачів. Результати також показують, що опитані респонденти оцінюють вартість особистого приватного електромобіля в розмірі від 101 до 200 тис.грн (рис. 1). При цьому реальна ціна “бюджетного” електромобіля на ринку ТЗ особистого користування знаходиться, як правило, в діапазоні 301-400 тис.грн [3].

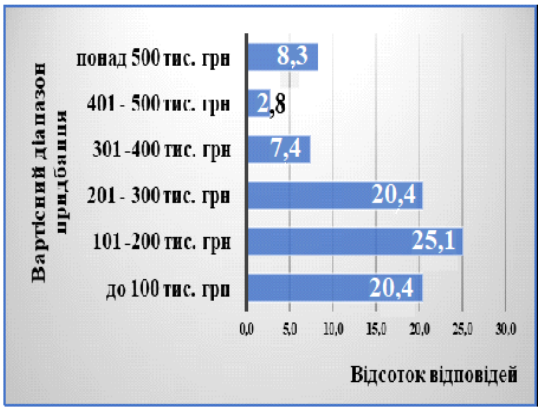

Рис. 1. Бажана ціна придбання

На думку опитаних респондентів, роздрібні ціни на електромобілі і через рік залишаться без змін. Тому, поки реальні ціни на електромобілі не почнуть відповідати очікуванням споживачів, масове зростання кількості електромобілів на дорогах України не буде спостерігатися. Загалом, українці мають оптимістичні настрої щодо даного типу авто і вважають, що майбутнє України саме з електромобілями (цю думку поділяють 74 % респондентів).

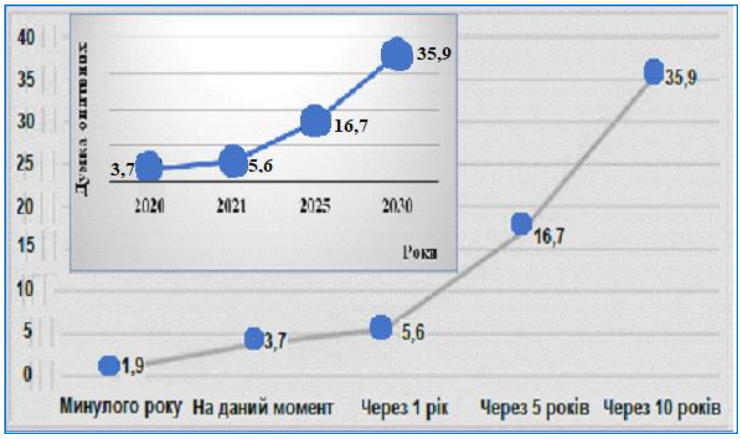

Рис. 2. Рівень забезпеченості інфраструктури для користування електромобілем в різний час

Важливим аспектом розвитку електромобілів виступає наявна розгалужена інфраструктура. Серед споживачів простежується думка, що протягом наступних 10 років буде відбуватися тенденція розвитку різних її аспектів. І через 10 років водіїв буде оточувати повністю забезпечена інфраструктура для користування електромобілем (рис. 2). В Україні планується прийняття законопроекту "Про стимулювання розвитку електричного транспорту України" [4]. Згідно результатів опитування, підтримують даний законопроект і вважають в сучасних реаліях українського суспільства доцільним його прийняття 89 % респондентів.

На думку опитаних власників ТЗ, темпи розвитку електромобілів в Україні залежать, в першу чергу, від Верховної Ради, Кабінету Міністрів, компаній з супутнього технічного розвитку та виробництва електромобілів, і, власне, самого населення, споживачів. При цьому 35 % респондентів вважають, що українське суспільство може бути готовим до переходу та використання технологій, які не завдають шкоди навколишньому середовищу лише за через 10 років (рис. 3).

Однак, значна кількість опитаних зазначає, що цей перехід відбудеться через 20 років (22 %), через 50 років (26 %) і лише 2 % вважають, що цей процес відбудеться через 1 рік.

З числа респондентів 63 % вважають, що після його прийняття відбудуться зміни в кращу сторону. Тому, на думку опитаних, в Україні незабаром слід очікувати ряду змін, якщо стверджувати реальність припущення, що в майбутньому основним засобом пересування в приватному секторі стануть електромобілі. Серед таких змін називають:

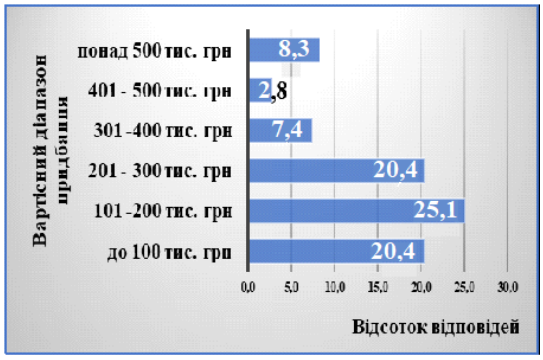

Рис. 3. Очікування переходу до нових технологій, які не завдають шкоди навколишньому середовищу

поліпшення загального екологічного стану, зменшення викидів CO_2 в атмосферу (27,7 %); економія доходів громадян (19,8 %); енергонезалежність від постачальників нафти і газу (15,7 %); збільшення кількості електростанцій з використанням відновлюваних джерел (“зелена енергетика”) (10, 2%); зниження рівня шуму від ТЗ (10,2 %); зростання економіки розвиток країни в цілому (8,8 %); збільшення соціальної відповідальності населення (7,6 %).

В Україні ТЗ з двигуном внутрішнього згорання (ДВЗ) проіснують ще тривалий час. Повна відмова від них не має під собою жодного об’єктивного підґрунтя. Принаймні в доступному майбутньому, за самими оптимістичними прогнозами до 2025 року, електромобілі не отримають значної частки на ринку України, та і в подальшому навряд чи зможуть витіснити ТЗ з ДВЗ по країні в цілому.

Готовність ринку до впровадження електромобілів в транспортну систему України слід здійснювати за наступними (основними) критеріями: наявність розвиненої інфраструктури обслуговування, що є першочерговою умовою розвитку попиту (не тільки у вигляді зарядних станцій ТЗ, а також і станцій технічного та сервісного обслуговування); наявність попиту на електричні ТЗ, зважаючи на рівень доходів потенційних споживачів по регіонах, оскільки умовою їх придбання є наявність досить високих доходів у значної частини населення.

Переваги електромобілів очевидні, і рано чи пізно вони будуть домінувати на дорогах України. Однак, на сьогодні актуалізується прагматичне питання – чи варто нам поспішати з їх впровадженням, оскільки окремі приклади технологічної історії свідчать, що іноді поспішні технічні революції можуть “коштувати” досить дорого.

Список використаних джерел

1. Горова К. О., Шевердіна А. В. Актуальність застосування електромобілів в Україні. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2015. № 3(1). С. 105-107.
2. Горова К. О., Горовий Д. А., Свіязов М. В., Шевердіна А. В. Визначення перспектив електромобілів на ринку України. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2017. № 2. С. 33-38.
3. Электромобили в Украине без пошлины: где и за сколько купить такую машину. URL: https://24tv.ua/ru/jelektromobili_v_ukraine_bez_poshliny
4. Про прийняття за основу проєкту Закону України про внесення змін до Митного кодексу України щодо стимулювання розвитку галузі електричного транспорту в Україні : Проєкт Закону. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/846-20#Text

Роман І. М.
Науковий керівник: Данилюк Є. Є.
Бердичівський коледж промисловості, економіки та права

СУТНІСТЬ, ЗМІСТ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Для вирішення маркетингових проблем компанії, фірми чи підприємства,

для дослідження можливостей ринку необхідна достовірна маркетингова інформація. Щоб стабільно утримувати свої позиції на ринку, потрібно одержати достовірну інформацію для подальшого прийняття управлінських рішень

Маркетингові дослідження – це систематичний збір та обробка інформації про приватних осіб чи організації з використанням статистичних та аналітичних методів і підходів, що використовуються прикладними суспільними науками [1, с. 54].

Потреба у маркетингових дослідженнях виникає за умов, коли:

– збільшується кількість варіантів вибору альтернативних товарів, послуг та конкурентів;

– на рівні регіону чи країни зникає контакт між виробником і споживачем товару;

– з'являється необхідність спрогнозувати зміни ситуації на ринку для обґрунтування подальших маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження спрямовані на вивчення ринків товарів і послуг усіх видів. Зокрема, маркетинг містить у собі систематичне вивчення поведінки, очікувань і думок як окремих людей, так і організацій. Щоб маркетингові дослідження були ефективними, вони повинні бути систематичними й охоплювати якнайбільше різних джерел інформації.

Для початку аналізу ринку необхідно ознайомитися з основними важливими етапами аналізу ринку. Узагальнимо етапи проведення маркетингових досліджень (табл. 1).

Таблиця 1

Основні етапи дослідження ринку *[1, с. 55]*

Етапи аналізу ринку	Опис етапу дослідження ринку
Етап 1	Аналіз факторів, що обумовили потребу в інформації, і формулювання проблеми
	Вивчення цілей та основних завдань аналізу ринку
	Складання послідовного плану маркетингового аналізу ринку
Етап 2	Збір даних з первинних джерел на місцях шляхом особистих інтерв'ю, опитування по телефону і розсилання поштою анкет
	Збір даних з другорядних джерел інформації – публікації в пресі і звітність підприємства, статистичні збірники
Етап 3	Підготовка наочного аналізу всієї зібраної інформації
	Формулювання висновків і рекомендацій

Основні складові маркетингових досліджень ринку наступні:

– аналіз кон'юнктури ринку (дослідження та аналіз споживчого попиту, пропозиції продукції, цінової ситуації ринку);

– дослідження процесу організації торгівлі на продовольчих ринках;

– дослідження конкурентів [1, с. 56].

Зазначимо основні напрямки маркетингових досліджень [2]:

1) дослідження ринку – найпоширеніший напрямок у маркетингових дослідженнях. Воно проводиться з метою одержання даних про ринкові умови

для визначення діяльності підприємства. Об'єктами ринкового дослідження є тенденції й процеси розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих і інших факторів;

2) дослідження споживачів дозволяє визначити й досліджувати весь комплекс спонукальних факторів, якими керуються споживачі при виборі товарів (доходи, соціальний стан, освіта);

3) основне завдання дослідження конкурентів полягає в тому, щоб одержати дані для забезпечення конкурентної переваги на ринку, а також знайти можливості співробітництва й кооперації з можливими конкурентами;

4) вивчення фірмової структури ринку проводиться з метою одержання відомостей про можливих посередників, за допомогою яких підприємство може "бути присутнім" на обраних ринках;

5) дослідження ціни спрямоване на визначення такого рівня й співвідношення цін, який би давав можливість одержання найбільшого прибутку при найменших витратах (мінімізація витрат і максимізація вигоди);

6) дослідження руху товарів і продажів має на меті визначити найбільш ефективні шляхи, способи й кошти найшвидшого доведення товару до споживача і його реалізації;

7) дослідження внутрішнього середовища підприємств ставить метою визначення реального рівня конкурентоспроможності підприємства в результаті зіставлення відповідних факторів зовнішнього й внутрішнього середовища.

Маркетингові дослідження показують, що забезпечення конкурентоспроможності більшості підприємств має відбуватись за рахунок функціонування ефективного маркетингового механізму управління нею. На рис. 1 наведено маркетингові чинники, які впливають на конкурентоспроможність підприємства.

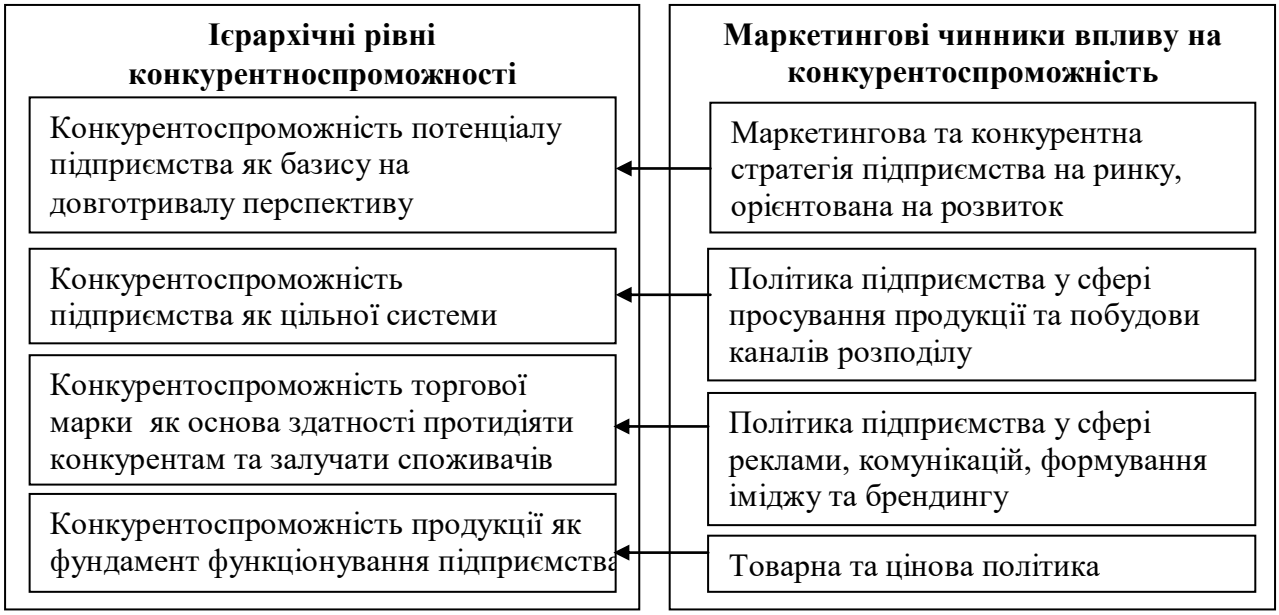

Рис. 1. Маркетингові чинники, які впливають на конкурентоспроможність підприємства

Всі форми маркетингових досліджень можуть бути класифіковані за проблемами ідентифікації обстежень чи як вирішення проблем дослідження. Є два основних джерела даних – первинне і вторинне. Первинне дослідження проводиться з нуля. Вторинне дослідження вже існує, так як воно було зібране для інших цілей. Вторинні витрати на дослідження набагато менші, ніж первинні дослідження, але рідко проходить в формі, яка точно відповідає потребам дослідника [3].

Маркетингове дослідження потребує точного вивчення об'єкта дослідження, адже у кінцевому результаті об'єкт дослідження обумовлює цілі та задачі маркетингового дослідження, детальну технологію пошуків.

Отже, маркетингові дослідження поєднують споживачів, продавців, суспільство і маркетологів за допомогою інформації, яку використовують для вивчення проблем чи можливостей, розробки напрямків діяльності, визначення маркетингових перетворень і полегшення загального розуміння маркетингу. Маркетингові дослідження допомагають визначати обсяг інформації, потрібної для вирішення наявних проблем та знайти методи збору інформації, організовувати та здійснювати процес збору даних і аналіз результатів.

Список використаних джерел

1. Бихнюк І. Маркетингові дослідження у системі маркетингової інформації. URL: https://naub.oa.edu.ua/2017/
2. Красняк С. Е., Амосов С. Е. Ефективна економіка. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf
3. Тубулець К. Г. Міжнародний маркетинг. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/8_2016/10.pdf

Сідху Ю. Д.
Львівський торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ

Теорія конкуренції виходить з того, що конкурують не країни, а окремі виробники продукції. Сьогодні підприємці мають можливість ефективного спілкування, ведення бізнес-переговорів, підписання договорів і виконання різних зобов'язань за допомогою використання інформаційно-телекомунікаційних систем. Як наслідок, оперативна комунікація сприяє розширенню бізнесу, налагодженню нових контактів і отриманню прибутку. Однак, щоб бути конкурентоспроможним як серед ділових партнерів, так і конкурентів, потрібно знати та розуміти певні правила, а саме культуру підприємництва.

Поєднання відкритої та закритої культури підприємництва формує репутацію. Відкритою називається культура, яка виставлена на загал суспільства, а закрита – це справжня, прихована від зовнішнього середовища, поведінка підприємців [5]. Репутація (латинською мовою reputatio – обдумую, споглядаю; англійською – reputation, французькою – renommée) має два

трактування:

1) громадська думка про когось чи щось;

2) соціальна оцінка чи певні сформовані уявлення про особу чи об'єкт, що впливають на ставлення суспільства до цієї особи чи об'єкта [6].

Репутація підприємства є сьогодні важливим активом, оскільки збільшує її капіталізацію. Репутацію здобувають роками, а руйнується вона за декілька хвилин. Сьогодні все більше підприємців розуміють необхідність використання такого поняття як reputation management (управління репутацією). Ця категорія означає управління репутацією певного підприємства. Це може бути як велика компанія з тривалою історією, так і мале або середнє підприємство, яке лише починає свою господарську діяльність. Проте, у будь-якому випадку кожний бізнес хоче мати позитивне ставлення зовнішнього середовища для свого подальшого розвитку [7]. Управління репутацією передбачає формування корпоративного кодексу поведінки, розробку філософії підприємства, концепції діяльності, іміджу власника. Це складна, кропітка щоденна робота, що вимагає моніторингу процесів, які відбуваються на підприємстві, якості товарів і послуг, їх відповідності ціні аналогічної продукції конкурентів, відповідності поведінки співробітників розробленим моделям поведінки відповідно до стратегії розвитку.

Вагомий внесок у вирішення проблеми конкурентоспроможності зробили Р. Барро, С. Брю, Дж. Веймерс, Дж. Кейнс, К. Макконелл, М. Портер, Дж. Тобін, П. Хейне, Й. Шумпетер. Серед вітчизняних дослідників цієї проблеми слід назвати Л. Антонюка, Я. Базилюка, Б. Гаврилишина, А. Гальчинського, В. Геєця, Л. Пронкіну, Н. Якименко-Терещенко та багатьох інших. Дослідження терміну "конкурентоспроможність", наданих провідними науковцями, дає змогу зробити висновок, що більшість дослідників складником конкурентоспроможності вважає ефективне використання виробничого потенціалу економіки, підвищення її продуктивності [1, с. 34-35].

Міжнародна конкурентоспроможність країни – це здатність країни створити таке національне бізнес-середовище, в якому вітчизняні товаровиробники можуть постійно розвивати свої конкурентні переваги завдяки, в тому числі, підвищенню якості продукціїї [2, с. 16].

Одним із новітніх варіантів міжфірмової поведінки підприємств на ринку виступає коокуренція ("coopetition"), яка поєднує в собі елементи економічного суперництва та кооперації, дозволяє досягти спільних цілей та є однією з основних характеристик мережевої економіки. Співпраця з метою конкуренції може стати ключовою стратегією, яка дасть можливість ефективно відповідати на виклики глобального середовища.

У науковий обіг термін "коокуренція" вперше був запроваджений А. М. Брандебургером, Б. Дж. Нейлбаффом та С. Стюартом у 1996 р. Вони трактували його як "кооперацію заради конкуренції", тобто ситуацію, за якої двоє чи більше господарюючих суб'єктів співпрацюють з метою досягнення синергетичного ефекту в одній сфері, продовжуючи при цьому конкурувати за всіма іншими напрямами своєї діяльності [9, с. 15]. Крім того, вони визначали коокуренцію як тип стратегічної взаємодії між "коокурентами", які включали в

себе постачальників, споживачів, виробників, конкурентів та комплементорів (виробників товарів-доповнювачів) [9, с. 18]. На перевагах такого типу взаємодії між ринковими учасниками наголошував і П. Друкер, зазначивши, що "найбільшою зміною у корпоративній культурі та веденні бізнесу може стати активне поширення відносин, які базуються не на власності, а на партнерстві" [10].

Кооперація з конкурентами набуває дедалі більшого поширення в міжорганізаційних відносинах та може принести значні вигоди для учасників таких відносин. Крім того, вона дає можливість підвищувати міжнародну конкурентоспроможність як окремих підприємств, так і економіки в цілому, зокрема, за такими параметрами, як рівень розвитку кластерів, трансферт та сприйняття технологій, тощо. Разом з тим, для країн з транзитивною економікою вона несе ряд загроз, а тому її застосування вимагає виваженого підходу як з боку самих учасників, так і з боку регуляторних органів. Тому вважаємо за доцільне стимулювати розвиток коокуретних відносин в тому випадку, якщо це призводитиме до реальних технологічних проривів на внутрішньому ринку або ж до посилення позицій національних підприємств на глобальних ринках.

Сучасний маркетинг справедливо вважається філософією сучасного бізнесу. Наразі його також розглядають у якості загальної концепції ринкової діяльності підприємства, яку покладено в основу ухвалення різнопланових, а не лише суто маркетингових, управлінських рішень, спрямованих на посилення його ринкових позицій і підвищення рівня його конкурентоспроможності. Маркетингова діяльність підприємств, незалежно від їх галузевої приналежності, розмірів чи форм власності, полягає у встановленні та розвитку взаємовигідних відносин зі споживачами і бізнес-партнерами в ланцюгах створення споживчої цінності.

В маркетинговому розумінні конкурентоспроможність товару – це його здатність на належному рівні задовольняти потреби існуючих і потенційних споживачів. Ключова ідея – забезпечення відповідності сукупності характеристик і властивостей товару існуючим і перспективним потребам, а також запитам споживачів.

Зважаючи на особливу актуальність окреслених завдань, доцільно виділити ключові аспекти маркетингу у формуванні і підтриманні конкурентоспроможності підприємства. По-перше, неодмінною передумовою успіху товару в сучасних умовах є правильне його позиціонування. Одна з головних передумов у даному контексті – диференціація товарної пропозиції підприємства-виробника, на тлі зменшення результативності чинників цінового впливу на споживачів. По-друге, оскільки свідомість споживачів також має свої суттєві відмітні риси й обмеження, все більшої вагомості набувають чинники нематеріального характеру і змісту, головним серед яких виступає споживча лояльність. По-третє, одним із найвагоміших нематеріальних активів підприємств виступає бренд як цілісний, унікальний і привабливий образ торгової марки, що здатен розповсюджуватися на товари і послуги, об'єднані приналежністю до неї. По-четверте, оскільки місця виготовлення товару

можуть знаходитися на значних відстанях від місць їх споживання, особливо важливим питанням є необхідність належного виконання своїх функцій (у т. ч. і маркетингових) персоналом підприємств-партнерів у ланцюгах створення споживчої цінності.

Зазначені аспекти розвитку сучасного маркетингу є тими векторами, в межах який може бути реалізованим завдання формування і підтримання високого рівня конкурентоспроможності підприємств, які функціонують у надзвичайно насиченому ринковому середовищі.

Існує думка, що без дослідження неможливо вивести новий продукт на ринок, без нього ж не можна провести грамотну рекламну кампанію. Ще недавно класики маркетингу рекомендували спочатку проводити масштабні дослідження для виявлення потреб потенційних споживачів, потім розробляти продукт і лише після фокус-груп та тестування виводити його на ринок. Сучасна маркетингова теорія гласить: придумайте свій продукт і поясніть людям, що він їм необхідний. Про масштабні дослідження не йде мови, а є зосередження саме на ідеї, лише по одній причині. Будь-яке дослідження сьогодні проводиться повільніше, ніж оновлення продуктової лінійки, і його результати апріорі будуть застарілими. Багато західних компаній розділяють цю точку зору.

Можна навести безліч прикладів, які підтверджують дану думку. Так, після успіхів компанії “Apple” журналісти цікавились у Стіва Джобса, як компанія досягла таких успіхів, скільки фокус-груп, тестувань та опитувань експертів було проведено. На що Стів Джобс відповів: “Спочатку ми випускаємо новий продукт, а потім пояснюємо людям, що він їм потрібен”.

Маркетингові дослідження пророкували цілковитий провал нині відомим товарам. А вони виходили на ринок і здійснювали революцію! Це такі бренди, як: “Sony Walkman”, “Xerox”, “Starbucks”, “Bell” та “iPod”.

В процесі досліджень споживачів можна побачити досить багато помилок. Показовим прикладом є дослідження копіювального апарату фірми Xerox. Слово “ксерити” замінило слово “копіювати”, а без цієї послуги не проходить робочий день у жодному офісі. Хоча спочатку споживачі запевняли, що така послуга їм не потрібна. Результати опитувань показали, що споживачі масово будуть користуватись послугами кольорового “ксероксу”, й що це дуже потрібна функція. На сьогодні можна зробити висновок про ще одну помилку досліджень – кольоровий копіювальний апарат рідко зустрічається.

Масштабні дослідження споживачів у компанії Jeep призвели до появи нової “сердитої” моделі Jeep Commander, яка з тріском провалилась і принесла компанії значних збитків. Це викликано тим, що споживачі надавали перевагу знайомій та визнаній моделі Jeep Outlander.

Іноді використання методу очікувань користувачів для планування діяльності фірми може призвести не просто до грубої помилки, але й до повного провалу проєкту. Подібний урок отримала компанія “Kawasaki”, коли виводила на ринок новий водний мотоцикл. Фірма, що лідирувала на ринку моторних човнів, ретельно досліджувала споживчі переваги і прийшла до безперечного, здавалося б, висновку, ніби для перемоги над конкурентами в

сегменті водних мотоциклів потрібно зробити модель, в якій користувач отримає максимальний простір для ніг (в той час всі водні мотоцикли випускалися без сидінь). Компанія “Kawasaki” сфокусувалася на тому, чого хотіли споживачі, і розробила модель, яка дійсно створювала максимальний комфорт і була кращою в своєму класі. Але поки “Kawasaki” розробляла і виводила на ринок дану модель, її конкуренти запропонували модель водного мотоцикла, в якому можна було сидіти. Як наслідок, “Kawasaki” зазнала фіаско. У конкурентному середовищі основою до виживання і розвитку є інновації (у виробництві, управлінні, креативності тощо, в тому числі оцінюванні інтелектуального капіталу). Максимум цінності в сучасному бізнес-середовищі створюється в результаті інновацій [5]. При цьому в умовах постійного зниження вартості ітерацій бізнес-процесів за рахунок сучасних технологій ринки надзвичайно швидко наповнюються значною кількістю конкурентів.

Деякі спеціалісти стверджують, що маркетингові дослідження просто необхідні при:

– виведенні на ринок нового бренду чи ребрендингу;
– виході на новий ринок;
– визначенні оптимальної ціни;
– виборі методів просування та стимулювання збуту.

Маркетингові дослідження знають випадки, коли ненавмисно висловлена думка споживача може наштовхнути на те саме відкриття, що здатне створити унікальне нове рішення. Для цього слід бути відкритим до несподіваного і непередбачуваного варіанту результату. Саме в такому випадку маркетингові дослідження стають максимально ефективним і дієвим бізнес-інструментом.

Глибокі трансформації в структурі й характері сучасного промислового виробництва, економіці і соціальній сфері, зумовлені впливом четвертої промислової революції, активізують процеси гіперконкуренції на глобальних ринках. Її суб’єкти – бізнес-структури, держави та їх об'єднання, союзи держав і бізнесу – переслідують двоєдину мету: отримання ринкових переваг і зруйнування переваг своїх конкурентів [3]. На думку спеціалістів ООН, “національні держави – “держави-нації”, хоча неоднаковими темпами, але неухильно і дедалі сильніше втягуються до сфери дії міжнародних економічних процесів, а у багатьох випадках підпорядковуються їм. Уряди у відповідь на нові умови починають проводити політику перетворення своїх країн на держави-конкуренти, об’єднуючи свою силу з силою глобальних корпорацій” [4, с. 30].

В ідеалі маркетингові дослідження повинні дати відповідь, враховуючи три аспекти: специфіку бізнесу і ринок замовника, маркетинг та маркетинговий аналіз (в ідеалі з прогнозуванням), основи психології та психоаналізу. У такому випадку можна говорити про певну гарантію і високу результативність послуги “маркетингові дослідження”.

Проводити маркетингові дослідження чи ні – індивідуальне рішення кожного. Очевидним є одне: діяти в умовах невизначеності без маркетингових досліджень дуже важко, але й безвідповідально проводити дослідження – велика помилка. Головне – чітко описати проблему, цілі, часові рамки та

прогноз дослідження, а також правильно інтерпретувати результати. Як наслідок, результати досліджень повинні давати чітке керівництво до дії.

Список використаних джерел

1. Скрипник Н. Є., Хайрутдінов Е. О. Конкурентоспроможність національної економіки: сутність і сучасні підходи до тлумачення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки"*. 2016. Вип. 16. Ч. 4. С. 34-38.
2. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації : монографія. К. : КНЕУ, 2004. 275 с.
3. D'Aveni Richard F. Hypercompetition closes in. Mastering Global Business. *Financial Times Special Report*. 1998. Febr. 6. P. 12.
4. Тревоги мира. Социальные последствия глобализации мировых процессов. М., 1997.
5. Gura, V., Mazur, I. Entrepreneurial culture as a background for the SMEs development / Development of small and medium enterprises: the EU and East-partnership countries experience : monograph. Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, 2018. P. 103-116.
6. Cambridge dictionary. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation
7. What is reputation management? URL: http://www.brickmarketing.com/what-is-reputation-management.htm
8. Аппело Юрген. Agile менеджмент: Лидерство и управление командами. М. : Альпина Паблишер, 2018. 534 с.
9. Nalebuff, B. F., Brandenburger, A. M. Co-opetition. London : Harper Collins, 1996. 304 p.
10. Drucker, P. Nonprofit Prophet. *The Alliance Analyst*. 1996. URL: http://www.allianceanalyst.com/Drucker.html

Тимань М. М.
Науковий керівник: Марутяк Г. С.
Вишнянський коледж ЛНАУ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ

Бренд – це те, що спадає на думку людині, коли прозвучала назва фірми, товару чи ім'я.
Кейт Феррацці

Сучасні підприємства діють в умовах ринкового маркетингового середовища. Складовою частиною є мікросередовище, одним з його елементів виступає конкуренція. Вона є однією з найважливіших рушійних сил економіки. Конкуренція є "однією з найяскравіших відмінних рис бізнесу, двигуном економічного прогресу". Відповідно до Закону України "Про конкуренцію й обмеження монополістичної діяльності на товарному ринку", "конкуренція – це змагальність підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливість кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на відповідному товарному ринку". При цьому мається на увазі не обмеження конкуренції взагалі, а, навпаки, що державна політика спрямована на її стимулювання. Йдеться про "недобросовісну конкуренцію", тобто промислове шпигунство, введення споживача в оману, кримінальні методи ведення конкурентної боротьби, тощо. Така політика нашої країни підкреслює, що

конкурентна боротьба повинна стимулювати підвищення різноманітності товарів і їхньої якості, впровадження інновацій, просування на нові ринки.

Концепція маркетингу запевняє, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб цільового ринку і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними способами, ніж у конкурентів. Дослідники маркетингу працюють разом зі своїми керівниками над виявленням проблем і визначенням інформації, необхідної для розв'язання цих проблем. Вони займаються розробкою проєктів досліджень, включаючи створення анкет і формування вибірок, табулювання та аналізом зібраних даних, підготовкою звітів та поданням керівництву результатів разом зі своїми рекомендаціями

Маркетинг охоплює різноманітні види діяльності, зокрема: маркетингові дослідження; розробку товару; організацію розповсюдження; встановлення цін; рекламу; продажі.

Маркетинг поєднує в собі декілька видів діяльності, спрямованих на виявлення, обслуговування та задоволення споживчих потреб для вирішення цілей, що стоять перед організацією. Маркетинг – це певний вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну. Основними поняттями сфери маркетингу є такі, як: потреби, запити, товар, обмін, угода і ринок. Управління маркетингом – це аналіз інформації, планування на основі аналізу, втілення і контролю за проведенням запланованих заходів, розрахованих на встановлення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних цілей організації. Управління маркетингом може здійснюватися з п'яти різноманітних поглядів. По-перше, з точки зору концепції вдосконалення виробництва очевидно, що споживачам будуть до вподоби товари, доступні за найнижчими цінами, а тому завдання керівництва – удосконалювати економічну ефективність виробництва та знижувати ціни. По-друге, споживачі надають перевагу товарам високої якості, тому титанічних зусиль задля стимулювання збуту не потрібно. По-третє, поняття інтенсифікації комерційних зусиль ґрунтується на тому, що споживачі не придбають товар в достатній кількості, якщо не спонукати їх до цього за допомогою зусиль у сфері збуту. По-четверте, організація маркетингу ґрунтується на твердженні, що підприємство повинне виявити потреби та запити певного цільового ринку за допомогою досліджень. По-п’яте, поняття соціально-етичного маркетингу вважає запорукою досягнення цілей організації здатність забезпечити задоволеність споживачів і довготривалу схильність споживача. Отож, практична діяльність маркетингу потужно впливає на людей, які виступають як покупці, продавці чи просто пересічні громадяни.

Практично на кожному етапі в процесі аналізу, планування і контролю дієвості маркетингових заходів керівнику з маркетингу потрібна інформація. Інформація про клієнтів, конкурентів та інші сили, що діють на ринку. Ось до прикладу: Вишнянський коледж ставить собі за мету залучити в студенти випускників школи з успішністю вище середнього рівня. Керівництву коледжу потрібно дізнатися, який відсоток аудиторії цільового ринку чув про даний освітній заклад, що саме вони знають, яким чином дізналися про коледж і яке їхнє ставлення до нього. Ця інформація, звичайно, допомогла б коледжу

вдосконалити програму комунікацій. Це вимагає проведення формального дослідження. Як правило, проведення даного роду дослідження слід замовляти. Це можна зробити декількома способами. Наприклад, звернутися з проханням спланувати й провести таке дослідження до студентів або викладачів місцевого коледжу, а можна і найняти для цього спеціалізовану організацію. Чимало великих компаній володіють власними відділами маркетингових досліджень. Серед співробітників відділу наявні розроблювачі планів досліджень, статистики, соціологи, психологи, експерти з моделювання. Дослідники маркетингу постійно відкривають нові горизонти своєї діяльності. Можна виділити десять найпоширеніших завдань, які стоять перед ними: вивчення характеристик ринку, виміри потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між підприємствами, аналіз збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товару конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його потенціалу, довгострокове прогнозування, вивчення цінової політики. Важливо, щоб управителі хоча б на задовільному рівні володіли інформацією про технологію проведення маркетингового дослідження і могли без труднощів брати участь в його плануванні та подальшій інтерпретації отриманої інформації.

Існують п’ять основних етапів дослідження в галузі маркетингу, що зображені на рис. 1.

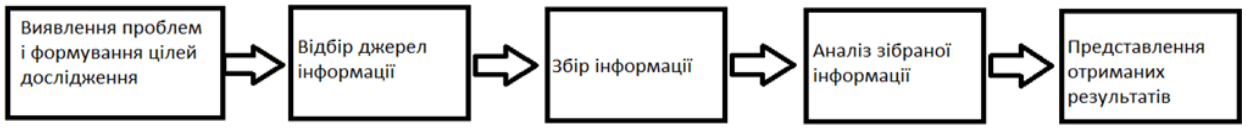

Рис. 1. Етапи дослідження в галузі маркетингу

Розглянемо на конкретному прикладі важливість маркетингових досліджень, що стали запорукою успіху шампуню і бальзаму-ополіскувача. Шампунь і бальзам-ополіскувач фірми “Джонсон Вакс” виявилися двома з найуспішніших новинок останнього часу у своїй категорії. А для фахівців фірми успіх цих товарів коштує 10 років напруженої праці. Робота дослідників почалася в 1970 році, коли підприємство спланувало створити новий засіб по догляду за волоссям для жінок.

Приступаючи до проєкту, керівники розіслали великій кількості жінок у всіх куточках країни анкету з питаннями, що стосувалися проблем догляду за волоссям. Дослідники сподівалися виявити найпоширеніші проблеми, що виникають у них у зв'язку з волоссям, і про те, які групи покупців отримали б найбільші вигоди від подібних новинок. Відповіді на анкету показали, що основна проблема для жінок у зв'язку з волоссям – швидке забруднення. З'ясувалося також, що дівчата-підлітки більш схильні до випробування нових товарів, ніж жінки старшого віку. Результати опитування надали їм достатній обсяг інформації для прийняття рішення про те, що проблема, з якою повинен буде впоратися їх новий товар, – забруднення волосся. Одночасно вони прийшли до висновку, що цільовою групою покупців цього товару повинні

стати дівчата-підлітки. Вони створили знежирений шампунь і бальзам-ополіскувач. Випробувавши ролики для продукції, вирішили зупинитися на простому гаслі “Допомагає позбутися від забруднення в перервах між миттям шампунем”. Крім того, фахівці провели дослідження довгострокового користування шампунем. Більшості учасниць експерименту товар сподобався навіть порівнюючи з іншими марками. Перед маркетинговими дослідженнями стояло завдання з'ясувати не тільки, чи вважатимуть споживачі товар прийнятним, але і чи зможе фірма “Джонсон Вакс” переконати їх за допомогою свого плану маркетингу купувати шампунь. Рекламні оголошення про шампуні “Агрі” були розміщені й в місцевих газетах. Одночасно з метою подальшого стимулювання збуту підприємство розіслало місцевим сім'ям поштою велике число рекламних відправлень. На думку двох фахівців, запорукою сьогоднішнього успіху двох виробів марки “Агрі” стали майже 10 років маркетингових досліджень.

Отже, як показує приклад, результати даного роду досліджень дозволяють прийняти правильні рішення, що призводить до успішного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності : Закон України. URL: hppt://zakon.rada.gov.ua
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Прогресс,1998. 389 с.

Троць О. О.
Науковий керівник: Перепьолкіна О. О., к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Різні дослідження рекомендують менеджерам, економістам, які прагнуть піти у складну сферу інтернаціоналізації, створити конкурентну перевагу, яка допоможе їм продемонструвати вищі здібності своєї фірми. Але страх перед невідомими стримує їх вийти з рідної країни та отримати вигоду від інтернаціоналізації, оскільки ринки зростання, як правило, дуже складні, вони сприяють конкуренції. Модель розподілу між бізнесом дозволяє менеджерам міжнародних фірм успішно боротися з бар'єрами входу та плавно виходити на зовнішній ринок, а також ефективно вирішувати складність місця, яке пропонує високий потенціал зростання для їх бізнесу.

Дистриб'ютор одночасно сприяє виходу на ринок декількох фірм з продуктами, що конкурують, і залучає великі, малі та середні фірми на місцевому ринку для продажу. Оскільки дистриб'ютори пропонують торговим посередникам кілька подібних та конкуруючих товарів, ринки, що обслуговуються через торговельних посередників, стають дуже конкурентоспроможними для міжнародних брендів. Конкуренція на ринку спонукає фірми, що конкурують, продемонструвати свою здатність інноваційно

обслуговувати клієнтів. Відсутність поглиблених знань на таких ринках є основним недоліком для фірм, які прагнуть до інтернаціоналізації, оскільки це зменшує їх здатність впроваджувати свою ділову практику, пов’язану з маркетингом, прогнозуючи ділове середовище та тенденції у структурі споживання зовнішнього ринку. Дистриб'ютори та торговельні посередники мають відіграти важливу роль в успішному проникненні на зовнішній ринок, показуючи, що міжнародна фірма розвиває свою здатність інноваційно продавати свою продукцію через торговельні мережі.

Теорія переваг ресурсів визнає створення конкурентної переваги як функції маркетингу та визначає роль брендингу у створенні здатності фірми демонструвати свої вищі здібності. Одночасно, промислова практика брендів, особливо в ІТ та телекомунікаційному секторі, вказує на те, що менеджери сильних брендів можуть конкурувати на зовнішніх ринках, спираючись на лідерство своїх брендів та стосунки між брендами на місцевому ринку._Бренд, який сприяє конкурентоспроможності торговельного посередника, здатний конкурувати на місцевому рівні, використовуючи інноваційні маркетингові ініціативи. Ці спостереження різних дослідників вказують на те, що відносини між міжнародним брендом та його торговельними посередниками на зовнішніх ринках стають дуже важливими для брендів на ринку, що створює сильну конкуренцію [1].

Слід уважно досліджувати взаємозв'язок між конкурентоспроможністю та інноваціями в практиці маркетингу великих виробничих фірм, які пропонують свої фірмові товари в різних країнах через мережу місцевих малих та середніх підприємств (МСП) як торговельних посередників свого бренду. Він базується як на погляді на основі ресурсів, так і на теорії складності, щоб зрозуміти, які особливості бренду та торговельного посередника дозволяють їм застосовувати інноваційні маркетингові практики в міжнародній системі [2, с. 142].

Це дослідження передбачає чотири етапи. Перша фаза лежить в основі аргументів щодо конкурентоспроможності та маркетингових інновацій з сучасними академічними знаннями про теорію конкурентних переваг та теорію переваг ресурсів. Другий етап досліджує концепцію та припущення, використовуючи експертні уявлення. Під час третього етапу в цьому дослідженні проводиться польове опитування для збору даних від торговельних посередників міжнародних брендів та використання моделювання рівнянь структури та якісного порівняльного аналізу нечітких множин. Цьому приділяється підвищена увага, оскільки вона дає можливість дослідникам отримати глибшу та багатшу перспективу щодо даних, особливо при застосуванні разом із теорією складності. Четверта фаза веде до інтерпретації результатів з метою вироблення рекомендацій та розгляду майбутніх шляхів дослідження. Це дослідження сприяє створенню літератури про бізнес та міжнародний маркетинг. Нарешті, дослідження вдосконалює сучасне розуміння взаємозалежності фірм, що займаються торговою маркою та посередництвом, для розвитку їх конкурентоспроможності та прийняття інноваційних підходів до маркетингу.

Список використаних джерел

1. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка.* 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf

2. Данилович-Кропивницька М. Л. Становлення мережевої економіки в умовах глобалізації. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 835. С. 138-145.

Секція 6. Проблеми розвитку суб'єктів господарювання в промисловості, сільському господарстві, торгівлі, готельно-ресторанному господарстві, туризмі

Бандрівський О. А.
Науковий керівник: Перепьолкіна О. О., к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Малий бізнес є важливим елементом сучасної ринкової системи, без якого соціально-економічний розвиток неможливий. Саме він впливає на структуру та якість валового продукту (ВВП), впливає на темп економічного зростання.

Основою міцної економіки є малий бізнес. Кожна європейська країна розвиває в своїй економіці його присутність. Він відіграє дуже важливу роль – сприяє послабленню монополізму, стимулює розвиток конкуренції і є одним з провідних секторів економіки. Він створює нові робочі місця, а також професійне навчання.

На жаль, малий бізнес в Україні розвивається не так стрімко, як в європейських країнах. Станом на 2019 рік частка малих підприємств у ВВП становить тільки 16 %, коли у Європі цей показник в два рази більший. Якщо взяти в увагу пандемію, у 2020 році цей показник зменшився ще більше [1, с. 310].

Можна виділити такі проблеми розвитку малого бізнесу в Україні:

– відсутність дієвого механізму підтримки і захисту малого бізнесу;

– поширеність корупції – це виступає серйозним стримуючим фактором розвитку малого бізнесу;

– проблема кредитування.

Останню проблему покликана виправити державна програма “Доступні кредити 5-7-9 %” запроваджена за ініціативи Президента України та Прем'єр-Міністра України [2]. Створена ця програма для посилення конкурентоспроможності українського мікро- та малого бізнесу, а також створення нових робочих місць. У рамках програми діють три відсоткові ставки:

– 5 % річних – для бізнесу з річним доходом до 50 млн.грн, створюються мінімум 2 робочих місця протягом першого кварталу;

– 7 % річних – для бізнесу з річним доходом до 50 млн.грн, за кожне нове робоче місце відсоткова ставка зменшується на 0,5 % річних, але не менше 5 % річних;

– 9 % річних – для бізнесу з річним доходом більшим ніж 50 млн.грн, так само як і у кредиті під 7 % річних, за нове робоче місце відсоткова ставка зменшується на 0,5 % річних.

На теперішній час, усі названі проблеми посилює пандемія. Через малу підтримку держави, багато підприємств закриваються через збитки. Особливо це торкнулося готельно-ресторанного бізнесу, який через локдаун у 2020 році не міг працювати. Поліпшити фінансову ситуацію малого і середнього бізнесу

після виходу їх із карантину може реструктурузація і відтермінування боргів та позик від партнерів і фінансових інституцій; перегляд умов оплати оренди нерухомості; переведення максимальної кількості співробітників на спрощену систему оподаткування для зниження податкового навантаження [3, с. 64].

Також існують недоліки оподаткування малого бізнесу, а саме:

– неправильний механізм перерозподілу податків;

– різне трактування прийнятих законодавчих актів;

– погана організація діяльності податкових відомств;

– великий податок, який непосильний для людей, які тільки відкривають свою справу;

– нестабільність податкової політики України.

Таким чином, у малого бізнесу в Україні є ще дуже багато проблем, які залежать тільки від держави. Але, якщо порівняти статистику за минулі руки, мікропідприємництво і малий бізнес розвиваються і прямують до європейського показника.

Список використаних джерел

1. Костенюк Ю. Б., Скобєєва Н. А. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці* : матер. І Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 7 грудня 2020 року). Київ : ДУІТ, 2020. С. 309-311.

2. Державна програма Доступні кредити 5-7-9%. URL: https://5-7-9.gov.ua/

3. Вагнер І. М., Демко І. І. Вплив Covid-19 на економічний розвиток малого і середнього бізнесу в Україні. *Вісник університету банківської справи*. 2020. № 1 (37). С. 59-66.

Бартко М. Т.

Науковий керівник: Перепьолкіна О. О., к.е.н., доц.

Львівський торговельно-економічний університет

ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Малий бізнес являє собою деяку підприємницьку діяльність, сформовану на власний ризик, що не суперечить чинному законодавству, створює невелику кількість робочих місць. Мета створення малого бізнесу – це отримання прибутку та самореалізація. Для малого бізнесу характерні відносно невеликі розміри, обмежена кількість людей, обмежений обіг капіталу, локальний район операцій та конкретний напрям роботи.

Значення малого бізнесу у структурі будь-якої економіки неможливо переоцінити. Саме він слугує початковою ланкою для розвитку економіки в країні, особливо, для країн з ринковим типом економіки. Він характеризується гнучкістю, може швидко адаптуватися до нових економічних умов і зміни кон'юнктури ринку. За допомогою малого бізнесу формується конкурентне середовище, він запобігає утворенню монополії, що є позитивним явищем, адже саме конкуренція виступає рушійною силою економічного прогресу. Створення додаткових робочих місць сприяє скороченню безробіття та забезпечує додаткове джерело доходу для населення. Малому бізнесу простіше

розробляти та рухатися по власній стратегії, а також втілювати в реальність нові наукові та комерційні ідеї. Не менш важливою ознакою малого бізнесу є створення середнього класу шляхом пом'якшення соціальної напруги та демократизації ринкових відносин, що є необхідним нашій країні для формування стабільного демократичного суспільства. Тому для України, як і більшості країн світу, є важливим формування малого бізнесу, але існують деякі перешкоди для його належного розвитку, а саме [1, с. 69]:

– неопрацьованість законодавства як з питань розвитку малого підприємництва, так і підприємництва в цілому;

– високі податки, що змушує деяких суб'єктів малого та середнього підприємництва йти в тіньову економіку;

– недостатня державна фінансова-кредитна і майнова підтримка малих підприємств;

– відсутність дієвого механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого бізнесу;

– недосконаліть системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;

– обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;

– недосконаліть системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності;

– відсутність стимулів для інвестицій;

– психологічне неприйняття позитивної ролі підприємців у ринкових перетвореннях серед окремих верств населення.

Першочерговими заходами ефективної підтримки та визначення головних перспектив для розвитку малого бізнесу можуть слугувати [2, с. 60]:

– державна підтримка: сприяти формуванню сприятливого підприємницького клімату (привести чинні нормативно-правові акти місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування у відповідність до принципів державної регуляторної політики; розробити механізм часткового відшкодування з місцевих бюджетів відсоткових ставок за кредитами, залученими суб'єктами малого та середнього підприємництва для реалізації інвестиційних проєктів);

– міжнародна допомога (фінансова, технічна, у підготовці кадрів): розробити механізми надання матеріальної допомоги малим підприємствам, що виробляють екологічно чисту продукцію сільського господарства, займаються її переробкою та експортом; сприяти переорієнтації вивільненої робочої сили на нові види діяльності у сільському господарстві та у сфері розвитку "зеленого туризму"; сприяти залученню безробітних, зареєстрованих у містах, до працевлаштування на новостворених робочих місцях у сільській місцевості;

– інтеграційна підтримка через субпідряд, франчайзинг, лізинг, тощо;

– кооперування та самоорганізація малого бізнесу на політичних та економічних засадах, а саме: спілки, асоціації, громадські об'єднання, кооперативи, мережі, стимулювати проведення регіональних конкурсів (тендерів) щодо закупівлі товарів та надання послуг малими підприємствами за

кошти державних та місцевих бюджетів, а також участь підприємців у виконанні регіональних замовлень;

– професійна підготовка та ефективне управління кваліфікованими кадрами: місцевій владі необхідно сприяти самозайнятості безробітних шляхом надання їм одноразової грошової допомоги для започаткування власної підприємницької діяльності; при перепідготовці та підвищенні кваліфікації особливу увагу слід приділяти професіям, що не тільки користуються попитом на ринку праці, але й дають змогу започаткувати власну справу; проводити семінари та курси підвищення кваліфікації для всіх бажаючих розпочати підприємницьку діяльність. Для інформаційного забезпечення малих підприємців та спрощення їх доступу до необхідної інформації сформувати у регіонах бази даних, які будуть нагромаджувати та впорядковувати інформацію щодо норм чинного законодавства України; інформаційно-аналітичні матеріали відносно розвитку підприємництва регіону, цінової ситуації, регуляторної політики, наявних банківських установ та кредитних спілок з переліком їх послуг у сфері кредитування суб'єктів малого підприємництва.

Отже, розвиток малого бізнесу стане вагомим поштовхом для розвитку економіки в Україні, але для цього держава повинна забезпечити відповідне середовище для його функціонування шляхом докорінної перебудови державної політики.

Список використаних джерел

1. Крисак А. О., Мусятовська О. С. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 12. С. 68-73.
2. Толстова А., Кібальчич С. Проблеми розвитку малого бізнесу в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 60. С. 55-62.

Бережна І. В.
Науковий керівник: Тягунова Н. М., к.е.н., проф.
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ м. МУКАЧЕВО)

Сучасний світ неможливо уявити без мережі Інтернет. Подальший розвиток суспільства ґрунтується на широкому використанні потенціалу сучасних інноваційних інформаційних технологій, цифрових технологій та дедалі глибшого проникнення та використання Інтернету.

Безперечно, що мережа Інтернет сприймається як засіб спілкування, зв'язку, тощо. Втім, саме мережа Інтернет стала потужною платформою і для розповсюдження реклами. Реклама була, є і в майбутньому ще більше впливатиме на процес формування уподобань та смаків споживачів, прийняття ними рішень. Таке твердження, на нашу думку, справедливе не тільки по відношенню до Інтернет-реклами традиційних товарів чи послуг. Дедалі більшого впливу Інтернет-реклама дістає в інших сферах життєдіяльності,

бізнесу, і, особливо, індустрії гостинності.

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується стрімким розвитком туризму. Туризм впевнено нарощує свої обсяги і розширює свою нішу, а для багатьох регіонів стає пріоритетною галуззю діяльності.

Закарпатська область і туризм – поняття майже тотожні. Для значної частини суспільства туристичний потенціал і можливості Закарпаття вже відомі. Разом з тим, саме в цьому напрямі можливості невичерпні, і саме туризм є потенційно джерелом вагомих фінансових надходжень. Інформація про наявні туристичні пропозиції надходить до зацікавлених осіб з різних джерел, втім, саме мережа Інтернет та Інтернет-реклама є найбільш дієвим інструментом. До послуг туристів діє багато сайтів. Одним з основних є сайт Закарпатської ОДА та його туристичний портал – Туристичний портал Закарпаття – http://zaktour.gov.ua/.

Однією з найбільш яскравих перлин Закарпаття є місто Мукачево. Основна інформація про місто представлена на сайті Мукачівської міської ради в розділі Туристичне Мукачево за адресою https://mukachevo-rada.gov.ua/index.php/turizm. Мукачево позиціонує себе як “Місто відкритих сердець”. Та, на наш погляд, недивлячись на вже велику зроблену роботу, ще залишається багато проблемних питань, особливо в частині формування туристичної привабливості міста. І потужний потенціал міститься саме у можливостях використання Інтернет-реклами.

Туристична привабливість міста – складне та багатокомпонентне поняття. Фундаментом туристичної привабливості міста, як і будь-якої іншої території, є технічна та економічна складові. Разом з тим, важливу роль відіграє і формування привабливості та іміджу міста для населення (України та іноземних громадян), інвесторів та держави. То ж на перший план виходять питання просування міста Мукачева засобами Інтернет-реклами.

Мукачево дійсно вражає своїми визначними пам’ятками, про які знає не лише вся Україна, а й іноземні країни. Найбільш відомі та привабливі для туристів наступні.

Мукачівська ратуша – це адміністративна будівля, яка збудована на початку ХХ ст. у неготичному стилі, її архітектором є Янош Бабула. Вона знаходиться у центрі міста на пл. Миру. З трьох сторін вежі ратуші розміщені куранти, які виготовив годинникар Йосип Шовінський. Ратуша – це велична споруда, повз яку турист не зможе пройти, адже це прекрасне місце для фотографії на пам'ять про місто. Перебуваючи на екскурсії у Львові, ми порівняли мукачівську і львівську ратуші і зрозуміли, що друга є більш цікавою для туристів, адже можна піднятися на вежу і подивитися на місто з висоти пташиного польоту.

Визначною пам’яткою Мукачева також є “Медовий дім”, де можна продегустувати різні види меду, медовуху. Під час дегустації відвідувачі дізнаються про діяльність та життя бджіл. У “Медовому домі” можна побачити цікаву експозицію з інструментів, завдяки яким пасічники збирають мед, іграшкових бджіл та зразків меду, а також тут можна дізнатися смачні медові рецепти та лікувальні властивості меду. За бажанням гості можуть придбати

сувенірну продукцію, воскові свічки. Розташований “Медовий дім” на вул. Стара, а тому туристи мають заздалегідь визначити маршрут.

Термальний курорт на базі готелю “Латориця” у Мукачеві рекомендується використовувати в лікувальних цілях, адже аналогом його унікальної термальної води є відоме родовище Хайдусобосло в Угорщині. Термальна вода мукачівського джерела добре допомагає при лікуванні багатьох захворювань, але, на жаль, цей курорт не є настільки популярним, як термальні води у Берегові, і тому відвідувачів тут набагато менше.

Собор Почаївської ікони Божої матері є місцем паломництва, де зберігається чудодійна ікона Почаївської Божої матері. У соборі розташована кафедра Мукачівської єпархії. Ікона, на честь якої названий храм, відома своєю чудотворною силою ще з XVI ст. Люди, які відвідали собор, стверджують, що він має особливу атмосферу.

Якщо туристи хочуть прогулятися, подивитися на річку, тоді парк ім. Андрія Кузьменка і набережна річки Латориця – це те місце, куди їм варто піти. Набережна парку – це красиві світильники, тротуар, велодоріжка. У парку облаштоване фестивальне містечко з різними атракціонами та великим оглядовим колесом. Туристи, які приїхали з дітьми, обов’язково повинні відвідати цей парк.

Палац трансільванських князів Ракоці – це колишній палац князів Ракоці, які проживали в ньому до 1711 року. В XIX ст. у палаці розміщалась експозиція Мукачівського краєзнавчого музею. У 1979 році в ньому було відкрито першу на Закарпатті дитячу художню школу ім. Мігая Мункачі, яка існує там і по теперішній час.

Мукачівський драматичний театр – розташований у центрі міста і біля нього знаходиться кінотеатр “Перемога”, зал якого оснащений сучасним цифровим обладнанням, а фільми демонструються у форматі 2D і 3D. Для людей, які хочуть переглянути фільм у майже домашній атмосфері, працює VIP-ложа.

Мукачівський замок “Паланок” входить до 7 чудес України, ця середньовічна фортеця є однією з найцінніших історичних пам’яток Закарпаття. Замок розташований на горі вулканічного походження заввишки 68 м і площею 13930 м кв. Точна дата заснування замку невідома, але про нього згадується вже у документах, датованих XI ст. Власне природа створила цей замок непереможним. За всю історію існування він жодного разу не був підкорений у відкритій і чесній боротьбі. Ще коли замок був дерев’яний, у 1089 р., його впродовж 50 днів намагався захопити половецький хан Кутєшко, так і відступивши без усякої надії на успіх. У 1241 р. шестидесятитисячна орда хана Батия двічі чинила облогу та обидва рази не змогла підкорити його. З 1396 р. гарнізон замку відбив не одну потужну атаку ворога, його стіни витримали не одну багаторічну облогу [1].

На території замку “Паланок” знаходиться найглибша криниця Закарпаття. Легенда розповідає, що люди довго не могли дістатися до води і тоді Корятович уклав угоду з нечистим, який вирив криницю, а за це попросив мішок золота. Князь дав йому маленький мішок з 2 монетами. Нечистий розгнівався і

спустився у криницю. З того часу з глибин колодязя чуються далекі звуки. Сьогодні кожний турист вважає за необхідність кинути у криницю монетку, загадавши бажання.

З кожним днем замок “Паланок” покращується і стає більш сучасним, але незважаючи на ці хороші зміни, він все одно залишається старовинною культурною пам’яткою Мукачева.

У Мукачеві також проходить безліч фестивалів, а дізнаються про них туристи завдяки Інтернет-рекламі.

На наш погляд, використовуючи Інтернет-рекламу можливо і варто просувати:

– Мукачево як туристичний бренд;

– окремі пам’ятки та туристичні атракції;

– певні тури (сіті-тури, комплексні тури, спортивні тури, релігійні тури, екстремальні тури, екологічні тури, етнографічні тури, тощо);

– відео- та фотоекскурсії про місто Мукачево;

– зелений туризм;

– детальну інформацію про місця і форми розміщення, транспортну інфраструктуру, можливості харчування, питання безпеки перебування, медичне обслуговування, індустрію розваг та ін.

Вважаємо, що міська влада повинна передбачити проведення цільових та регулярних рекламних кампаній через Інтернет. Використання віртуального простору для інформування та просування своїх послуг є дієвим та результативним інструментом сучасної бізнес-практики. Бізнес-практика переконливо свідчить на користь ефективності і дієвості використання Інтернет-реклами та мережі Інтернет в цілому.

Василишин С. Н.
Науковий керівник: Марчишин Л. П.
Львівський кооперативний коледж економіки і права

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Незважаючи на те, що Україна має значний потенціал для економічного розвитку, його нераціональне використання призводить до зниження привабливості інвестиційного клімату, а, отже, й до зменшення капітальних вкладень у розвиток малих та середніх підприємств, які є потужним агрегатом для подолання економічного застою та фінансової кризи.

Суб’єкти малого підприємництва виступають генератором економічного зростання, оскільки не потребують значного стартового капіталу, водночас, спроможні стимулювати покращення стану конкурентного середовища, а також є надійним джерелом зайнятості населення.

Проблеми розвитку малого і середнього бізнесу є предметом досліджень українських науковців Г. Є. Гаврилюка, Н. О. Одрибеца, Є. В. Сірого, Т. В. Черничко та інших. Проте, необхідно зазначити, що малий бізнес в

Україні знаходиться на стадії виживання. Основними причинами цього явища виступають взаємозв'язки нераціонального використання менеджменту на малих підприємствах та відсутність належної державної стратегії підтримки розвитку малого і середнього підприємництва.

Несприятливою для ведення бізнесу економічну ситуацію в Україні називають понад 69 % підприємців. Про це свідчать результати опитування Європейської Бізнес Асоціації (EBA). Сьогодні близько 20 % бізнесів в Україні де-факто припиняють свою діяльність. Мова йде не лише про остаточне закриття, а про перерву на деякий час.

Численні проблеми малого і середнього бізнесу можна віднести до загальноекономічних. Це цілком закономірно. Складна економічна ситуація в країні, збереження і поглиблення кризових тенденцій в економіці, стан війни, відплив трудових ресурсів, висока вартість кредитних ресурсів, відсутність державних програм розвитку безпосередньо позначаються на малому і середньому бізнесі.

Економічна криза, яка назріла з поширенням коронавірусу та впровадженням обмежень для боротьби з ним в Україні, торкнулася практично всіх категорій громадян. Зокрема, і власників малого та середнього бізнесу. Підприємці, які роками створювали самі для себе робочі місця, сьогодні звертаються до влади з проханням про підтримку і допомогу [1].

З боку бізнесу важливим сьогодні є пристосування до нових реалій та опанування нових навичок, таких, як електронна торгівля, електронний маркетинг тощо. Іншою важливою проблемою діяльності малих підприємств є обмеженість доступу до кредитних та інших фінансових ресурсів. Дослідження групи EBA показали, що більшість малих підприємств не мають можливості отримати кредитні кошти в достатній сумі для підтримки та розширення власної діяльності, оскільки ставки за кредитами малого і середнього бізнесу є суттєво вищими, аніж ціна кредитних ресурсів, які пропонуються великому бізнесу.

Для вирішення зазначених проблем велику роль міг би зіграти розвиток мережі венчурних фондів в Україні, бізнес-інкубаторів, технологічних та індустріальних парків. Багато труднощів підприємці мають через відсутність достатньої застави для отримання банківського кредиту. На сьогодні ні банки, ні влада не прагнуть запропонувати бізнесу якесь рішення цієї проблеми. Становище ускладнене ще й тим, що в нашій країні недостатньо розвинуто лізинг. Значної допомоги надали б і подальший розвиток системи державних гарантій за кредитами бізнесу, реалізація регіональних і національних програм підтримки малого і середнього бізнесу, що базуються на конкретному обсязі фінансових і матеріальних засобів [2].

Система кредитування бізнесу в Україні, на жаль, знаходиться в напівсплячому стані. На ринку сьогодні дуже мало механізмів, які забезпечують бізнесу доступ до фінансів. Мова йде не тільки про кредити, а про небанківські позики, швидке та просте залучення інвестиційного ресурсу.

Сьогодні проблеми у комунікації між владою та малим і середнім бізнесом знаходяться у стані загострення. Низька купівельна спроможність та закриття

бізнесів демонструють важливість стабілізації цих відносин і появи розуміння у влади, що вона є лише розпорядником тих грошових надходжень у вигляді податків, які генерує реальний сектор економіки.

Слід звернути увагу на внутрішнього виробника, внутрішнього постачальника, внутрішній бізнес та забезпечити їх державними замовленнями, роботою, доступними кредитами на будівництво виробництв, підприємств, створення робочих місць. У майбутньому це допоможе їм генерувати податкові засоби [3].

Для підтримки малого і середнього бізнесу необхідно створити систему фінансової допомоги, яка повинна включати спеціально адаптовані: бюджетний механізм, який передбачає широкий спектр прямої і непрямої фінансової підтримки розвитку підприємництва та податковий режим (податкові пільги, податкові канікули, спрощені правила ведення бухгалтерського обліку, спрощені форми податкових декларацій).

Необхідно зазначити, що в Україні відбувається домінування на загальнодержавному рівні інтересів великого бізнесу, а немалого, хоча кількість підприємств малого бізнесу перевищують кількість великого бізнесу в сотні разів. Понад дві третини власників малих підприємств називають економічні фактори причиною припинення діяльності, а одна третя вказують основною причиною закриття бізнесу відсутність прибутку [4].

Окремими проблемами, пов'язаними як з нормотворчістю, так і з дією відповідних адміністративних процедур, є недостатній розвиток статистичного і податкового обліку, низька економічна ефективність всієї системи державної статистики, її спрямованість на задоволення запитів держави, а не влади. Підприємцю доводиться чимало попрацювати й витратити багато часу, щоб отримати достовірні й актуальні відомості про попит, пропозицію і ціни на конкретних ринках і в конкретних регіонах, про можливих партнерів, постачальників та споживачів. В Україні, коли спостерігається доволі значне поширення маркетингу та відповідних служб, практично неможливо отримати об'єктивну інформацію про потреби і смаки споживачів. Практично весь український маркетинг спрямовано на те, щоб продати те, що є, а не дізнатися, чого і скільки потрібно споживачеві.

Стан розвитку підприємництва в Україні знаходиться на досить низькому рівні, підприємства малого і середнього бізнесу фактично виживають, кількість підприємств щорічно скорочується через нестабільне бізнес-середовище та несприятливі економічні чинники. Значну роль у вирішенні цієї групи проблем зіграла б реалізація державних і регіональних програм підтримки малого і середнього бізнесу, модернізації інфраструктури України, участь підприємців у європейських проєктах.

Список використаних джерел

1. Великі проблеми малого та середнього бізнесу: як держава може підтримати підприємців у посткарантинну кризу / Український кризовий медіа-центр. URL: https://uacrisis.org/uk/velyki-problemy-malogo-ta-serednogo-biznesu-yak-derzhava-mozhe-pidtrymaty-pidpryyemtsiv-u-postkarantynnu-kryzu

2. Гаврилюк Г. Є., Одрибец Н. О. Сучасний стан і проблеми розвитку малого підприємництва в Україні. URL: file:///D:/Documents/Downloads/Vlca_ekon_2015_48_5%20(1).pdf
3. Дерев'янко А. Індекс настроїв малого бізнесу. URL: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2018/03/Indeks-nastroyiv-malogo-biznesu.pdf
4. Опитування про умови кредитування / Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ doccatalog/document?id=52647578 12

Вербицька О. В.
ДВНЗ "Рівненський коледж економіки і бізнесу"

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

В умовах сучасного "карантинного" життя важко думати про нормальне, стабільне функціонування усіх галузей господарства, усіх підприємств. Неврегульована політична криза, нестабільний валютний курс, небажання держави підтримувати розвиток власної країни, започаткування карантину негативно впливають на соціально-економічний розвиток країни та функціонування бізнес-структур. Це завдало великих збитків бюджету і економіці країни, функціонуванню підприємств.

Торгівля є ключовим чинником стабільного і динамічного розвитку економіки, збільшення надходжень до бюджету, забезпечення зайнятості населення та підвищення його соціального захисту. Функціонування підприємств роздрібної торгівлі в Україні відбувається в умовах трансформаційних змін та кризових явищ в економіці, що супроводжуються скороченням темпів зростання обороту роздрібної торгівлі, зниження купівельної спроможності споживачів та зростанням їх песимістичних очікувань, обумовили суттєву зміну традиційних орієнтирів торговельної діяльності і потребу винаходження нових управлінських засобів забезпечення стабільності, конкурентоспроможності та економічного зростання підприємств торгівлі [1].

Підприємництво займає значне місце у соціально-економічному розвитку не лише окремих регіонів, а й держави в цілому. Саме рівень підприємницької активності обумовлює високі темпи розвитку економіки країни та ефективність її функціонування. Особливе місце серед суб'єктів підприємництва займають малі підприємства. У більшості країн світу питома вага суб'єктів малого та середнього підприємництва у загальній кількості суб'єктів підприємництва досягає 90 %, а іноді перевищує 95 %. Важливість розвитку малого підприємництва підтверджується й тим, що у країнах з розвиненою економікою вклад малих підприємств у ВВП складає майже 50 %, а більше половини зайнятих у приватному секторі працюють на малих підприємствах

Основні завдання соціально-економічного розвитку вітчизняного малого та середнього бізнесу включають розробку нової ідеології, що орієнтується на інноваційний тип розвитку. Перспективний розвиток інновацій підприємництва потребує розробки і впровадження відповідної інноваційної політики, що має формуватися на основі стратегічних цілей та вирішенні тактичних завдань

щодо подальшого розвитку підприємництва. Управління сукупністю інноваційних процесів визначає інноваційну політику підприємства, яка формується на основі певних принципів, цілей і встановлює зв'язок між розвитком суб'єкта господарювання і напрямами його інноваційної діяльності. Процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, вихід нового товару на ринок та спостереження за його поведінкою на ринку – основні завдання інноваційної політики підприємства [2].

Проблема фінансування започаткування та розвитку підприємництва в Україні є основним бар'єром стабільного економічного зростання української економіки. Причин існування такої проблеми досить багато, але основними є неспроможність українських банківських установ ефективно управляти ризиками під час кредитування підприємств, високі відсоткові ставки кредитування та низький рівень знань та навичок підприємців, які починають робити перші кроки в сфері організації свої справи.

Глобалізаційні процеси, що відбуваються в економіці України за несприятливих тенденцій залучення фінансових ресурсів, характерних для більшості вітчизняних суб'єктів господарювання (збитковість, дефіцит власних фінансових ресурсів, низький рівень ефективності та оборотності фінансових ресурсів, висока кредиторська заборгованість, тощо), потребують змін у системі фінансового управління в цілому і підприємством як первинною ланкою управління, зокрема. Особливої актуальності вони набувають у контексті формування й встановлення оптимальної структури фінансових ресурсів, визначення вартості бізнесу та обґрунтування варіантів сталого розвитку підприємств торгівлі в динамічному конкурентному середовищі. Об'єктивною основою сталого розвитку та підвищення конкурентних переваг підприємств торгівлі в ринковому просторі є капітал.

В сучасних економічних умовах, коли ситуація з пандемією у всьому світі фактично зупинила розвиток економіки, застосування підприємствами нових інструментів управління є можливим варіантом виходу з кризи після закінчення глобального карантину. Існуючи на сьогодні обмеження в життєдіяльності людей призводять до поліпшення екологічної ситуації та "перезапуску" екосистеми в містах-мегаполісах. Однак, необхідно зауважити, що в зв'язку з цим еколого-орієнтований розвиток набирає обертів та є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємств.

В цілому всі загрози економічній безпеці підприємства можна згрупувати в два ключові блоки: загрози зовнішнього характеру і загрози внутрішнього впливу. Перший блок загроз, в свою чергу, можна поділити на загрози від макросередовища та від мікросередовища. Зокрема, з боку загроз макросередовища в залежності від виду економічної діяльності, в якому функціонує підприємство, можна виділити наступні: загальний стан економіки держави, податкову систему, політику національного банку, характеристику трудових ресурсів, інвестиційну привабливість регіону, форс-мажорні обставини та ін. До загроз з боку мікросередовища можна віднести: стан конкуренції на споживчому ринку, рівень купівельної спроможності покупців, неналежні умови співпраці з контрагентами та органами державної влади,

розвиненість інфраструктури регіону, взаємовідносини з банківськими установами, роль профспілок та ін. Загрози внутрішнього середовища можна класифікувати як: загальний стан управління підприємством та професіоналізм менеджерів, рівень належної мотивації працівників, кадрова політика підприємства, якість фінансового планування та контролю; неефективне управління фінансовими та майновими ресурсами, рівень інвестиційної активності та інвестиційної привабливості підприємства; зменшення показників ефективності діяльності; технічний рівень засобів виробництва, стан використання виробничих потужностей; стратегія маркетингу, асортиментна та цінова політика підприємства, якість функціонування каналів збуту та ін. В цілому потенційні загрози економічній безпеці кожного конкретного підприємства формуються під впливом багатьох загальних та специфічних факторів, в яких функціонує або від яких залежить функціонування конкретного суб'єкту господарювання.

Список використаних джерел

1. Ольвінська Ю. О. Актуальні проблеми розвитку малих підприємств Одеської області. *Ефективна економіка*. 2015. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3785
2. Крисак А. О. Сучасні проблеми розвитку малих підприємств в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 21. С. 14-17.

Горячкіна Н. В., Горєлова Н. М.
Вінницький кооперативний інститут

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Туризм вже є феноменом теперішнього часу внаслідок постійного розвитку і зацікавленості в ньому будь-якої розвиненої держави. У зв'язку з розвитком світового туризму зростає інтерес до пошуку шляхів ефективного розвитку цієї галузі в Україні, причому як з боку держави, так і суб'єктів господарювання. Формування дієвої нормативно-правової бази – важлива умова забезпечення розвитку туристичної галузі в Україні. Однак, є низка негативних факторів: недосконаліть законів, суперечливість та неузгодженість окремих положень, відсутність ефективної державної програми, яка б регулювала туризм як перспективний напрямок розвитку сфери. Викладене свідчить про необхідність наукового дослідження наявних проблем правового механізму туристичної сфери України, формулювання теоретичних положень і на цій основі – пропозицій щодо вдосконалення правового регулювання туристичної діяльності.

Специфіка туристичного бізнесу полягає в комплектації турпродукту з різними видами сервісу – транспорту, харчування, розміщення, консульських служб, тощо. Тобто правове регулювання туристичної діяльності має комплексний характер, бо будується на сукупності норм, які належать до підприємницького, фінансового, адміністративного та інших галузей права [6,

с. 300].

Звичайно, що без активної підтримки та безпосереднього втручання держави в питання реорганізації та розвитку туристичної галузі, ефективне функціонування та вдосконалення туризму буде практично неможливо або вкрай ускладнено. Тому в наш час існує низка законів, Указів Президента України, Постанов Кабінету Міністрів України та інших нормативно-правових актів, які стосуються туристичної сфери. Серед них можна виділити Цивільний кодекс України, Закон України "Про захист прав споживачів", "Про рекламу" та інші. Але законом, який відіграє ключову роль в регулюванні діяльності суб'єктів туристичної галузі, є Закон України "Про туризм" [3, с. 38].

Проте, даний Закон має низку суттєвих недоліків, які гальмують розвиток вітчизняного ринку туристичних послуг. Зокрема, норми, які містяться в цьому законі, сприяють надмірному та необґрунтованому втручанню держави в підприємницьку діяльність, обмежують законні права і свободи туристичного підприємництва; порушують принцип свободи договору; штучно створюють умови для зловживання монопольним становищем на туристичному ринку України, передбачають неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісну конкуренцію; становлять серйозну перешкоду на шляху розвитку малого та середнього підприємництва в туризмі та не сприяють створенню додаткових робочих місць [7].

Доцільно зазначити, що не сприяє створенню якісного комплексного національного туристичного продукту і застосування положення, яке забороняє туроператорам провадити діяльність в інших секторах туристичної галузі. Такі заходи державної політики обмежують можливості залучення внутрішніх інвестицій, які реально можна було б використати для будівництва нових і реконструкції чинних об'єктів туристичної інфраструктури. Проблема полягає також в тому, що Україна має низький рівень іміджу на світовому інвестиційному ринку та державна підтримка в Україні практично не передбачає цільових інвестицій в її розвиток.

Важливу роль відіграє регулювання туристичної сфери на місцевому рівні. Хоча органи місцевого самоврядування не зацікавлені у відновленні історично-культурних пам'яток свого регіону і тим самим залучення іноземних капіталів на відновлення та розвиток туризму. На нашу думку, саме залучення інвестицій сприятиме соціально-економічному розвитку нашої держави та створить можливість модернізації економіки. Варто зауважити, що законодавство жодної з європейських країн не містить такої заборони, навпаки, туроператорів заохочують до діяльності в інших сферах туристичної галузі.

Подолати цю правову колізію, а також негативні наслідки, які дане положення спричинило, можна лише негайним створенням реальних правових механізмів заохочення вітчизняних туроператорів до придбання та модернізації об'єктів туристичної інфраструктури України: надання таких податкових пільг, як зниження ставки ПДВ на період модернізації та реконструкції туристичних об'єктів, скорочення до мінімуму бюрократичної процедури отримання дозволів, ліцензій, узгоджень, звільнення від сплати ПДВ на імпортне обладнання тощо [2].

На сьогоднішній день існує два нормативно-правових акти, які визначають стратегію та концепцію державної політики у сфері туризму на найближчі роки. Одним із таких є Розпорядження КМУ "Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року" від 16 березня 2017 р. та "Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року" від 1 серпня 2013 р.

Проте, законодавча база України потребує вирішення негайних проблем у сфері регулювання туристичної галузі. По-перше, ці проблеми пов'язані з тим, що більшість нормативно-правових актів було прийнято близько двадцяти років назад. Зрозуміло, що за цей період змінились як і органи, які здійснюють контроль туристичної сфери, так і соціально-економічні умови діяльності. По-друге, проблеми виникають у зв'язку з недосконалістю законів України. Це стосується як загального законодавства, так і законів, які безпосередньо регулюють відносини у сфері туризму [8, с. 80-84].

На нашу думку, основними проблемами законодавства у сфері туризму є наступні:

– договори про надання туристичних послуг регулюються лише загальними умовами Цивільного кодексу, які визначені в ст. 901;

– система ліцензування, яка діє на підставі ЗУ "Про ліцензування видів господарської діяльності" [4], не враховує всієї специфіки провадження діяльності туризму за його видами;

– в ст. 6 ЗУ "Про туризм" зазначено, що пріоритетним державним регулюванням є в`їзний та внутрішній туризм. На жаль, бачимо, що в Україні переважає виїзний туризм. Тому доцільно було б відновити баланс, живлення внутрішнього туризму, що в подальшому сформує імідж нашої держави [1].

Отже, нормативно-правова база, яка регулює відносини у сфері туристичної галузі, потребує вдосконалення та внесення певних змін. Також необхідно перейняти та зіставити його з міжнародним законодавством, прийняти додаткові закони, які в повній мірі забезпечували б нормальну діяльність суб'єктів туристичної галузі в Україні. Незважаючи на прийняті закони та постанови, невиконаним залишається важливе завдання – об'єднання найважливіших суміжних галузей в одну гармонійно функціонуючу туристичну індустрію.

Список використаних джерел

1. Гурбик Ю. Інституційні проблеми державного регулювання туристичної сфери в Україні. *Інституціональний вектор економічного розвитку*. 2008. Вип. 1 (2). URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/iver

2. Жук І. З. Нормативно-правове регулювання діяльностісуб'єктів туристичної галузі в Україні. *Економіка. Управління. Інновації.* 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/eui_2013_2_26

3. Леоненко Н. А. Правовий механізм державного регулювання туристичної сфери України : навч. посіб. Київ, 2019. 38 с.

4. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 02.03.2015 р. № 222-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. Ст. 299.

5. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. *Відомості Верховної Ради України.*

6. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2007. 300 с.
7. Сучасний стан законодавчого забезпечення туризму в Україні: проблеми та шляхи вирішення : Звернення учасників Всеукраїнських громадських слухань / Туристична Асоціація України. URL: http://www.tourism.gov.ua/ publ.aspx?id=322
8. Цибух В. Державне регулювання у сфері туризму в Україні. *Статистика України*. 2005. № 1. С. 80-84.

Довбня Д. Т.
Науковий керівник: Луцик Г. М.
Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж

ТУРБОТА ПРО МАЙБУТНЄ: ЯК ПОВОДИТИСЬ ІЗ ВІДХОДАМИ ГОТЕЛЮ ТА РЕСТОРАНУ

Без відходів не обійтись ніде: ані в повсякденному житті та побуті, ані на виробництві, ані в готелі чи ресторані. І обсяги цих відходів щороку збільшуються.

Відходи ресторану та готелю проблемні не тільки під час їхнього збирання. Не менше турбот вони створюють під час вивозу, утилізації. Є раціональне вирішення цього питання для готелю вже зараз, яке дозволяє не тільки організувати сміттєву логістику, але й налагодити її з користю для природи, готелю та його іміджу.

Загалом, усі відходи поділяють на тверді та рідкі, промислові та побутові, виробництва та споживання, на органічні та неорганічні, такі, що піддаються повторній переробці та непереробні. В окрему групу також виділяють небезпечні (токсичні) відходи. Якщо ж підходити до класифікації відходів, які утворюються саме в готелях і ресторанах, детальніше їх можна поділити на декілька дрібніших груп [3, с. 68]. Для закладів сфери ресторанного господарства:

- тверді побутові відходи;
- рідкі побутові відходи (якщо немає централізованої каналізації, а є вигрібна яма);
- харчові відходи;
- люмінесцентні лампи;
- тара скляна та посуд;
- тара пластикова;
- тара металева;
- макулатура (упаковка, серветки тощо);
- відходи з жировловлювачів;
- відходи тканини (серветки, скатертини, штори тощо);
- великогабаритні та ремонтні відходи (меблі, вікна, двері, плитка тощо);
- оргтехніка та інша побутова техніка (зламані прилади та апаратура).

Для готелю:

- тверді побутові відходи;

– рідкі побутові відходи (якщо немає централізованої каналізації, а є вигрібна яма);
– відходи тканини (постіль, штори, рушники тощо);
– подушки та ковдри;
– люмінесцентні лампи;
– великогабаритні та ремонтні відходи (меблі, вікна, двері, плитка тощо);
– оргтехніка та інша побутова техніка (зламані прилади та апаратура).

Якщо ж у готелі є заклади ресторанного господарства (ресторан, кафе, бар) то, відповідно, будуть і відходи, які характерні для цієї діяльності.

У випадку, якщо на балансі готелю чи ресторану є транспортні засоби, будуть також і відходи від них. До них належать:
– шини;
– акумулятори;
– відпрацьовані мастила;
– паливні фільтри.

Офіційно поводження з відходами регулює ст. 17 “Обов’язки суб’єктів господарської діяльності у сфері поводження з відходами” в редакції Закону “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо відходів” № 3073-III від 7 березня 2002 р. У ній надаються рекомендації щодо поводження з різними видами відходів, спорудження місць їхнього тимчасового зберігання, запобігання засміченню навколишньої території тощо. Крім того, з 1 жовтня 2019 р., відповідно до змін до державних будівельних норм (ДБН), у житлових і громадських приміщеннях готелів повинні бути передбачені системи роздільного сортування сміття, системи очищення від сміття та пилезбір [2, с. 276].

В українських готелів офіційно є лише один спосіб поводження з відходами: сортувати та віддавати на переробку (відвозити самостійно чи заключати договір на вивезення з відповідними компаніями). Втім, це поки роблять далеко не всі. Згідно зі змінами до ДБН, від 1 жовтня 2019 р. обов’язково повинні сортувати сміття тільки нові або ж нещодавно переобладнані готелі. Ті заклади, які працюють без реконструкції чи ремонтів в останні роки і не мають відповідних можливостей, можуть не займатись сортуванням. З таких готелів усе сміття гуртом вивозиться на загальні сміттєзвалища.

Насправді, зробити свій внесок у зменшення кількісті відходів у світі може кожен і робити це не так вже й складно. Головне – це зрозуміти, що дії кожної людини, кожного господарства чи підприємства можуть суттєво вплинути на ситуацію із засміченням довкілля. Конкретно готелі можуть робити наступне:
– розпочати сортування відходів (якщо це досі не робилося);
– використовувати екологічну косметичну продукцію та побутову хімію (як для гостей, так і в прибиранні);
– відмовитись від одноразових пластикових пляшечок для косметики, а, натомість, використовувати багаторазові дозатори;
– впроваджувати енергозберігаючі технології, відновлювальні джерела енергії;

– використовувати екологічні матеріали під час будівництва та оздоблення інтер'єрів;

– використовувати спеціальні технології та обладнання для переробки, компостування, подрібнення, утилізації відходів;

– відмовитись від пластикових ключ-карток на користь зроблених із пресованого паперу, або тих, які завантажують у телефон;

– використовувати одноразовий посуд із екологічних матеріалів;

– залучати гостей до екоініціатив.

Найпростіший крок, який дозволить зменшити кількість відходів, які відправляють на загальні смітники – це встановлення баків для роздільного збору сміття. За бажанням готелі можуть або заключити договір із переробною компанією чи фірмою-посередником, яка займається вивозом відходів, або самостійно доставляти їх до пунктів переробки.

У європейський готелях часто можна побачити 6-8 окремих баків для сміття. Тут відсортовують різні типи пластику, папір і картон, метал, скло, батарейки тощо. В Україні ж поки обмежуються трьома баками: для пластику, паперу та скла. Справа в тому, що українці поки не дуже обізнані в тому, як правильно розподіляти відходи.

Для зменшення кількості відходів готелі і ресторани також можуть використовувати екопродукцію, яку можна повністю утилізувати без шкоди для довкілля або ж переробити. Втім, обирати подібні продукти треба дуже ретельно, адже зараз в світі повно виробників, які з радістю наживаються на загальному прагненні бути екосвідомими. Є навіть такий термін – грінвошинг, який означає вид маркетингу, в якому акцент робиться на екологічність товару, що не відповідає дійсності. Вони масово додають до своєї продукції префікси "еко", "біо", "органік" тощо, малюють на упаковці листочки чи деревця, але, насправді, вони не мають відповідної сертифікації [4, с. 201].

Зараз кількість дійсно якісної, сертифікованої екологічної продукції, яку можна використати в сегменті HoReCa, чимала. І це не тільки одноразовий екопосуд із біорозкладних матеріалів, таких, як крохмаль чи висівки, або упаковка для їжі з паперу. Це і звичайний багаторазовий посуд, але зроблений із дерева чи бамбукового волокна, і одноразові зубні щітки з целюлози, і дерев'яні гребінці замість пластикових, і екологічні предмети декору: рамочки для картин чи фото з перероблених матеріалів, дерев'яні вази, штори з натуральних тканин, тощо.

Відповідальне ставлення до довкілля, намагання мінімізувати забруднення планети – це зараз дуже популярний тренд. В Європі, в Америці бути екосвідомим підприємцем – це так само природньо, як сплачувати податки. Це також дуже модно, а всілякі екоініціативи суттєво підвищують популярність закладу чи бренду. Чимало готелів та великих готельних мереж впроваджують у себе різноманітні екологічні концепції, такі як zero waste, компостування сміття тощо [1, с. 30].

У світі набирає популярності екомаркування для готелів – своєрідна екологічна сертифікація. Готелі, що пройшли його, отримують особливий знак,

який дозволяє мешканцям зорієнтуватись, чи справді він є екоорієнтованим та чи дотримується екостандартів.

Розроблений спеціальний сервіс бронювання Green Hotel World, який пропонує тільки готелі, які пройшли "зелену сертифікацію". На сайті використовується алгоритм "Зелений рейтинг", який дозволяє фільтрувати результати пошуку за "зеленими" ініціативами: заходами щодо захисту оточуючого середовища, соціальною відповідальністю бізнесу, підтримкою місцевої економіки, використанням екологічних матеріалів у готелі тощо.

До речі, в останні роки багато урядових і неурядових фондів та організацій у всьому світі охоче дотують різноманітні компанії, зокрема, й готелі, спонукаючи їх до впровадження екоініціатив. Наприклад, готель Grand Hyatt з Сінгапуру отримав грант від фонду 3R на впровадження програми переробки органічних відходів на добрива. Надсучасний інтегрований у готелі комплекс спочатку витягує зі сміття воду, потім подрібнює та пресує його, перетворюючи на високоякісні органічні добрива, які використовують під час озеленення території готелю. Таким чином у готелі утилізують 100 % продуктових відходів.

Українці – неперевершені винахідники з дуже нестандартним мисленням. Саме наші співвітчизники вигадали, як можна робити папір із опалого листя, виготовляти паперові зубні щітки, екопосуд із кукурудзяного крохмалю, біопластик із харчових компонентів та багато іншого. Втім, як кажуть автори винаходів, відкрити виробництво інноваційної продукції в Україні надзвичайно складно – простіше розмістити його в іншій країні.

До речі, агентство Укрінформ раніше повідомляло, що з першим прототипом зубної щітки проєкт Effa потрапив до п'ятірки кращих світових стартапів на конкурсі CLIM@ в Німеччині. Винахідники виграли поїздку до Нью-Йорка та протягом чотирьох місяців жили в США, де шукали інвесторів і клієнтів. Зараз бренд також працює над розробкою цілого набору для подорожей із екологічно чистих матеріалів.

Готелі та ресторани світу виробляють дуже багато сміття і з цим, звісно, потрібно боротись, намагаючись зменшити кількість відходів і впроваджуючи відповідальне ставлення для споживання. Але для того, щоб такі заходи працювали, важливо використовувати системний підхід, ретельно відстежувати результати та постійно вдосконалюватись. Світовий досвід показує, що потрібно починати з маленьких змін: впровадити сортування сміття, відмовитись від одноразового пластикового посуду, перейти на екологічні мийні засоби. І головне – розуміти, що кожна подібна зміна позитивно вплине на навколишнє середовище.

Список використаних джерел

1. Паук О. Є. Інноваційні напрямки розвитку готельного господарства України: екологізація засобів розміщення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26. 2. С. 29-32.
2. Мостенська Т. Л., Бойко І. А., Болотіна І. М. та ін. Організація виробництва на підприємствах харчової промисловості : підруч. К. : Кондор, 2012. 723 с.
3. Мазаракі А. А., Шаповал С. Л., Григоренко О. М. та ін. Проектування закладів ресторанного господарства : підруч. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 184 с.

4. Мілінчук О. В. Переваги екологічної сертифікації готелів в Україні. URL: http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/622/1/322.pdf

Злидник М. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ КРАЇН ЄС У РЕГУЛЮВАННІ РИНКІВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі економічного розвитку агропромисловий сектор України є однією з найважливіших ланок економічних систем більшості країн світу з ринковою економікою. Він розвивається в умовах високої енергетичної забезпеченості, застосування широкого спектра агротехнічних прийомів, екологізації на основі використання сучасних енерго- та природозберігаючих технологій, методів і способів меліорації та хімізації.

Аналізуючи досвід країн ЄС у регулюванні ринків агропродовольчої продукції, зауважимо також, що метою проведення Спільної продовольчої політики Європейського Союзу є досягнення високих стандартів безпеки продовольства, захист і поліпшення здоров'я споживачів, захист довкілля. Хоча систему безпеки продовольства ЄС вважають однією з найбезпечніших у світі, проте, і в ній останнім часом зроблені істотні поліпшення, які необхідно враховувати виробникам продовольства. Зокрема, Європейською комісією розроблено документ щодо продовольчу політику спільноти, так звану Білу книгу про продовольчу безпеку (White Paper on Food Safety). Вищеозначений документ передбачає низку заходів для покращення продовольчої політики й забезпечення повного контролю за оборотом продовольства загалом, починаючи із фуражу до моменту, доки продовольчий продукт не надійде до споживача. Тобто такою книгою реалізується концепція "від ферми до обіднього столу" [1].

У країнах Європейського Союзу сімейна форма ведення сільського господарства має особливе значення. Саме у таких господарствах працюють професійні виробники сільськогосподарської продукції. Зокрема, у Законі Франції "Про орієнтацію сільського господарства" від 04.07.1980 р. сформульовані основні напрями агропродовольчої політики держави; передусім, наголошують на стимулюванні розвитку сімейних господарств, які вважають основою сільськогосподарського виробництва в країні [7, с. 121].

Здійснивши аналіз досвіду аграрного господарювання у Німеччині, варто відмітити, що ФРН посідає друге місце за обсягом виробництва продукції тваринництва, а також зернових у країнах ЄС. При цьому в аграрному секторі, де дуже високий рівень механізації, зайняті лише 2-3 % працездатного населення держави, а його частка не дотягує в структурі ВВП і до 1 %. Базується німецьке сільське господарство на невеликих, сімейних фермерських господарствах. Держава підтримує галузь, але не дотаційно чи прямим виділенням коштів. Річ у тому, що державна допомога заборонена в ЄС згідно п. 1 ст. 107 договору про функціонування Європейського Союзу, так як

перешкоджає вільній конкуренції на внутрішньому ринку. Але є деякі винятки з цієї принципової заборони. Зокрема, можлива державна допомога соціального характеру окремим споживачам, гуманітарна допомога та гранти господарствам, які зазнали збитків після відновлення Німеччини [8].

Беручи до уваги розвиток сільського господарства у Франції, зауважимо, що тут останнє – найбільш опікувана державою галузь, хоча його основою є приватне землеволодіння. Кількість фермерських та приватних сільськогосподарських підприємств у Франції сягає майже 1 млн. За обсягом виробленої продукції Франція посідає 1-е місце в Західній Європі і третє місце в світі. Франція щорічно експортує сільгосппродукції на суму понад 40 млрд євро. У галузі зайнято близько 7 % працездатного населення [8].

Суттєвий вплив на аграрну політику держави надає розвинена мережа профспілок, які піклуються про умови праці та життя фермерів, а також про збереження "мінімального рівня доходів" навіть у разі неврожаю або природних катаклізмів. Особливою є і система оподаткування: розрахунок суми доходу, що підлягає оподаткуванню, проводиться, виходячи з даних земельного кадастру, середніх показників вартості продукції, витрат виробництва, врожайності сільгоспкультур і продуктивності худоби.

На підтримку аграріїв витрачається в середньому до 40 млрд євро на рік. Центральне місце в системі кредитного забезпечення сільського господарства відіграє банк "Креді Агріколь". Механізм дії пільгових кредитів для сільського господарства заснований на принципі державного погашення банком різниці між договірною процентною ставкою і ставкою пільгової позики, наданої фермеру.

Досвід Польщі свідчить про те, що навіть у часи комуністичної Польщі значна частина сільського господарства країни перебувала у приватній власності. Тому, традиційно, в Польщі і зараз популярними є маленькі приватні сільськогосподарські господарства, які спеціалізуються на виготовленні одного виду продукції. Зараз, близько 2 млн малих приватних сільськогосподарських підприємств Польщі (мають по 5-10 га землі) володіють 90 % орних земель країни. Польща – європейський лідер у вирощуванні картоплі, цукрового буряка, яблук. Цікавим фактом є те, що 15 % усіх працюючих в Польщі задіяні в сільському господарстві. Цей сектор польської економіки генерує частку приблизно 4 % ВВП Польщі, що становить понад 20 млрд доларів [8]. Однак, спостерігається тенденція до її поступового зменшення. В окремих регіонах країни, зокрема, у східній частині країни, рівень працевлаштування в цьому секторі сягає понад 30 % від усього працюючого населення.

Сільське господарство Польщі експортоорієнтоване (10 % продукції йде на експорт), а тому польська дипломатія постійно шукає нові ринки збуту аграрної продукції, особливо, у світлі зменшення ринків у країнах Східної Європи та колишнього СРСР через економічну кризу, санкції, збройні конфлікти. Польським урядом підготовлено програму дій на 2015-2020 роки, де вказується, що уряд повинен використати всі існуючі можливості для збільшення допомоги польським аграріям у бюджетній перспективі ЄС. У програмі підкреслюється також, що слід докласти максимальних зусиль, аби модель популярних малих

сімейних сільськогосподарських підприємств не була витиснута великими фермерськими підприємствами. Це робиться як з економічних мотивів (краще пристосування продукції до потреб ринку), так і соціальних (збереження більшої кількості робочих місць на селі і кращої екологічної ситуації).

Держава намагається всіляко підтримувати дрібні аграрні підприємства, які демонструють поступову динаміку зростання виробництва, особливо, у світлі європейських доплат за орні землі чи окремі види продукції. У Польщі кілька банків спеціалізуються на кредитуванні сільського господарства, зокрема BGZ. По довгострокових кредитах (до 10 років) держава може компенсувати половину відсоткової ставки. У Польщі популярним є також пільгове кредитування аграрного сектора, коли підприємець може сплатити лише 3 %, а решту суми по відсотковій ставці банку повертає держава.

Отже, дослідивши зарубіжний досвід, зазначимо, що у цих країнах Європи створено системи помірного протекціонізму у функціонуванні агро-продовольчого сектору, чого, на жаль, не існує у вітчизняній практиці. На думку багатьох економістів і експертів, спільно із системою протекціонізму необхідно відрегулювати й розподілити заходи відповідальності між державою та виробником сільськогосподарської продукції.

Список використаних джерел

1. Продовольственная политика Европейского Союза. UTR: http : // www.meat. info.lv/en/ article/laws/364-en-food-policy

2. Власов В. І. Підтримка сільгоспвиробників у зарубіжних країнах. *Економіка АПК*. 2004. № 5. С. 22-26.

3. З досвіду аграрного господарювання найуспішніших країн світу. UTR: https:// www.ukrinform.ua/rubric-world/2012230-svitovi-modeli-pidtrimki-silskogo-gospodarstva.html

Іваненко В. С.
Миколаївський національний аграрний університет

КОМПЛЕКСНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ

Впровадження національної концепції розвитку в галузі управління охороною праці вимагає від керівників підприємств, в першу чергу, подальшого ефективного розвитку в галузі управління охороною праці, а саме, вирішення проблеми щодо створення сучасних комп’ютеризованих систем управління охороною праці з метою максимального підвищення її ефективності як на підприємстві у цілому, так і у структурних підрозділах. Це дозволить суттєво знизити рівень травматизму, профзахворювань, аварій та пожеж на виробництві, і, в першу чергу, дозволить максимально зменшити вплив так званого “людського фактору” на прийняття рішень в діючій на підприємствах агропромислового комплексу (АПК) системі управління охороною праці, що, безумовно, призведе до зменшення виробничих ризиків [1, с. 115]. Використання удосконаленої системи управління охороною праці дає можливість забезпечити максимальну оперативність та максимально можливу

оптимізацію щодо прийняття рішень при використанні ризикорієнтованого підходу, який, як відомо, складається з двох елементів – оцінки ризику (аналіз виникнення і масштабів ризику в конкретній ситуації) та управління ризиком (аналіз ситуації і розробка рішень, які спрямовані на зведення ризику до прийнятного мінімуму).

Згідно з нормативно-правовими актами України, міжнародними стандартами щодо керівництва впровадження комплексної безпеки система управління охороною праці передбачає: планування заходів з охорони праці [2, с. 96]; контроль виконання поточного та оперативних планів; можливість здійснення корегувальних та попереджувальних дій; можливість адаптації до обставин, що змінилися; можливість інтеграції в загальну систему управління. Це дозволяє підвищити рівень техногенної та пожежної безпеки об'єктів АПК, покращити умови і безпеку праці на виробництві та вирішення питань гігієни праці, виробничої санітарії, зменшення рівня травматизму і професійних захворювань, а також покращити соціальну захищеність працюючих.

Забезпечити комплексну безпеку означатиме ефективніше використання керівником підприємства усіх складових багатофункціональних інтегрованих систем управління, які допоможуть вирішувати проблемні питання у різних сферах захисту [3, с. 157]. В той же час, використання таких складових системи комплексної безпеки, як системи відеонагляду та відеореєстрації, контролю та управління доступом дозволяє значно підвищити ефективність роботи системи управління охороною праці у сфері нагляду та контролю за станом охорони праці, виробничої безпеки, а також при проведені внутрішнього і зовнішнього аудиту з питань техногенної та пожежної безпеки, при розслідуванні нещасних випадків на виробництві і профілактиці травматизму.

Більш ефективне використання такої складової, як охоронні системи, при застосуванні відповідних датчиків, можуть одночасно виконувати і додаткові функції: контроль відповідності санітарним нормам рівнів освітлення, шуму і вібрацій, наявності в повітрі шкідливих та небезпечних речовин або підвищеного рівня електромагнітного та іонізуючого випромінювань тощо. Існуюча на даний час на підприємствах АПК елементна база багато-функціональних інтегрованих систем комплексної безпеки дає можливість, в разі необхідності, здійснювати управління виробничим обладнанням та пристроями безпеки, наприклад, системами освітлення виробничих приміщень, системами електропостачання, водопостачання, газопостачання, аварійними системами вентиляції, системами оповіщення тощо.

Слід підкреслити, що і економічні методи управління охороною праці також можуть бути реалізовані більш ефективно при застосуванні в системі управління охороною праці вищезгаданих складових інтегрованих систем комплексної безпеки [4, с. 58]. Важливою властивістю оптимальних рішень, які отримують на основі статичних математичних моделей, є їх стійкість у часі. Але в багатьох задачах прийняття рішень у сфері охорони праці основні параметри і обмеження, такі, як сировинні і людські ресурси, змінюються у часі, що відзначає їх динамічний характер. Дійсно, збільшення тривалості планового періоду може істотно вплинути на правильність поточного вибору.

Потрібно відмітити, що динамічна задача не зводиться повністю до задачі оптимізації для послідовних періодів часу, що розглядаються ізольовано один від одного. Так, наприклад, вирішуючи задачу раціонального вибору плану заходів по підвищенню безпеки устаткування, керівник підприємства може допустити деякі зниження вимог до устаткування, яке в певні періоди часу буде мало використовуватись. При цьому очевидно, що в такій оптимізаційній задачі не вдасться представити модель як просту сукупність невзаємопов'язаних задач оптимізації для кожного періоду часу.

Загальним для всіх моделей цієї категорії є те, що поточні управлінські рішення проявляються як в період, що відноситься безпосередньо до моменту прийняття рішення, так і в подальші періоди. Такого роду наслідки, як правило, будуть істотними в тих випадках, коли мова йде про управлінські рішення з питань комплексної безпеки, пов'язані з можливістю нових капіталовкладень в складові безпеки, навчання персоналу з питань охорони праці, техногенної та пожежної безпеки, скорочення витрат на недієві заходи [5, с. 97].

Про це повинен дбати не тільки керівник, але і кожна відповідальна особа, кожен керівник структурного підрозділу, кожен працівник підприємства. Це і є комплексна безпека, як складова система управління підприємств АПК.

Список використаних джерел

1. Радіонов М. О., Марченко Д. Д., Курепін В. М. Визначення основних напрямів профілактики травматизму на підприємствах сільського господарства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 1 (101). С. 111-117. URL: http://dspace.mnau.edu.ua/ jspui/handle/123456789/6105

2. Курепін В. М. Кадрова безпека як складова частина економічної безпеки підприємств аграрного профілю. *Modern Economics*. 2020. № 24. С. 94-99.

3. Курепін В. М. Механізм управління безпекою вітчизняних підприємств на засадах маркетингу. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток* : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. до 90-ча заснув. ХНТУСГ ім. П. Василенка (м. Харків, 17-18 жовтня 2020 р.) Харків, 2020. С. 154-158. URL: http://dspace.mnau.edu.ua/ jspui/handle/ 123456789/8183

4. Курепін В. М. Формування інформаційно-облікового забезпечення фінансування заходів з охорони праці на підприємстві. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти* : матер. V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Миколаїв, 19-20 листопада 2020 р.). Миколаїв, 2020. С. 57-62. URL: http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/8182

5. Курепін В. М., Курепін Д. В. Державне управління у сфері цивільного захисту та безпеки життєдіяльності в умовах реформування місцевого самоврядування та децентралізації влади. *Modern Economics*. 2020. № 19 (2020). С. 94-100.

Кравчук І. В.
Науковий керівник: Перепьолкіна О. О., к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Значущою складовою суперництва національних економік є підприємництво. Малі підприємства відіграють одну з провідних ролей у

розвитку приватного сектора та поступово стають важливим чинником економічного зростання, створення нових робочих місць, структурної перебудови економіки, зміцнення економіки регіонів. Їхньому вагомому впливу на економічні, політичні, соціальні й технологічні перетворення в регіонах, а також здатності стабілізувати процеси регіонального розвитку, що відбуваються в цих сферах, приділяється значна увага. Адже саме малий бізнес пом'якшує наслідки структурних змін в економіці, швидко адаптується до вимог ринку, здійснює істотний внесок у територіально-виробничий розвиток, має здатність до генерації й використання технічних і організаційних нововведень. Органічно пов'язаний з великим бізнесом, він є основою стійкого розвитку регіону й підвищення конкурентоспроможності його економіки.

Сутність малого підприємства досі залишається предметом суперечок науковців різних країн. За оцінками експертів Світового банку, лише у країнах, що розвиваються, існує близько 50 визначень сутності малого підприємства. Очевидно, що дослідження розвитку сектору малого підприємництва в будь-якій країні потребує конкретизації його критеріїв. У різних країнах використовуються різні критерії (класифікаційні ознаки) визначення малого підприємства. Встановлено граничні величини, при досягненні яких підприємство перестає відноситись до категорії малих. Як правило, обмеження стосуються чисельності працюючих, розміру капіталу, річного обороту, обсягу інвестицій, валюти балансу [1, с. 496]. Європейський Союз поділяє мале підприємництво на середній бізнес, малий бізнес та мікропідприємства. Основними факторами, які визначають розмір підприємства, є чисельність працівників та річний оборот або річний баланс.

Піднесення підприємництва залежить від навколишнього середовища, в якому пройшли такі зрушення: індивідуальна споживча манера; розвиток нових технологій; глобалізація конкуренції [2, с. 96].

Одним з перешкоджаючих чинників піднесення є недостатня кількість коштів та високі проценти за використання банківськими кредитами. Не збігається з теперішними вимогами інфраструктура, котра окреслюється нерівномірним розташуванням та призначення якої зводиться до слугування підприємницької діяльності.

Повертаючись до проблем, які хвилюють бізнес, зазначимо, що на першому місці має місце досить високе податкове навантаження, друге місце посідає високий рівень корупції, третє місце очолює війна на сході країни. Крім того, суттєвим чинником, який ускладнює функціонування бізнесу на сучасному етапі, є світова пандемія.

Зараз, передусім, є питання розробки нових та покращення чинних законів, а також доведення до ладу механізму державного регулювання діяльності бізнесу. Утворення відповідної законодавчої основи розвитку малого бізнесу формує правові гарантії для страхування свободи і захисту приватної власності. В наш час з малим підприємництвом держава пов'язує надію на позитивні зміни в економіці. Як зазначено в Законі "Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні", воно розглядається як "провідна сила в подоланні негативних процесів в економіці та забезпеченні

сталого позитивного розвитку суспільства, як одна із сфер забезпечення зайнятості населення, запобігання безробіттю та створення нових робочих місць" [3].

Розвиток малого підприємництва – економіко-політична проблема, яка потребує розв'язання і зацікавленого ставлення держави до цього бізнесу. Сповільнений розвиток малого бізнесу в країні пов'язаний з такими факторами, як недосконала законодавча база, низька купівельна спроможність вітчизняного споживача, високі ставки податків, декларативний характер державної підтримки малого бізнесу, регулярний тиск контролюючих органів, відсутність реальних кредитних програм та інші. Узагальнюючи позитивні та негативні аспекти розвитку малого бізнесу в Україні, зазначимо, що сучасний розвиток цього сектору економіки практично не відповідає європейським показникам і відчутно відстає від європейських стандартів.

Отже, в Україні є ряд проблем, які негативно впливають на розвиток малого підприємництва, знешкодження яких позитивно вплине на ефективність діяльності. Основну роль в усуненні цих проблем повинна відігравати держава, оскільки жодна держава не може розвивати свою економічну систему без становлення сфери приватного бізнесу, де роль малого бізнесу має визначальне значення.

Список використаних джерел

1. Стегней І. М. Сучасний стан малого бізнесу: європейський досвід, національні реалії та регіональні особливості. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 495-499.
2. Захарчин Г. М., Юринець О. В. Основи підприємництва: культура, технологія, відповідальність : навч. посіб. К. : Знання, 2011. 254 с.
3. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22.03.2012 р. № 4618-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text

Крета А. І.
Науковий керівник*: *Бойчук О. З.
Вишнянський коледж ЛНАУ

ПРОБЛЕМИ МАЛОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Мале підприємництво – це активний учасник розвитку ринкових відносин в економіці. Сутність та значення малого бізнесу полягає в тому, що він є провідним сектором ринкової економіки; основою дрібнотоварного виробництва; визначає темпи економічного розвитку, структуру та якісну характеристику ВВП; здійснює структурну перебудову економіки, швидку окупність витрат, свободу ринкового вибору; забезпечує насичення ринку споживчими товарами та послугами повсякденного попиту, реалізацію інновацій, додаткові робочі місця, має високу мобільність, раціональні форми управління; формує новий соціальний прошарок підприємців-власників; сприяє послабленню монополізму, розвитку конкуренції.

Мале підприємництво є таким джерелом розвитку, від якого Україна не може відмовитися ні зараз, ні в майбутньому. Тому в кожній країні питання створення належних умов для розвитку бізнесу завжди відносили до першочергових.

В структурі економіки більшості країн ЄС малий бізнес займає лідируючі позиції, оскільки має низку суттєвих переваг. Він швидко адаптується до змін кон'юнктури ринку, має високий рівень гнучкості та можливість конкурувати в галузях, оперативно реагує на потреби споживачів тощо. Він становить левову частину соціально-економічного розвитку Європи: більш ніж 20 млн підприємств, на які припадає 57 % загального обороту, 53 % доданої вартості та близько 70 % зайнятих [2].

Малий бізнес в Україні веде боротьбу за "виживання", змушений постійно адаптуватися до поточних умов ринку. Про це на першому національному бізнес-форумі Industry 4 Ukraine заявив член команди підтримки реформ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України Денис Шемякін: "Малий і середній бізнес в Україні приносить 55 % валового внутрішнього продукту в економіку країни, зокрема, частка малого бізнесу 16 % ВВП. Але якщо подивитися в іншому вимірі, то великі і середні підприємства в Україні – це 73 % ВВП, тобто мікро- і малі підприємства в Україні – це всього 16 % ВВП. В Європі – удвічі більше" [3].

Спалах епідемії коронавірусу сильно позначився на економіці України. В Україні сповільнення світової економіки може призвести до згасання ділової активності, що автоматично означатиме зростання безробіття, спад та скорочення виробництва.

Зміна економіки в Україні вимагає прийняття кроків з боку держави щодо діяльності малих підприємств, тому одним із можливих шляхів підвищення рівня добробуту населення є стимулювання розвитку малого бізнесу. Всебічна підтримка підприємництва приведе до поліпшення забезпечення населення необхідними товарами і послугами, збільшення зайнятості, розширення можливостей для самореалізації, прискорення інноваційного розвитку економіки, формування середнього класу як основи стабільності суспільства.

Під державною підтримкою малого бізнесу необхідно розуміти, з одного боку, державне регулювання, що передбачає, насамперед, свідоме формування державними структурами правових, економічних та організаційних умов становлення і розвитку підприємництва, а з іншого – створення стимулів, використання матеріальних і фінансових ресурсів, які залучаються до сфери підприємництва на пільгових засадах або безоплатно [1].

Успіх малих підприємств залежить від того, наскільки правильно вони будуть орієнтуватися у ситуації, що склалася в умовах невизначеності, як зможуть передбачити і врахувати появу негативних факторів, що ведуть до втрат.

У зв'язку із ризиковим характером підприємницької діяльності, державою були підготовлені стратегічні рішення щодо проведення реформ у сфері сприяння розвитку мікро- та малого підприємництва. При наявній підтримці держави у малого бізнесу в Україні є шанси подолати кризову ситуацію, хоч і зі

значними втратами. Треба усвідомлювати, що проблеми малих підприємств не є тимчасовим явищем і не зникнуть із завершенням кризи.

Розвиток малого бізнесу є необхідною умовою для відновлення економіки країни після кризи. Як стверджує Олена Ерo Менеджер проєкту Unlimit Ukraine: “Малий бізнес надто за інших страждає від наслідків пандемії, а, отже, потребує посиленої допомоги від держави. Ми сподіваємося, що відгуки від підприємців допоможуть покращити умови та можливості програми, а, отже, дати доступ до кредитного ресурсу ще більшій кількості малих бізнесів. Крім того, важливо, щоб державна підтримка не обмежувалася спрощенням доступу до фінансування, а передбачала комплексні заходи для зростання та масштабування малого бізнесу” [4].

Щоб уникнути небажаних результатів, необхідно враховувати думку представників малого бізнесу та відстежувати їх потреби та проблеми. Такі дослідження регулярно здійснюються в рамках Unlimit Ukraine – проєкту з розвитку малого та мікробізнесу на базі Європейської Бізнес Асоціації.

У найближчій перспективі основними напрямками розвитку малого підприємництва в Україні є: формування належної законодавчої бази, сприятливої для розвитку малого бізнесу; вдосконалення фінансово-кредитної підтримки; забезпечення матеріально-технічних та інноваційних умов розвитку малих підприємств; інформаційне та кадрове забезпечення бізнесу; стимулювання зовнішньоекономічної діяльності суб’єктів малого та середнього підприємництва.

Необхідно також формувати відповідну законодавчу базу розвитку малого підприємництва, яка передбачає, насамперед, встановлення правових гарантій для забезпечення свободи і захисту приватної власності; розробку дійових законодавчо-нормативних актів, спрямованих на стимулювання малого бізнесу; усунення правових суперечностей і скасування положень, що гальмують розвиток приватної ініціативи.

Отже, на сьогодні найактуальнішими проблемами є розробка нових та вдосконалення діючих підходів до власності та форм її захисту; створення сприятливішого податкового, інвестиційного, інноваційного та цінового режимів для суб’єктів малого підприємництва; упорядкування механізму державного регулювання та контролю підприємницької діяльності [5]. Усі ці заходи мають дещо послабити навантаження на бізнес, адже основою будь-якої успішної держави є саме малий бізнес.

Список використаних джерел

1. Біляк Т. О., Бірюченко С. Ю., Бужимська К. О. та ін. Основи підприємництва : підруч. Ж. : ЖДТУ, 2019. 492 с.
2. Аналитика главных новостей экономики и бизнеса. URL: https://economistua.com/
3. Проблеми малого та середнього бізнесу: погляд експерта. URL: https://economistua.com/problemi-malogo-ta-serednogo-biznesu-poglyad-eksperta/
4. Як врятувати малий бізнес в умовах карантину? URL: https://eba.com.ua/yak-vryatuvaty-malyj-biznes-v-umovah-karantynu/
5. Економічна теорія URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21601/

Максименко Є. С.
Науковий керівник: Переверзева Т. І.
Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою 40 %, при цьому досягаючи в "туристичних" зонах відмітки 100 %. Готельно-ресторанний бізнес є основною складовою туристичної галузі і нашої держави. На думку спеціалістів, значні потенційні можливості розвитку цієї галузі залишаються нереалізованими. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу зростає, велика конкуренція між підприємцями висуває нові вимоги до якості та ефективності функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Щорічно в Україні відкриваються елітні ресторани, нові кафе, кав′ярні, закусочні.

Українським рестораторам доводиться враховувати низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу. Головним змістом формування стратегії розвитку готельно-ресторанних підприємств є визначення перспективних напрямів господарської діяльності на основі постійного моніторингу підприємницького середовища, органічного оволодіння стратегічними мисленням та методами управління, розрахованими на перспективу. Але, на жаль, готельно-ресторанна справа в нашій країні не є ідеальною, вона має чимало проблем. А саме:

1) в Україні матеріальна база більшості готелів не відповідає новим вітчизняним і зарубіжним стандартам. Понад 80 % готельних будівель потребують ремонту, номери – реконструкції, технологія обслуговування – автоматизації та комп'ютеризації;

2) невідповідність цін рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських готелях в 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країни Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів);

3) надмірно висока частка готелів без категорії. Причиною цього є невідповідність розміщення закладів щодо вимог матеріально-технічної бази та якості послуг. Нові готелі ще не встигли пройти процедуру категоризації і отримати відповідну категорію. Причиною є також перехід готелів у власність приватних осіб, для яких категоризація є недоступною у зв'язку з неможливістю її фінансування;

4) ще однією проблемою готельного та ресторанного бізнесу є відсутність реклами. Для вирішення цієї проблеми потрібно запровадити агресивну рекламу на різних туристичних сайтах або турагенціях;

5) невисокий рівень якості послуг, який в значній мірі зумовлений поганою підготовкою персоналу. На нашу думку, вирішенням цієї проблеми буде підготовка фахівців в провідних навчальних закладах країни;

6) відсутність інфраструктурних елементів ринку готельно-ресторанних послуг. Рішення проблеми лежить в площині запровадження спеціальних моніторингових систем взаємного інформування учасників ринку;

7) в Україні не існує чіткої класифікації ресторанів та барів (хоча передбачена сертифікація за державними стандартами). Сертифікація є добровільною, тому її проходять дуже мало ресторанів. А самі ж ресторатори ділять заклади за ціновою ознакою: недорогі, середні та елітні;

8) недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України. Це перешкоджає розвитку готельного господарства, входженню на вітчизняний ринок відомих готельних операторів;

9) відсутність ефективної підтримки малого та середнього готельно-ресторанного бізнесу.

Основними завданнями у сфері готельно-ресторанного бізнесу згідно з міжнародними стандартами стає створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки даній галузі Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію. Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. У наш час науково-технологічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Сучасні інновації коштують недешево, проте, власники готелів все одно витрачаються на них, тому, що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. Однією із найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем [3, с. 39].

Готельно-ресторанний заклад зобов'язаний забезпечувати чистоту, сервіс, місце обслуговування, безпеку і збереження майна відвідувачів. Якість послуг, які надає заклад, повинен відповідати нормативним документам підприємства та стандартам відповідно до вимог клієнтів, що постійно змінюється [8, с. 173]. Останнім часом суттєву конкуренцію підприємствам готельного господарства і, в тому числі, великим готелям, створюють фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеликі готелі та є власниками приватних будинків та квартир, кількість яких за останні роки інтенсивно зростає.

У цілому готельна сфера в Україні розвивається повільно і це обумовлено тим, що основну ставку інвестори роблять на будівлі торговельних та розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. Сьогодні в нашій країні на заваді ефективному впровадженню інновацій у ресторанне господарство, передусім, стоять: низькі фінансові можливості підприємств, відсутність матеріальної мотивації, неналежна для реалізації інновацій кваліфікація персоналу та опір інноваціям з боку колективу підприємства [4, с. 228].

Готельно-ресторанна індустрія відкрита для суспільства як специфічна світова система, тому інтерес до неї за нових умов в Україні з її нереалізованими ресурсами, потребує розроблення нових підходів до

управління підприємствами готельного-ресторанного господарства з багатьох причин. По-перше, суттєво зростає мобільність і міграція населення. По-друге, сфера готельно-ресторанної діяльності розташована у верхній частині рейтингу ефективності інвестицій: віддача від них отримується в короткі терміни і з високим прибутком.

Таким чином, можна зробити висновок, що подальший розвиток готельно-ресторанного бізнесу неможливий без стимулювання розвиток туризму, освіти у галузі готельно-ресторанного бізнесу, налагодження інформаційної інфраструктури ресторанного та готельного ринку.

Основними напрямами підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності, на нашу думку, є:

– створення умов для залучення додаткових інвестицій;

– запровадження нових технологій в ділову стратегію підприємств готельно-ресторанного бізнесу;

– персоніфікація обслуговування та орієнтація потреби клієнтів.

Список використаних джерел

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. К.: Знання України, 2002. 358 с.

2. Волковська Я. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія "Економіка і менеджмент"*. 2015. № 12. С. 82-85.

3. Домінська О. Я., Батьковець Н. О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.* 2017. Вип. 52. С. 39-41.

4. Найдюк В. С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства. *Сталий розвиток економіки*. 2012. № 2. С. 228-233.

5. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес-менеджмент. К. : Центр учбової літератури, 2009. 344 с.

6. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 8. С. 1216-1221.

7. Романовська О. Л., Данилюк І. П. Удосконалення систем управління якістю у закладах готельного та ресторанного бізнесу країни. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2016. Вип. 3-4. С. 169-179.

8. Роглєв Х. Й. Основи готельного менеджменту : підруч. К. : Кондор, 2009. 408 с.

Мешко Ю. Ю.

Науковий керівник: Тягунова Н. М., к.е.н., проф.

Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ІНФОРМАЦІЙНЕ МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ ЯК ДЖЕРЕЛО ДОСТОВІРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

Питання захисту прав споживачів є одним з найважливіших та пріоритетних. В Україні створена і функціонує система відповідних органів та

законодавча і нормативна база, що є надійним бар'єром недопуску на ринок неякісної чи небезпечної продукції.

Дієву роль в питанні захисту прав споживачів відіграє обізнаність самих споживачів як щодо власне захисту їх прав, так і щодо поінформованості про самі товари. Маркування товару є важливим джерелом отримання достовірної інформації і чинником захисту права споживачів на безпечну продукцію.

Головним призначенням маркування є ідентифікація товару та доведення основних відомостей про товар до споживача. Маркування – це текст, умовне позначення, малюнок, штриховий код нанесення на упакування або товар. Особливе значення для отримання більш повної інформації для споживача має інформаційне маркування [1].

Інформаційне маркування – доведення до зацікавлених суб'єктів усієї необхідної інформації про товар, що регламентуються законом "Про захист прав споживачів". Відповідно до цього Закону продавець зобов'язаний надати покупцю наступну інформацію про товар:

- адреса виробника (місце знаходження);
- фірмове найменування виробника (виконавця, продавця), імпортера;
- найменування технічного регламенту або інше позначення про обов'язкове підтвердження відповідності товару;
- відомості про основні споживчі властивості товарів, відомості про склад (у тому числі найменування використаних у процесі виготовлення харчових добавок, біологічно активних добавок, а також компонентів, отриманих із застосуванням генномодифікованих організмів у разі, якщо їх вміст у такому компоненті перевищує 0,9 %);
- харчова цінність, призначення, умови застосування та зберігання, способи виготовлення готових страв, вага (обсяг), дата та місце виготовлення та пакування (розфасування), а також протипоказання для їх застосування при окремих захворюваннях;
- правила та умови ефективного та безпечного використання товарів;
- енергетична ефективність товарів при необхідності;
- термін служби або термін придатності товарів, а також відомості про дії споживача після закінчення зазначених термінів і можливі наслідки при їх невиконанні, якщо товари після закінчення зазначених термінів становлять небезпеку для життя, здоров'я та майна споживача або стають непридатними для використання за призначенням [1].

Останнім часом все більше споживачів звертають увагу на наявність екологічного маркування на продуктах як гарантії якості та безпечності продукції.

На думку Н. О. Бородкіної та І. М. Царук, досить активний та динамічний темп життя сучасної людини, підвищення її поінформованості генерували потребу людини-споживача в продукції кращої якості, корисної для здоров'я та безпечної для навколишнього середовища. З часом чисельність прихильників екопродукції збільшується [2]. Саме екологічне маркування є джерелом інформації про чистоту, безпечність і якість пропонованої на ринку продукції. Як зазначають О. П. Макар та О. Ю. Гулюк, екологічне маркування – це

“ефективний інформаційний механізм, який є свого роду знаком якості” [2]. Екологічне маркування продукції підвищує конкурентоспроможність продукції та надає товаровиробникам ряд переваг, а саме: підтвердження переваг щодо її безпеки та якості.

Сучасні вимоги до маркування товарів дають можливість отримати достатньо повну інформацію щодо товару, втім, має місце проблема “правильно прочитати” інформацію. Тому, на наш погляд, актуальною залишається проблема поінформованості споживачів, їх споживацьких компетентностей та готовність працівників торговельних підприємств надавати консультативну допомогу з метою сприяння споживанню якісних та безпечних продуктів.

Список використаних джерел

1. Маркування товару. URL: https://www.vostok.dp.ua/ukr/infa1/marking/mkt/
2. Бородкіна Н. О., Царук І. М. Роль екологічного маркування в посиленні конкуренто-спроможності вітчизняних підприємств : тези Всеукр. наук.-практ. on-line конф. аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки. URL: http://eztuir.ztu.edu.ua/ 123456789/4113

Міценко Н. Г., Федоренко А. О.
Львівський торговельно-економічний університет

МІСЦЕ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Зовнішня торгівля відіграє важливу роль в розвитку будь-якої країни. Її масштаби характеризують залученість країни до процесів міжнародного поділу праці та міжнародної спеціалізації, наявність та використання конкурентного потенціалу, здатність відповідати мінливим потребам ринку. При цьому вплив зовнішньої торгівлі не обмежується тільки економічними аспектами; можна говорити і про політичну роль зовнішньої торгівлі, яка відображає ступінь відкритості країни, рівень налагодженості відносин з іншими країнами, формує взаємозв'язки та взаємні інтереси країн.

Торгівля товарами в 2019 році становила 75,5 % у загальному обороті світової торгівлі; в Україні на неї припадало 84,1 % зовнішньоторговельного обороту. Тому дослідження розвитку зовнішньої торгівлі України є цілком актуальним.

Українська економіка глибоко інтегрована в систему міжнародного поділу праці як продавець, так і покупець. Тому стан зовнішньої торгівлі справляє вагомий вплив на державу в цілому, створюючи можливості для покращення економічної ситуації в країні, наповнення бюджету, підвищення добробуту населення. Основними чинниками впливу на зовнішню торгівлю України виступають такі:

− розвиток та поглиблення міжнародного поділу праці й інтернаціоналізація виробництва;

− зростання торговельно-економічної інтеграції з формуванням спільних ринків, зон вільної торгівлі тощо;

− лібералізація міжнародної торгівлі;

− науково-технічна революція;

− формування у країнах з перехідною економікою економічних моделей, орієнтованих на зовнішній ринок.

Динаміка зовнішньої торгівлі України представлена на рис. 1.

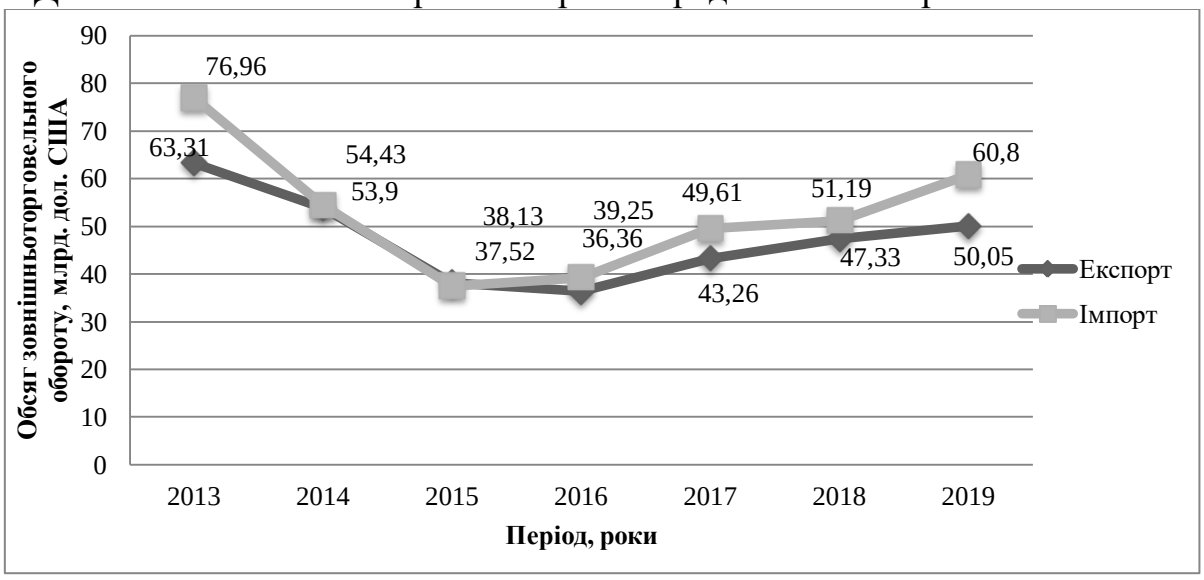

Рис. 1. Динаміка зовнішньої торгівлі України протягом 2013-2019 рр. *(побудовано за [1])*

Вивчення статистичних даних дозволяє розрахувати показники залежності економіки України від зовнішньої торгівлі (табл. 1).

Таблиця 1

Показники залежності економіки України від зовнішньої торгівлі в 2013-2019 рр. *(розраховано за [1])*

(%)

Показники	Роки						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Залежність економіки країни від експорту	34,5	40,9	42,1	39,0	38,6	36,2	32,5
Залежність економіки країни від імпорту	42,0	41,3	41,4	42,1	44,2	43,7	39,5
Частка зовнішньоторгово-вельного обороту у ВВП	76,5	82,2	83,5	81,1	82,8	79,9	72,1
Коефіцієнт внутрішньо-галузевої міжнародної спеціалізації	-9,7	-0,5	0,8	-3,8	-6,8	-9,4	-9,7
Коефіцієнт покриття імпорту експортом	82,3	99,0	101,6	92,6	87,2	82,8	82,3

За результатами розрахунків бачимо:

– залежність економіки країни від експорту з 2014 р. має чітку тенденцію до зниження: в 2019 р. показник залежності склав 32,5, що свідчить про

невисокий рівень впливу та тенденцію до зниження впливу експорту на економіку країни;

– залежність економіки країни від імпорту є вищою і відрізняється нерівномірністю протягом всього періоду; максимальний показник був досягнутий у 2017 р.;

– показник частки зовнішньоторговельного обороту у ВВП свідчить про досить високий рівень втягнення України в зовнішню торгівлю, хоча з 2018 р. спостерігається тенденція до зниження (така ситуація потребує аналізу товарної структури експорту задля недопущення його сировинного спрямування);

– протягом всього періоду дослідження (крім 2015 р.) коефіцієнт внутрішньогалузевої міжнародної спеціалізації був негативним, що підтверджує роль України як імпортера товарів на міжнародному ринку;

– збалансованість експорту та імпорту товарів відмічена лише у 2015 р., в інші періоди – спостерігається нестача експортних надходжень для оплати імпортованих товарів.

Україна має багато невикористаних шансів у сфері зовнішньої торгівлі, зокрема, через орієнтацію на реалізацію готової продукції, а не сировини. Задля покращення рівня зовнішньоторговельної діяльності урядом розроблено Експортну стратегію України. Ключове місце в ній належать спрямованості на експортування інноваційної та наукомісткої продукції, підвищення обізнаності вітчизняних виробників у здійсненні операцій міжнародної торгівлі.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua

Мудрик В. Б.
Науковий керівник: Демидчук Л. Б., к.т.н.
Львівський торговельно-економічний університет

ІНФОРМАЦІЙНА СЕРВІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Технологічні досягнення двох останніх десятиліть зробили великий вплив на новації в області послуг – від нових видів продуктів до нових технологій сервісного обслуговування клієнтів. Можна позначити два домінуючих тренди неоекономіки – прискорення інформаційного розвитку і глобалізацію економічних і соціальних інститутів, які визначили генеральну лінію еволюції сучасного суспільства в найближчому і віддаленому майбутньому. Наслідком цих трендів стала зміна ситуації, ієрархії факторів виробництва в бік лідерства висококваліфікованого творчої праці [1; 2], обумовленого формуванням неоекономіки.

Однією з відмінних рис сучасного періоду є перехід розвинутих країн від так званої індустріальної економіки до сервісної, в центрі якої знаходяться послуги. Цей процес отримав назву сервізації. В першу чергу, сервізація пов'язана з тим, що сфера послуг перетворюється в рушійну силу

господарського розвитку. Сервізація передбачає розвиток сфери послуг. Зауважимо, що дане поняття, з одного боку, характеризує зростання питомої ваги послуг у загальноекономічних показниках, що характеризують стан розвитку національної економіки, а з другого – процеси проникнення сфери обслуговування у невластиві їй галузі, наприклад, у матеріальне виробництво. Власне друга тенденція сьогодні є свідченням економічного зростання провідних країн світу, щоправда, спостерігається поступове зменшення у загальному випуску та кількості зайнятих частки традиційних послуг і зростання частки промислово-виробничих послуг.

Цифрова (оцифрована) економіка сьогодні пронизує підприємництво у всіх сферах економічної та господарської діяльності, не тільки в інформаційних секторах та телекомунікаційному просторі, а й в усіх базових промислових галузях, будівництві, сільському господарстві та ін. Вона проникає в усі сектори різної категорійності: державні та приватні; матеріальні, невиробничі та фінансові; сектори переробки та сфери надання послуг. На сьогодні цифрові тренди – це галузі розвитку суто цифрових технологій.

Ключовими об’єктами цифрових трендів сьогодення вважаються [3; 4]:

– інформаційні дані, що є джерелом формування конкурентоспроможності;

– Internet of things (IoT);

– цифрові процеси трансформації як окремих видів підприємництва, так і цілих підприємницьких секторів;

– sharing economy;

– повна віртуалізація усіх інфраструктурних IT-систем;

– artificial intelligence (AI);

– формування та використання цифрових платформ.

Проте, називають і фактори, які стоять на перешкоді розвитку цифрових трендів в Україні, а також процесу трансформації національної економіки в цифрову [5]. Зокрема, серед них визначають: інституційні (низька дотичність державних органів до процесу реалізації Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства (т. зв. Цифрова адженда України); недостатня відповідність спеціалізованого законодавства глобальним вимогам та реальним можливостям (навіть розроблені окремі законопроекти ще й досі не стали законами); невідповідність різного рівня програмних стратегій розвитку реальним цифровим можливостям; інфраструктурні (недостатній рівень покриття нашої території цифровими інфраструктурами: наприклад, в ЄС до 2020 р. покрито 100 % території широкосмуговим доступом до Інтернету, в Україні – близько 60 %); відсутність деяких цифрових інфраструктур (Інтернету речей, електронної ідентифікації, тощо); нерівний доступ членів громад до цифрових технологій та їх можливостей (так звані “цифрові розриви”); екосистемні (слабка спрямованість державної політики стосовно стимулювання та заохочень розвитку економіки інновацій; слабкий ринок інвестиційного капіталу; система освіти, методик навчання, відсутність орієнтування на STEM-освіту, soft skills та практичні навички, недосконалі

види трансферу новітніх технологій; дефіцит кваліфікованих кадрів для належного розвитку цифровізації взагалі та, зокрема, цифрової економіки); у сфері електронного уряду та урядування (т. зв. “держава у смартфоні”) завдяки низькому рівню цифровізації та автоматизації послуг держави при слабкій мотивації установ уряду (відсутність належного розуміння потенційних переваг від впровадження цифровізації).

Вигоди від цифровізації очевидні для усіх – громадян, бізнесу, державних службовців, політиків, економіки України в цілому. Ключові технології цифрових трансформацій показані на рис. 1.

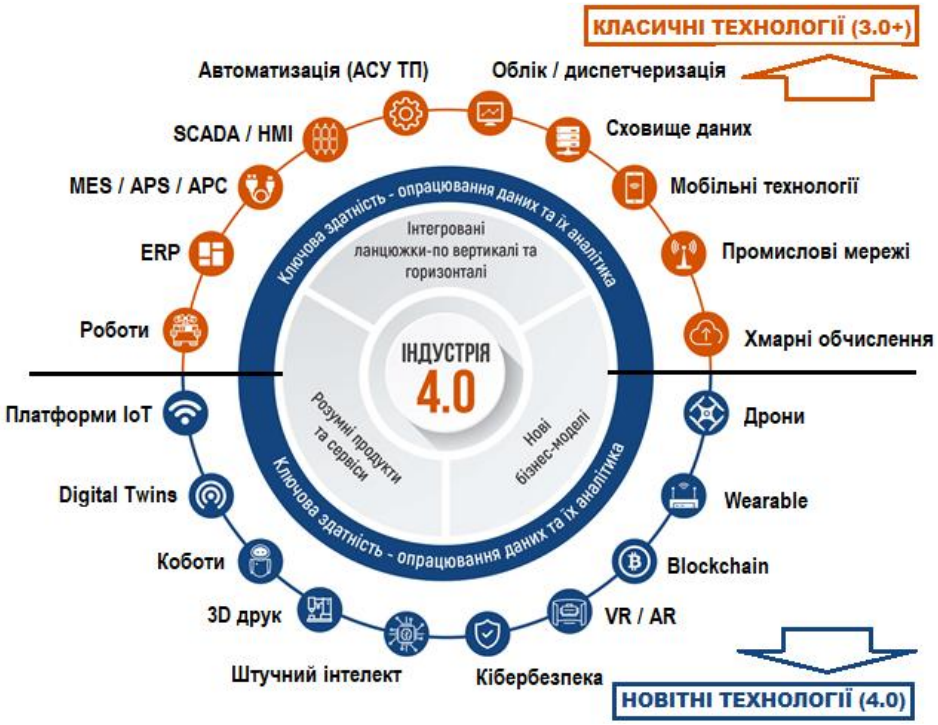

Рис. 1. Ключові технології цифрових трансформацій *[3]*

Цифрова трансформація має на меті інтеграцію сучасних цифрових технологій у всі сфери підприємництва. Цей процес призводить до принципових змін у діяльності споживачів, підприємств і організацій, яких вони забезпечують, ціннісне ставлення для себе, власних співробітників, партнерів та клієнтів, метою чого є досягнення особистих і суспільних, соціальних та економічних цілей дешевше, швидше, на новому рівні якості.

Цифровізацію розглядають в якості інструменту, а не самомети. Системний державницький підхід до впровадження цифрових технологій сприяє створенню робочих місць, підвищенню продуктивності праці, економічному зростанню та підвищенню рівня якості життя самих громадян. У “Цифровій адженді України” та Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на сьогодні сформульовані основні принципи процесу та технології цифровізації.

Впровадження та ефективне використання інновацій суб’єктами галузі індустрії гостинності слід здійснювати через застосування стратегії інноваційного розвитку, яка надасть можливість ефективного просування послуг та набути конкурентоздатності в сучасних умовах господарювання.

Основними завданнями стимулювання інноваційної діяльності індустрії гостинності є: розвиток інституціональних засад інтеграції наукової, інноваційної, виробничої сфер; перетворення наукової складової на активного чинника нагромадження інноваційного потенціалу галузі; формування її ефективної інноваційної інфраструктури. Зважаючи на європейський досвід, забезпечення усталеного розвитку та виведення українського готельного підприємництва на зовнішній ринок, підвищення рівня якості послуг, слід ввести зміни до діючих нормативних документів, що здійснюють регулювання сфери індустрії гостинності, спираючись на міжнародні та європейські нормативні документи.

Ключовими завданнями на шляху до побудови цифрових платформ, особливо, в частині розвитку електронної взаємодії бізнесу (e-business) є:

1) імплементація в сферу підприємництва Україні регуляторних норм регламенту e-IDAS;

2) приєднання України до Програми ЄС Interoperability Solutions for European Public Administrations 2 (ISA2), проектів e-CODEX, e-Invoicing, а також ініціатив Single Digital Gateway;

3) впровадження системи електронної взаємодії у відповідності до вимог ЄС, зокрема, European Interoperability Framework 2.0;

4) виконання робіт з гармонізації електронних документів з вимогами ЄС та введення Єдиного уніфікованого документу (SAD);

5) організація сумісності чинної в Україні системи контролю за переміщенням вантажів із загальноєвропейською системою NCTS.

Таким чином, діджиталізація бізнес-процесів у вітчизняній сфері з надання послуг сфери гостинності в сучасних умовах цифровізації глобальної економіки є безальтернативним стратегічним напрямком їх сталого розвитку та передбачає опанування цим явищем у три етапи: визнання необхідності діджиталізації та безсистемні рішення; складання цифрової моделі бізнесу та інтеграція окремих ініціатив та проривів; нова споживацька цінність і бізнес-модель й комплексна діджиталізація підприємництва.

Список використаних джерел

1. Евстигнеева Л. П., Евстигнеев Р. Н. Экономический рост: либеральная инициатива. Москва : Наука, 2005. 519 с.

2. Полинко А. В. Информационная сервизация в системе обеспечения конкурентоспособности компаний сферы услуг. *TERRA ECONOMICUS*. 2012. Т. 10. № 1-3. С. 90-94.

3. Україна 2030 – країна з розвинутою цифровою економікою. URL : https:// strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html

4. Law, R., Leung, R. & Dimitrios, B. (2009) "Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 26 (5-6), pp. 599-623.

5. Jalilvand, M. R., Pool, J. K., Khodadadi, M., Sharifi, M. (2019) "Information technology competency and knowledge management in the hospitality industry service supply chain", *Tourism Review*. URL: https://www.researchgate.net/publication/335603525_Information_technology_competency_and_knowledge_management_in_the_hospitality_industry_service_supply_chain

Остафійчук М. М.
Науковий керівник: Коваленко В. П.
Чернівецький кооперативний економіко- правовий коледж

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ У ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Якість обслуговування покупців в підприємстві торгівлі визначається великою кількістю елементів, взаємодія яких формує певну систему [3; 11]. Чим більш досконала система торговельного обслуговування, тим вищий рівень його якості у конкретному підприємстві торгівлі і тим значнішою буде його конкурентна перевага. Саме необхідність цілеспрямовано впливати на підвищення конкурентоспроможності об'єкта торгівлі визначає напрямки досліджень з питань оцінювання якості обслуговування [12].

Теоретичним аспектам якості обслуговування покупців на об'єктах торгівлі приділяє увагу багато як зарубіжних вчених, так і українських: Г. Амстронг, В. Апопій, І. Бланк, Б. Берман, Ф. Котлер, З. Герасимчук, Н. Голошубова, Б. Гринів, О. Євтушенко, Ф. Котлер, І. Маркіна та ін.

У підприємствах роздрібної торгівлі великих форматів склалася ціла система щодо задоволення потреб споживачів, яка становить значну конкуренцію іншим учасникам торгівлі. Сучасні формати роздрібних торговельних підприємств представляють можливість значно поліпшити якість торговельного обслуговування населення. Серед показників, що характеризують діяльність підприємств роздрібної торгівлі, важливе місце займає рівень обслуговування покупців [3; 6]. Від нього значної мірою залежить успіх підприємства у конкурентній боротьбі на споживчому ринку, його імідж і ринкова вартість. Рівень обслуговування покупців виявляється у процесі реалізації товарів та характеризує цей процес. Результатом цього процесу є задоволення потреб покупців у товарах [4]. Практика господарювання українських торговельних підприємств свідчить, що заявлені цілі і пріоритети розвитку відповідають умовам діяльності, насамперед, у сфері традиційної форми реалізації продукції. Для організації такого бізнесу необхідна реальна торгова площа, штат продавців і менеджерів, складські приміщення та інші необхідні складові традиційної торгівлі. На утримання торговельної точки потрібно витратити більшу кількість ресурсів, ніж на обслуговування інтернет-магазину. З метою скорочення витрат магазини з реального світу переходять у віртуальний, підвищуючи, таким чином, свою конкурентоспроможність. При реалізації товарів в електронному режимі підприємці заощаджують, в першу чергу, на оренді приміщень і витратах на оплату праці. Слід зауважити, що на теперішній час он-лайн- і офф-лайн-бізнес взаємно доповнюють один одного за структурою. Реальний магазин може містити віртуальний торговельний майданчик і, навпаки, при розвитку бізнесу в мережі Інтернет надалі з'являється перспектива організації офф-лайн-торгівлі [6].

Слід зазначити: не існує єдиної універсальної методики для формування ефективної системи компенсації і мотивації персоналу для кожного підприємства. Відповідальність власника якраз проявляється в підборі команди фахівців, здатних вирішувати кадрові питання та визначати, чий професіоналізм дозволяє вибрати таку варіацію (комбінацію) загальноприйнятих методик, в якій зважатиме на специфіку підприємства, його конкурентні переваги, особливості корпоративної культури тощо.Таким шляхом пішли великі представники рітейлу на українському ринку – "Еко-маркет", "АТБ-маркет", "МЕТРО Кеш енд Кері Україна", мережі "КОСМО", "Фокстрот", тощо. Фахівці з управління персоналом цих компаній розробляють та впроваджують програми кадрового резерву, програми по залученню випускників вишів (програма комплексного оплачуваного стажування "МЕТРО лідери"), програми з навчання кадрів безпосередньо на підприємстві (корпоративний університет "АТБ-маркету"), навчальні тренінги в навчальних магазинах (навчальний центр "Модель торговельного об'єкта "Космо"), спеціальні сайти для здобувачів ("Кар'єра в МЕТРО") та інші. У виграші залишаться підприємці, які вже сьогодні цілеспрямовано формують кадрову політику, вибудовуючи ефективну систему мотивації персоналу [3].

В останні роки з'явилось нове поняття "управління досвідом" покупця, яке ґрунтується на зацікавленості в будь-якій взаємодії з покупцем, а не лише у формалізованих системах управління клієнтською базою. Воно стосується сприйняття підприємством цінності самого покупця [7]. У період зниження платоспроможності покупець втрачає лояльність до брендів і з легкістю готовий змінити одну торгову мережу на іншу, якщо йому запропонують вигідніші умови [8]. Тому торговці мають бути в курсі купівельних переваг свого цільового сегменту споживачів і відповідати їм.

Таким чином, часткові показники характеризують основні елементи, які визначають рівень торговельного обслуговування. Інформаційною базою для розрахунку цих показників можуть слугувати оперативні дані, отримані шляхом проведення спеціальних вибіркових обстежень роботи торговельного підприємства.

Для визначення узагальнюючого показника рівня торговельного обслуговування колишнім Українським науково-дослідним інститутом торгівлі і громадського харчування встановлена значущість кожного із часткових показників рівня обслуговування (табл. 1) [13].

Уявлення покупців про якісне обслуговування базується, насамперед, на розумінні їх потреб, сприятливому оточенні, можливості вдалої викладки товару та отриманні послуг через мережу Інтернет.

Таким чином, рівень торговельного обслуговування як результат взаємодії організації обслуговування покупців і роботи персоналу визначає конкурентний статус об'єкта. Тому зусилля підприємців мають бути спрямовані на визначення нових підходів до вимірювання якості торговельного обслуговування покупців.

Таблиця 1

Значущість показників рівня якості обслуговування

Назва показника рівня якості обслуговування	Значущість показників у загальному рівні якості обслуговування, бали
Стійкість асортименту товарів, $К_{ст}$	0,21
Впровадження прогресивних методів продажу товарів, $К_{впм}$	0,14
Додаткове обслуговування покупців, $К_{дод}$	0,08
Затрати часу покупців на очікування обслуговування, $К_{оч}$	0,18
Завершеність покупки товарів, $К_{зав}$	0,18
Якість праці колективу, $К_{яп}$	0,21
Коефіцієнт культури обслуговування на думку покупців, $К_{дп}$	1,0

Важливим напрямом підвищення якості торговельного обслуговування є проведення організаційних змін у структурі управління на підприємстві, у тому числі шляхом введення посади фахівця з якості торговельного обслуговування з метою регулювання даного процесу. Ефективне управління якістю торговельного обслуговування можливе за умови переорієнтації всієї структури організації торгівлі на споживача, на його вимоги, смаки, уподобання. Особливо важливо провести моніторинг оцінки якості обслуговування споживачів в роздрібному підприємстві з використанням різного інструментарію: тестування, спостереження, анкетування, методики "Таємний покупець" (Mystery Shopping – це спеціальна маркетингова методика для досліджень, що поєднує в собі класичні підходи спостереження, опитування та є ефективним і надійним інструментом підвищення якості обслуговування споживачів) [1; 2; 14]. У даний час така методика особливо часто застосовується у роздрібній мережі, банках, ресторанах, готелях, мережах АЗС всього світу. Вже 10 років такий вид досліджень використовують Інтернет-магазини. Для торговельних мереж в Україні характерним є екстенсивний шлях розвитку. З метою посилення конкурентних переваг на ринку доцільно застосовувати інтенсифікацію діяльності роздрібних посередників через активне використання концепцій маркетингу, логістики та категорійного менеджменту [13; 14].

Якщо суспільство прагне бути економічно розвиненим, воно повинне створювати сприятливі умови для розвитку ринкових конкурентних відносин, зокрема, в сфері внутрішньої торгівлі. Головною дійовою особою в торгівлі залишається покупець. Саме через призму його вражень і міри задоволення потреб необхідно оцінювати загальний рівень торговельного обслуговування в кожному конкретному підприємстві торгівлі.

Необхідність цілеспрямовано впливати на підвищення конкурентоспроможності об'єкта торгівлі визначає напрямки досліджень з питань оцінювання якості обслуговування. У сучасних реаліях торговельна діяльність суб'єктів господарювання потребує створення більш сучасної методики і критеріїв оцінювання рівня обслуговування покупців.

Необхідною умовою для підвищення конкурентного статусу підприємства торгівлі є лояльність покупців. Уявлення покупців про якісне обслуговування базується на розумінні їх потреб, оптимальній атмосфері, вдалій викладці товару та послугах через Інтернет.

Управління якістю торговельного обслуговування є одним з дієвих інструментів підвищення прибутковості підприємства

Список використаних джерел

1. Антипова Ю. К., Сорочан Д. В. Адаптація маркетингової дослідної методики "Mystery Shopping" до специфіки роботи роздрібних магазинів самообслуговування. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 1. С. 89-95.
2. Безпарточний М. Г. Сервісна політика торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5(1). С. 7-13.
3. Благоразумова О. В., Кузьмін С. В. Методичні підходи до оцінювання якості торговельного обслуговування. *Ефективна економіка.* 2016. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/ ?op=1&z=5331
4. Височин І. В. Управління товарооборотом підприємств роздрібної торгівлі : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 544 с.
5. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 392 с.
6. Власова Н. О., Чорна М. В. та ін. Економічний механізм регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі : монографія. Харків : ХДУХТ, 2013. 157 с.
7. Леви М., Вейтц Б. Основы розничной торговли. СПб. : Питер, 1999. 448 с.
8. Голошубова Н. О., Кавун О. О., Торопков В. М. та ін. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 344 с.
9. Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів : затв. постановою КМУ від 15 черв. 2006 р. № 833.
10. Решетнікова І. Л. Оцінка якості обслуговування споживачів в сучасних торговельних підприємствах. *Маркетинг: теорія і практика*. 2004. № 10. С. 190-195.
11. ДСТУ ISO 9000:2007. Система управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT). [Чинний від 2008-01-01]. Вид. офіц. Київ : ДержспоживстандартУкраїни, 2008. 29 с.
12. Сімонова В. С. Роль управління якістю торговельного обслуговування в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств регіону. *Економіка та держава. Економічна наука*. 2012. № 6. С. 54-56.
13. Чорний А. Ю. Статистичне оцінювання якості обслуговування у роздрібній торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.03.01. Київ, 2005. 20 с.
14. Шарко В. В., Тернова А. С. Оцінка якості обслуговування покупців у підприємстві роздрібної торгівлі. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 18. С. 112-116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_18_

Палюх С. О.
Науковий керівник: Осінська О. Б., к.е.н.
Львівський торговельно-економічний університет

РОЗВАЖАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В СВІТІ

Як правило, будь-якій туристичній поїздці притаманні розваги. Люди відправляються в дорогу за новими незабутніми враженнями, гострими відчуттями і позитивними емоціями. Розваги в туристичній поїздці можуть

бути пов’язані з відвідуванням різних заходів (спортивні змагання, фестивалі, конкурси, шоу, карнавали) та установ (магазини, басейни, кінотеатри, тематичні парки і парки атракціонів, казино).

Головне завдання ігрового туризму – діяльність з розважальною та іноді навчальною метою. Існують різноманітні види розважального туризму, які підходять для кожної групи людей:

1. Дитячі ігри, для цього створюють в турзонах дитячу анімацію та ігрові кімнати для дітей.

2. Симуляції, наприклад, скаутинг, квест-анімація.

3. Спортивні ігри (серед найпопулярніших у туризмі: футбол, теніс, гольф, волейбол).

4. Логічні ігри (наприклад, кросворди, судоку, розумова анімація).

5. Настільні ігри (шахи, шашки, нарди, го).

6. Азартні ігри. Відмінністю азартних ігор є те, що виграш чи програш у них має не тільки символічне, а й реальне життєве значення – це гра на гроші. А такі ігри дуже популярні в курортних зонах, коли туристи відпочивають і часто послаблюють свої соціальні гальма.

7. Комп’ютерні ігри (в багатьох готельних комплексах встановлено комп’ютерні зали, де запеклі гравці комп’ютерних ігор проводять основний час своїх відпусток).

8. Рольові ігри, анімація в туризмі (В рольових іграх гравці діють у певному, заданому правилами, світі, беручи на себе певні вигадані ролі. Рольові ігри часто не носять змагального характеру, а призначені для того, щоб отримати задоволення від самого процесу гри).

Відпочинок в поєднанні з розвагами переважає серед інших цілей подорожей і формує найбільш масові туристські потоки у світі. Вони зароджуються в країнах Європи, Північної Америки, Азіатсько-Тихоокеанського регіону і одночасно тяжіють до цих же регіонів. Центрами розваг все частіше стають курортні райони, що привертають тисячі людей для відпочинку та лікування. Всесвітньо відомими центрами розважального туризму стали міста-курорти Майамі, Монте-Карло, Сан-Дієго.

В даний час розваги перетворилися з світову індустрію з величезними, швидко зростаючими доходами. Особливе місце в цій індустрії займають тематичні парки. Ідея тематичних парків зародилася в Європі ще в кінці XIX ст. На Всесвітній виставці в Брюсселі вперше з’явився куточок атракціонів (від франц. Attraction –“тяжіння”) – каруселі, колесо огляду. Трохи пізніше в Парижі з’явився перший у світі атракціон на літературній основі –“З гармати на Місяць”. Відвідувачі по одному залазили в тісний “космічний апарат”, їх огортав дим, а потім за ілюмінатором з’являвся місячний пейзаж. Разом з каруселями, розташованими по сусідству, це стали називати Луна-парком.

Сучасне втілення ідеї тематичного парку – створений в Нідерландах в 1952 р. парк за мотивами європейських казок. В даний час в багатьох європейських країнах створені тематичні парки, але справжній розквіт вони отримали в США, звідки і стали розповсюджуватися по всьому світу. Центри розваг, організованих у формі тематичного парку, розвиваються в США, Франції,

Іспанії, Нідерландах, Данії, Німеччини, Великобританії, Японії, Китаї, Австралії. Популярність тематичних парків зростає. За рік парки США відвідує понад 90 млн осіб, а доходи сягають майже 3 млрд доларів. Європейські тематичні парки беруть на рік близько 60 млн гостей (доходи – 1,8 млрд дол.) За рік Європейський Діснейленд приймає відвідувачів в 2 рази більше, ніж Лувр і Ейфелева вежа.

Найбільш відомі і відвідувані тематичні парки світу:

“Діснейленд” (Disneyland) – найстаріший тематичний парк США (створений в середині 1950-х рр.). Знаходиться в Каліфорнії в 40 км від Лос-Анджелеса. Це перший “справжній” парк розваг. Парк став місцем дії героїв улюблених казок. Крім розваг, відпочинок в парку носить інформаційно-пізнавальний характер. Тут постійно діють експозиції, що розповідають про історію Америки, культурах різних народів. Відвідувачам парку пропонують взяти участь в атракціоні “Космічна подорож”;

“Євродіснейленд” – розташований в 30 км від Парижу (Франція), найбільший тематичний парк Європи. Цей парк побудований за зразком каліфорнійського “Діснейленду” і об'єднує 5 тематичних зон;

“Діснейленд” в Японії, розташований поблизу Токіо, створений по типу “Діснейленду” в Каліфорнії та Парижі. Один з найпоширеніших у світі типів парків – “Водний світ”. Це численні басейни та водні атракціони, водні гірки (як маленькі для малюків, так і такі високі, що не кожен сміливець наважиться скотитися). Відтворюються штучні об'єкти і явища природи – течії, гроти, підземні річки, морський прибій.

“Дісней Уорлд” (Walt Disney World) – США, штат Флорида, передмістя міста Орландо. Це найбільший розважальний комплекс у світі. У нього входять 4 тематичних парки, присвячені героям Діснея, досягненням в галузі науки і техніки, тваринному світу різних регіонів світу, і парк атракціонів. Тут же розташовуються аквапарки, магазини, ресторани, готелі.

“Юніверсал Стьюдіоз” (Universal Studios) – США, штати Каліфорнія (Лос-Анджелес) і Флорида (Орландо). Це кіно. У каліфорнійському “Юніверсал Стьюдіоз” дуже натурально влаштовано “Парк Юрського періоду”. По ньому подорожують на човні, у супроводі екскурсовода, що розповідає про доісторичних тварин і по дорозі стикаючись з динозаврами. І в Орландо можна стати учасником зйомки фільму з захоплюючим сюжетом. Такий же парк створений в м. Осака (Японія).

“Футуроскоп”– французький тематичний парк, розташований в 400 км від Парижа в місті Пуатьє. Парк являє собою величезну кількість павільйонів зі скла, виконаних у модерній манері “міст майбутнього”.

Притягальною силою для туристів володіють установи грального бізнесу, такі, як казино. У світі відкрито багато казино, але столицею грального бізнесу по праву вважається Лас-Вегас (США, штат Невада). Щорічно це місто посеред пустелі відвідує близько 30 млн чоловік. Славу центрів азартних ігор і розваг здобули американські міста Атлантік-Сіті (штат Нью-Джерсі) і Маямі (штат Флорида). Найпопулярніші казино світу:

1. Baden-Baden, Баден-Баден, Німеччина.

2. The Ritz Club, Лондон, Великобританія.
3. Atlantis, острів Парадайс, Нассау, Багами.
4. The Venetian, Лас-Вегас, Невада, США.
5. Sun-City, Сан-Сіті, ПАР.
6. The Bellagio, Лас-Вегас, Невада, США.
7. Metropol, Москва, Росія.
8. Monte Carlo, Монте-Карло, Монако.
9. St. James Club, Антігуа.
10. Mandarin Oriental, Макао, Китай.

Отже, ігровий туризм (розважальний туризм) – різновид туризму, в якому туристи-учасники, що їх називають гравцями, управляють ресурсами, даними через ігрові символи, з метою досягнення мети.

Список використаних джерел

4. Нова географія для вас. Сутність та різновиди розважального туризму. URL: http://www.novageografia.com/vogels-70-3.html
5. Навчальні матеріали он-лайн. Ігровий туризм (розважальний туризм). URL: https:// pidru4niki.com/1031020843565/turizm/igroviy_turizm_rozvazhalniy_turizm

Приступа В. І.
Науковий керівник: Нижник В. М., д.е.н., проф.
Хмельницький національний університет

НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Зазвичай, заходи, які підлягають реалізації, об’єктивно різняться як для різних промислових підприємств, так і для конкретного підприємства за неоднорідних умов його функціонування та ситуацій, які складаються на ринку, в системі його внутрішнього та зовнішнього середовища. Втім, оскільки йдеться про конфігурацію типового підходу до формування системи управління ресурсним потенціалом промислового підприємства, зокрема, галузі машинобудування, то слід обґрунтувати базисні заходи за визначеними інструментами (напрямами реалізації) політики.

Передусім, в структурі економічної системи підприємства потрібно сформувати внутрішню нормативно-методичну основу та організаційну структуру управління ресурсним потенціалом, тобто реалізувати заходи в межах інституційно-організаційного напряму. Це дасть змогу, по-перше, створити внутрішнє правове середовище та визначити правила поведінки під час реалізації політики розвитку ресурсного потенціалу підприємства та, по-друге, ідентифікувати працівників апарату управління та інших структурних підрозділів, які будуть відповідальними за менеджмент в цій сфері [1, с. 90-101].

Надалі слід забезпечити систему управління ресурсним потенціалом машинобудівного підприємства ресурсами, насамперед, інвестиційними, фінансовими та матеріально-технічними, необхідними для реалізації програм розвитку, а також надати достатні мотиваційні стимули для суб'єктів управління до раціональної поведінки, їх безпосередньої зацікавленості у ефективному функціонуванні системи, її розвитку та досягненні мети і завдань.

В підсилення спроможності та достатнього поінформування суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства з питань управління розвитком ресурсного потенціалу важливо перейти до створення системи внутрішньої та зовнішньої комунікації. За рахунок цього буде сформовано інформативний блок як достатньо важливий елемент і комунікації, і популяризації практик, які реалізує підприємство в сфері управління ресурсним потенціалом [2, с. 252-256; 3, с. 95-113].

Важлива роль відводиться й такому заходу, як розробка нормативно-методичного забезпечення управління ресурсним потенціалом підприємства. Йдеться про сукупність документів організаційного, організаційно-методичного, організаційно-розпорядчого та економічного характеру, що приймаються та визначають засади протікання процесів при управлінні ресурсним потенціалом. Нормативний аспект означає, що відповідні положення мають статус офіційних та таких, що підлягають обов'язковому виконанню; методичний – що вони слугують вказівками – інструкціями (включно з методами та правилами), згідно яких структурні підрозділи та окремі працівники, включені в систему управління, виконують необхідні дії, заходи, завдання, функції, права та обов'язки.

Очевидно, що запровадження на підприємстві такої системної і комплексної роботи з управління ресурсним потенціалом вимагає певних (часто суттєвих) змін в організаційній системі управління. В її структурі можуть з'явитися нові посади, сектори та відділи; на існуючих працівників чи структурні підрозділи покладаються нові завдання та функції. Таким чином, необхідне ретельне планування (з наступним впровадженням в загальну систему управління підприємством) в межах організаційної структури управління підсистеми управління ресурсним потенціалом.

В системі економічного інструменту управління ресурсним потенціалом машинобудівного підприємства реалізуються заходи, орієнтовані на підвищення рівня мотивації суб'єктів, безпосередньо залучених до управління аналізованими процесами. Якщо мотивація суб'єктів вищого порядку – органів державного управління та стейкхолдерів підприємств об'єктивно зрозуміла (розвиток галузі та зміцнення конкурентоспроможності регіональної і національної економіки; розвиток та капіталізація бізнесу), то керівництва, інших працівників машинобудівного підприємства – в значній мірі залежить від матеріальних, організаційно-економічних, моральних, соціальних, психологічних та інших факторів і умов. Більше того, формування та використання інтелектуально-кадрового капіталу безпосередньо залежить від наявного кадрового потенціалу підприємства, а також заходів, які реалізуються з подальшого професійно-кваліфікаційного розвитку працівників.

Очевидно, що діяльність у сфері управління ресурсним потенціалом машинобудівного підприємства об'єктивно витратомісткий процес, який потребує наявності достатнього фінансово-ресурсного забезпечення. Йдеться про фінансування заходів з організації системи управління, розробки і впровадження стандартів, формування нормативно-методичного забезпечення, стимулювання персоналу, налагодження співпраці з елементами зовнішнього середовища, тощо. Відтак, в межах економічного інструменту політики передбачається формування достатнього фінансово-ресурсного забезпечення як за його обсягами, так і структурою [4, с. 52-57].

Не менш важливу роль в підтримці процесів розвитку ресурсного потенціалу машинобудівного підприємства, особливо, в контексті інноваційно-технологічної модернізації виробництва, відіграє реалізація заходів, орієнтованих на поінформування персоналу та стратегічних партнерів про перспективні вектори розвитку бізнесу та виробництва, продукції та у відповідності з цим – ресурсного потенціалу. Такі дії сприяють підвищенню рівня координації та співробітництва як щодо формування та ефективного використання ресурсного потенціалу, так і в загальному розвитку підприємства і його бізнес-партнерів у межах горизонтальної та вертикальної диверсифікації виробництва [3, с. 97-110].

Додатковим засобом у руслі формування та реалізації інформативного інструменту вбачається створення та розвиток системи комунікації із зовнішнім середовищем, за рахунок якої підприємство працює над формування іміджу бізнес-одиниці, де ретельно і якісно відносяться до формування, відтворення і раціонального використання ресурсного потенціалу.

Для відстеження зворотного зв'язку та й розвитку загальної ситуації в сфері інформаційного середовища і тенденцій (як внутрішньодержавних, так і регіональних та світових) розвитку ринків машинобудівної продукції, їх кон'юнктури, місткості, попиту і пропозиції, на підприємствах організовується моніторинг інформаційних ризиків. Його результати дозволяють прогнозувати параметри і напрями зміни ситуації та коригувати плани відносно виробничої програми, що безпосередньо позначається на плануванні характеристик обсягу та структури ресурсного потенціалу машинобудівного підприємства.

Список використаних джерел

1. Васильців Т. Г., Юрків Н. Я., Лупак Р. Л. Інституційне забезпечення розширення фінансових можливостей підприємств промисловості та АПК на регіональному рівні. *Фінанси України*. 2012. № 3. С. 90-101.

2. Лупак Р. Л., Приходько Л. О. Конкурентні переваги як наслідок відтворення підприємством ресурсних можливостей. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2010. Вип. 20.6. С. 252-256.

3. Ilyash, O., Yildirim, O., Doroshkevych, D., Smoliar, L., Vasyltsiv, T., Lupak, R. (2020) "Evaluation of enterprise investment attractiveness under circumstances of economic development". *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, № 47, pp. 95-113.

4. Васильців Т. Г., Городня Т. А., Лупак Р. Л. Економічні аспекти диверсифікації підприємства з використанням інноваційних інвестицій. *Інтелект XXI*. 2017. Вип. 1. С. 52-57.

Савчук Ю. Р.
Науковий керівник: Куцик В. І., к.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу досліджуються експертами та вітчизняними авторами для пошуку та виявлення проблем. Однак, в умовах невизначеності національної економіки завжди залишається відкритим питання пошуку векторів його розвитку. Готельно-ресторанні підприємства представляють матеріальну основу туристичної галузі та містять у собі величезний потенціал для сталого доходу в державний бюджет. Ефективний розвиток підприємств готельного та ресторанного господарства є стратегічно важливим для нашої країни.

Готельно-ресторанне підприємство, як і будь-яка система іншого походження та призначення, незалежно від форми власності, галузі, формату та масштабів діяльності, підпорядковується циклічним законам життєдіяльності.

На готельно-ресторанний бізнес в Україні, як і у світі в цілому, впливає політична стабільність, мінімізація корупції, рейтинг конкурентноздатності, якість та доступність освіти, професійність кадрів. Як би ми не бажали зробити свій бізнес ефективним, прогресивним та інноваційним, ми залежні від валютного курсу, інфляції, інвестицій, податків, мита, заробітної плати, рівня купівельної спроможності населення.

Спалах коронавірусу став гучним ударом для світового та українського готельного ринку. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування у межах України між областями й абсолютна ізоляція країн одна від одної спровокували купу проблем у готельному секторі. Готельно-ресторанний бізнес змушений пристосовуватись до розвитку під впливом світової пандемії Covid-19 з урахуванням впливу науково-технічних, інформаційно-психологічних і соціальних чинників.

Карантин паралізував ділову активність в усіх куточках світу. Для українських підприємців це випробування ускладнило й без того непросту економічну ситуацію. Туристична та готельно-ресторанна галузь України першою відчула на собі наслідки активної фази карантину. Більшість готелів та ресторанів до середини травня залишались зачиненими. Також обмеження торкнулися масових заходів – фестивалів, концертів, спортивних змагань, які зазвичай приваблюють гостей з різних міст та країн. У результаті одними із найбільш постраждалих внаслідок карантинних обмежень стали туристичні, курортно-рекреаційні та оздоровчі об’єкти (турбази, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси), які практично повністю припинили свою діяльність.

Перед підприємцями стоїть складна фінансова та психологічна задача: з одного боку, потрібно мінімізувати витрати, включно із зарплатою співробітників, з іншого боку, необхідно зберегти діловий потенціал і людський ресурс для відновлення бізнес-процесів після закінчення карантину. Ось чому

саме зараз час для ресторанів та готелів ще більше задуматися про модернізацію свого бізнесу. За допомогою модернізації можливо не лише утримати своїх клієнтів, але й знайти нових. Це допоможе розширити бізнес, а не просто вижити.

В умовах сьогодення завдяки глобалізаційним та інтеграційним процесам світовий ринок готельно-ресторанних послуг зазнав істотної трансформації. Це пов'язано, насамперед, із жорсткими умовами виживання, що передбачають активне впровадження у сферу індустрії гостинності новітніх технологій та науково-технічних досягнень. Необхідність інноваційного розвитку диктується самою суттю ринкової економіки, де вижити в умовах нормальної конкурентної боротьби можуть лише ті підприємства, які систематично впроваджують інновації. Той, хто раніше інших застосував на практиці новацію, найчастіше виявляється переможцем в конкурентній боротьбі.

Сьогодні майже всі готельні та ресторанні підприємства використовують електронні системи управління. Не менш важливими в готельно-ресторанному бізнесі є багатофункціональні системи безпеки, що включають елементи захисту, починаючи з охоронної сигналізації і закінчуючи збором і обробкою інформації.

Під час створення сучасних готельно-ресторанних комплексів особливу увагу звертають на збереження часу, грошей та енергії. Важливими є екотехнології, що передбачають встановлення сонячних панелей на даху, вітряних генераторів, меблів, виготовлених із вторсировини, системи збору дощової води для технічних цілей, тощо.

Актуальними сьогодні є технологічні інновації, які часто використовуються в ресторанах. Насамперед, це планшети, які замінили меню і дали змогу економити час обслуговування клієнтів. Прижилася також інновація QR-кодів, що дає змогу прочитати всю інформацію про ресторан, меню та акції. Привабливими є ресторани, що застосовують новітні технології в кулінарії, орієнтуються на здорове харчування та використовують нові види сировини.

До основних технологічних інновацій, доцільних для запровадження у ресторанну сферу, особливо, в умовах крантину належать інтернет-замовлення. Незважаючи на очевидні переваги, не кожен заклад запровадив цю послугу та використовує її ефективно. Ця послуга корисна не лише для споживачів, але й дозволяє оптимізувати робочий процес у закладі харчування. Особливий попит на он-лайн-замовлення з'явився з появою спеціалізованих служб по доставці їжі з ресторанів, що виключило витрати на організацію доставки для закладу. Інтернет-замовлення усувають людський фактор та знижують можливість помилок до мінімуму.

Використання різних соціальних мереж дозволяє закладам розширити комунікативні канали зі своїми користувачами у віддаленому режимі. Соціальні мережі створюють можливості оперативно інформувати про події, що в них відбуваються, отримувати відгуки про заклад. Як свідчить практика, 90 % споживачів читають відгуки в Інтернеті перед відвідуванням того чи іншого закладу, а 88 % споживачів довіряють цим відгукам. Надзвичайно важливою є інтеграція системи бронювання, що дозволить збільшити кількість відвідувачів

за допомогою 24/7 он-лайн-резервації (бронювання через Google та Trip Advisor).

Важливими для розвитку готельно-ресторанного бізнесу є інноваційні цифрові рекламні методи, серед яких достатньо ефективним вважають маркетинг PPC (Pay-per-click, що в перекладі означає плати-за-клік). За допомогою маркетингу PPC заклад має можливість розширити клієнтську базу із переліку споживачів, які шукають заклади харчування у певному районі.

Технології мобільних платежів є ключовими чинниками успіху на ринку швидкого ресторанного обслуговування та швидкого харчування.

Полегшенням для роботи ресторанів є управління списками очікування, які дають змогу організувати процес зайнятості столиків: вони дозволяють відслідковувати всі заброньовані столи, а також правильно організовувати банкети, святкування; інформація відображається на всіх пристроях, які зареєстровані в системі.

Багато закладів харчування запроваджують інтерактивні таблиці, які передбачають включення технології планшетів безпосередньо в стіл. Інтерактивні таблиці створені, в першу чергу, для зацікавлення клієнтів, вони використовуються в розважальних цілях.

Завдяки використанню інноваційних технологій, заклад ресторанного господарства може покращити якісні показники своєї діяльності з обслуговування, організації роботи, оптимального використання робочого часу, а також здатності привабити нових відвідувачів.

Розвиток готельно-ресторанної індустрії в Україні є досить перспективним напрямом за рахунок сприятливих умов і багатих рекреаційних ресурсів, однак, залишається ще достатньо багато проблем у сфері законодавчої бази та нестабільної економічної і політичної ситуації в країні, що гальмує процес розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Тому основними залишаються питання стабілізації надзвичайного стану в країні, налагодження економіко-політичної ситуації, оновлення і поліпшення законодавчої бази, управління в діяльності готельно-ресторанного бізнесу.

Нинішня галузь гостинності в Україні ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів обслуговування. Фактично, глобальна нестабільність, яка склалася у всіх сферах економіки, влаштовує іспит українській владі щодо виходу з кризи, в тому числі і у готельно-ресторанній галузі. Допоки готельно-ресторанний сектор виживає як може і намагається зрозуміти, як бути і куди діватися, влада зволікає з підтримкою галузі.

Список використаних джерел

1. Веремеєва Т. UBR. Криза і ресторанний бізнес: Як виживають ресторатори в Україні. URL: http://realt.aviso.ua/uk/news

2. Завадинська О. Ю. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації.* 2018. Вип. 2. С. 93-102.

3. Берещак В. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні. URL: www.thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus

Садовська В. В.
Науковий керівник: Данилюк Є. Є.
Бердичівський коледж промисловості, економіки та права

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Стрімкий розвиток міжнародного туризму дозволив цій галузі зайняти гідне місце серед першої трійки провідних галузей світової економіки. Внесок України досить скромний, незважаючи на високий ресурсний потенціал туризму. Основними проблемами є низька якість туристичного продукту, нерозвинутість туристичної інфраструктури, невідповідність туристичних послуг міжнародним вимогам обслуговування, недосконала державна політика в сфері туризму.

Цілеспрямована й системна робота у сфері розвитку міжнародних туристичних зв'язків, а також забезпечення євроінтеграційного напрямку є ефективним механізмом створення сприятливого середовища для розвитку туризму, ефективного використання туристичних ресурсів, просування національного туристичного продукту на світовому ринку, розвитку національної економіки й культури [1, с. 42].

Аналіз ситуації в Україні показує, за прогнозами експертів, протягом наступних п'яти років, рівень щорічного приросту в туристичній галузі складе 5%, що дорівнює 2 млн нових робочих місць. Результати проведених досліджень СОТ показують, що туристичний рух до 2020 р. виросте до 1,6 млрд туристів за рік, а їх витрати на поїздки досягнуть $ 2 трлн – тобто $ 5 млрд в день [5].

Туризм буде забезпечувати економічне зростання в XXI столітті нарівні з телекомунікаційною індустрією і сектором ІТ. У 2018 році українців, які скористалися послугами туроператорів, стало менше на 17 % і склало 1,15 млн осіб. Але за даними департаменту туризму МЕРТ України, кількість мандрівників склала 1,44 млн і більшість з них – українські громадяни. Іноземців при цьому практично стільки ж, скільки в 2017 р. – 22,4 тисячі. Але, якщо підсумувати всіх іноземців, які відпочили в Україні, кількість буде набагато більше: наприклад, в 2018 році тільки у Львові іноземних туристів було близько 35 тисяч. За даними Кабміну, кількість іноземних туристів, які відвідали Україну в 2018 році досягає 16 млн.

Аналіз туристичного ринку свідчить про те, що розвиток туризму в Україні перебуває лише на початковій стадії. Збільшення потоків внутрішнього та в'їзного туризму нині уповільнюється через низку негативних факторів, до яких належать: недостатній розвиток туристичної інфраструктури; недосконаліть нормативно-правової бази; економічна та політична нестабільність у країні; обмеженість асортименту запропонованих послуг; відсутність комплексного бачення країни як перспективної туристичної дестинації; недосконаліть реклами українських туристичних центрів за кордоном, карантин, тощо.

На світовому ринку індустрія туризму є недостатньо конкурентоспроможною через низькі показники туристичної активності в Україні, а також

через чотириразове перевищення імпорту туристичних послуг над експортом. Така ситуація склалася в результаті недостатньої ефективності реалізації механізму забезпечення пріоритетів державної політики у сфері організації експорту туристичних послуг; потужного впливу розвинених глобальних корпорацій, які контролюють світовий ринок туристичних послуг; відсутності явища масовості туризму в Україну і низьку платоспроможність основної маси населення. Структурна перебудова сучасної економіки дає змогу говорити про необхідність кардинальної структурної перебудови туризму, передусім, завдяки змінам пріоритетів – переходу від виключної орієнтації на елітарний туризм до розвитку недорогих масових видів туризму [3, с. 71].

Внутрішній туризм в Україні розвинений ще недостатньо і потребує державної підтримки. По-перше, у засобах масової інформації активно проводиться реклама міжнародного туризму і майже відсутня реклама внутрішнього туризму, за виключенням загальновідомих зон туризму та рекреації. По-друге, відсутні кошти на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва, а залучення інвестицій гальмується через неврегульовану нормативно-законодавчу базу країни. Як відомо, значна кількість населених пунктів України – Хотин, Межиріччя, Ізяслав та ін. мають пам'ятки архітектури XVII-XVIII ст., для відновлення яких необхідні значні капіталовкладення. По-третє, в Україні нерозвинений сектор туристичної індустрії. У жодному місті України не роздаються безкоштовні буклети-путівники історико-культурних пам'яток міста. Крім того, не у всіх містах наявні такі путівники, що обумовлено вузьким тлумаченням туризму та малою обізнаністю про різноманіття туристичних послуг. По-четверте, різноманіттям туристичних послуг можуть похвалитися переважно міста-мільйонери, міста загальновизнаних зон рекреації та туризму, деякі історичні та культурні центри. В той же час, в більшості міст України можна розвивати промисловий, оздоровчий та інші види туризму. Але для цього знову ж потрібні інвестиції для створення бізнес-центрів, рекреаційних зон відпочинку, які поєднували в собі пасивні та активні види відпочинку.

Наявні проблеми гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Вирішення розглянутих проблем вплине як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни [4].

Враховуючи вищезазначене, в Україні постає проблема в необхідності активізувати потенціал розвитку туристичної галузі. Вирішення цієї проблеми дасть змогу підвищити зростання соціально-економічних показників підприємств, регіону та країни загалом, які будуть залежати від того, наскільки успішно і раціонально використовуватимуться рекреаційні ресурси. Тому дослідження особливостей та проблем розвитку туристичної галузі в Україні мають важливе значення для подальшого розвитку цієї сфери.

Ураховуючи динаміку щорічного зростання туристичних потоків у середньому на 3,8 %, можемо передбачити, що кількість туристів до 2030 р. становитиме 1,8 млрд осіб. Зростання місткості ринку туристичних послуг свідчить про можливість збільшення вітчизняних туристичних послуг на ньому.

Цьому сприяє наявність усіх необхідних туристичних ресурсів на ринку України [3, с. 71].

Туристична діяльність в Україні може здійснюватися за рахунок власних фінансових ресурсів її суб'єктів, грошових внесків громадян та юридичних осіб, позикових коштів, позабюджетних фондів, коштів фонду розвитку туризму України, іноземних інвестицій, надходжень від туристичних лотерей та ін. Найбільш дієвою формою реалізації регіональних інвестиційних програм у галузі туризму є утворення спеціальних економічних зон (СЕЗ) туристично-рекреаційного призначення.

Окремим напрямком наукових досліджень є економічне обґрунтування обсягів і напрямків використання різних видів туристично-рекреаційних ресурсів у туристичному бізнесі.

Негативними чинниками розвитку туризму в Україні стали недостатньо дієвий державний регулювальний вплив за причин частої та періодичної реорганізації органів центральної виконавчої влади й відсутність системного підходу в процесі управління діяльністю суб'єктами господарювання і сформованої довгострокової програми дій в цій сфері.

Основними напрямками вдосконалення державної політики у сфері туризму є стабілізація та виокремлення державних органів виконавчої влади, удосконалення законодавчої та нормативної бази туристичної діяльності [2, с. 12-14].

Отже, проаналізувавши ситуацію в туристичній галузі України, ми спробували виокремити її головні проблеми та знайти альтернативний шлях виходу з кризи.

Туристична галузь, хоч і дуже повільними кроками, починає збільшувати свої показники. Але не можна зупинятися на досягнутому. Саме від того, яким шляхом піде зараз розвиток галузі, залежить її майбутнє, зокрема, та майбутнє економіки України в цілому.

Список використаних джерел

1. Павленко О. П., Нумер Ахмад. Стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Вісник Одеського державного екологічного університету*. 2008. Вип**.** 5. **С.** 42-49.

2. Ткач В. О., Камушков О. С., Захарова С. Г. Розвиток підприємництва у сфері туризму: державний та економічний механізми. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування*. 2015. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ttpdu_2015_2_20

3. Соловйов 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.

4. Меліхова А. О., Любіцева О. О. Туризм в Україні: проблеми, перспективи розвитку. *Молоді науковці – географічній науці :* матер. наук. конф. (м. Київ, 27-28 жовтня 2006 р.). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/melihova.htm

5. Волошина М. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні проблеми і перспективи. URL: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-v-Ukraine.html

Свиридова А. В., Лалаева К. С.
Научный руководитель: Байбардина Т. Н., к.э.н., доц.
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На протяжении двух последних десятилетий сфера туристического бизнеса является одним из активно развивающихся секторов мировой экономики. Сектор путешествий и туризма обеспечивает почти 10 % мирового ВВП и одно из каждых одиннадцати рабочих мест на планете. Каждый год более 1 млрд туристов пересекает международные границы и ожидается, что к 2030 году это число возрастет до 1,8 млрд. Такой рост сектора путешествий и туризма сегодня является катализатором бурных процессов социально-экономического развития во всем мире, особенно, в развивающихся странах и в странах, не имеющих выхода к морю.

Развитие туризма в любой стране зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов. В явном выигрыше находятся те страны, которые имеют море и горы. Несмотря на то, что Беларусь не располагает этими основополагающими для туризма ресурсами, она имеет ряд преимуществ в сравнении с другими странами. Развитие Беларуси как туристического государства определяется географическим положением, ее постоянно возвращающим транзитным значением для передвижения людей, капитала, товаров и услуг на путях между Западной Европой и Россией, Скандинавией и Азией.

В табл. 1 представлены данные по численности туристов, посетивших Республику Беларусь и выехавших из Республики Беларусь за рубеж.

С 2000 по 2019 гг. наблюдается положительная динамика посещаемости Республики Беларусь туристами как из ближнего, так и с дальнего зарубежья. За анализируемый период рост численности туристов составил 6,7 раз.

С целью привлечение отечественных и иностранных туристов в Беларуси создана современная инфраструктура и благоприятные условия для отдыха и познания культурно-исторического наследия страны.

Туристический потенциал республики базируется, главным образом, на многообразии и красоте природы, уникальности историко-культурного наследия и состоит из более 15 тысяч объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, а также памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры. Ресурсные возможности Беларуси включают в себя: 1597 памятников архитектуры, 1131 памятников истории, 122 памятника искусства, 1834 памятников археологии, 138 музеев, 23 парка культуры и отдыха, 4 национальных парка, 2 заповедника, 96 заказников республиканского назначения и 446 местного, 910 памятников природы, 927 усадеб, 331 средства размещения, 102 санаторно-курортных организации [2].

Таблица 1

Численность организованных туристов, посетивших Республику Беларусь и выехавших из Республики Беларусь за рубеж *[1]*

(чел.)

Годы	Численность туристов, посетивших Республику Беларусь			Численность туристов, выехавших из Республики Беларусь за рубеж		
	всего	в том числе из		всего	в том числе из	
		стран СНГ	стран вне СНГ		стран СНГ	стран вне СНГ
2000	60224	12174	48050	1289034	107464	1181570
2005	90811	28831	61980	572398	304361	268037
2010	120073	83432	36641	414735	158177	256558
2011	116049	86106	29943	319795	101749	218046
2012	118749	96046	22703	492846	157023	335823
2013	136821	114183	22638	708376	213264	495112
2014	137444	115644	21800	740514	79862	660652
2015	276260	252296	23964	738671	153523	585148
2016	217398	179167	38231	495727	117790	377937
2017	282694	233076	49618	727536	169864	557672
2018	365534	301538	63996	850724	202137	648587
2019	405472	223155	182317	982935	209899	773036

Одним из приоритетных направлений развития современного туризма Республики Беларусь стал экологический туризм, который в последнее пользуется время особой популярностью как у отечественных граждан, так и у зарубежных гостей. Для любителей экологического туризма отдых в Беларуси – уникальная возможность насладиться природой в экологически чистых, нетронутых уголках. В Республике Беларусь находятся 2 уникальных заповедника и 4 национальных парка. Многие природные объекты страны считаются эксклюзивными в Европе. В первую очередь, это национальные парки “Нарочанский”, “Припятский”, “Браславские озера”, “Беловежская пуща”, Березинский биосферный заповедник, заказники “Налибокская пуща”, “Стиклево”, “Лебяжий”, “Голубые озера” и многие другие.

Разнообразные программы времяпрепровождения составлены для национального парка “Браславские озера” (базы отдыха “Слободка”, “Дривяты”, “Золово”, “Леошки”), Березинского заповедника (гостиничный комплекс “Плавно”, “Домик охотника и рыбака”), Беловежской пущи (туркомплексы “Вискули” и “Каменюки”) и др. Желающие смогут поохотиться в лесоохотничьих хозяйствах, расположенных на пространствах национальных парков и заповедников.

В последнее время особой популярностью пользуются экологически чистые природные зоны. Всего на территории Беларуси расположены 513 заказников. 100 из них – республиканского и 413 – местного значения. Некоторые заказники включены в Рамсарский список наиболее ценных водно-болотных угодий и представлены крупнейшими в Европе низинными болотами (“Споровский” и “Званец”), крупными и типичными верховыми болотами Белорусского Поозерья (“Ельня” и “Освейский”), комплексом переходных и

низинных болот Полесской низменности (“Ольманские болота”), а также сложным комплексом болот, лесов и лугов в пойме реки Припять (“Средняя Припять”). Заказники республиканского значения занимают 4,5 % от всей территории Беларуси. Это – 29 ландшафтных (535, 2 тыс. га), 52 биологических (261, 3 тыс. га) и 19 гидрологических (139,6 тыс. га) заказников. Наиболее крупные из них – республиканский ландшафтный заказник “Средняя Припять”, Споровский биологический заказник и гидрологический заказник “Ельня” [3].

Наличие развитой гидрографической сети позволяет развивать водный туризм. В последнее время восстанавливаются и преобразовываются в популярные объекты туризма памятники гидротехнического строительства XVIII-XIX вв.: Августовский, Днепровско-Бугский, Огинский каналы, Березинская водная система. С учетом географического расположения судоходных рек Беларуси развитие данного вида туризма предусматривается на Днепро-Бугском канале и реке Припять от Бреста до Мозыря, на реках Березина, Днепр, Сож от Борисова до Гомеля. Природа щедро одарила Республику Беларусь поверхностными и подземными водными ресурсами, поэтому Беларусь называют “синеокой”. Водные ресурсы представлены, в первую очередь, реками общей длиной 90,6 тыс. км, озерами общей площадью около 2000 км^2 и прудами и водохранилищами общей площадью 1192 км^2 [4].

Особую актуальность в настоящее время приобретает развитие агроэкологического турбизнеса, который поддерживает, в свою очередь, государство. Благодаря благоприятной государственной политике число зарегистрированных агроусадеб в Беларуси за последние годы увеличилось примерно в 50 раз, и сейчас в стране насчитывается несколько сот усадеб, из которых более 300 прошли добровольную сертификацию. Так, в 2006 г. было зарегистрировано 34 усадьбы, в 2012 г. – 1775, в 2020 – уже более 2760.

Сегодня агроэкотуризм в Республике Беларусь успешно развивается на базе трех основных моделей. Первая модель основана на создании туристических деревень с традиционной народной архитектурой на базе существующих поселений, расположенных в живописной местности. К объектам этой модели относятся: Музей старинных технологий и ремесел “Дудутки”, Музей белорусской архитектуры и быта “Строчицы”, Музей этнографии под Могилевом “Белорусская деревня”. Такие сельско-хозяйственные тематические парки делают сельский туризм более содержательным и многогранным.

Второй моделью развития агротуризма в нашей стране является создание агротуристических комплексов на базе сельскохозяйственных организаций. К объектам этой модели относятся: агроэкотуристический комплекс “Соловьиная роща” на базе СПК “Новоселки-Лучай” в Поставском районе, “Девино” – КУСП “Тепличный” Оршанского района, “Выгода” – СПК “Первомайский и К” Смолевичского района; агротуристический комплекс “Гарадзенскі маёнтак “Каробчыцы”” на базе ОАО “Гродненский мясокомбинат” в Гродненском районе.

Однако, основной моделью развития агротуризма (третьей) является организация сельских туров с проживанием и питанием в деревенских домах и

усадьбах (малое семейное гостиничное хозяйство).

Перспективными для развития можно выделить такие специфические виды туризма, как медицинский, образовательный, научный, культурно-событийный, религиозный. Их целями являются предоставление качественных и относительно недорогих услуг в области стоматологического обслуживания, языкового образования, научной деятельности (семинары, конференции, консультации), культуры (торжества по поводу важных дат, проведение фестивалей и т. д.). Важной составляющей ресурсного потенциала туристического рынка Республики Беларусь является санаторно-курортная база для медицинского туризма на территории страны. Число санаторно-курортных, оздоровительных организаций и других специализированных средств размещения постоянно растет (492 ед. в 2019 г. против 486 ед. в 2017 г.).

В последнее время очень популярным и модным среди туристов является культурно-событийный туризм, который включает в себя посещение выставок и фестивалей современного искусства, то есть арт-мероприятий. Возрождается интерес общества к культурным ценностям и искусству, способный сформировать мотив к туристской поездке. Его интенсивное развитие связано с потребностью людей в повышении своего интеллектуального уровня и познанием жизни, истории и культуры другого народа.

Особую популярность набирает событийный туризм в Минской и Витебской областях: в этом году на сырный фестиваль в Минской области и на вишневый в Витебской съехались несколько тысяч гостей. Постепенно повышает популярность событийный туризм и в Гомельской области, который в настоящее время является также привлекательным для отечественных и иностранных туристов. На территории области проводятся многочисленные фестивали и конкурсы, в которых принимают участие сотни людей из Беларуси и разных стран мира. Раз в два года в Гомеле проводится международный фестиваль хореографического искусства “Сожскі карагод”. В фестивале активное участие принимают творческие коллективы Беларуси, России, Украины, Молдовы, Литвы, Латвии, Эстонии, Сербии, Болгарии, Франции и др. Также на фестиваль приезжают многочисленные гости из городов-побратимов. Ежегодно число участников превышает 1500 чел. [5].

Большой интерес для туристов представляют 1040 памятников в археологии (остатки древних поселений, городища, стоянки, могильники). В могильниках около деревень Погост, Воронина, Семурадцы (Житковичский район) найдены кельтские фибулы, скифские перстни, греческие амфоры, античные стеклянные бусы. В Беларуси расположены объекты всемирного наследия Юнеско: Мирский замок, Геодезическая дуга Струве, Дворцово-парковый комплекс в Несвиже.

Мирский замковый комплекс (Мирский замок) – выдающийся памятник оборонного зодчества XVI века. Мирский замок находится в живописных местах, недалеко от городского поселка Мир Гродненской области; рядом протекает речушка Миранка. С 2000 г. Мирский замок включен в список всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО. Замковый комплекс

представлен из 39 экспозиций – замок-музей, парк, пруд, земляные валы, часовня-усыпальница и многое другое.

Таким образом, в современной экономике Республики Беларусь динамично развивается и приобретает огромное значение туристический сектор. Успешное функционирование сферы туризма в экономике регионов страны обеспечивает поступление средств в бюджет, создание новых рабочих мест, вовлечение в экономический оборот объектов историко-культурного наследия, природных ландшафтов региона, развитие инфраструктуры гостинично-ресторанных комплексов, торговли и общественного питания и др. Каждый регион Республики Беларусь, заинтересованный в привлечении туристов, должен планировать и организовывать такие программы и мероприятия, которые будут способствовать повышению интереса к его культуре, распространять информацию о своем культурном потенциале в расчете на привлечение потенциальных туристов.

Список использованных источников

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сборник. Минск : ИВЦ Белстата, 2019. URL: http://belstat.gov.by
2. Якубенко М. Н., Ремизова А. А., Шумакова О. В. Организационно-экономический механизм создания агротуристического кластера в регионе. *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 2-2. URL: https://science-education.ru/ru/article/view?id=
3. Байбардина Т. Н., Каруби Н. Е., Барай Е. А. Приоритеты развития туристического потенциала Гомельской области. *Дорожная карта мировой экономики* : матер. II межд. науч.-практ. интернет-конф. (г. Донецк, 27-28 окт. 2016 г.). Донецк : ГО ВПО “ДонНУЭТ”, 2016. С. 211-213.
4. Водные ресурсы Беларуси. URL: http://helpiks.org/9-22437.html
5. Байбардина Т. Н., Каруби Н. Е., Лизунов Р. В., Лукашов В. В. Современные аспекты развития ресторанного бизнеса в Республике Беларусь. *Обліково-аналітичне фінансове забезпечення діяльності суб’єктів господарювання: національні, глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Миколаїв, 23-25 листопада 2016 р.). Миколаїв : МНАУ, 2016. С. 356-359.

Толстелева М. С.
Научный руководитель: Гасанова Т. В., к.э.н., доц.
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

КОНКУРЕНЦИЯ КАК ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В Республике Беларусь розничная торговля развивается динамичными темпами в соответствии с изменением потребительского спроса, ростом требований к качеству товаров и культуре обслуживания. В отрасли осуществляется структурная перестройка товародвижения, формируются торговые сети, происходит развитие специализированных и фирменных магазинов, обновление материально-технической базы, развитие новых форм и методов продажи товаров, внедрение информационных технологий.

Среди организационно-правовых форм торговли выделяются организации потребительской кооперации, осуществляющие розничную торговлю в Республике Беларусь преимущественно в сельской местности и функционирующие в специфических условиях. Мультиформатная торговая сеть потребительской кооперации представлена более чем 8,5 тысячами торговых объектов. Более 7 тысяч магазинов специализируются на торговле продовольственными товарами и товарами смешанного ассортимента.

Среди всех магазинов потребительской кооперации особое место занимают магазины сетевого формата, объединенные под брендом “Родны кут”, который включает в себя более 2 тысяч магазинов, расположенных на всей территории Республики Беларусь: в селах, агрогородках, районных и областных центрах [1].

Организации потребительской кооперации развиваются и повышают эффективность и качество удовлетворения потребностей обслуживаемого населения путем открытия новых или ранее закрытых торговых объектов, автоматизации и модернизации торговых объектов, замены торгового и холодильного оборудования. Однако, в последние годы наблюдается снижение розничного товарооборота организаций потребительской кооперации. Так, за 2018 год данный показатель составил 2065 млн.р., что на 6,9 ниже по сравнению с показателем за 2017 год. Удельный вес в розничном товарообороте организаций торговли республики за 2018 год составил 5,1 %, что на 1 % ниже, чем за 2017 год [3].

Актуальность выбранной темы связана с ужесточением конкурентной борьбы. Конкуренты – это внешний фактор, влияние которого невозможно оспаривать. Руководство каждой организации четко понимает, что если не удовлетворять нужды потребителей так же эффективно, как это делают конкуренты, организации долго не продержаться на плаву.

Конкуренты имеют некоторые преимущества в осуществлении хозяйственной деятельности, которые связаны с их большей мобильностью, а, соответственно, и с более быстрой реакцией на изменение конъюнктуры рынка. Также конкуренты, в отличие от потребительской кооперации, не “привязаны” к ассортименту товаров обязательными перечнями, в результате чего они имеют возможность торговать более доходными и востребованными на том или ином сегменте рынка товарами [2].

В стране наиболее распространенными являются сети магазинов “Евроопт”, “Алми”, “Гиппо”, “Корона”, “Соседи”, “Дионис”, “Два гуся” и др. Данные сети магазинов постоянно ужесточают конкурентную борьбу за покупателей как между собой, так и с организациями потребительской кооперации, открывая новые торговые объекты, предлагая дополнительные услуги, расширяя ассортимент товаров для удовлетворения запросов самых взыскательных покупателей, повышая качество их обслуживания и т. п.

Изучим данные SWOT-анализа организаций потребительской кооперации, который представлен в табл. 1.

Таблица 1

SWOT-анализ организаций потребительской кооперации *(разработано автором)*

Сильные стороны	*Слабые стороны*
Высокое качество товаров	Отсутствие отдела маркетинга
Предложение дополнительных услуг населению	Недостаток оборотных средств
Опыт и квалификация работников	Низкий спрос
Осуществление развозной торговли для сельского населения	Недостаточная информационность потребителей и продукции
	Высокие цены на продукцию по сравнению с конкурентами
Возможности	*Угрозы*
Новая маркетинговая политика	Рост количества организаций-конкурентов
Разработка системы акций и скидок	Нестабильная экономическая ситуация в стране
Разработка новых каналов сбыта	Сокращение численности сельского населения за счет миграции

Сопоставив сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами, можно сделать следующие выводы. Для того, чтобы воспользоваться возможностями руководству потребительской кооперации необходимо ввести отдел маркетинга.

Снижение угроз можно достичь за счет повышения конкуренто-способности организаций путем:

– обеспечения организаций рекламой, чтобы потенциальные потребители имели представление о магазинах. Например, поместить рекламу в Интернет, где будут указаны акционные товары и информация о том, в каких магазинах их можно приобрести, либо показывать рекламу по телевизору;

– создания интернет-магазина для осуществления доставки товара по городу и району;

– расширения торговли по заказам населения в сельской местности с бесплатной доставкой товаров на дом одиноко проживающим, престарелым гражданам путем наличных и безналичных расчетов самих граждан или их родственников, проведение подворных обходов жителей села с целью выявления необходимых для завоза товаров;

– перевода на круглосуточный режим работы магазинов в городе, поскольку, как показывает практика, отсутствие круглосуточных магазинов вызывает существенные неудобства для потребителей.

Кроме того, значительную роль во взаимодействии с покупателем играет квалифицированный персонал и качество обслуживания, позволяющие создавать условия комфорта, безопасности и желания вновь вернуться в данный магазин.

Таким образом, реализация предлагаемых мероприятий позволит усилить лояльность потребителей к организации, что приведет к усилению конкурентных позиций организаций потребительской кооперации.

Список использованных источников
1. Белорусский республиканский союз потребительских обществ. URL: https://bks.gov.by/otrasli-deyatelnosti.html
2. Максименко Н. В., Дорох Ю. А. Конкурентоспособность потребительской кооперации: теоретические основы исследования, оценка и пути повышения в современных условиях. *Эффективность сферы товарного обращения и труда* : сб. науч. статей II Писаренковских чтений. Гомель, 2016. С. 86-94.
3. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь (2019 г.): стат. сб. Минск : Нац. стат. ком. Республики Беларусь, 2019. 222 с.

Хлян Б. В.
Науковий керівник: Свидрук І. І., д.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельно-ресторанна сфера ніколи не відрізнялась плавним розвитком та відсутністю проблем. В умовах сьогодення і прискореного розвитку навколишніх умов та стандартів обслуговування один із найбільших ударів бере на себе саме готельно-ресторанний бізнес. Готельно-ресторанна сфера завжди повинна йти нога в ногу з трендами та розвитком технологій для створення комфорту. Навчання персоналу, закупівля новітнього обладнання, високі стандарти обслуговування – це лише невелика кількість зі всіх проблем, з якими повинна впоратись сфера гостинності. Ми розглянемо найбільш поширені проблеми та способи їх вирішення.

Почнемо з проблем, які пов’язані з персоналом. В нашому суспільстві робота у сфері гостинності не вважається престижною, дехто її навіть прирівнює до рабства, через що завжди присутня плинність кадрів; кожен бачить роботу у сфері гостинності як тимчасову роботу для набуття досвіду для кращих професій чи просто для тимчасового заробітку. Наслідком цього є плинність кадрів, в яких завжди потрібно вкладати час та гроші, щоб забезпечити їх знаннями. Розв'язання цієї проблеми ми бачимо через побудову відчуття відповідальності та значущості персоналу для готелю чи ресторану. Працівники повинні зрозуміти, що їх робота важлива і не кожен може з нею впоратись на найвищому рівні. На жаль, не всі працедавці самі це розуміють. Деколи вони навіть самостійно знецінюють своїх працівників, використовуючи фрази: “Ми легко тобі знайдемо заміну” чи “В тебе не така й важка робота для вищої заробітної плати” і т. д.

Наступною є проблема маркетингу, пов’язана з тим, що традиційні методи реклами вже не такі ефективні, як були колись. Зараз недостатньо просто розказати про свою послугу, потрібно змусити споживача повірити, що саме ці послуги є кращими, ніж у тисячі інших конкурентів. Ті, хто ще сьогодні щиро вірять, що вони потрібні людям, а не люди їм – не мають шансів на успіх. Постійно пам’ятати, що саме від якості реклами та самопрезентації залежить успіх проєкту. Розв'язання цієї проблеми нескладне, сьогодні власникам бізнесу

не потрібно виходити на вулиці та клеїти оголошення на стовпи, щоб розказати про себе, достатньо найняти професійного маркетолога та менеджера соціальних мереж і не економити на рекламі.

Стан приміщень, чистота – наче очевидна проблема з очевидним необхідним рішенням. Недотримання цієї умови часто завдає удару по репутації підприємства і власне негативно впливає на розвиток готелю чи ресторану. Проблема полягає в тому, що робота прибиральників знецінена і в більшості за цю роботу беруться абихто та виконують її неналежним чином. На нашу думку, для розв'язання цієї проблеми потрібно підняти рейтинг допоміжних професій по прибиранню в очах персоналу – люди повинні зрозуміти, що саме від них залежить якість готельно-ресторанної послуги, але і цю роботу потрібно достойно оплачувати.

Зміна очікувань гостей – одна з найбільших проблем в готельному бізнесі. В наші дні гості вимагають від готелю набагато більше. Безплатний Wi-Fi, розважальна система, унікальні враження від перебування і послуги швидкої реєстрації заїзду. Через пандемію Covid-19 вони також будуть розраховувати на безконтактні готельні послуги для забезпечення безпечного проживання. Звичайно, виконати ці вимоги досить складно через обмеженість трудових ресурсів та брак капіталу, але це обов'язково. Отже, безконтактні готельні послуги можна забезпечити за допомогою сучасних технологічних рішень. Можна задуматись про введення самообслуговування в готелях, що сприятиме швидкій реєстрації в'їзду та виїзду, все-таки через вплив пандемії все більше людей хочуть уникнути зайвого контакту з людьми. Необхідно бути в курсі останніх тенденцій готельного господарства. Це допоможе краще відповідати мінливим очікуванням гостей.

І останнє та, можливо, найважливіше – це проблема, пов’язана із пандемією. Готельно-ресторанна сфера через непристосованість до карантинних обмежень зазнала збитків. В людях поселився страх та невпевненість в безпеці сфери гостинності, через що вони більш обережно підходять до вибору готелю чи ресторану. Згідно з іспанським дослідженням, люди більше звертають увагу на рейтинг епідеміологічної ситуації не лише країни, а й самих постачальників готельно-ресторанних послуг [2, с. 1].

Гості цінують додаткове прибирання, включаючи санітарну обробку ультрафіолетовими лампами, можливо, навіть швидкі тести на коронавірус під час реєстрації, поряд з усіма традиційними заходами, що передбачаються програмами “залишатися в безпеці”. Іншими словами: вони хочуть, щоб готелі робили все можливе для безпеки людей і доводили це.

Готельно-ресторанний бізнес всю історію свого існування завжди зустрічав проблеми, з якими йому доводилось боротись. Розв’язати всі проблеми неможливо, оскільки завжди будуть з’являтись нові і уникнути цього не вийде. Все, що можуть зробити представники сфери гостинності, – це завжди слідкувати за новинками і в умовах сьогодення підготувати свій бізнес до можливих спалахів нових пандемій, щоб не повторити минулий сценарій.

Список використаних джерел
1. Тенденції та проблеми гостинності на 2021 рік. URL: https://blog.infraspeak.com/challenges-hospitality/
2. Вплив COVID-19 та стратегії відновлення: випадок індустрії гостинності в Іспанії. URL: https://www.mdpi.com/2071-1050/12/20/8599
3. Як боротися із загальними викликами в готельному господарстві? URL: https://www.ezeeabsolute.com/blog/how-to-deal-with-challenges-in-hotel-industry/#hiringstaff
4. Основні проблеми, що стоять перед індустрією гостинності. URL: https://impos.com.au/blog/hospitality-issues-2017/

Чаз В. Ю.
Науковий керівник: Кузьма Х. В., к.е.н.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

До сфери туризму відноситься така галузь, як готельно-ресторанна справа, яка на сьогоднішній день швидко розширюється та стає дуже перспективною. Вона включає велике різноманіття високоякісних технологій, таких як: інноваційне обладнання, інтегровані комунікаційні мережі, електронні каталоги готелів та ресторанів.

Теперішній стан готельно-ресторанної справи можна досліджувати за допомогою аналізу показників, які відображають тенденції та рівень розвитку цієї галузі. Сьогодні готельно-ресторанна індустрія працює в умовах жорстокої конкуренції не тільки на національному, а й на міжнародному ринках.

Доречно зазначити комплексні проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні, а саме:

– кризова ситуація в умовах карантинних заходів (актуальна проблема);

– невідповідність міжнародним нормам державного регулювання та обслуговування в галузі;

– недоліки законодавства щодо готельно-ресторанного бізнесу;

– відсутність дієвої державної підтримки малому та середньому готельно-ресторанному бізнесу;

– недостатня кількість висококваліфікованих кадрів [1].

В результаті проведеного аналізу було виявлено, що без якісного обслуговування для задоволення потреб споживачів, готельно-ресторанний бізнес нездатний досягти своїх цілей, адже переважна більшість українських готелів та ресторанів нехтують стандартами і правилами обслуговування. Тому, в результаті опитування, були виявлені чинники, через які клієнт робить вибір готелю, ресторану. Аналіз отриманої інформації дає наступну картину (рис. 1).

Для вирішення вищенаведених проблем доцільно ввести такі заходи:

– підвищення якості надання послуг;

– створення організаційно-економічних заходів стимулювання системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, включаючи залучення іноземних спеціалістів та фахівців до навчального процесу;

– орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму, готельно-ресторанної справи одним з основних пріоритетів держави;

– створення умов для залучення додаткових інвестицій, щоб окупити державні та приватні інвестиції в об’єкти інфраструктури, у тому числі об’єкти готельного та ресторанного господарства;

– широке запровадження нових засобів комунікації, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України та інформаційних технологій, впровадження інновацій [2].

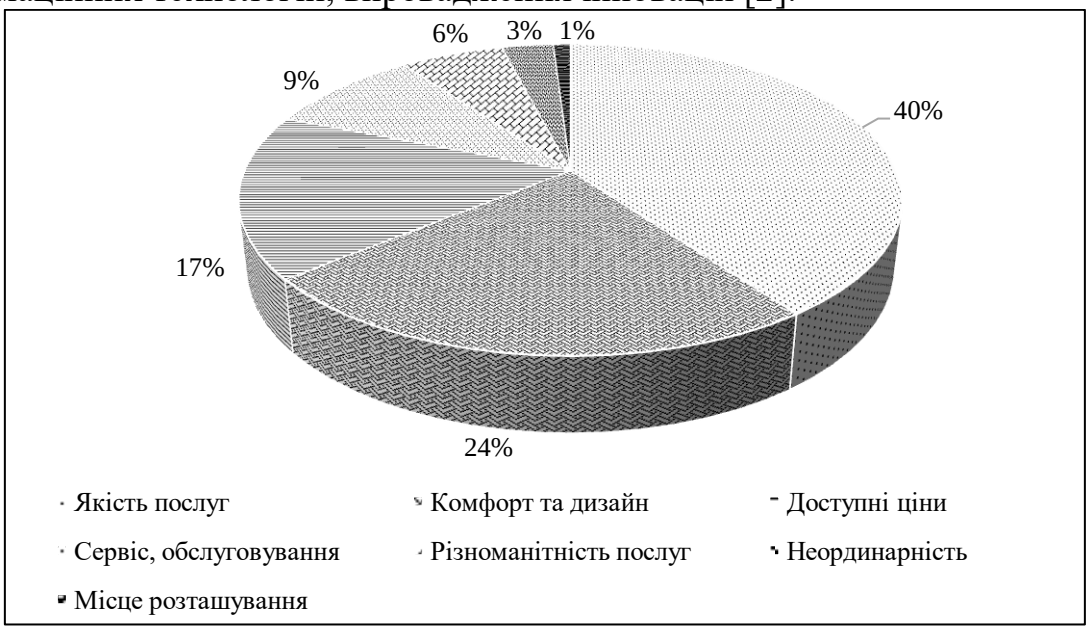

Рис. 1. Розподіл характеристик готелю *[1]*

Подальший розвиток готельного та ресторанного бізнесу є неможливим без стимулювання розвитку туризму, формування за кордоном іміджу України як країни, спроможної забезпечити туристам не тільки доступність культурних та архітектурних об’єктів для огляду, але й безпеку та комфорт.

Список використаних джерел

1. Дудченко Н. О. Проблеми розвитку готельного і ресторанного бізнесу: готельний сектор *Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку* : Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. URL: https:// turizmlirol.wordpress.com/2020/05/07/ проблеми-розвитку-готельного-і-ресто/

2. Саненко Л. І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги. URL: http://tourlib.net/statti_ ukr/sanenko.htm

Чернова О. В.

Научный руководитель: Дещеня С. А., к.э.н., доц.

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Потребительская кооперация Республики Беларусь – это многоотраслевая

система, имеющая немаловажное значение в развитии национальной экономики. Представляя собой крупный хозяйствующий комплекс, осуществляющий свою деятельность в сложных условиях высоко-конкурентного рынка, система потребительской кооперации выполняет важную социальную функцию. Она обеспечивает торговое обслуживание значительной части населения страны, в первую очередь, сельского; развивает общественное питание; ведет заготовительно-перерабатывающую деятельность, промышленное производство; осуществляет экспортно-импортные операции со странами ближнего и дальнего зарубежья.

Несмотря на важнейшую социальную роль потребительской кооперации, заключающуюся в оказании торговых и других услуг жителям деревень, закупке излишков сельскохозяйственной продукции и закладке их на хранение, в системе существует ряд проблем, которые следует решать незамедлительно. Возросшая активность конкурентов является главной угрозой эффективной деятельности системы. Поэтому стратегическая цель Белкоопсоюза заключается в определении первоочередных направлений укрепления позиций потребительской кооперации на рынке и повышения ее роли в экономике Республики Беларусь [1].

В потребительской кооперации Беларуси постоянно проводится целенаправленная работа по развитию кооперативной системы, повышению эффективности функционирования отраслей и качества обслуживания населения. Принимаемые меры позволяют потребительской кооперации оставаться устойчивой при неизменности исповедуемых социально ориентированных ценностей. Кооператоры реализуют целый комплекс услуг в каждом регионе, активно участвуя в развитии инфраструктуры сельских территорий, чтобы сохранить действующую торговую сеть в селах, где количество жителей невелико, что немаловажно в настоящее время.

Совокупный объём деятельности Белкоопсоюза за период 2015-2019 гг. составил 17 млрд рублей. Достигнут среднегодовой прирост заготовительного оборота на 5,5 %, а экспорта – почти на 3%. С 2017 года чистая прибыль составила 5 млн рублей, рост производительности труда – 114 %. В модернизацию и укрепление материально-технической базы отраслей вложено 167 млн рублей инвестиций. За 5 лет населению реализовано товаров на сумму около 11 млрд рублей, при этом 97 % из них – отечественного производства.

За последние 5 лет на развитие материально-технической базы торговли как основной отрасли потребительской кооперации направлено 67 млн рублей, или 40 %. Открыт 181 современный торговый объект, 47 – построено с нуля. Появилось 114 узкоспециализированных объектов, сделаны уверенные шаги в развитии интернет-торговли, так как именно это необходимо кооперации для успешной конкуренции с другими торговыми сетями. В связи с неблагоприятной эпидемиологической ситуацией, связанной с Covid-19, которая требует дистанцирования и бесконтактных методов приобретения товаров, отсутствие хорошо налаженной системы приводит к большим финансовым потерям. В отрасли торговли приобретено 122 автомагазина. Реализуется проект по сплошной автоматизации торговых процессов, что

является достаточно проблемной зоной и сократит затраты на трудовые ресурсы. На базе унитарного предприятия “Белкоопвнешторг Белкоопсоюза” выстроена единая система централизованных закупок. Открыта дисконтная программа “Мой родны кут” [2, с. 3].

Одной из ключевых проблем, с которой сталкивается потребительская кооперация в ходе организации торгового обслуживания населения, является относительно низкая покупательная способность сельских жителей. Специфичность спроса данной группы заключается в ограниченности и замедленных темпах роста её покупательных фондов (в отличие от динамики доходов городского населения). Также усложняет процесс эффективной кооперативной торговли один из самых серьезных конкурентов – наиболее агрессивная с точки зрения маркетинга торговая сеть “Евроопт”, успешно использующая удачные рекламные ходы для мотивации покупателей (проект “Удача в придачу” и др.) и открывшая свои магазины практически во всех населенных пунктах, где еще недавно монопольное положение занимала потребительской кооперация. За счет того, что зона деятельности потребительской кооперации в сельской местности с каждым годом сокращается, Белкоопсоюзу требуется переключать ориентацию на городское население: открывать магазины в областных центрах и городах республиканского и областного подчинения, а также активнее разворачивать свою сеть на автомагистралях республики для расширения клиентской базы.

Для повышения эффективности работы объектов торговли и общественного питания необходимо: преобразовывать объекты общественного питания в центры организации досуга с оказанием широкого спектра услуг (концертные программы, караоке, выигрышные программы, ведение торжеств); улучшать состав, структуру и состояние основных средств организаций; снижать фондоемкость и повышать фондоотдачу; обеспечивать рост производительности труда одновременно с повышением и развитием материального и морального стимулирования труда; повысить конкуренто-способность предприятий розничной торговли путем более гибкого формирования ассортимента и оптимизации товарных запасов в магазинах; предоставить населению широкий спектр платных услуг; повысить эффективность использования материально-технической базы, главным образом, через увеличение товарооборота и сокращение расходов на содержание помещений; для убыточных объектов применять один из четырех вариантов продолжения функционирования: диверсификация (выход на новый рынок), сдача в аренду, консервация объекта, и самый крайний путь – его продажа.

Таким образом, социальная функция потребительской кооперации как системы, защищающей прежде всего малообеспеченные слои населения, должна быть увязана с эффективной экономической деятельностью каждой кооперативной организации. В этом заключается стратегическая цель деятельности потребительской кооперации на современном этапе, достижение которой позволит не только удержать конкурентные позиции на рынке, но и достичь новых успехов [1].

Список использованных источников
1. Иванов В. Н. Тенденции и направления развития потребительской кооперации Республики Беларусь. URL: http://lib.i-bteu.by/handle/22092014/1438
2. Ефименко В. А. Сделано немало, но не меньше предстоит: анализ результатов Белкоопсоюза. *Вести потребкооперации*. 2020. № 17. С. 2-3.

Школа В. О.
Науковий керівник: Міценко Н. Г., д.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Попит на продукти харчування є проявом суспільної потреби в цьому виді продукції, яка диктується, в першу чергу, фізіологічними потребами людського організму. В цьому відношенні слід підкреслити залежність між суспільною потребою та попитом на продукти харчування, з одного боку, та рівнем цін і доходів – з другого. За останні роки відбулися значні зміни в рівні цін на продукти сільського господарства та в рівні доходів населення. Збідніння населення привело до того, що майже всі його доходи направляються на утримання житла та придбання продуктів харчування, спостерігаються зміни в структурі споживання порівняно з фізіологічними нормами. З даних офіційної статистики видно, що в 2019 році населення України споживало більше раціональної фізіологічної норми лише олію (на 31,9 %), картоплю (на 23,6 %) та овочі (на 26,9 %) [1]. Споживання інших продуктів, які є продукцією сільськогосподарського виробництва, значно нижче норми. Так, по м'ясопродуктах відхилення від норми становить 30,8 %, по молокопродуктах – 50,4 %, по яйцях – 3,4 %, по цукру – 27,5 %, по хлібних продуктах – 14,8 %, по фруктах – 35,2 %. Таким чином, платоспроможний попит на продукти харчування можна визначити як прояв такої суспільної потреби, яка може бути забезпечена наявними у населення грошовими засобами шляхом обміну між споживачами та постачальниками через опосередковуючу ланку – ринок товарів.

Виходячи з виключного значення роздрібної торгівлі та ресторанного господарства в суспільстві, оскільки саме вони приймають безпосередню участь у задоволенні попиту населення, важливим є дослідження цієї галузі в сучасних умовах, виявлення характерних рис і тенденцій розвитку.

Основним показником розвитку роздрібної торгівлі та ресторанного господарства є роздрібний товарооборот. Він відображає процеси, що проходять в обсязі і структурі споживання матеріальних благ та послуг, а тому відображає матеріальний добробут народу через величину задоволення потреб населення, зокрема, у продуктах харчування. Роздрібний товарооборот відіграє ключову роль у забезпеченні безперервності процесу відтворення. А тому на його підставі можна судити про рівень розвитку і задоволення матеріальних та духовних потреб людей. Як індикатор рівня життя населення, він не може існувати без взаємозв'язку з іншими макроекономічними показниками (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка основних макроекономічних показників в Україні в 2017-2019 роках *[1]*

Показники	2015	2016	2017	2018	2019
Валовий внутрішній продукт, млрд. грн	1988,5	2385,4	2983,9	3560,6	3974,6
- темпи зростання до попереднього року, %	100,0	120,0	125,1	119,3	111,6
- темпи приросту до минулого року, %	-	20,0	25,1	19,3	11,6
Роздрібний товарооборот, млрд. грн	1018,8	1175,3	815,3	930,6	1094,0
- темпи зростання до попереднього року, %	100,0	115,4	69,4	114,1	117,6
- темпи приросту до попереднього року, %	-	15,4	-30,6	14,1	17,6
Доходи населення, млрд. грн	1772,0	2051,3	2652,1	3248,7	3699,3
- темпи зростання до попереднього року, %	100,0	115,8	129,3	122,5	113,9
- темпи приросту до попереднього року, %	-	15,8	29,3	22,5	13,9

Доходи населення в 2019 році порівняно з 2015 роком зросли на 108,8 % в діючих цінах. Валовий внутрішній продукт за цей же період зріс з 1988,5 млрд. грн до 3974,6 млрд. грн, тобто на 99,9 %. Якщо ж аналізувати роздрібний товарооборот, то за 5 років він збільшився з 1018,8 млрд. грн до 1094,0 млрд. грн, тобто на 7,4 %. Досліджуючи вказані показники, слід також враховувати значні темпи інфляції в окремі періоди.

Показником взаємозв'язку між попитом населення та його задоволенням може виступати такий відносний показник, як рівень охоплення грошових доходів населення роздрібним товарооборотом. Як показує проведене дослідження, протягом 2015-2019 років він скоротився з 57,5 % до 29,6 %, що свідчить про те, що об'єкти роздрібної торгівлі зменшують своє місце як основного джерела задоволення потреб населення у товарах, порівняно з оптовими торговельними підприємствами, продовольчими ринками та неорганізованою торгівлею, а також про зниження реальних доходів населення, зміни структури їх витрачання (адже значна частина скеровується на покриття комунальних послуг).

Аналіз динаміки споживання населенням основних продуктів харчування свідчить про різке звуження ролі роздрібної торгівлі та ресторанного господарства в забезпеченні населення продовольчими товарами. Саме частина ВВП як додана вартість складає грошові доходи населення, які частково трансформуються в споживання, зокрема, через роздрібну торгівлю та ресторанне господарство.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua

Шмалюк І. А.
Науковий керівник: Свидрук І. І., д.е.н. доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ДО ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

У 1990 році, коли українці тільки підняли питання про незалежність, вони

порівнювали економіку своєї республіки з такими провідними європейськими державами, як Франція, Британія, Німеччина [4]. Прагнення стати “другою Францією”, піднявши рівень життя до європейського, було основною ідеєю тодішнього руху за вихід з СРСР.

На жаль, протягом багатьох останніх років економічна ситуація України є ненайкращою. Декілька років реальний український ВВП був вчетверо менше польського, в нинішні часи різниця в 6-7 разів [4]. Проблема в тому, що в українській економіці за останні багато років ніяких якісних змін не відбулося, змінювалися лише обсяги вироблених товарів і послуг, що, на нашу думку, безпосередньо пов’язано з організаційною ефективністю.

Організаційна ефективність – це міра здатності організації виконувати свою місію з найменшими витратами ресурсів [3]. Оскільки будь-яка організація створена з певною метою, її краще створювати таким чином, щоб її творці (або власники, оператори, співробітники, тощо) мали менші витрати для досягнення кінцевого результату. Для цього може знадобитися вдосконалення процесу, але більше за все – пошук потрібних людей для виконання цієї роботи. Ефективність може в кінцевому рахунку вимірюватися в грошовому вираженні. Мається на увазі така характеристика ефективності організації: це здатність організації досягати своїх цілей. Необхідно пам’ятати, що найефективніша організація не обов'язково є найбільш ефективною. Візьмемо для прикладу армію будь-якої країни, яка належним чином захищена від усіх ворожих сил: ця ефективна військова структура вимагає значних фінансових вливань і є неприбутковою організацією.

У різних ситуаціях організаційна ефективність бізнесу оцінюється шляхом порівняння його прибутковості з деяким цільовим або базовим показником прибутковості. Однак, як у випадку з військовими організаціями, це не є універсальним способом для їх оцінювання.

Отже, організаційна ефективність, в першу чергу, стосується досягнення мети. Особа, група чи організація, яка досягає своїх цілей, вважається ефективною і використовує свої ресурси для досягнення ефективного результату. Але чи означає це також, що вони ефективно використали свої ресурси?

Розглянемо менеджера, який розробляє та впроваджує навчальний курс, а потім навчає максимальну кількість співробітників за найкоротший проміжок часу та з найменшими можливими витратами ресурсів. Це високоефективна подія. Проте, якби цей навчальний курс не мав нічого спільного з цілями організації, він міг би стати цілковитою втратою часу для всіх, хто відвідав його. Тому досягнення організаційної ефективності завжди має знаходитися в контексті дотримання закону композиції організаційних цілей.

Список використаних джерел

1. Чарльз Д. Таппер. В архітектурі даних. 2011. URL: https://www.sciencedirect.com/book/9780123851260/data-architecture

2. Фей Джон Дж., Паттерсон Девід. У сучасному управлінні безпекою. 2018. URL: https://www.sciencedirect.com/book/9780128092781/contemporary-security-management

3. Катріна Р. Оцінка результатів організації. *Краща оцінка Бета.* 2012. URL: http://betterevaluation.org/theme/organizational_performance
4. Кириченкова Л. Порівняння економік Польщі та України. 2015. URL: https://uteka.ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-porivnyannya-ekonomik-polshhi-ta-ukraini

Яковина О. А.
Науковий керівник: Осінська О. Б., к.е.н.
Львівський торговельно-економічний університет

БАЛЬНЕОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Бальнеологія – наука, яка вивчає властивості та походження мінеральних вод. Вони можуть називатися лікувальними тільки тоді, коли хімічний склад відповідає загальноприйнятим нормам.

З восьми типів мінеральних вод, що застосовуються в бальнеології, на Львівщині відомо сім. На їх базі розвиваються курорти, серед яких Трускавець, Східниця, Моршин, Шкло, Великий Любінь та інші оздоровниці. До лікувальних бальнеологічних ресурсів Львівщини належать також лікувальні торф'яні грязі Немирівського, Велико-Любінського, Моршинського родовищ та родовище Шкло.

В Україні в Закарпатській області знаходяться багато бальнеологічних курортів. Найвідомішими є Поляна, Берегове, Шаян, Кваси, Свалява та ін.

У загальному по Україні переважають сульфатні, за ними хлоридні натрієві води, а в Закарпатті розташовані основні запаси вуглекислих гідрокарбонатних натрієвих вод та гідрокарбонатних вод інших типів. У той же час сульфатні води – рідкісні для Закарпаття. Цей регіон перспективний для України з точки зору оздоровлення та рекреації. Також є великий природно-рекреаційний потенціал, завдяки якому розвиваються всі види туризму, а особливо – бальнеологічний.

В останні роки розбудова санаторних об'єктів набула значного розвитку. Так, в області реалізується ряд масштабних інвестиційних проектів щодо будівництва санаторно-лікувальних закладів. Тільки на території Ужгородського району у стадії розбудови знаходяться два сучасні потужні санаторні комплекси "Термал Стар" та "Деренівська купель" з широким спектром лікувальних та розважальних послуг.

Основним центром оздоровчого туризму в Україні є масштабний готельний, розважально-оздоровчо-рекреаційний комплекс "МАКСІМУС" у м. Берегово з численними басейнами у стилі римських купалень та водними атракціонами на базі термальної кремнієво-азото-вуглекисло-хлоридно-натрієвої води високої мінералізації різної температури, а також SPA-центром, лікувальними кабінетами із сучасним процедурним обладнанням та із залученням фахівців з ЄС.

Окрім зазначених переваг, бальнеологічний комплекс має характерні ознаки кризових ситуацій: відсутність дієвих економічних механізмів функціонування при занизькому рівні обслуговування; несистемний розвиток

територій оздоровчого призначення при неефективних управлінських і маркетингових стратегіях, практиках.

Таким чином, основною характеристикою сучасного етапу розвитку санаторно-курортного комплексу України є наявність кола типових економічних, організаційних, управлінських проблем для всієї рекреаційної сфери, невирішення яких форсуватиме стійкі явища кризового характеру, що призведуть до втрати унікального ресурсного потенціалу, задіяного для зміцнення здоров'я населення.

Отже, для подальших перспектив потрібна гармонізація системи нормативно-правового забезпечення; модернізація інструментів управління, формування системи механізмів комплексного розвитку оздоровчих територій; модифікація ринку санаторно-курортних і оздоровчих послуг; вдосконалення системи менеджменту, впровадження ефективних економічних, управлінських і маркетингових практик.

Розвиток санаторно-курортної справи потребує підтримки, узгодженого розвитку в межах всієї індустрії туризму країни. Курортно-лікувальний туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього та іноземного туризму в країні, одним з найбільш сталих видових туристичних ринків. Це все можна обґрунтувати тим, що сирі ресурси, а саме мінеральні води неспроможні самостійно дати потрібного результату, наприклад, лікувального оздоровлення організму.