



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ МДУ

ДЕБЮТ

Збірник тез

**доповідей студентів
навчально-наукового
інституту управління**

Київ 2023

УДК 061.3(063)

Дебют: Збірник тез доповідей студентів Навчально-наукового інституту управління МДУ за результатами участі у Декаді студентської науки 2023 / За заг. ред. к.політ.н., проф. Трофименка М.В., д.е.н., проф. О.В. Булатової. Київ, 2023. 204 с.

Редакційна колегія: д.е.н., професор Балабаниць А.В., PhD, доцент Верительник С.М., к.е.н., доцент Коверза В.С., д.е.н, професор Омельченко В.Я., PhD Петрик І.В., д.е.н., професор Тарасенко Д.Л., д.е.н., професор Чечель А.О.

Матеріали збірника висвітлюють результати науково-дослідної роботи студентів Навчально-наукового інституту управління МДУ, які присвячені питанням маркетингу та туризму, публічного права та адміністрування, менеджменту та фінансів.

Рекомендовано до друку та поширення мережею Інтернет Радою молодих вчених Маріупольського державного університету

Протокол № 5 від 21.02.2023.

Редакція не несе відповідальності за авторський стиль тез, опублікованих у збірнику.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ»

Ангеліна А.О. Стратегічні напрямки розвитку туристичної інфраструктури.....	7
Bohemia Bohdan. Tourism industry development outlook 2023.....	9
Кретова Н.О. Вплив сучасних трендів на розвиток туристичної галузі.....	12
Кулікова Н.С. Формування маркетингової стратегії закладу вищої освіти.....	15
Куліченко Ю.А. Дослідження сучасних тенденцій розвитку брендингу у світі.....	18
Мірошникова А.Е. Концепція маркетингу в туризмі.....	21
Перевертун Г.А. Маркетинг у кризових та посткризових умовах.....	24
Хуторна А.В. Роль маркетингової інформаційної системи в підвищенні продаж....	28
Скидан Д.О. Туристично-рекреаційний потенціал регіонів України.....	31
Гутовська А.С. Напрями державного регулювання туристичної галузі в Україні..	33
Єгоренко Д.Є. Перспективи розвитку туристичної дестинації як складової європейської індустрії гостинності.....	36
Рибалко К.О. Туристично-рекреаційний потенціал регіонів України.....	40
Хаймах Ю.П. Маркетинговий інструментарій у сфері управління розвитком соціально-економічних систем (на прикладі ТОВ «СІЛЬПО - ФУД».).....	43
Баран Ю.С. Сучасні технології оффлайн реклами.....	46
Новізінська М.В. Проблемні галузі розвитку туристичного потенціалу Болгарії у формуванні туристичних пропозицій.....	48
Лубяніченко П.С. Мобільний додаток, як один з інструментів діджитал маркетингу	51
Mykytenko M. Brief introduction to the tourist and recreational potential of the Carpathian region.....	53
Семенов Д.Р. особливості формування товарного асортименту молочної продукції	56
Шиян В.В. Екологічний маркетинг як фактор сталого розвитку країни.....	59
Киливник О.В. Етика і культура як основа відповідального та сталого туризму..	62
Селянінова Ю.А. Визначення складових маркетингового комплексу торговельного підприємства.....	65
Тімофеєнко О.О. Розвиток туристичної інфраструктури.....	68
Хуторна А.В. Роль маркетингової інформаційної системи в підвищенні продаж....	70

Шарепо О.О. Стратегічний маркетинг та аналітика ринків.....	73
Шершньова Д.О. Розробка маркетингової стратегії компанії.....	75
Shulzhenko Denys. Employment and decent work in tourism: post crisis international aspect.....	78

СЕКЦІЯ

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»

Волошина К.С. Вплив публічного управління та адміністрування на сталий розвиток економіки.....	82
Заннес А.Г. Моделі, принципи та програми публічного управління: європейський досвід.....	84
Корнілова Є.С. Розвиток взаємодії органів публічного управління та адміністрування і малого підприємництва.....	86
Кушнар'єв І.А. Доходи місцевих бюджетів як одна з найголовніших складових фінансової бази місцевого самоврядування.....	88
Осиченко Н.В. Моделі публічного управління: європейський досвід.....	90
Прищенко Ю.І. Практичні проблеми в публічного управління та адміністрування	93
Рахуба А.А. Практичні проблеми в публічному управлінні та адмініструванні.....	95
Ігнатенко О.В. Управління персоналом в органах публічної влади та місцевого самоврядування.....	98
Ткачук А.О. Особливості стратегічного публічного управління.....	100
Ярець Я.В. Державне управління в країнах ЄС.....	103
Бочко Ю.О. Законодавче регулювання проведення антикорупційної експертизи нормативно-правових актів.....	106
Бочко Ю.О., Надежденко В.С. Законодавче регулювання проведення антикорупційної експертизи нормативно-правових актів	110
Генова О.Д. Механізми державного управління у сфері охорони здоров'я.....	113
Корнієнко О.О. Звернення громадян: поняття та процедура	115
Шишман А.П. Надання адміністративних та сервісних послуг у системі сервісних центрів МВС України.....	118

СЕКЦІЯ

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ»

Андрєєва Д.В. Бухгалтерський облік в умовах трансформації систем управління та його діджиталізація, аналіз і аудит.....	122
Джалтир О.Д. Тенденції розвитку бізнесу та менеджменту.....	125
Яковлева Я.Ю. Зміцнення економіки України в умовах глобалізаційних змін.....	128
Каналюк Я.І. Тенденції розвитку бізнесу та менеджменту.....	131
Корнієнко А.О. Стратегічне планування як основа сучасного економічного розвитку країни.....	133
Кравченко О.М. Тенденції і проблеми малого та середнього бізнесу в Україні.....	136
Кузьмін С.С. Актуальні проблеми у сфері оподаткування.....	139
Москальова Т.Д. Основні етапи процесу реструктуризації підприємства.....	142
Мальцева А.В. Інноваційно-інвестиційна діяльність країни у світових координатах розвитку.....	145
Ярун Г.Ю. Соціальний аспект інноваційного розвитку економіки України.....	147
Петровська О.В. Діджиталізація бухгалтерського обліку в Україні: стан та перспективи.....	150
Пижова Ю.В. Сучасні тенденції розвитку фінансового менеджменту в міжнародному бізнесі.....	152
Писаренко У.О. Інформаційне та обліково-аналітичне забезпечення менеджменту	155
Півень А.Г. Актуальні проблеми науки та освіти в галузі обліку та оподаткування	158
Саприкіна К.М. Банківська система України: цифровий банкінг та QR-технологія	161
Сироватська А.О. Особливості інноваційної діяльності Великої Британії.....	162
Тарасова Г.С. Використання інноваційного менеджменту на підприємстві.....	166
Голі-Оглу В.В. Сучасний розвиток менеджменту в Україні.....	169
Горковенко Д.О. Актуальні питання менеджменту та фінансів.....	171
Свадковська В.О. бухгалтерський облік в умовах трансформації систем управління та його діджиталізація, аналіз і аудит.....	174
Сідаш Д.В. Аналіз наукових підходів до визначення поняття «інноваційний процес».....	177
Коваль О.А. Інновації та підприємництво як основа економічного зростання країни	180
Колесникова А.А. Сучасні проблеми розвитку менеджменту в Україні	183

Лісняк О.Р. Інноваційні процеси й розвиток на підприємстві та малому бізнесі.....	186
Пашкульська Л.О. Інформаційне та обліково-аналітичне забезпечення менеджменту.....	189
Тищенко А.А. Тенденції змін зовнішньоекономічної діяльності України в сучасних умовах.....	192
Хуторна А.В. Тенденції розвитку менеджменту та управління людськими ресурсами	195
Цимбалюк Є.А. Інновації та підприємництво як основа економічного зростання країни.....	198
Щербак А.С., Савченко Н.Ю. Бухгалтерський облік в умовах діджиталізації.....	200
Малай А.Г. Роль інновацій в оборонній промисловості в контексті післявоєнного економічного відновлення України.....	204

СЕКЦІЯ
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ»

УДК 332.142:338.48

Ангеліна А.О.,
здобувач вищої освіти IV курсу
спеціальності «Менеджмент»

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Важливу роль у підвищенні рівня зайнятості населення регіону, його добробуту, активізації матеріально-технічної бази відіграє туристична інфраструктура. Наступний має стати активним та ефективним інструментом покращення розвитку туристичної інфраструктури підготувати основу для формування ефективної державної політики щодо туристичного клімату, економічного зростання країни та регіону в цілому [1, с. 179, 181]. Надзвичайно актуальною є проблема формування ефективної інфраструктури туристичного ринку з точки зору форм управління ринком. Ефективне функціонування сучасної туристичної інфраструктури є важливим чинником формування конкурентоспроможної вітчизняної індустрії туризму у світовому поділі праці. Туристична діяльність є частиною економіки будівництва, транспорту, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, зв'язку тощо. Економічним та соціокультурним аспектам розвитку інфраструктури туризму досі не приділялося достатньої уваги в системі наукових досліджень [2]. Низький рівень використання потужного туристичного потенціалу України пояснюється не лише недоліками державної політики, а й недостатнім теоретичним обґрунтуванням соціально-економічної стратегії її розвитку на національному та регіональному рівнях. Працюючи над проблемою формування оптимальної інфраструктури туризму, необхідно враховувати, що ринкова інфраструктура покликана регулювати взаємодію елементів ринкової системи, оптимізувати товарно-грошовий потік, забезпечувати розвиток туризму, розвиток товарів і грошей, ринкові відносини [3].

Поряд з іншими інфраструктурними зв'язками, сфера громадського харчування має значний вплив на розвиток туристичної сфери. На думку більшості дослідників, функції

ресторанного господарства є другорядними, залежними від розвитку та розміщення продуктивних сил регіону. У сфері дозвілля спостерігаємо також вплив колективного харчування на розміщення туристів і відпочиваючих, що відіграє важливу роль у розвитку дозвілля. Однак сьогодні в організації торгового обслуговування та громадського харчування досі не враховуються функції обслуговування туристів і відпочиваючих, відсутні національні українські ресторани з інтер'єрною програмою, відповідним харчуванням і музикою. Не повною мірою використовується специфіка магазинів. Відсутність систематизації товарів і необхідної інформації в різних торгових компаніях в системі відволікає увагу покупця і збільшує час на пошук необхідного. Щоб чітко представити всі функції сфери громадського харчування в рамках розвитку туристичної сфери, необхідно розглядати цю сферу як складну динамічну систему, його розвиток у просторі та часі визначає особливості розвитку туризму в цілому. Для того, щоб скласти конкретні рекомендації щодо розвитку сфери громадського харчування, необхідно оцінити рівень розвитку кожного туристичного центру та центру в конкретних природно-рекреаційних умовах [4, с. 207]. Важливе значення для розвитку туризму мають і внутрішні послуги. Благополуччя населення і рекреантів, особливо туристів, вирішує важливе соціально-економічне завдання збільшення вільного часу для відпочинку та гармонійного розвитку людей. Основним напрямком розвитку туристичної інфраструктури має бути поступовий розвиток на основі регенерації історичної забудови та сервісної інфраструктури, призначеної як для туристів, так і для постійного населення регіону. Розвиток туристичної інфраструктури має «працювати» на головну ідею збереження історичного середовища регіону, самобутності, озеленення та історичної забудови. Серед організаційних засад розвитку туристичної інфраструктури слід назвати [3]: координація розвитку туристичної інфраструктури з іншими сферами економіки регіону: модернізація автомобільних доріг, розвиток громадського транспорту, розширення парку, створення музеїв, культурно-оздоровчих закладів, а також бази відпочинку; формування мережі радіальних туристичних маршрутів в інші регіони та міста, що представляють інтерес для вітчизняних та іноземних туристів; розвиток транспортного обслуговування в туризмі придбання транспортних засобів (автобусів, мікроавтобусів, легкових автомобілів) для обслуговування туристів; розвиток рекреаційно-розважальної сфери, мережі культурно-розважальних закладів, що обслуговують туристів.

Потужне явище визначило появу і розвиток індустрії туризму – міжгалузевий комплекс для задоволення тих, хто потребує подорожі. Завдяки масштабам діяльності та стабільним темпам зростання індустрія туризму займає лідируючі позиції у світовій економіці. В умовах

глобалізації індустрія туризму, яка розвивається в умовах, сприятливих для ринкової економіки, приватного підприємництва та вільної торгівлі, набуває глобальних ознак світового господарства, позитивно впливає на підвищення добробуту та зайнятості населення. Його подальший розвиток вимагає інтенсифікації досліджень традиційних і нових сегментів туристичного ринку, споживчих переваг, інформаційних технологій і методів управління. Таким чином, це сприяє підвищенню якості туристичного продукту, а високі стандарти якості є важливим критерієм мотиваційних уподобань споживача та вибору туристичного продукту. Незважаючи на вплив глобалізаційних тенденцій, малі та середні підприємства, що працюють на основі посилення конкуренції, залишаються основою індустрії туризму, завдяки чому зростає ринок туристичних послуг [5, с. 92, 94]. Ринок туристичних послуг характеризується впровадженням нових видів послуг і форм обслуговування, а також урізноманітненням пропозиції туристичних продуктів за рахунок розширення територій, формування нових туристичних центрів, регіонів і курортних зон. Тому розвиток туристичної інфраструктури регіону є складною проблемою. Досвід показує, що чим вищий рівень розвитку регіону, чим більші масштаби та різноманітність інших секторів його економіки, тим позитивним буде розвиток інфраструктури туризму.

Література

1. Єрко І. Основні напрями вдосконалення розвитку та використання туристичної інфраструктури. 2013. № 6. С. 179–183.
2. Кривега К. Туристична інфраструктура: поняття та складові. 2005. № 21. С. 118–124.
3. Організаційні засади розвитку інфраструктури туристичного комплексу Буковини. Туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/books_ukr/shkola4-1.htm.
4. Інфраструктура забезпечення конкурентної економіки регіонів (методологія і механізми) / НАН України. Інститут регіональних досліджень. Ред. кол.: науковий редактор П.Ю. Беленький. Львів, 2002. - С. 207.
5. Мовчан В. Розвиток Інфраструктури туристичного ринку України. 2018. С. 92–95.

УДК 338.48:355

Bohemia Bohdan

IV year, Specialty “Tourism”

TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT OUTLOOK 2023

Last year, UNWTO expected global tourism arrivals to recover to near pre-pandemic levels by the end of 2023, as fear of covid-19 recedes and restrictions are lifted. However, Russia's invasion of Ukraine in February 2022 and the accompanying political instability, global inflation and economic slowdown—as well as China's strict zero-covid strategy—have dampened those expectations. The depth of the tourism slump in 2020-21 means that strong growth is nearinevitable in 2023 now that travel restrictions have been lifted in most countries. Globally, it is expected pent-up demand for travel to drive growth of 30% in international tourism arrivals, taking them to 1.6 bn. This follows growth of 60% in 2022, but will still not be enough to take total arrivals to their 2019 level of 1.8 bn. However, the trajectory will differ by region. Much of the Middle East, buoyed by high oil prices, has already seen a full recovery, while Eastern Europe will have to wait until 2025 because of the impact of the war in Ukraine. Other regions will range in between, with most reaching a full recovery in 2024 [1].

While the war in Ukraine has delayed the tourism recovery, an even bigger factor has been China's zero-covid policy. China accounted for around one-tenth of the world's tourism departures before covid, but we now expect its borders to remain largely locked until at least mid-2023. There is even a risk that the zero-covid policy could be extended if the pandemic continues to be a threat. If all goes to plan, however, authorities will gradually take a less strict stance towards the virus, easing (but not lifting) mandatory quarantine measures and inbound travel controls. However, frequent mass testing of the population in big cities, and occasional lockdowns in smaller cities will continue to keep sporadic outbreaks from spiralling out of control. In this scenario, it is expected the number of outbound travellers from China to more than double in 2023, to around 59 m. Even so, that would be only a little more than a third of the 155m departures in 2019, when China was the world's biggest source of tourists. This reduced demand will primarily affect tourist destinations in Asia, including Thailand and Hong Kong, which used to be highly dependent on Chinese visitors. But the dampening effect will also be felt in Europe, the US and elsewhere. Even China's domestic tourism—which also fell in 2020-22—will be affected by the country's economic slowdown. World analytics expect GDP growth of “just” 4.7% for China in 2023, which will feel like a recession in a country used to strong growth.

Labour shortages and high prices will add to woes Inflation will not only affect travellers in 2023, but also the tourism sector. Hotels, bars and restaurants are grappling with high food and energy prices, while airlines are contending with high fuel bills. Airlines also face increasing wage pressures amid a chronic labour shortage. After laying off staff during the pandemic, many companies have

struggled to rehire. This lack of staff has caused airport queues and caps on passenger numbers, as well as flight cancellations and lost luggage in the summer of 2022. The chief executive of Heathrow (UK) has warned that problems will last until the end of 2023. The UK faces particular issues, because Brexit has stemmed the flow of seasonal workers from the EU. However, there are also labour shortages across Europe and in the US, where employment in the leisure and entertainment industries is still nearly 1m short of 2019 levels. The economic slowdown should make recruitment easier if job losses mount elsewhere. Several countries, including New Zealand and possibly the UK, will also ease visa requirements. Even so, it will take time to replace skills lost during the pandemic. Moreover, this labour-intensive industry is also likely to see more disruptive strikes in 2023 as workers themselves demand higher wages to cope with the higher cost of living.

Major airlines in the US cut costs throughout the pandemic by laying off staff, restructuring fleets and borrowing heavily. They also received big government bailouts, particularly in Europe, North America and parts of Asia. Loans, wage subsidies and deferred taxes collectively totalled US\$243bn in 2021. Nevertheless, the International Air Transport Association (IATA) expects airlines to suffer a combined net loss of US\$9.7bn in 2022, after losing around US\$180bn in 2020-21. Despite the difficult economic conditions, the signs for 2023 are brighter, and IATA suggests that airlines may even head towards profitability if travel rebounds as expected. One big risk will be fuel costs: although oil prices are now softening, they are priced in US dollars, and the dollar is strengthening against nearly every currency. As a result, US-based airlines are the most likely to be profitable in 2023, while airlines in other regions will struggle [2].

The travel industry was the sector hardest hit by the covid-19 pandemic, with international arrivals and flights down by over 70% on 2019 levels in both 2020 and 2021. A new pandemic, or even a new deadly variant of covid, would therefore have the biggest impact on the sector's recovery. It would deter China from reopening its borders, and could prompt other countries to reimpose travel bans. A widening of the Russia-Ukraine war could have an equally devastating effect. The war is already affecting the tourism industry in several ways: the loss of Russian and Ukrainian tourists, restrictions on airlines and the use of airspace, and higher food and fuel costs. However, a wider war would land a big hit to traveller confidence and disposable incomes, as well as new limitations on air routes.

References

1. Statistics of tourism. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics>

2. Turbulence in the travel industry. Tourism outlook 2023. URL: https://pages.eiu.com/rs/753-RIQ-438/images/tourism-in-2023.pdf?mkt_tok=NzUzLVJJUS00MzgAAAGI8tx5exGW26jQHK1YcjyYRaxc246t5Xlf0aMpAWaRfHClpCfE_obZ212XG2UtjOOtcsXtq62lFteLYthfQprL_6rK-JVvvWWQ5XinCYjBScNXyQ

УДК 338.48:332.1

Кретова Н.О.,
здобувач вищої освіти IV курсу
спеціальності «Фінанси,
банківська справа та страхування»

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Кожна країна вибудовує власні шляхи щодо розвитку економіки. Одним із таких шляхів є розвиток туристичної галузі, який не можливий без вдосконалення туристичної інфраструктури. Так, туристична інфраструктура являє собою комбінацію взаємопов'язаних рекреаційних об'єктів, закладів, логістичних та транспортних ланцюгів. Тобто, туристична інфраструктура – це не лише готелі та санаторії, а й транспортна мережа, супутня інфраструктура та комунікаційні системи. Багато науковців стверджують, що туризм являє собою одну із найбільших швидких систем за своїм розвитком.

Туристична галузь різних країн розвивається на основі як наявних ресурсів, які вже використовуються безпосередньо в туристичній діяльності, так і тих, котрі можуть бути використані за впливу специфічних умов і можливостей розвитку господарства тієї чи іншої території, які є одночасно ресурсом розвитку туризму на цій території й чинником територіальної організації туристичної діяльності. Це створює певну специфіку туристичних ресурсів, а їх різноманітність і різномірність [1, с. 66].

На розвиток туризму впливають такі чинники:

- політико-географічні, що пов'язані з економічним та політичним станом певних країн та регіонів;
- технічні, що пов'язані з науковим розвитком певної місцевості;
- соціальні, які відповідають за суспільні, демографічні відносини, цінності та стереотипи туристів;

-екологічні, що є показником важливості збереження навколишнього середовища та ековідповідальності для клієнтів [2].

Слід звернути увагу, що вищезазначені чинники можуть не лише пришвидшувати розвиток туризму, а й гальмувати його. Саме тому кожна країна повинна досліджувати вплив тих чи інших чинників і при виникненні негативної тенденції на економічну, політичну, соціальну чи екологічну сфери – мінімізувати її У зв'язку з чим туристична інфраструктура в кожній країні чи регіоні має бути гнучкою та вміти швидко реагувати на зміни у навколишньому середовищі, підлаштовуватись під попит користувачів та світові тенденції. Особливо це актуально в останні роки, під час великої кількості глобальних криз та змін, швидкої зміни трендів та збільшення важливості репутації.

Одним з важливих трендів розвитку не тільки туризму, а й будь-якої бізнес-діяльності є сталий розвиток [3]. Для туризму це означає догляд за навколишнім середовищем та природними ресурсами (оптимальне використання природних запасів, свідоме ставлення до сортування сміття тощо) та культурною спадщиною (догляд за історичними, культурними, релігійними пам'ятками).

Більшість сталих трендів в туризмі поєдналися в одне поняття – «зелений туризм», яке передбачає бережливе ставлення як до природних ресурсів, ландшафтів, ґрунтів, рослин тощо, так і до місцевих спільнот, підтримка локального бізнесу, популяризація місцевого відпочинку. Зелений туризм значно зменшує вплив подорожей на екологію, в першу чергу на викиди від транспортних засобів.

Іншим великим трендом в розвитку туризму виступають інформаційні технології. Комп'ютеризація підвищує темпи розвитку з кожним роком і туристичний бізнес не став виключенням. Основні цілі інноваційного розвитку стали покращення послуг, вихід на нові ринки та створення найкращого досвіду клієнтів.

Пандемія спричинила пришвидшений розвиток маркетингу та інтернет-технологій. В туристичній діяльності з'явилися такі інновації, як: онлайн-відвідування туристичних об'єктів, 3D- та VR-тури; онлайн-резервування та системи сповіщень клієнтів; технології відстежування місцезнаходження, що надає повний контроль над поїздкою та надає доступ до змін в реальному часі.

Важливим фактором для туристичних компаній, як і в будь-якому бізнесі, виступає клієнт. Ринок сфери відпочинку завжди рухається і намагається знайти нові переваги, щоб виступити більш привабливим для споживачів. Сучасні технології грають велику роль в кастомізації

продуктів та послуг, створенні кращого користувацького досвіду для клієнтів та роблять великий внесок в маркетингову діяльність туристичної інфраструктури.

Однією з таких технологій є система комп'ютерного резервування – Computer Reservation System (CRS), яка не тільки допомагає зручніше резервувати квитки або номери в закладах, а й додає можливості контролювати всі свої резервування в режимі реального часу. Для надавачів послуг це надає гнучкості в ціноутворенні, контролю над завантаженістю, застосування нових підходів до маркетингу і створення послуг спираючись на більш детальні дані про поведінку клієнтів.

Ще одним технологічним трендом у сфері послуг, а відповідно і в туристичній інфраструктурі, є система управління відносинами зі споживачами – Customer Relationship Management (CRM). Суть системи полягає в зберіганні всіх можливих даних про клієнта на всіх стадіях життєвого циклу компанії, таких як переваги серед товарів та послуг, частота та ціль поїздок тощо. Ця інформація використовується для кастомізації послуг і підвищення комфорту для споживачів, що, в свою чергу, підвищує імідж та- конкурентоспроможність фірми на ринку.

CRM системи можуть вплинути на такі бізнес-процеси всередині організації, як ціноутворення, реформація послуг та товарів, цінова дискримінація різних груп клієнтів тощо. Серед цілей використання цієї системи зазначають:

- оперативні, що відповідають за комунікацію між компанією та клієнтами;
- аналітичні, які збирають статистичні дані, потрібні для корегування роботи та розробки нових стратегій;
- колабораційні, які виступають видом зворотного зв'язку, коли клієнт безпосередньо впливає на роботу компанії.

Таким чином, за останні роки з'явилися нові методи ведення туристичного бізнесу та підвищення конкурентної спроможності на дуже насиченому ринку. Більшість з цих методів мають походження від загальних змін сучасного світу, таких як більший фокус на сталий розвиток, швидкий ріст інформаційних технологій та пріоритет на досвід користувача. В сучасних глобальних умовах ці методи є найбільш ефективними і потребують відносно мало витрат.

Література

1. Чаркіна Т.Ю., Зайцева В.М., Пікуліна О.В., Реукова А.О. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. *Агроевіт*. № 3. 2022. С. 49-56.

2. Мазурець Р. Чинники функціонування й розвитку туризму в сучасних умовах. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. №14(315). 2015. С. 65-69.

3. Брич В., Галиш Н. Сталий розвиток туристичної індустрії: екологічний та статистичний вимір. *Економічний аналіз*. Том 30. № 4. 2020. С.23-30.

УДК 378.1

Кулікова Н.С.,

здобувач вищої освіти VI курсу

спеціальності «Маркетинг»

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Освіта відіграє важливу роль в житті кожної людини. Тому більшість українських сімей бачить у набутті освіти можливості не тільки для розвитку, а й для покращення добробуту.

Створення єдиного освітнього простору, зміна його кількісних та якісних характеристик, зумовлених процесами глобалізації, потребують зміни підходів до управління конкурентоспроможністю закладів вищої освіти (ЗВО). А для формування та реалізації конкурентних переваг, які дозволять університетам ефективно функціонувати в довгостроковій перспективі, необхідні принципово нові концепції, що дадуть змогу досягти стійкого лідерства.

Тому, в умовах сьогодення актуалізується питання маркетингової діяльності ЗВО, де маркетинг виступає умовою функціонування і розвитку організації, її існування на ринку освітніх послуг через те, що дозволяє провести комплексну оцінку портфеля освітніх послуг, розробити нові комерційні пропозиції для споживача і використовувати маркетингові інструменти, забезпечуючи взаємодію з ринком праці і освіти.

Це підтверджують і сучасні дослідники [1, с.35; 2, с. 43], звертаючи увагу на стратегічний маркетинг, який ґрунтується на «систематичному і безперервному аналізі потреб і запитів ключових груп споживачів» [2, с.44]. Така ситуація обумовлена тим, що «з точки зору маркетингу покупець не стільки має потребу в товарі, скільки бажає вирішення проблеми, яка безпосередньо може забезпечити товар», а «...рішення можуть бути знайдені за допомогою різних технологій, які самі по собі безперервно змінюються» [2, с.45].

Слід констатувати, що маркетингова діяльність в освіті базується на класичних категоріях, але має свої особливості, формуючи такий напрям, як освітній маркетинг.

Так, дослідники визначають його як «напрямок управління закладом освіти, який охоплює маркетинговий аналіз попиту на освітні послуги, компетентності за межами стандарту освіти, установленими державою, тенденції розвитку освітніх потреб громадян, формування позитивного іміджу закладу, розроблення та впровадження концепції надання якісних освітніх послуг» [3, с.12].

Зазначимо, що маркетингова орієнтація ЗВО передбачає дотримання ряду принципів, на яких базується його функціонування. Серед основних з них:

- формування комплексу освітніх послуг, які користуються попитом у потенційних споживачів (або прогнозуються як затребувані на перспективу);
- постійне оновлення асортименту освітніх послуг відповідно до вимог суспільства, ринку праці та науково-технічного прогресу;
- формування цінової політики відповідно до ринкових умов, з врахуванням конкурентної ситуації та фактору платоспроможності населення;
- активізація комунікативної політики та її спрямування на відповідні цільові групи споживачів освітніх послуг;
- переорієнтація організаційної структури закладу до діяльності на основі маркетингового підходу (формування підрозділу маркетингу).

Підкреслюючи значущість маркетингової стратегії ЗВО як механізму довгострокового функціонування та контролю ефективності всієї системи маркетингу зазначимо, що вона є складовою стратегічного (перспективного) плану розвитку - найважливішого і обов'язкового документу у діяльності будь-якого університету.

При цьому процес її формування складається з таких послідовних етапів:

- формулювання мети і основних завдань, реалізація яких дозволить досягти мети стратегії;
- визначення критеріїв і комплексу факторів впливу;
- конкретизація інструментів реалізації основних положень стратегії;
- визначення ресурсного базису для реалізації (фінансового, інформаційного, кадрового забезпечення);
- обґрунтування варіантів рішень, їх аналіз та вибір найбільш прийнятних альтернатив;
- визначення критеріїв оцінки, за якими планується аналіз результатів;

- аналіз ступеню досягнення отриманих результатів і порівняння їх із запланованими.

Враховуючи, що ЗВО функціонує в складному зовнішньому середовищі, а управлінські рішення повинні враховувати їх дію, дослідники [4, с.78] звертають увагу на такі адаптивні маркетингові стратегії:

- стратегія економії витрат, яка має низький рівень ризику та спрямована на підтримку існуючих освітніх послуг на наявних ринках та розробляється тими ЗВО, які працюють на ринку, який характеризується активним розвитком або ще не перенасичений;

- стратегія розвитку ринку – характеризується високим рівнем ризикованості та вважається дієвою за умов, коли ЗВО прагне вийти з власними освітніми продуктами і послугами, які надаються довгий час, на нові ринки;

- стратегія розробки інноваційних освітніх послуг, яка спрямована на розробку новацій для визначених і освоєних ринків;

- стратегія визначення - використовується при необхідності відійти від традиційного переліку освітніх продуктів, а також в тому випадку, якщо ЗВО хоче перезапустити свої ринки, які знаходяться в стані застою. Реалізується за допомогою розробки, як інноваційних послуг, так і формування нових ринків.

Слід акцентувати увагу на тому, що однією з головних вимог для ефективного формування стратегії розвитку ЗВО є наявність у структурі організації відділу (служби) маркетингу, який повинен тісно співпрацювати та взаємодіяти зі структурними підрозділами, факультетами, кафедрами, контактними аудиторіями.

При цьому серед основних завдань такого підрозділу слід виокремити такі:

- дослідження структури і динаміки споживчого попиту на послуги ЗВО;
- вивчення кон'юнктури ринку освітніх послуг;
- дослідження внутрішнього середовища ЗВО, його можливостей та потенціалу;
- вивчення конкурентів;
- дослідження потенційних споживачів освітніх послуг;
- дослідження вимог ринку праці;
- організація профорієнтаційної роботи серед випускників шкіл, технікумів – потенційних споживачів освітніх послуг тощо.

Отже, серед важливих умов конкурентоспроможності сучасного ЗВО є організація його діяльності на основі маркетингового підходу, який передбачає поетапне формування маркетингової стратегії, яка є невід'ємною складовою загальної стратегії розвитку університету.

А її практична реалізація уможлиблюється при введенні до організаційної структури відділу маркетингу, який тісно співпрацює та взаємодіє з підрозділами, факультетами, кафедрами ЗВО та контактними аудиторіями.

Література:

1. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія/* за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
2. Котлер Ф., Карен Ф., Фокс А. *Стратегічний маркетинг для навчальних закладів*; пер. с англ. К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
3. Бушман І. О. Маркетингові стратегії розвитку університету. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2017. № 19. С. 11-14.
4. Євсейцева О. С., Новіков Д. В. Особливості розробки маркетингової стратегії вищого навчального закладу. *Економіка та держава*. 2017. № 3. С. 77-79.

УДК 659.126

Куліченко Ю.А,

здобувач вищої освіти IV курсу
спеціальності «Маркетинг»

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ У СВІТІ

Сучасні ринки (як споживчий так і промисловий) характеризуються складністю та насиченістю різними товарами, які конкурують між собою. Крім того з'являється значна кількість нової або модифікованої продукції, альтернатив та заміників, що потребує додаткових зусиль з боку підприємств щодо спонукання цільової аудиторії до вибору певного товару чи послуги.

Тому, у сучасному світі невід'ємною частиною успішного бізнесу є брендинг, який спрямований на популяризацію бренду фірми, її стилю та цінностей шляхом утворення певних емоцій, їх проникнення у підсвідомість споживача та покликаний збільшити прибутковість компаній, дозволяючи їм ефективно функціонувати навіть в складних економічних умовах.

Сьогодні ця маркетингова технологія вважається системним процесом, «потужним інструментом просування товарів на ринок» [1, с.79] та визнана однією з важливих «стратегічних проблем ХХІ ст.» [2, с.34].

Процеси глобалізації, які характерні для сучасних світових ринків, створили додаткові стимули для розвитку відомих брендів, які, потрапляючи на ринки різних країн, завоювали їх значну частку, збільшуючи фінансові активи підприємств. Тому, питання дослідження світових тенденцій розвитку брендингу є важливими та актуальними.

Загальновідомо, що брендинг являє собою «системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів» [3, с.24].

Зазначимо, що у сучасному міжнародному економічному середовищі брендинг активно розвивається, адаптуючись до новацій та змін, що мають місце на світовому ринку.

Світові практики доводять, що використання брендингу виступає однією зі стратегічних цілей підприємства. Компанії інвестують в цей процес значні суми, що сприяє зростанню конкурентоспроможності продукції, її впізнаваності на ринку, формуючи рівень довіри з боку покупців та спонукаючи їх до прийняття рішення про покупку; підвищує імідж організації, збільшує її прибутковість та вартість.

Дослідники звертають увагу, що серед основних галузей застосування такої технології світовими компаніями є: фінанси (44 %); телекомунікації (29 %); сфера технологій (14 %) та інші (13 %) [4, с.5].

При цьому значна увага приділяється розвитку технологій брендингу як комплексу специфічних методів, прийомів і способів щодо створення та розвитку брендів. Однією з таких виступає «Сутність бренду», яка розроблена англійською компанією The Decision Shop та широко використовується відомими маркетинговими та рекламними агенціями (наприклад, Adell Saatchi & Saatchi, BrandAid, Bates та іншими). Слід вказати, що ця технологія виступила базисом для розробки таких українських брендів, як «Моршинська», «Сільпо» тощо [5, с.7].

Дослідження рівня розвитку провідних світових брендів за результатами 2021 року дозволило констатувати, що рейтинг найдорожчих брендів світу (за версією Interbrand) очолила

Американська компанія Apple (табл.1). Крім неї до першої трійки лідерів також увійшли Amazon та Microsoft.

Відзначимо, що даний рейтинг складено на основі аналізу фінансової ефективності, ролі бренду у прийнятті рішення про купівлю та переваг перед конкурентами. Слід констатувати, що у світовій практиці компанії, які мають на меті побудову сильного бренду, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, інноваційні технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, поширюють асортимент.

Таблиця 1

ТОП-10 найцінніших брендів світу (за даними 2021 р.)

№	Назва бренду	Вартість бренду, млн.дол.США	Темп приросту в порівнянні з 2020 р., %
1	Apple	408251	26
2	Amazon	249249	24
3	Microsoft	210191	27
4	Google	196811	19
5	Samsung	74635	20
6	Coca-Cola	57488	1
7	Toyota	54107	5
8	Mercedes-Benz	50866	3
9	McDonald's	45865	7
10	Disney	44183	8

Джерело: сформовано за даними [6]

З цією метою використовуються різні підходи до розвитку бренду. Серед них:

- материнський бренд з його подальшим поширенням проникнення на нові ринки. Передбачає, що базовий, добре відомий широкому споживачеві бренд виводить на ринок нові види продуктів, забезпечуючи, з одного боку, розширення пропонованого асортименту, а з іншого – збільшення частки ринку за рахунок залучення нових клієнтів;

- зонтичний бренд - сильна компанія (з уже закріпленим на ринку брендом) починає випускати додаткову продукцію в тій же ніші під своїм брендом, що сприяє підвищенню довіри покупців (наприклад, Agiel, який розпочавши з порошків, зараз випускає безліч засобів для миття);

- лінійний бренд - освоюють компанії, які просувають на ринку товари і послуги з мінімальною відмінністю від їх основного продукту (наприклад, Соса-Cola);

- розробка окремих брендів в кожній назві, що призводить до розширення бізнесу.

Зазначимо, що підприємства можуть використовувати пакетне управління брендами, управляючи не одним, а комплексом брендів, складові якого орієнтовані на різні сегменти ринку. Однак, у будь-якому випадку важливим аспектом є формування компанією відповідної стратегії, що дозволяє сформулювати цілі розвитку бренду, визначити основні напрями їх досягнення, інструменти, скласти план перспективних заходів, спрямованих на зростання ступеню довіри до нього.

Таким чином, брендинг відіграє значну роль в зростанні конкурентоспроможності підприємств, товарів та послуг. На сучасних світових ринках склалися певні тенденції розвитку цих процесів, які формують відповідні системи розвитку брендів та базуються на використанні різних підходів. Це сприятиме просуванню продукції, зростанню її конкурентоспроможності, підвищенню прибутковості компаній.

Література

1. Братко О. С., Блажей І. О., Пеляк Г. П. Сучасні тренди українського брендингу. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 79-83. doi.org/10.32782/2224-6282/154-14.

2. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. П. Павленко та ін. К. : Вид. «Хімджест», 2008. 720 с.

3. Шульгіна Л. М., Лео М. В. *Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія*. Київ, Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.

4. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. С. 2-5.

5. Eckhardt G. M. Houston M.B., Jiang B., Lamberton C., Rindfleisch A., Zervas G. Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*. 2019. № 83 (5). P. 5-27.

6. Interbrand. Best-global-brands. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/> (дата звернення 10.12.2022).

УДК 338:48

Мірошникова А.Е.,

здобувачка вищої освіти IV курсу
спеціальності «Менеджмент»

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням. Туризм не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері.

Туристичний ринок поділяють на: внутрішній та зовнішній (національний та міжнародний тощо). Також, у залежності від мети подорожі, розрізняють такі типи туристичних ринків:

- ринок рекреаційного туризму;
- ринок зеленого туризму;
- ринок етнічного туризму
- ринок ділового туризму;
- ринок спортивного туризму;
- ринок релігійного туризму;
- ринок екстремального туризму та інші [0].

Ще можна класифікувати туристичні ринки за формою організації, за сезонністю, за класом обслуговування та ін.

Враховуючи вищеперераховане, можна сказати, що туристичний маркетинг - це систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами. Мета таких змін полягає в тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку [0].

Основними функціями маркетингу в туризмі, за посиланням на всесвітню організацію туризму, можна враховувати:

1. Налагодження контакту з споживачами, який передбачає вивчення попиту, що формується за економічних, психологічних, екологічних, політичних, релігійних та за інших умов в представленому регіоні. Основною метою цієї функції є знаходження методів для переконання потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого вони бажають отримати.

2. Розвиток - ця функція припускає введення нововведень, які забезпечать нові можливості для розширення ринку збуту запропонованої туристичної продукції.

3. Контроль - це аналіз результатів проведеної роботи по просуванню послуг і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

Також до важливих функцій туристичного маркетингу відносять:

- просування туристичного продукту на ринок за рахунок реклами;
- організація прямих продажів;
- створення туристичного продукту з високим рівнем конкурентоспроможності та отримання стабільних та високих прибутків.

У зв'язку з тим, що в суспільному товаристві більшість людей щоденно використовує мережу Інтернет, все більшої актуальності набуває інтернет - маркетинг. Він включає в себе створення сайтів, поширення реклами у соціальних мережах, просування продукту туристичної компанії на сайтах інших компаній. Ця модель маркетингу дозволяє охопити більшу аудиторію, глибше проаналізувати потреби споживачів, більш детально представити продукцію. Це також полегшує роботу спеціалістів - маркетологів, дозволяє працювати віддалено та у зручний час [0].

При створенні власного сайту компанії з'являється можливість детально відслідкувати кількість відвідувань сторінки, можливість спілкування з користувачами продукту за допомогою чату, проведення електронних опитувань, для поліпшення якості представлених послуг.

Відповідно до змін у туристичному попиті визначається пропозиція. Це той набір туристичних благ, послуг та товарів, який фірма готова надати за відповідну ціну.

Туристична пропозиція буває первинна - це коли, наприклад, готель, сам реалізує свої послуги, та вторинна - це коли послуги перепродаються іншим особам, що формують власний продукт.

Для того, щоб вийти на туристичний ринок фірмі необхідно мати достатній рівень технічної та соціальної інфраструктури, зв'язки з посольствами та закордонними партнерами.

Велику роль у функціонуванні туристичної фірми грають рівень конкуренції, ступінь монополізації, поточна та перспективна взаємодія з різними ринками та партнерами.

У даний час ще не вироблено єдиного підходу щодо визначення маркетингу в туризмі.

Французькі науковці Ланкар та Ольє зазначають, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо).

Німецькі вчені Рігер, Рот та Шранд визначають маркетинг у туризмі як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовольняючи при цьому потреби туристів [0].

Таким чином основними функціями туристичного маркетингу є виявлення та вивчення рівня попиту, найповніше задоволення потреб всіх користувачів та вдосконалення рівня туристичних послуг.

Отже, маркетинг – це не тільки реклама чи розробка послуги, це система, яка об'єднує функції і прийоми маркетингу на постійній основі. Туристичний продукт – це товари та послуги, які задовольняють потреби туристів. До туристичних послуг відносять готельні, транспортні, екскурсійні, побутові та інші [0].

Туристичний маркетинг покликаний забезпечувати повне задоволення потреб туристів, а також передбачати можливі зміни у структурі цих потреб.

Література

1. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: опорний конспект лекцій. Дрогобич: ддпу ім. і. франка, 2005.
2. Дурович А.П. Маркетинг у туризмі: Навчальний посібник. Мінськ: Нове знання, 2003. 496 с.
3. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С.Кубишина // Економічний вісник НТТУ «ХП». 2010. № 7. С. 171-178.
4. Мальська М.П. Основи *маркетингу у туризмі*: підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
5. Перерва П.Г. Управління маркетингом туристичної діяльності / П.Г.Перерва, І.В.Долина, М.В.Маслак, Т.О.Кобелева, М.Ю.Глізнуца // Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Харків : НТУ «ХП», 2020. 38 с.

УДК: 658.85

Перевертун Г.А.,

МАРКЕТИНГ У КРИЗОВИХ ТА ПОСТКРИЗОВИХ УМОВАХ

У цей непростий кризовий час кожна компанія повинна в стислий термін розробити свою унікальну робочу маркетингову стратегію і відразу її реалізовувати. Але на жаль, ще не всі до кінця усвідомили, що фінансово-економічна ситуація не зміниться сама собою.

Філіп Котлер казав: «В епоху кризи, як під час бурі – багато хто захищається і буде сильні та стійкі будинки, проте потрібно будувати вітряки, використовуючи руйнівну енергію вітру і збільшуючи тим самим активи» [1].

Кризи в економіці несуть «неприємності» суспільству – безробіття, банкрутства, зниження доходів, дезорганізацію виробництва та ін. Але одночасно тверезі аналітики відзначають, що періодично криза необхідна будь-якій системі, що розвивається. «Життя походить від “нестійких рівноваг”, – каже Розанов. - Якби рівноваги скрізь були стійкими, не було б життя» [2, с. 255].

У кризовий період усі компанії думають про те, як підвищити ефективність та результативність своїх комунікацій із споживачами. Один із найкращих способів це зробити – використовувати нестандартні формати комунікацій, наприклад, нові медіаканали, до яких належать соціальні мережі та сфера блогінгу. Збільшити охоплення та залучити нових клієнтів найпростіше через соціальні мережі. 42,71% українського ринку соціальних мереж займає Facebook, користувачі заходять на сайт 6 разів на день. 8,7% у Instagram, і люди проводять там більше години на день. При вмілому використанні, цей інструмент може дати маркетологу дуже багато: від можливості виходу на нові цікаві сегменти ринку до залучення споживачів до поліпшення або навіть розробку вашої продукції [3].

Навіть у кризу необхідний приріст клієнтської бази. Так чи інакше, відбувається ерозія клієнтів, вони вимиваються, вони вибиваються кризою, вони вибиваються конкурентами. Тому що, конкуренти теж полюють за найпривабливішими клієнтами. Тому у будь-якому випадку будь-якої компанії потрібен приріст клієнтів. Чим більше клієнтів, тим більша ймовірність, що компанія пройде через кризу.

Дослідження криз з 1920-х до 1990-х років показали, що інвестиції у рекламу збільшують продажі та дають поштовх для розвитку компанії під час кризи та після неї. Ті компанії, які

активно рекламувалися, зросли на 275% у порівнянні з тими, хто цього не робив. У 1980-х McGraw-Hill Research проаналізували 600 компаній B2B сектора: ті з них, хто посилив рекламу у кризу, зростали під час рецесії та 3 роки після неї. У кризу 1920-х років компанії, які посилили рекламу, зросли на 20%, а ті, хто обмежив рекламні бюджети з кризи, вийшли з показниками на 7% нижче рівня 1920 року.

Криза – найкращий час для експериментів і рішучих кроків. До цих експериментів належать:

1. Нові формати. Говард Шульц перетворив Starbucks із компанії з продажу кавових зерен у кафе за прикладом італійських еспресо-барів. Зробив він це у 1987 році, коли економіка пішла на спад через наймасштабніший в історії падіння індексу Доу-Джонса. Затишні кафе, де аромат кави не поєднується із запахами фастфуду – такого формату в Америці тоді не було. Криза не завадила зльоту компанії.

2. Колаборації. На початку 80-х через невірну маркетингову кампанію Nike, їх кросівки купували неохоче. Тоді вони зробили колаборацію з Майклом Джорданом, і продаж злетів. Кросівки, як у «короля повітря», хотіли всі. Компанія 3 роки виходила з кризи, але саме на той момент прийняли найкраще рішення для бренду.

3. Вірусний контент чи хайп. Це чудовий інструмент просування. Якщо його правильно використати. Створити його важко. Але якщо вдасться, то про бренд дізнаються (і полюблять) мільйони людей за лічені дні або навіть години. Ніхто не може передбачити, яка публікація стане вірусною. Але є кілька правил: актуальність, емоційність, провокація, соціальна тема, персоналізація, інновація та інші. Головне – викликати правильні позитивні емоції, а не хейт та негатив.

Коли у 2014 році на Олімпіаді в Сочі не розкрилося п'яте кільце, Audi швидко випустили рекламний ролик з текстом «Коли достатньо і чотирьох кілець». Це було на часі. Затримку на церемонії відкриття Ігор обговорював увесь світ. Audi потрапили в актуальний інфопривід, але при цьому не викликали негативу на свою адресу [4].

Дослідники вважають, що потрібно залишатися на зв'язку у посткризовий період. Найважливіший час для того, щоб залишатися активним на всіх платформах – від електронного маркетингу до соціальних мереж. Потрібно нагадати клієнтам, що ви готові допомогти їм та допомагаєте їм. Ось кілька важливих методів, як залишатися на зв'язку з аудиторією після кризи:

- Електронний маркетинг: розсилати більше електронних листів, що ґрунтуються на змісті, які мають освітню або розважальну цінність, а не лише заклики до дії для продажу продуктів.
- Живе відео: спілкуватися зі своєю аудиторією в режимі реального часу, щоб встановити глибші довірчі зв'язки.
- Події: об'єднати свою спільноту онлайн або офлайн.
- Повідомлення у соціальних мережах: не ігноруйте щоденних публікацій у соціальних мережах. Покажіть клієнтам, що ви нікуди не їдете і що ви поряд з ними щодня [5].

Якщо зробити всі ці кроки, як описано, можна впіймати кризу в потрібний час і отримати такі переваги для свого бізнесу:

- Зберегти або навіть зміцнити свій бренд та прихильність суспільства до компанії.
- Заощадити маркетингові ресурси - енергію та час, - які інакше витратили б на безплідну діяльність.
- Направити бюджети на маркетингову діяльність, яка може дати результати у важкий час для всіх підприємств.
- Зберегти свій маркетинговий важіль та підтримку у період кризи.
- Пройти періоди оцінки та коригування, щоб отримати ретельне та виважене уявлення про те, як налаштувати і навіть змінити свою компанію, перш ніж буде витрачено надто багато часу.
- Вийти далеко попереду конкурентів з іншого боку потрясінь [6].

Отже, економічна криза накладає свої особливості ведення маркетингу. І до них треба пристосовуватись. Адже, як усім відомо, виживає не найсильніший, а той, хто найкраще зможе пристосуватися до навколишньої дійсності.

Література

1. 5 мифов о кризисе. Как не сделать свой бизнес жертвой коронавируса. Офіційний сайт агентства інтернет-маркетингу в Україні «ELIT WEB». URL: <https://elit-web.ua/blog/5-mifov-o-krizise-kak-ne-sdelat-svoj-biznes-zhertvoj-koronavirusa> (дата звернення: 25.11.2021)

2. Куликов Л. М. Основы экономической теории. М.: ЮРАЙТ. 2011. 455 с.

Манн И. У маркетинга в кризис – три особенности. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/23929> (дата звернення: 24.11.2021).

3. Маркетинговая стратегия в кризис. Офіційний сайт міжнародної консалтингової компанії «Бизнес-Конструктор». URL: <https://blog.bizconstructor.com/marketingovaya-strategiya-v-krizis/> (дата звернення: 25.11.2021).

4. Content Marketing During and After a Global Crisis. Jessica Thiefels. URL: <https://www.brandingmag.com/2020/07/10/content-marketing-during-and-after-a-global-crisis/> (дата звернення: 24.11.2021).

5. How to Change Your Marketing in a Crisis. Офіційний сайт: “FrogDog”. URL: <https://www.frog-dog.com/magazine/how-to-change-your-marketing-in-a-crisis> (дата звернення: 25.11.2021)

УДК 659.117, 339.138

Хуторна А.В.,

здобувачка вищої освіти І курсу

магістерського рівня

спеціальності «Менеджмент»

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ В ПІДВИЩЕННІ ПРОДАЖ

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це впорядкована процедура регулярного збору необроблених даних як внутрішніх, так і зовнішніх, а також перетворення цих даних в інформацію для прийняття маркетингових рішень. Іншими словами, МІС – це структура людей, обладнання та процедури для збору, сортування, аналізу, оцінки та розповсюдження необхідної, своєчасної та точної інформації для прийняття маркетингових рішень.

Щоб приймати ключові маркетингові рішення, (МІС) має стежити за маркетинговим середовищем і надавати особам, які приймають рішення, інформацію, яку вони повинні мати. МІС поширює інформацію менеджерам у правильній формі та в потрібний час, щоб допомогти їм у маркетинговому плануванні, реалізації та контролі [1].

Маркетингова інформаційна система може відігравати важливу роль, наприклад, оцінювати інформаційні потреби, розробляти інформацію та розповсюджувати інформацію, намагаючись покращити загальний рівень продажу в компанії. Система маркетингової інформації корисна для контролю повсякденної діяльності та планування ефективного використання людей і грошей. Нарешті, у сучасному середовищі, яке швидко змінюється,

менеджерам потрібно більше кращої актуальної інформації, щоб прийняти своєчасне рішення. Більшість сучасних компаній стикаються з проблемою падіння рівня продажів.

Здійснюючи маркетинговий аналіз, оцінку та розповсюдження, менеджери з маркетингу потребують своєчасної та точної інформації про клієнтів, конкурентів, дилерів та інші сили на ринку.

Протягом минулого століття більшість компаній були невеликими і знали своїх клієнтів з перших вуст, менеджери збирали маркетингову інформацію, починаючи з людей, спостерігаючи за ними та ставлячи їм запитання. У нинішньому столітті багато факторів підвищили потребу в більш якісному управлінні інформацією. Оскільки компанії виходять на національні та міжнародні ринки, їм потрібно більше інформації про великі та віддалені ринки.

Оскільки дохід зростає, а клієнти стають більш вибірковими, менеджерам потрібна краща інформація про те, як клієнти ставляться до різних продуктів. Менеджерам з маркетингу потрібна інформація про ефективність їх маркетингових інструментів. У сьогоднішньому середовищі, яке швидко змінюється, менеджерам потрібна набагато краща актуальна інформація, щоб приймати своєчасні рішення.

Маркетингова інформаційна система починається та закінчується тим, що менеджери з маркетингу оцінюють свої інформаційні потреби, а також отримують необхідну інформацію з внутрішніх записів компанії, маркетингової розвідки та процесу маркетингових досліджень [2]. Крім того, маркетингова інформаційна система поширює інформацію для менеджерів у потрібній формі та в потрібний час, щоб допомогти їм у маркетинговому плануванні, реалізації та контролі.

МІС може бути корисною для багатьох типів маркетингових рішень, таких як:

- Контрольні рішення: рішення менеджера з маркетингу середнього рівня, пов'язані з коригуючими діями на основі відхилення від стратегічних планів, реалізованих менеджерами з маркетингу вищого рівня

- Оперативні рішення: рішення, пов'язані з повсякденною діяльністю фахівців з маркетингу, особливо пов'язані з виконанням конкретних завдань.

- Стратегічні рішення: рішення менеджера з маркетингу високого рівня щодо питань, які впливають на всю організацію, таких як організаційна політика, цілі та структура.

До переваг використання маркетингової інформаційної системи слід віднести:

- ретельний аналіз попиту та пропозиції;
- підвищення конкурентоспроможності та частки підприємства на ринку;

- визначення можливостей розвитку бізнесу;
- впровадження споживчого підходу;
- виявлення та управління бізнес-ризиками;
- покращення загальної маркетингової стратегії компанії;
- стеження за конкурентами;
- кращий контроль усіх маркетингових операцій.

Щоб отримати максимальну користь від впровадження маркетингової інформаційної системи потрібно ефективно поєднувати вищезазначені компоненти.

Сьогодні майже кожен бізнес має маркетингову інформаційну систему, оскільки вона допомагає їм приймати кращі рішення та, як наслідок, збільшувати продажі. Наприклад, багато роздрібних магазинів надають своїм клієнтам картки лояльності, а багато брендів пропонують клієнтам можливість створити свої профілі в їхньому онлайн-магазині. Як картки постійного клієнта, так і профілі допомагають компаніям збирати дані про клієнтів. Вони відстежують свою купівельну поведінку, суму грошей, витрачену на покупки, рівень залучення, переглянуті товари тощо [3]. За допомогою цих даних вони керують своєю ціновою політикою, створюють кращі маркетингові кампанії та пропонують відповідні пропозиції в найкращому місці і в потрібний час.

Але отримавши доступ до інформаційних потреб, хороша маркетингова інформаційна система врівноважує інформацію, яку хочуть мати менеджери, проти того, що їм дійсно потрібно, і того, що можливо запропонувати. Іноді МІС не може надати всю інформацію, яку запитують менеджери.

Таким чином, МІС має стежити за маркетинговим середовищем і надавати особам, які приймають рішення, інформацію, яку вони повинні мати для прийняття ключових маркетингових рішень. Більше того, розробка інформації потрібна для прийняття повсякденного планування, впровадження та контролю рішень.

Література

1. Czinkota, M.R. & Ronkainen, I.A. (2012). International Marketing. Mason: South-Western. p. 246.
2. Педько І. А. (2015) Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємства. Економічний вісник. № 3. С. 110-116.

3. López-Bonilla JM. López-Bonilla, LM. & Peña-Vinces, JC (2015). Marketing Information Systems: An integrative view. In: Contemporary Issues in Tourism and Management Studies. Santos, JA et al editors. Algarve, Portugal.

УДК 338.48

Скидан Д.О.,
здобувач вищої освіти IV курсу
спеціальності «Менеджмент»

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

За сучасних умов активізації процесів глобалізації та регіоналізації для української туристичної галузі постають нові виклики, які пов'язані з можливістю її інтеграції у світовий ринок туристичних послуг. Туристична галузь є своєрідним каталізатором економічної діяльності, який забезпечує значний позитивний поштовх для розвитку споріднених галузей національного господарства, а також стимулює значущий господарський, соціальний та фінансовий ефекти [1, с. 87]. Крім того, розвиток туристичної галузі та збільшення кількості рекреаційних об'єктів у регіонах України протягом останніх років відіграють значущу роль у поліпшенні соціально-економічного розвитку нашої країни. Рекреаційна діяльність та туризм також відіграють важливу роль у економіці регіонів, адже забезпечують раціональне використання та збереження екологічних, природних, культурних, історичних та інформаційно-пізнавальних ресурсів території [2, с. 31].

Варто зауважити, що дослідженнями проблем розвитку туристично-рекреаційної галузі України, оцінкою природно-рекреаційного потенціалу територій нашої країни, регіональних аспектів територіальної організації рекреаційної діяльності, а також ефективності діяльності та конкурентоспроможності туристичного комплексу займаються такі сучасні науковці, як: О.І. Амоша, В.М. Василенко, Г.В. Горин, М.І. Долішній, В.С. Кравців, Н.О. Маргіта, М.В. Маргіта, А.В. Огієнко, М.М. Огієнко, М.Г. Чумаченко, Ю.О. Юхновська та багато інших.

Попри наявність великої кількості публікацій, присвячених дослідженню туристично-рекреаційного потенціалу України та численні наукові досягнення у цій галузі, широкий спектр теоретичних та практичних питань залишається невивченим, що й зумовило вибір нами цієї теми для здійснення дослідження. Зокрема, у вітчизняній науковій літературі відсутнє єдине загальноприйняте визначення поняття «туристично-рекреаційний потенціал».

Так, на думку Т.І. Ткаченко та К.О. Соколової, туристичним потенціалом території є сукупність належних до нього природних та створених людиною явищ, умов, можливостей та засобів, придатних до формування туристського продукту та здійснення відповідних турів, екскурсій та програм [3]. П.Ф. Коваль та Г.П. Андреева стверджують, що туристичний потенціал території являється складним та багатоаспектним поняттям, яке охоплює сукупність природних, соціально-історичних та етнокультурних ресурсів, а також наявної господарської й комунікаційної інфраструктури території, що служать або можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму [4]. Беручи до уваги думки вищенаведених дослідників та здійснивши аналіз наукової літератури з окресленої проблематики, ми вважаємо, що туристично-рекреаційний потенціал регіону – це сукупність туристичних та рекреаційних ресурсів певної території, які використовуються або можуть бути використані з метою задоволення потреб відпочинку, туризму та рекреації.

Зауважимо, що формування туристичного потенціалу будь-якого регіону зумовлене можливістю застосування туристичних ресурсів в організації та розвитку туристичної діяльності на певній території. Здатність туристичних операторів ефективно використовувати туристичний потенціал регіону забезпечить успішний розвиток туристичної економіки та регіону [5, с. 54]. Таким чином, можемо стверджувати, що кожен регіон на основі аналізу туристичних ресурсів створює туристичний потенціал, відповідний здатності туристичних суб'єктів використовувати туристичні ресурси регіону. Туристичний потенціал сприяє привабливості території для туристів, а регіони – перспективному туристичному розвитку [2, с. 32].

Аналіз численних досліджень туристично-рекреаційний потенціал регіонів України [1; 2; 5], засвідчив, що у нашій країні є беззаперечні регіони-лідери, до яких належать Львівська, Одеська та Дніпропетровська області. Також є групи регіонів із високим рівнем розвитку туристично-рекреаційного потенціалу, до таких регіонів відносяться Київська, Харківська, Миколаївська та Херсонська області. Варто підкреслити, що серед регіонів, які належать до груп із середнім та низьким рівнями розвитку туристично-рекреаційного потенціалу, не спостерігається істотних диспропорцій щодо конкурентоспроможності туристично-

рекреаційного комплексу. Серед регіонів-аутсайдерів виділяються такі області, як Чернігівська, Житомирська, Рівненська, Чернівецька, Сумська та Тернопільська.

Отже, можемо підсумувати, що дослідження туристично-рекреаційного потенціалу регіонів України є актуальною проблемою сьогодення, воно полягає у визначенні ефективності використання ресурсів, потенційної спроможності конкурувати на ринку, виставляючи всі свої пропозиції на ринок, а також у визначенні попиту на ці пропозиції. Регіони України мають великий туристично-рекреаційний потенціал, який варто використовувати та розвивати.

Література

1. Маргіта Н. О., Маргіта М. В. Інтегральна оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіонів України. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2017. № 9. С. 87-91.

2. Огієнко А. В., Огієнко М. М. Теоретичні засади дослідження туристично-рекреаційного потенціалу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. №1(1). С. 31-37.

3. Ткаченко Т.І., Соколова К.О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Економіка»*. 2011. Вип.1. С. 107-112.

4. В'їзний туризм: навчальний посібник / П.Ф. Коваль та ін. Ніжин: Лук'яненко В.В., 2018. 304 с.

5. Юхновська Ю.О. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. №4. Том 30 (69). С. 54-59.

УДК 338.24:640.41

Гутовська А.С.,

здобувачка вищої освіти II курсу
спеціальності «Туризм»

НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Держава проголосила туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки й культури та створює умови для туристичної діяльності. Тим самим законодавчо визначено зміст діяльності держави щодо регулювання туризму. Адже туризм охоплює велику кількість людей і

ресурсів, а тому не може залишатися без спеціальних правових, організаційних, економічних важелів впливу, в тому числі й з метою обмеження негативних проявів конкуренції, а також забезпечення основ соціального захисту населення. Саме тому державне регулювання туризму має бути пов'язане, насамперед, з необхідними та достатніми вимогами, що відображають інтереси суспільства в цілому з огляду на сучасні тенденції соціально-економічного розвитку.

У науковій літературі під державним регулюванням туристичної діяльності розуміється система дій і заходів держави щодо вибору і застосування сукупності інструментів, за допомогою яких здійснюється прямиий чи опосередкований вплив на об'єкти й суб'єктів туристичної діяльності та створюється сприятливе середовище для розвитку цього виду діяльності [1, 20 с.].

Застосовуючи усталені положення теорії права, можемо визначити, що відповідно до Закону України „Про туризм” державним регулюванням туризму є здійснення державою комплексу заходів щодо регулювання та контролю за діяльністю в галузі туризму з метою забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування та забезпечення безпеки туризму тощо [2].

Державне регулювання туристичної діяльності здійснюється у трьох основних напрямках: законодавчому, адміністративному та економічному, кожен з яких передбачає виконання низки завдань органами державної влади. Розглянемо кожен з них.

Законодавчі напрями затверджують цільові програми розвитку туризму з визначенням особливого статусу внутрішнього та іноземного туризму, створюють вільні економічні зони та території пріоритетного розвитку, вдосконалюють норми сертифікації та стандартизації послуг, оптимізують процедури ведення реєстру туристичних територій, регулюють процедури отримання закордонних паспортів та оформлення віз, налагоджують відносини партнерства з іноземними державами щодо обміну досвідом з питань розбудови та розвитку туризму та проводять тендери на використання цілях туризму заповідних територій.

Адміністративні напрями розробляють нові та вдосконалюють існуючі туристичні маршрути, розподіляють повноваження органів державного управління в галузі туризму, підвищують ефективність підготовки фахівців для сфери туризму, розробляють дієві програми залучення інвестицій у туризмі та створюють бази даних основних суб'єктів туристичної діяльності.

Економічні напрями фінансують наукові дослідження щодо розробки технологій ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу країни, забезпечують умови кредитування туристичних підприємств, що спеціалізуються на соціальному туризмі та оподатковують суб'єктів туристичної діяльності, які значно впливають на розвиток внутрішнього та іноземного туризму.

Основними цілями державного регулювання в галузі туризму можна вважати [2]:

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;
- безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;
- збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини і довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні й забудові територій;
- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Проблематика державного регулювання туристичної галузі полягає у визначенні основних тенденцій розвитку міжнародного туризму та впровадженні відповідних кроків інтеграції України в міжнародний ринок туристичних послуг з урахуванням її реальних можливостей.

Актуальними залишаються питання створення нормативно-правової бази державного регулювання в галузі туризму, податкової політики, приватизації й акціонування, створення інвестиційних умов, що стимулюють приплив коштів в об'єкти туріндустрії на території України. Насамперед, це стосується готельних і курортно-лікувальних підприємств країни, які можна ефективно розвивати, створюючи нові робочі місця, популяризуючи культурні цінності, багатство флори і фауни, рекреаційний потенціал нашої країни. Крім того, необхідно обумовити повноваження та участь держави в регулюванні туристичного ринку, оскільки саме вона формує основні умови функціонування суб'єктів туристичної діяльності як на національному, так і на міжнародному ринках.

Слід зазначити, що характерною ознакою вітчизняної туристичної галузі є витіснення з туристичного ринку соціального туризму як неконкурентоспроможного порівняно з

комерційними видами туризму, зокрема виїзним [4]. Серед інших гострих проблем туристичної галузі України необхідно особливо виділити такі:

- невідповідність наявної туристичної інфраструктури світовому рівню та сучасним вимогам споживачів туристичного ринку;
- низька якість туристичних послуг;
- відсутність сприятливого інвестиційного клімату, що зумовлює нерозвиненість соціальної інфраструктури;
- недостатній рівень кадрового забезпечення управління туристичною галуззю за кількісними та якісними параметрами;
- занадто складні порівняно із загальновизнаною міжнародною практикою візові, митні та прикордонні процедури;
- відомча підпорядкованість закладів розміщення, санаторно-курортних та рекреаційних закладів, що ускладнює стандартизацію туристичних послуг, підвищення їх якості та впровадження ефективних механізмів державного регулювання розвитку туристичної галузі тощо.

Отже, перед туристичною галуззю України стоять проблеми, які потребують розв'язання за допомогою системи та механізмів її державного регулювання, які можуть забезпечити подолання критичних напрямів у туристичній галузі, сприяти розвитку малого та середнього бізнесу в туризмі, зберегти конкурентоспроможні умови на ринку туристичних послуг, створити конкурентоспроможність національного продукту та просувати його на світових ринках.

Література

1. Давидова О. Г. Державне регулювання розвитку туристичної діяльності в Україні / О. Г. Давидова. - Вищий навчальний заклад Укоопспілки „Полтавський університет економіки і торгівлі”. – Полтава, 2013. – 20 с.
2. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР, розділ II, ст. 6. URL: https://kodeksy.com.ua/pro_turizm.htm (дата звернення 26.12.2022).
3. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kravchuk.htm (дата звернення 26.12.2022).

УДК: 332.1:33

Єгоренко Д.Є.,
здобувач вищої освіти

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В умовах воєнного часу в Україні розвиток туристичної галузі не є першочерговою проблемою. Велика кількість людських життів та колосальна географія руйнувань змушує світових інвесторів звертати увагу на оборонну машину країни та гуманітарні питання, що пов'язані з підтримкою українців як нації. Однак, на нашу думку, для післявоєної відбудови туристичної галузі важливим є перспективний аналіз туристичного потенціалу України та Приазовського регіону зокрема.

Після деокупації всіх територій України європейські інвестори почнуть активно вкладати фінансові потоки у відновлення та розвиток України, тому важливим завданням є розкрити потенціал нашої країни для туристичних інвесторів.

Туристична криза спіткала Приазов'я з початком російської агресії, анексії та окупації територій у 2014 році, коли більшість іноземних туристів регіону, яку складали росіяни та білоруси, припинили їздити на відпочинок у Приазов'я. Більше того, у 2014-2015 рр. стрімко зменшилися туристичні потоки й українських туристів через високий рівень небезпеки та страх впливу збройного конфлікту.

Слід зазначити, що Приазов'я має безліч унікальних природних та культурних ресурсів, що визначають його гостинність та туристичний потенціал. У Приазовському регіоні було ухвалено довгострокову стратегію розвитку, яка визначала плани міст до 2030 року і включала 14 напрямів та понад 100 цілей. У проєктах, які мали реалізуватися протягом наступних років, планувалося звертати увагу на національну спадщину, мультикультурність міст, розвиток сфери ІТ, інфраструктуру та створення нішевих просторів. Попри позитивні відгуки, в регіоні називають головною прогалиною стратегії – екологічне питання. Також вказують на ризики реалізації деяких пунктів плану розвитку через безпекові аспекти – загрози в Азовському морі та статус прифронтового міста.

Завдяки стратегічному SWOT-аналізу, що полягає у виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, було зроблено ряд висновків (рис.1):

Сильні сторони	Слабкі сторони
-----------------------	-----------------------

Наявність магнітів Богата історія території Унікальні культурні особливості регіону Природні-географічні особливості Розвинутість ІТ-сфери в туризмі	Цілепокладання Сервіс Занепад історичних будівель, які привертають увагу до міста
<p style="text-align: center;">Можливості</p> Підвищення потоку туристів Вихід на лідируючі позиції у сфері туризму України Розвиток рекреаційних комплексів регіону Розвиток етнотуризму Взаєморозуміння між заводоуправлінням та представниками екозахисних організацій	<p style="text-align: center;">Загрози</p> Нестабільність у регіоні Екологічна катастрофа Неможливість конкурування з найвідомішими туристичними дестинаціями України Корупція у правовому полі регіона

Рис. 1. SWOT-аналіз Приазовського туристичного регіону

Було визначено сильні сторони Приазов'я, а саме наявність магнітів матеріальної та нематеріальної культурної спадщини. Головними потенційними магнітами матеріальної культурної спадщини Приазов'я були визначені заповідник Кам'яна Могила під Мелітополем (український «Стоунхендж»), Генічний залізний міст, спроектований австро-німецькими архітекторами, музеї Приазов'я, що містять унікальні артефакти — від художників. (Айвазовського, Врубеля, Бурлюка, Куїнджі, Реріха, Серова тощо), мечеть Сулеймана та Роксолани в Маріуполі, підземні геномські катакомби, архітектура Нільсена та мозаїки в Маріуполі.

Разом з тим вони звернули увагу на слабкі сторони, які заважають розвитку туризму в регіоні: цілепокладання (у стратегічних та програмних документах необхідно визначити культурний туризм як один із пріоритетів розвитку громад), сервіс (необхідно впроваджувати стандарти якості обслуговування в готелях, туристичних базах, ресторанах, транспорті та інших туристичних об'єктах). Також важливо якнайшвидше підвищити інституційну здатність у туристичній сфері (створити відповідну сильну громадську організацію, відкрити мережу туристично-інформаційних центрів) та посилити туристичний супровід (збільшувати кількість гідів).

ІТ-сфера в галузі туризму розвинена на високому рівні, що дає сильні позиції порівняно з іншими туристичними дестинаціями в Україні. У цьому напрямі необхідно розвиватися більш глобально, що призведе до підвищення рівня популярності регіону для туристів. Приазов'я має унікальний генетичний код, що дозволяє розвивати етнографічний туризм у більших масштабах. Грецька спадщина, яку має регіон, має стати провідним фактором розвитку туризму. Єврейське коріння, яке має регіон, так само повинно активно просуватися в медіа-просторі. Приазов'я має в історичній хроніці й ті народи, які були заселені сюди насильно у роки сталінських репресій – народи Поволжя та тюркський етнос. На регіональному рівні необхідно активніше розвивати об'єкти, пов'язані з цими подіями.

В сучасних умовах нестабільності та невизначеності, що супроводжує діяльність туристичних підприємств з моменту початку бойових дій, питання конкурентоспроможності стають особливо гостро. Постійні зміни до вимог з перетину кордонів, посилення та послаблення карантинних вимог в усьому світі, та періодичні введення повних електролокдаунів фактично стагнували галузь, та призвели до значного її скорочення. За таких умов, багато підприємств туристичної галузі змушені були припинити свою діяльність, а ті що залишились знаходяться у стані виживання та жорсткої конкуренції за попит.

Стан ринку туристичних послуг визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в Україні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. З огляду на це, необхідним є побудова ефективного механізму державного регулювання туризму. Для того, щоб туристична індустрія як в Україні в цілому, так і в окремих регіонах посіла провідне місце в економічному зростанні, необхідно вирішити на державному рівні ряд першочергових завдань, спрямованих на підвищення інвестиційної привабливості туристичних дестинацій, розбудову їх туристичної інфраструктури; репозиціювання туристичного продукту.

Література

1. Богаченко О. П. Форми і способи розвитку лікувально-оздоровчого туризму у приморських місцевостях: теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. М. Вид. «ПДТУ», 2014. 212 с.

2. Расулова А. М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. К. Вид. «Економіка та держава», 2015. - 125 с.

3. Рудакевич І. Р. Сучасні тенденції територіальної організації політичного туризму в Україні. Т. Вид. «Географія», 2014. 117 с.

4. Рутинський М. Н., Петранівський В. О. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації. Л. Вид. «Міжнародні відносини», 2018. - 228 с.

5. Сильванская Г. Н., Попович А.В. Кластерный подход к позиционированию в туризме: методы та засоби управління розвитком транспортних систем. К. Вид. «Економічний туризм», 2013. - 280 с.

6. Соколенко С. І. Проблеми і перспективи посилення конкурентоздатності економіки України на основі кластерів: соціально-економічні проблеми сучасного періоду України; кластери та конкурентоспроможність прикордонних регіонів. Л. Вид. «Матерік», 2008. - 195 с.

УДК 911.3:338.48-53(477)

Рибалко К.О.,

здобувачка вищої освіти IV курсу

спеціальності «Менеджмент

зовнішньоекономічної діяльності

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Зважаючи на те, що зараз в Україні йдуть активні бойові дії, туристичний і рекреаційний потенціал країни загалом практично знищений. Якщо ж враховувати довоєнні та повоєнні часи, то з упевненістю можна сказати, що наша країна має всі передумови бути туристичною країною.

Актуальність цієї теми полягає у можливості розвитку ще однієї економічної галузі нашої країни, вивчення більш прийнятних для цього регіонів та доцільності даних дій.

Для початку варто розібратися з тим, що таке туризм, рекреація та рекреаційний туризм загалом. Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання із оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою чи іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. Туризм проявляється як форма суспільного споживання специфічних благ, послуг та товарів, що об'єктивно розвинулась внаслідок соціалізації відтворювальної функції, утворивши галузь діяльності зі створення цього специфічного продукту та організації його споживання, яка за кінцевим призначенням та характером діяльності належить до споживчих галузей господарства. Рекреація, активний відпочинок - це система заходів, пов'язана з використанням вільного часу людей для їх оздоровчої, культурно-ознайомчої та спортивної

діяльності на спеціалізованих територіях, які розміщені поза їх постійним помешканням. Рекреація охоплює всі види відпочинку. Відновлення здоров'я і працездатності шляхом відпочинку на лоні природи, або під час туристичної поїздки з відвіданням національних парків, архітектурних пам'яток, музеїв. Рекреаційний туризм - це індустрія відновлення духовних, фізичних, моральних, етичних сил передбачає широкі можливості для надання послуг. [1]

Також необхідним є зазначити регіональний поділ України. Таким чином тепер ми можемо розглянути кожен регіон окремо, відзначивши його рекреаційно-туристичний потенціал (з урахуванням довоєнного та повоєнного часу).



Рис. 1. Регіональний поділ України

Розглядаючи карпатський регіон, вже з його назви стає зрозуміло, що основною рушійною силою рекреації та туризму тут є Карпати та природа як така. Також великий вплив має наявність пансіонатів, старовинних замків, музеїв і різних гірськолижних курортів.

Щодо поліського регіону, слід зазначити, що багатство краю пов'язане з унікальною природою. Тут зосереджені сотні озер, величезні масиви лісів та боліт, численні глухі віддалені села. В деяких кутках Полісся нога людини практично не ступала. Тут створена велика кількість національних парків, природних заповідників та заказників.

Якщо говорити про подільський регіон, то рельєф відрізняється великим різноманіттям. Пологі рівнини чергуються з горбогір'ями, глибокими річковими долинами з крутими схилами,

ярами та балками. Туристичну привабливість регіону збільшує наявність значної кількості спелеоресурсів. Тут знаходяться найдовші гіпсові печери Європи - Оптимістична та Озерна, а також безліч інших.

Регіон, який включає столицю насамперед туристично залучатиме саме з її допомогою, до того ж у столиці України справді багато історичних пам'яток, музеїв, а також місць культурного відпочинку, де можна відчути єднання з природою та величиною річкою - Дніпро.

Природним найбільш значущим ресурсом причорноморського регіону буде чорне море, так само відмінною рисою є особлива різноманітність лиманів, м'який і теплий клімат, що створює всі необхідні умови для розвитку приморського туризму. не варто забувати про культурні відмінності цього регіону, адже «посміхайтесь, ви таки в Одесі».

Придніпровський регіон в свою чергу вирізняється усіма видами рекреації пов'язаними з річковим туризмом, такж на півдні регіону доступний туризм морський, адже азовське море є також дуже могутнім рекреаційним об'єктом, воно мілке, тепле та піщане з великою кількістю різноманіття фауни.

Автономна республіка Крим є неначе виокремленим природними факторами, адже там переважає вже здебільшого субтропічний пояс клімату, тому різноманіття флори та фауни дуже відрізняється, там завжди тепліше і краще для вирощування певних культур, таких як, наприклад, виноград, певні зернові культури, які люблять вологу та інші. Так само це впливає і на туризм, і на рекреацію, адже умови там дуже комфортні для відпочинку та відновлення власних ресурсів.

Донеччина має величезні можливості для розвитку туризму: видатні гідрологічні, геологічні та біологічні пам'ятки природи, багате історичне минуле краю, численні пам'ятки історії та культури, курортні комплекси, десятки унікальних виробництв. Природно-кліматичні ресурси регіону сприяють розвитку екологічного туризму. Слобожанський регіон є досить туристично привабливим адже там наявні як соціокультурні ресурси рекреації (історична спадщина областей, міст) так і природні умови, від мережі озер, болот, водосховищ та річок, до джерела лікувальних мінеральних вод.

Таким чином, розглянувши всі регіони України, можна зазначити, що всі вони мають потенціал до розвитку рекреаційного туризму, також мають велику кількість ресурсів та можливостей стати туристичними місцями в майбутньому. Для цього, звичайно, необхідне залучення інвесторів та певної кількості капіталу, задля розвитку та реорганізації вже існуючих туристичних закладів.

Література

1. Географія туризму: навч. посіб. / С. П. Кузик; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. К. : Знання, 2011. 271 с.
2. В'їзний туризм: навчальний посібник / Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. ; Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. 304 с.

УДК 378.339.1

Хаймах Ю.П.,

здобувач вищої II курсу

магістерського рівня

ОП «Маркетинг»

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СІЛЬПО - ФУД»)

Діяльність соціально-економічних систем забезпечується стратегічними ресурсами, до яких прийнято відносити й маркетингові дослідження як дієвий інструментарій у маркетинговій сфері. Маркетингове дослідження дозволяє знайти варіативність логічних відповідей на елементи циклу «проблема – шляхи вирішення» задля досягнення поставлених цілей, особливо в умовах складного економічного становища, обумовленого форс-мажорними обставинами. За тлумаченням Міжнародного кодексу маркетингових досліджень під терміном «маркетингові дослідження» розуміють систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій тощо окремих особистостей, підприємств, державних установ у контексті їх підприємницької, економічної, суспільної, щоденної діяльності [1, с. 220-221], що набуло актуального змісту з часом агресивної діджиталізації інформаційного простору.

Попит на продовольчі товари не буде втрачати популярності, при цьому до факторів, що обмежує споживання продуктів харчування з одночасною чи вибірковою дією, відноситься платоспроможність споживача, наявна кількість та якість продукції, сезонність вподобань, стереотипи, альтернативність, філософія поведінки, гастрономічні традиції, соціокультурна

глобалізація й своєрідна мода на споживання. ТОВ «СІЛЬПО - ФУД» - торгівельна мережа «Сільпо», конгломерація видів діяльності і продажу продовольчих товарів та супутніх непродовольчих товарів роздрібним покупцям методом самообслуговування завдяки якому знижуються трудові витрати продавців, скорочуються витрати обігу, мінімізуються витрати часу покупців тощо. Сучасна філософія споживача націлена на отримання якісного товару з одночасним задоволенням якістю сервісу, що супроводжує продаж цього товару.

Аналіз організаційної структури підрозділу локального рівня дозволив виявити деякі слабкі місця та запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», табл.1., узагальнюючи потребу у певних змінах, впровадження яких відбиватиметься на побудові моделі стратегічного управління згідно з маркетинговою стратегією. Для поліпшення товарознавства і комерційної діяльності необхідно підтримувати зворотній зв'язок зі споживачами за допомогою заздалегідь розроблених анкет з невеликою кількістю запитань закритого і відкритого типу, а для просування нової продукції необхідні вдало застосовувати маркетингові інструменти для управління соціально-економічною системою.

Таблиця 1

Слабкі місця та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності
ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Вузькі місця	Шляхи вдосконалення
Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат.	Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду, вихід на новий асортимент.
Відсутність відділу маркетингу	Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу.
Неможливість розширити асортимент продукції через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики	Окрім збуту продукції дилерами, впровадження комплексу маркетингових заходів, на кшталт реклама в журналах, газетах, тощо.
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту.	Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.
Головна стратегія збуту останніх років залишається незмінною – стратегія прощтовхування, використання дилерів.	
Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду.	

Пропонується для виявлення кількості ознак використовувати методику компанії «Полілекс» [2], ступінь прояву ознак, які характеризують готовність підприємства до заданого заходу, оцінювати експертним шляхом за Дельфійським методом. До кола експертів запрошено менеджерів підприємства ТОВ «СІЛЬПО-ФУД, метод обрано як той, що не вимагає додаткових витрат і забезпечує конфіденційність. Бальна шкала оцінок ознаки від 5 до 2, зокрема: максимум - ознака повністю має ; мінімум - ознака зовсім не виявляється; загальна оцінка ступеня готовності соціально – економічної системи це середньозважений бал з урахуванням коефіцієнту важливості ознаки, обумовленого за правилом: якщо і-та ознака «недуже важлива» – 1; «важлива» – 2; «дуже важлива» – 3. Отриманий підсумковий рейтинг відображено на рис. 1.

Ступінь готовності до стратегічного управління варто оцінювати як:

- 1) дуже висока, якщо отриманий результат попадає в діапазон $b_1 - b_{max}$;
- 2) висока, якщо отриманий результат попадає в діапазон $b_{cp} - b_2$;
- 3) помірна, якщо отриманий результат попадає в діапазон $b_1 - b_{cp}$;
- 4) низька, якщо отриманий результат попадає в діапазон $b_{min} - b_1$.

Пороги $b_{min} = 0,2$; $b_{max} = 0,5$ відповідають випадку повного не прояву або прояву всіх ознак при кількості експертів – 10 і 12 розглянутих ознаках; b_1, b_{cp}, b_2 розраховуються за формулами:

$$b_1 = b_{max} + 0,75(b_{сл} - b_{min}) \quad (1)$$

$$b_{cp} = 0,5(b_{max} + b_{min}) \quad (2)$$

$$b_2 = b_{нп} + 0,25(b_{max} - b_{нп}) \quad (3)$$

де $b_{сл} = 0,3$ – відповідає випадку слабого прояву всіх ознак;

$b_{нп} = 0,4$ – відповідає випадку не повного прояву всіх ознак.

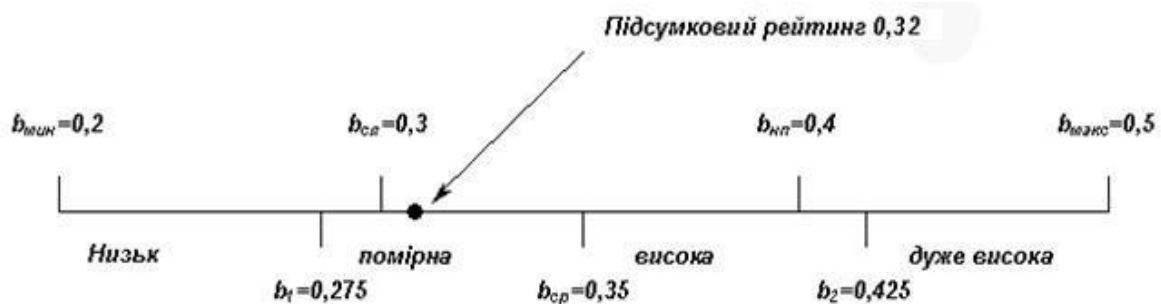


Рис. 1. Шкала оцінки готовності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» до реалізації маркетингової стратегії.

Отже, на підставі отриманої оцінки ступеня готовності, можна зробити висновок, що компанія готова до формування маркетингового підрозділу, на який будуть покладені обов'язки по реалізації маркетингової стратегії. Домінуючим стереотипом працівників є те, що ефективність заходів можна оцінити за їхньою миттєвою економічною ефективністю, а реальність доказує, що це відносно тривалий та витратний захід тому маркетинговому підрозділу необхідно «виправдати» власну необхідність, ефективність, покрити витрати на формування та утримання. Маркетингові дослідження, вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища та його регулярний моніторинг для будь-якого підприємства є важливим елементом стратегії успішного розвитку в умовах ринкової економіки [3], яке деталізоване у відповідному плані та звіті про результати.

Література

1. Основи маркетингу: Навчальний посібник/[С.І. Чеботар, М.Г. Шевчик, І.В. Рябчик та ін.]; за ред. Є.В. Савельєва, С.І. Чеботаря. – К.: Наш час, 2004. – 240 с.

2. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу:

https://vuzlit.com/313447/vdoskonalennya_strategiy_marketingu_zovnishnoekonomichnoyi_diyalnosti_pidpriyemstva

3. Маркетингове дослідження [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynhove-doslidzhennya/>

УДК 659.18

Баран Ю.С.,

здобувач вищої освіти IV курсу
спеціальності «Маркетинг»

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОФФЛАЙН РЕКЛАМИ

Сьогодні технології реклами як в оффлайн так і в онлайн форматі знаходяться на високому рівні: проведено дослідження психологічного впливу, проаналізовано основні показники ефективності, розроблені технології впливу на споживача. Однак, ще дуже часто на ринку підприємства надають увагу більше кількості інформацій, рекламних носіїв, а не якості і

це основна проблема, яку потрібно вирішувати, боротися за якісний контент, розвивати ринок, навчати рекламодавців.

Основна задача рекламного звернення – це привернути увагу потенційного споживача, викликати в нього бажання володіти товаром, що рекламується, а для цього в першу чергу треба мимовільну увагу перетворити на довільну, тобто зробити так, щоб споживач почав виділяти цю рекламну інформацію із загальної маси, і у нього з'явилося бажання докладніше ознайомитися з її змістом. Але мимовільна увага трансформується у споживача в довільну лише тоді, коли об'єкт рекламного звернення стає для споживача значимим, відкриває нові можливості задоволення потреб і торкається емоційних сторін його характеру. У цьому випадку споживач не просто бажає детальніше ознайомитись з рекламою, він хоче як мінімум подивитися сам товар [1].

Існує безліч технологій реклами, які допомагають найбільш вдало уявити якийсь товар, викликати в споживачів бажання його купити та використати або скоштувати, в залежності від виду самого товару. Проаналізуємо найбільш вдалі технології, що на сьогодні використовуються в оффлайн рекламі:

1) *гра в асоціації*. Існують різноманітні засоби створення асоціацій за допомогою слів, якими користуються копірайтери під час розробки рекламних текстів. Зазначимо, що в комерційній рекламі в основному використовують лише приємні асоціації. Можна виділити кілька типів рекламних текстів, що ґрунтуються на асоціативних принципах:

-інформаційний тип: надається мінімальна інформація, заснована на прямих значеннях слів;

-логічний тип: заснований на логічних аргументах, логічних доказах, тобто. це фактично інформаційний тип рекламного впливу з деяким доповненням, розшифровкою;

-образний тип: заснований на емоційно-образних асоціаціях, використання різних емоційних, образних засобів мови, вплив на споживача через емоції;

-змішаний тип: у рекламі дається необхідна інформація, яка впливає на споживача логічними доводами, переконуючи в необхідності наслідувати пораду реклами [2].

2) *акції та знижки* - дуже ефективний спосіб впливу на ціноорієнтованого споживача. Використання даних технологій досить популярна останнє десятиліття, її використовують як в друкованих ЗМІ, так і на телебаченні та зовнішній рекламі.

3) *неявна та прихована реклама*. Прихована реклама - це реклама, у якій під виглядом одного товару рекламується зовсім інший. Неявна реклама чимось схожа на приховану з тією

різницею, що не в рекламі одного товару споживач бачить рекламу іншого, а в цікавому фільмі або телепередачі, ця реклама частіше всього входить в спонсорські пакети при розробці даних медіа-продуктів.

Вдалі події у сфері неявної реклами збільшують популярність підприємства на ринку, формують репутаційний фон, без додаткових рекламних бюджетів [3].

4) *еротика у рекламі*. Вчені виявили зображення з еротичним змістом у кожному п'ятому оголошенні. За результатами контент-аналізу зафіксована чітка тенденція: частка реклами з зображеннями еротичного характеру постійно зростає. Зазначимо, що деякі товари і послуги нерозривно пов'язані з сексуальністю - наприклад, нижня білизна, одяг, частина туристичних послуг, реклама автомобілів, товарів для молоді, товарів для різного роду задовольень. Еротична реклама створює ефективний імідж для деяких споживчих груп, однак при цьому треба розглядати й етичну сторону використання еротики в рекламі [4].

Отже, можна сказати, що реклама є важливою складовою діяльності будь-якого підприємства. Вона спрямована на те, щоб споживач був проінформований про продукт та його якісні характеристики. Для успішного проведення рекламної компанії необхідно використовувати технології реклами. Існує безліч рекламних технологій в офлайн форматі, але найзастосовніші на даний момент – це гра в асоціації; акції та знижки; неявна та прихована реклама; еротика у рекламі.

Література

1. Прийоми психологічного впливу на споживача. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://mgn.com.ua/uk/priemy-psichologicheskogo-vozdjstviya-na-potrebitelya/>
2. Шульженко Ю. М Принципи реалізації мовної гри у рекламному тексті. [Електронний ресурс].- Режим доступу: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/1_2020/part_2/47.pdf
3. Прихована реклама. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://uk.economy-pedia.com/11029939-covert-advertising>
4. Варто використовувати секс і еротика в рекламі. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://slaidik.com.ua/var-to-vik-ristovuvati-seks-i-erotiku-v-reklami/>

УДК 911.3: 930:908(497.2)

Новізнська М.В.,
здобувач вищої освіти ОС Магістр

ПРОБЛЕМНІ ГАЛУЗІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БОЛГАРІЇ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПРОПОЗИЦІЙ

Швидкі темпи розвитку туризму, значні обсяги валютних надходжень здійснюють вагомий вплив на різноманітні сектори економіки, що забезпечує становленню туристської індустрії. Як відомо, на сучасну туристичну сферу туризму припадає приблизно 6% світового валового національного продукту, світових інвестицій – 7%, 11% світових споживчих витрат. Отже, в наш час, необхідно зазначити, про важливу роль індустрії туризму на сучасну світову економіку.

У процесі нашого дослідження, ми вирішили акцентувати увагу на аналізі основних проблем туристичного потенціалу Болгарії, яка, відповідно до властивим їй природним ресурсам, включена до європейських лідерів.

Враховуючи значні переваги розвитку туристичного комплексу в Болгарії, необхідно зазначити, що функціонування туристичної сфери має негативні сторони та проблеми на законодавчому рівні та практиці, серед яких, насамперед, відноситься слабка чинна національна нормативно-правова база, яка дуже відрізняється від європейської, що регламентує роботи підрозділів в туристичній сфері на території держави [1, с. 20].

Крім того, на низькому рівні знаходиться державна кадрова політика у туристичній сфері, яка не бере до уваги динамічних потреб туризму, а саме: існування обслуговуючого персоналу зі знанням англійської мови та надання якісних послуг на високому рівні. Керівництво Міністерства праці та освіти Болгарії підкреслює, що підготовлені для здійснення професійної діяльності у туристичній сфері зазначеної держави кадри залишаються без роботи [2, с. 138].

До проблемних туристичних галузей відноситься діловий туризм, який набирає значних обертів в країні, а також етнографічний, сільський, гастрономічний і релігійно-паломницький. Як вважають більшість фахівців, на низькому рівні знаходиться рекламно-інформаційна робота стосовно надання туристичних послуг та їх різноманіття в державі. Відомі такі ситуації, коли в болгарських туристичних закладах іноземцям було відмовлено в наданні деяких готельних послуг, які входили у вартість туру на батьківщині. Крім того, є випадки вимагання додаткової оплати чи збільшення цін за номери в готелі, акцентуючи увагу на тому, що туроператори, які продали даний тур, не володіють детальною інформацією про реальну вартість послуг в готелі,

або наявність оплачених заброньованих місць у ньому, які в цей час зайняті.

Серед інших проблемних аспектів слід зазначити, що туристам з інших країн у Болгарії пропонують нав'язливі послуги (наприклад, відвідати розважальний заклад чи ресторан, замовити національні блюда, за які їм необхідно додатково сплатити). Слід зазначити, що криміналу у зазначеному аспекті не виявлено, але така нав'язлива поведінка створює певні незручності для іноземних туристів, які не володіють болгарською мовою [3, с. 115].

Окрему увагу слід приділити відповідним ментально-етнічним особливостям болгарського населення стосовно обслуговування туристів з інших країн. Тому, як приклад, необхідно підкреслити, що у торгових точках на вулиці завжди завищують ціни для туристів, хоча є можливим торг.

До однієї із слабких рис болгарського сервісу в наш час, можливо долучити низький рівень володіння англійською мовою більшої кількості обслуговуючого персоналу, який працює в готелях, ресторанах, а також нестача гідів-перекладачів у музеях, маршрутних екскурсійних бюро, особливо в розпал туристичного сезону. Через це, велика кількість туроператорів Болгарії зазвичай запрошують працювати іноземних студентів, які володіють англійською.

Порівняно низьким є рівень туристичного обслуговування в сільській місцевості й віддалених від центру та Чорного моря територіях держави. Існують також територіальні диспропорції стосовно розвитку туристичного комплексу Болгарії. Насамперед, на достатньому рівні знаходиться туристична інфраструктура у Приморському пляжно- рекреаційному районі з її обслуговуючим комплексом та в Столичному районі (у м. Софії та прилеглих культурно-туристичних зонах), у яких акцентовано їх значну концентрацію. Необхідно зазначити, що в західних областях держави та в гірській місцевості, вона є досить слабкою, що теж необхідно брати до уваги при плануванні розвитку туристичного комплексу держави на майбутнє.

Підсумовуючи, слід зауважити, що у Болгарії досить розвиненою є система туристичного обслуговування громадян та туристів. Тому, як зазначає влада країни, необхідно збільшити частку туристів для наповнення бюджету держави. Але існуючі проблеми перешкоджають збільшення попиту на болгарські туристичні послуги на міжнародному ринку. Базуючись на цьому твердженні, слід брати до уваги існуючі проблемні питання для їх подальшого розв'язання з метою подальшого активного розвитку туристичної діяльності відповідно реалізації стратегій розвитку туризму в Болгарії.

Література

1. Горбунова О.В., Михайлин А.Н. Роль та принципи туристичного районування в Болгарії. *Управління*, 2022. № 2(20). С. 19–25.

2. Парфіненко А.Ю., Дубова Д.А. Перспективи розвитку міжнародного туризму в Чорноморському регіоні. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*, 2018. Вип. 7. С. 136–141.

3. Патійчук В., Філон О. Основні проблеми розвитку туристичного комплексу Болгарії. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки*, 2018. № 3(376). С. 113–121.

УДК 658.8:0041

Лубяніченко П.С.,
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
спеціальності «Маркетинг»

МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК, ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

Мобільний додаток – це програмне забезпечення, призначене для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях. Багато мобільних додатків встановлені на самому пристрої або можуть бути завантажені на нього з он-лайн магазинів мобільних додатків, таких як App Store, Google Play, Windows Phone Store та інших, безкоштовно або за плату.

Спочатку мобільні додатки використовувалися для швидкої перевірки електронної пошти, але їх високий попит призвів до розширення їх призначень і в інших областях, таких як ігри для мобільних телефонів, GPS, спілкування, перегляд відео та користування Інтернетом. Ринок мобільних додатків сьогодні дуже розвинений і невпинно зростає.

На сьогоднішній день більшість мобільних пристроїв продаються з уже встановленим набором мобільних додатків, таких як веб браузер, поштовий клієнт, календар, додаток для придбання та прослуховування музики та інші. Деякі, попередньо встановлені додатки, можуть бути видалені з мобільного пристрою користувачем, за допомогою звичайного процесу видалення, звільняючи більше місця для зберігання інших (бажаних) додатків [1].

Додатки, що усталено не встановлені на мобільний пристрій, доступні для завантаження та встановлення через платформи їх розповсюдження. Такі платформи називаються магазинами

додатків. Вони почали з'являтися у 2008 році, і, як правило, перебувають в управлінні компаній-власників мобільних операційних систем: Apple App Store, Google Play, Windows Phone Store і BlackBerry App World.

Спочатку мобільні додатки пропонувалися як інструменти для контролю та оперування загальних потоків інформації, включаючи електронну пошту, календар, контакти, фондовий ринок та інформацію про погоду. Тим не менше, попит та наявність інструментів для розробників зумовили швидке поширення додатків і для інших категорій електронних пристроїв, які функціонують за допомогою настільних прикладних програм. Як і у випадку з іншим програмним забезпеченням, вибухова кількість та різноманіття мобільних додатків призвела до виникнення великої кількості пізнавальних ресурсів про них – з відгуками, рекомендаціями та оглядами, а саме: блоги, журнали та спеціальні служби виявлення додатків в Інтернеті. У 2014 році державні регуляційні служби України почали створювати та регулювати мобільні додатки, зокрема ті, які мають відношення до медичної індустрії. Деякі компанії навіть почали пропонувати додатки, як альтернативний метод надання інформації, на противагу офіційним веб-сайтам. Так, наприклад, у 2017 році більш ніж 60% трафіку на сайти українських мікрофінансових компаній було отримано з мобільних пристроїв, в 2021 – 82% [2].

Мобільні пристрої з величезною швидкістю нарощують своє проникнення в усі сфери життя як в Україні, так і в світі. У 2017 році смартфонів було продано більше, ніж персональних комп'ютерів. І експерти прогнозують, що вже в наступному році та планшети обженуть класичні настільні комп'ютери з продажу. До 2019 року смартфони стали в шість разів популярнішим ПК, сьогодні смартфони вже стають частиною мобільного офісу.

Основні завдання, що сьогодні вирішуються в бізнес середовище за допомогою мобільних додатків, можна розділити на програми для внутрішніх потреб компанії (додатки на пристроях співробітників або ж на пристроях компанії), і додатки для маркетингу, брендингу та збільшення продажів (додатки на пристроях клієнтів бізнесу).

Додатки для внутрішніх завдань стали набирати популярність після формування концепції BYOD (Bring Your Own Device). Коли керівництво компаній усвідомило, що смартфони використовуються для роботи і несуть в собі великі ризики витоку інформації (у разі втрати або крадіжки девайса), а заборони або поділ пристроїв на робочі і домашні погано працює, вони постаралися взяти робочий простір на мобільних пристроях під свій контроль. Зараз вже кожен великий вендор мобільних ОС (Apple, Google, Microsoft) має певні механізми,

за допомогою яких можна з центрального сервера очищати інформацію та відключати доступ до даних на втрачених мобільних пристроях або ж на пристроях віддалених співробітників.

Щодо мобільних додатків для бізнесу, розвитку лояльності, застосування маркетингових інструментів, то вони розвиваються дуже активно, поглинаючи потенційних споживачів [3].

Найпопулярніші типи мобільних додатків для бізнесу:

1. Мобільні додатки для автоматизації процесів. До цієї категорії, зокрема, можна віднести передові системи автоматизації ресторанів, готелів, торгових центрів, які дозволяють знизити вартість запуску і підтримки в порівнянні з повноцінними робочими станціями на базі ПК.

2. Додатки для підвищення продуктивності, колаборації та спільної роботи:

- системи загального доступу до файлів та спільної роботи над ними;
- внутрішня комунікація, месенджери, трекери повідомлень;
- електронні опитувальники, мобільні версії корпоративних соціальних мереж;
- системи управління проектами і завданнями, що вимагають постійного збору, уточнення і синхронізації інформації [2].

Однак, треба зазначити, що в даний час спостерігається певний дефіцит ідей у сфері використання мобільних додатків для маркетингу, брендингу і збільшення продажів. Потенційні споживачі стають більш вимогливими та прагнуть екологічності в кулкості та якості інформації, що наповнює їх простор щодня. Тому при розробці діджитал стратегії підприємствам слід враховувати ці фактори та впроваджувати нові технології з урахуванням запитів як ринку, так і споживачів.

Література:

1. Мобільний додаток, як потужний інструмент маркетингу. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://soandso.biz/blog/software-engineering/mobilniy-dodatok-yak-potuzhniy-instrument-marketingu.html>

2. 6 переваг, які бізнесу забезпечує власний мобільний додаток. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://cases.media/article/6-perevag-yaki-biznesu-zabezpechuye-vlasnii-mobilnii-dodatok>

3. Стратегії та інструменти просування мобільних застосунків [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://webmate.ua/kak-raskrutit-prilozhenie>

BRIEF INTRODUCTION TO THE TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF THE CARPATHIAN REGION

Recreational resources are natural and anthropogenic geosystems, bodies, and phenomena of nature, which have favourable properties and consumer value for recreational activities and can be used for recreation and health recovery of people at a particular time and with the help of existing technologies and material capabilities.

In Ukraine, a significant part of the natural potential is made up of recreational landscapes (forest, seaside, and mountain), health resources (mineral waters and therapeutic mud), and nature reserves (national natural and regional landscape parks, biosphere reserves, parks-monuments of landscape art, etc.

These are unique resources for the future development of recreation areas and resorts and the most preserved part of the natural environment.

The area of developed and potential recreational regions of Ukraine (without radiation contamination) is 12.8% of the country's territory and is distributed according to the natural features of seven recreational parts (Oblasts): Carpathian, Transnistrian, Dniro, Donetsk-Priazovsk, Polissya, Black Sea, and Crimean.

This short study covers one of the most attractive Ukrainian Oblasts - the Carpathian region. It includes the Transcarpathian, Ivano-Frankivsk, Lviv, and Chernivtsi regions and covers an area of 56.6 thousand square kilometers, where 6.5 million people live. It is one of the oldest developed areas in the western part of Ukraine. One of the strategic directions of the region's growth is the priority development of its recreational potential. To confirm the validity of this choice, the following main arguments can be given:

1. Natural resource base. There are more than 800 springs and wells of therapeutic mineral waters of all known types in the region. Many of them are unique, and their reserves are sufficient for the annual rehabilitation of more than 7 million people. The current level of their use does not exceed 15%. Significant reserves of therapeutic mud and ozokerite have also been explored. These resources, in combination with favourable climatic conditions, are a natural basis for the sanatorium and resort business development. The Carpathians have a powerful potential for promoting various types of

tourism. Picturesque landscapes and relief create a favourable environment for short-term tourism. The Carpathians have no alternative in Ukraine regarding skiing tourism development at the level of world standards.

2. Favorable geographical location. The region is located in the center of Europe, various connections run through it, and a dense network of transport routes is a beneficial factor in attracting a contingent of tourists from many countries of the world.

3. The factor of territorial provision of public needs in recreational services. In fact, there are three regions in Ukraine, the conditions of which allow them to satisfy the requirements for recreational services. These are the Crimean, Black Sea, and Carpathian regions. Against the background of the overload of the first two and the growing demand, the Carpathians are the only territory that can meet the unsatisfied demand of the population for health rehabilitation and recreation.

4. Consequences of the Chernobyl accident. A relatively high level of environmental safety and the availability of large reserves of mineral waters for treating radiation diseases determine the need to create a vast network of specialised health resorts in the Carpathians for the population affected by radioactive contamination.

5. Ecological phenomenon of the territory. On the one hand, the nature of the Carpathians, in comparison with other regions, has suffered fewer losses and, in many places, has preserved its original state. Moreover, considering the significant climate and water regulating significance of the Carpathians for Ukraine and the neighbouring European countries, the issue of protecting the unique nature of this region is acute. On the other hand, while ensuring the environmental safety of the Carpathians, it is necessary to create a tourist infrastructure and build roads, bridges, ski slopes, etc., that will attract a large number of guests for recreation and treatment in the region.

There are a number of other convincing arguments in favour of the recreational orientation of the prospective development of the Carpathian region. The region's natural resources, historical and cultural potential, and favourable geographical location in the centre of Europe are significant prerequisites for developing a health resort treatment system, tourism, and recreation, oriented both to domestic consumers and foreign tourists. Furthermore, the Carpathian region has the opportunity to use for treatment ferrous, bromine and iodine, arsenic, rhodon, and other mineral waters, the reserves of which are practically not used. The recreational resources of the area also contain ozokerite and therapeutic mud.

A rich arsenal of historical, cultural, and architectural monuments organically complements the natural potential of recreation. The Carpathian region has two of the wealthiest territories in Ukraine in

terms of historical and cultural monuments, the oldest of which are located in the Dniester region and Transcarpathia. More than 6 thousand architectural monuments of the IX-XX centuries are under protection in the four regions, among which a special place is occupied by the buildings of Lviv, Zhovkva, Pidhirtsi, Halych, Uzhhorod, Mukachevo, Khotyn, Chernivtsi and others. The wooden architecture of the Carpathians of the XIV-XIX centuries has gained world fame. In addition, there are several archaeological monuments of international importance in the region - Trypillian settlements on the Dniester, Old Slavic settlements in Stilske, Plisnesk, Zvenigorod, Vasyliv, Neporotiv, Rukhotyn; remains of ancient Galych in Krylos, ruins of rock fortresses in Spas, Urych, Rozgirche, Bubnyshche. Furthermore, the region has preserved a rich spiritual culture - peculiar customs and rituals, folk crafts, and folklore of Bukovinians, Boiks, Lemkos, and Hutsuls. Thus, the assessment of the recreational potential of the territory proves that its qualitative and quantitative parameters, in combination with geographical and economic factors, are critical objective prerequisites for the complex recreational development in the Carpathian region.

In conclusion, it must be noted that Ukraine's regions are unequally provided with natural tourist and recreational potential. However, in order to develop tourism activities and attract tourists to the regions, it is necessary to use existing natural and recreational resources as efficiently as possible. To do this, it is required to identify the most attractive natural objects for tourists, natural and recreational areas, and develop the appropriate infrastructure.

Thus, having such resource potential, tourism in Ukraine has to contribute to strengthening the country's economy, filling the state budget, increasing the welfare of Ukrainian citizens, preserving historical and cultural heritage, and raising the spiritual potential of society.

References

1. Vachevsky M., Svintsov O. Development of the recreational sphere in the Carpathian region // Ukrainian balneological journal. - № 1. - 2002.
2. The concept of socio-economic development of the Carpathian region. - Lviv, 1994.
3. Kravtsiv B., Yevdokimenko V., Gabrel M. Recreational policy of the Carpathian region. - Chernivtsi: Prut, 1995.
4. Characteristics of recreational areas of Ukraine. URL: https://studwood.net/1163609/turizm/harakteristika_rekreatsiynih_rayoniv_ukrayini

УДК 338.641

СЕМЕНОВ Д.Р.,

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Молоко та молочні продукти є невід'ємною частиною щоденного раціону для широких верств населення, асортимент даної продукції достатньо широкий та рівень конкуренції на ринку молочної продукції постійно збільшується. Окрім національного виробника сьогодні на ринку України активно працюють іноземні постачальники, як напряму, так і через дочерні підприємства на території країни. Нові виробники, що приходять у молокопереробну промисловість, підсилюють конкурентну боротьбу, створюючи додаткові потужності, беручи участь у перерозподілі сировинних ресурсів та споживчих сегментів.

Молоко має великий попит на ринку, який розвивається в ногу з часом. У гуглі існує понад 78 мільйонів сайтів які присвячені молоку. Популярні соціальні мережі такі як інстаграмм та тік-ток мають великі перегляди та актуальні для великої кількості людей.

Україна посідає друге місце по споживанню молока на душу населення і складає 109,1 кг на душу населення, що говорить про те що тема молока в Україні є буде актуальною і асортимент молока саме в Україні вище ніж в інших країнах через те що велика кількість людей споживає його. Це змушує виробників робити свій асортимент більш ширшим та глибоким для привертання уваги споживача.

Однак українські тренди у споживанні молочних продуктів мають певні особливості. По-перше, маємо унікальну ситуацію, коли на одному ринку фігурують та навіть конкурують між собою два види виробників молока – високотехнологічні молочні ферми із середнім поголів'ям 500 корів і більше та господарства населення, які представляють собою майже 1 мільйон домогосподарств з поголів'ям 1-2 корови, яких вони тримають для забезпечення молочною продукцією власних сімей та реалізації залишку на сільських базарах, а також забезпечення родичів та сусідів. Таке молоко обертається поза організованим ринком та практично ніде документально не фіксується. На переробку населення реалізує лише 14% від виробленого молока [1].

Високий рівень конкуренції на ринку молочної продукції підштовхнув до нових перетворень і додаткового розвитку через впровадження рослинних альтернатив молоку та

молочним продуктам. Ринок рослинного молока в Україні існує і розвивається, оскільки в нашій країні, як і в усьому світі, поширюється інформація про шкідливість коров'ячого молока. Незважаючи на непідтвердженість таких даних, вони впливають на досить значну частину населення. Так, згідно з опитуванням Київського міжнародного інституту соціології та UA Plant-Based, більше 65% наших співгромадян готові перейти на продукти тільки рослинного походження. У число споживачів рослинного молока входять і люди, охочі урізноманітнити свій раціон. Однак зазначимо, що розвиток ринку рослинного молока в Україні стримує його більш висока ціна в порівнянні з традиційним коров'ячим молоком [2].

Опитування населення (проведено автором) показують що 50% людей беруть молоко в кількості 1-2 літрів та беруть його в 60% випадків в гіпермаркетах. В інформаційну еру люди все більше і більше дивляться асортимент не в магазинах, а заходять на сайт виробника та дивляться його там.

Ринок молочних продуктів відносять до числа висококонкуренційних – кількість тільки великих гравців близько 10-15, не кажучи про численних дрібних локальних виробників, число яких перевищує кілька сотень. Така кількість гравців призводить до того, що ринок є досить «подрібненим», з-поміж найбільших компаній слід відзначити: АТ «Молочний альянс» (ТМ «Яготинське»); «Юнімілк» (ТМ «Простоквашино»); «Вімм-Білл-Данн Україна» (ТМ «Слов'яночка»); «Danone» (ТМ «Активія»); ПрАТ «Комбінат Придніпровський» (ТМ «Злагода»); ТОВ «Молочна компанія Галичина» (ТМ «Галичина»); компанія Молокія ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»); ТОВ «Люстдорф» (ТМ «Селянське»); Terra Фуд (ТМ «Ферма») та інші [3].

Для аналізу товарного асортименту молочної продукції візьмемо 5 підприємств: «Люстдорф», «Danone Україна», «Волошкове поле», «Молочний Альянс», та «Терра Фуд». Кожен з цих підприємств займає свою долю на Українському ринку та пропонує свою продукцію, використовуючи передові технології з вироблення молока. Аналізувати підприємства треба за такими показниками як: широта асортименту, глибина асортименту, наявність молочних продуктів рослинного походження, пакування. Цей аналіз виявить найкраще підприємство з точки зору товарного асортименту для споживача молочної продукції.

Таблиця 1

Оцінка товарного асортименту молочної продукції основних гравців ринку (авторська розробка)*

Назва підприємства	Широта	Глибина	Наявність молочних	Пакування
--------------------	--------	---------	--------------------	-----------

	асортименту	асортименту	продуктів рослинного походження	
Люстдорф	4	3	Так	3
Danone Україна	5	5	Так	4
Волошкове поле	3	4	Ні	5
Молочний Альянс	3	4	Ні	5
Терра Фуд	5	4	Так	5

*оцінка показників від 1 до 5, де 5 - гарний показник та 1 - поганий показник

З аналізу можна зробити висновок, що кожне підприємство має високі показники за показником широта та глибина асортименту, але деякі підприємства втрачають бали за те що в них немає продуктів рослинного походження, що зараз має велику популярність у світі. Найгірше себе показала компанія “Люстдорф” через те що в них глибина асортименту та його пакування знаходиться на досі середньому рівні та потребує до себе уваги. Найкраще себе показують компанії “Danone Україна” та “Терра Фуд” через наявність у них великого асортименту товару, включаючи товари молочної продукції рослинного походження. Також відмітимо, що виробники розширюють свої портфелі, створюючи нові продукти з молочною або кисломолочною основою, додаючи морозиво, масло, сироватку, сири, кисломолочні продукти тощо [4].

Підсумовуючи проаналізовані дані, треба зазначити, що на сьогодні виділяють три основні світові тренди розвитку асортименту молочної продукції: здорове харчування; збільшення попиту на безлактозну продукцію; зростання сектора «рослинного молока».

Література

1. Тенденції споживання молочних продуктів в Україні. URL: <http://www.iae.org.ua/presscentre/archnews/2824-tendentsiyi-spozhyvannya-molochnykh-produktiv-v-ukrayini-vplyv-pandemiyi-stattya-olhy-kozak-na-sayti-infagro.html>
2. Ринок рослинного молока в Україні: для тих, кому не потрібне посередництво корови. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-rastitelnogo-moloka-v-ukraine-dlya-teh-komu-ne-trebuetsya-posrednichestva-korovy>
3. Ринок молочної продукції України. URL: <https://trademaster.ua/articles/312870>
4. Основні тенденції розвитку ринку молочної продукції і методи її просування. URL: <https://visnyk.mnau.edu.ua/statti/2019/n104/n104v4r2019mardar.pdf>

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Сьогодні екологічний маркетинг є перспективним напрямком сталого соціально-економічного розвитку суспільства. Однак, питання повноцінної їх реалізації в українських реаліях розвитку бізнес середовища залишається відкритим та потребує досконального вивчення. Відправною точкою поточної ситуації може бути застосування концепцій екологічного маркетингу в діяльності компаній на ринках України.

Екологічний маркетинг чітко визначає потенційні ролі організацій, споживачів та урядів і досліджує, як ці групи впливають на фактори навколишнього середовища через маркетинговий процес. Також екологічний маркетинг можна визначити як специфічну сферу, яка передбачає собою орієнтуватися своєю діяльністю від розробки продукції і до її утилізації, контроль та формування екологічного орієнтованого попиту з завданням отримати прибуток та збереження довкілля і здоров'я не тільки споживачів [1].

Для кращого розуміння основ екологічного маркетингу, визначимо його основні функції, які продемонстровані на рисунку 1.

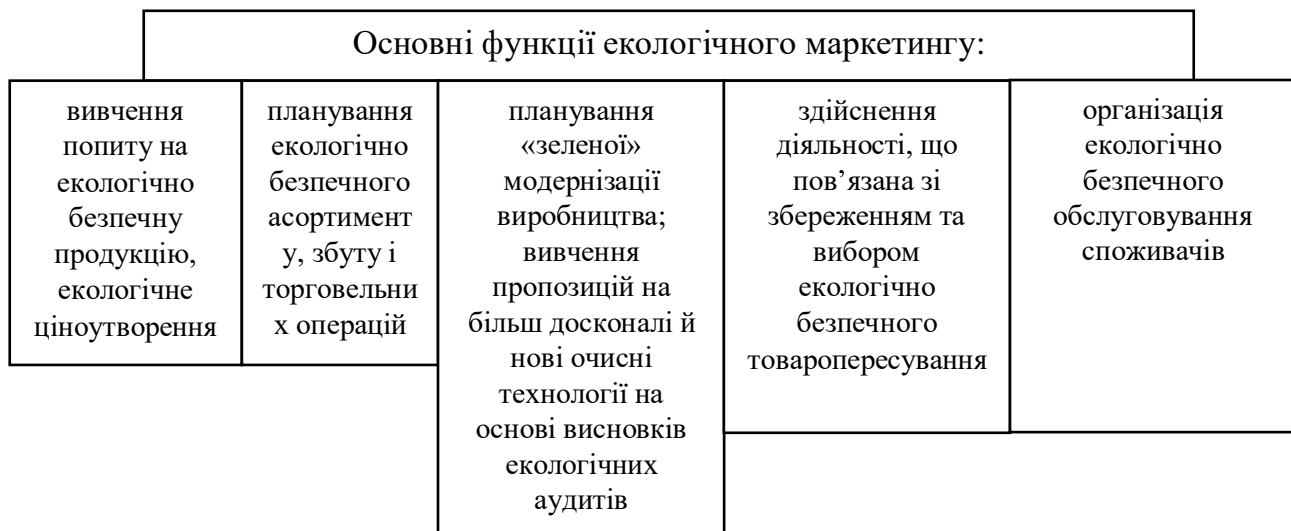


Рис. 1. Основні функції екологічного маркетингу

Екологічний маркетинг може стати ефективним інструментом механізмів соціально-еколого-економічної системи, якщо враховувати основні екологічні потреби суспільства, які є похідними від інших потреб і задовольняються лише після забезпечення базових потреб згідно піраміди Маслоу.

Проаналізуємо основні екологічні потреби суспільства з точки зору позиції споживача та виробника (рис. 2).

На даний час у світі можна дослідити ускладнення усіх екологічних проблем, основною причиною чого є перш за все людський фактор, в також використання застарілих виробничих технологій, недовіра або взагалі відсутність очищувальних споруд через низькі інвестиції в даний напрям. Аналізуючи питання загального підходу до екологічності виробництва, треба зауважити, що необхідно знаходити баланс між налагодженням ефективного процесу з економічної та технологічної точки зору, при цьому враховувати рівень загрози для навколишнього середовища. За принципами сталого розвитку, обов'язок кожної людини та бізнесу забезпечити допустимий стан природи для сучасності та майбутнього, а отже формування єдиного механізму управління охороною навколишнього середовища на рівні держави, де гармонізована участь населення країни, підприємств та виробництв в дієвому вживанні природних ресурсів та охороні навколишнього середовища.

Таким чином, екологічний маркетинг визначається системою, яка здатна поєднувати екологічні потреби та розробляти дієві механізми впровадження заходів щодо їх задоволення через інструменти гармонічної взаємодії людини, в першу чергу в промисловій діяльності з навколишньою середою [2].

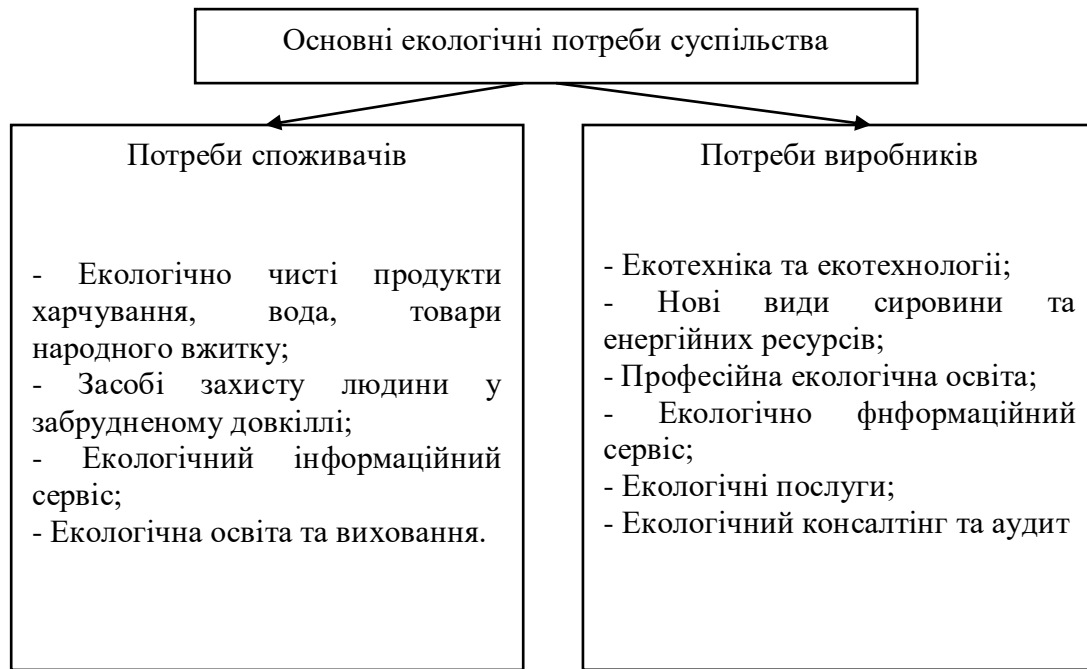


Рис. 2. Основні екологічні потреби

Підводячи висновки, треба зауважити, що зміни у сприйнятті та впровадженні механізмів визначення екологічних проблем, шляхів їх вирішення, здатні призвести до суттєвих економічних ефектів в перспективі за рахунок економії, заощадження сировини, матеріалів та дбайливе ставлення до навколишнього середовища. Не менш важливою у формуванні значучості екологічного маркетингу є формування сильного та здорового навколишнього середовища, як основи сталого розвитку не тільки України, а й усього світу.

Література:

1. International scientific e-journal ΛΟΓΟΣ. ONLINE [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html>
2. Системи екологічного менеджменту та екологічні парадигми [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=jlD6L8qVMdA>

УДК 378:65:338.48.(045)

Киливник О.В.,

здобувач вищої освіти ОС Магістр I курсу
спеціальності «Туризм»

У сучасному світі, що характеризується значним прискоренням темпів розвитку економіки, науки, культури і суспільства в цілому, зростанням соціальної активності людини, а також проникненням науково-технічних досягнень у всі сфери суспільного життя, все більш істотну роль набувають етичні аспекти людських стосунків, система норм моральної поведінки.

Етика – універсальна цінність, що виникла разом із людством і одразу стала тим неписаним правилом, яке спрямовувало суспільні дії, поведінку, мислення за визначеним напрямом. У сучасному глобалізованому світі вона сприяє взаєморозумінню між окремими людьми, народами, культурами, традиціями; є джерелом толерантності, нових знань, поваги й розуміння відмінностей, що особливо суттєво в такій галузі як туризм, сектора, що є важливим як із погляду забезпечення економічного розвитку, так і соціального добробуту.

Етика ділових відносин визначає загальні моральні правила поведінки в бізнес-співтоваристві. Однак кожна сфера підприємницької діяльності має свої особливості, що зумовлює необхідність існування спеціальних норм, що регулюють поведінку індивідів, груп і організацій в цій галузі. Має свої особливості і міжнародний туристський бізнес.

Система етики ділових відносин сучасної туристської організації містить такі основні рівні: загальні етичні цінності, спеціальні етичні норми, прийняті в сфері міжнародного туризму, корпоративні норми поведінки керівництва і персоналу організації, особистісні цінності окремих співробітників туристської організації.

До загальних етичних цінностей можна віднести справедливість, мудрість, сміливість, самовладання, правдивість, доброта, співчуття, скромність. Прикладом встановлення етичних норм у конкретній сфері діяльності – міжнародному туристському бізнесі служить Глобальний етичний кодекс туризму, схвалений на Генеральній асамблеї Всесвітньої туристської організації в Сантьяго (Чилі) 1 жовтня 1999 року. Цей кодекс містить 10 статей, 9 з яких містять основні принципи діяльності туристських організацій та інших суб'єктів туризму, десята заключна стаття присвячена механізму реалізації цих принципів. Даний кодекс визначає внесок туризму у взаєморозуміння і повага між народами і суспільствами, встановлює обов'язки учасників туристського процесу, а також права працівників і підприємців туристської індустрії, проголошує право на туризм і свободу туристських подорожей. Крім того, Глобальний етичний кодекс туризму закріплює такі положення як: туризм - фактор індивідуального і колективного вдосконалення; туризм - фактор сталого розвитку; туризм - сфера, яка використовує культурна

спадщина людства і вносить свій вклад в його збагачення; туризм - діяльність, вигідна для приймаючих країн і спільнот.[1]

Ступінь розвитку професійної культури та її елементів відображає силу економічної потужності держави; є важливим показником загального стану здоров'я держави і суспільства, а тому потребує ретельної розробки заходів щодо підтримки, зміцнення, удосконалення у визначеному напрямі. Зокрема, з погляду соціально-відповідального туризму доцільно:

менеджменту компанії приділяти пильну увагу перетворенню положень кодексу етичної поведінки на дієвий практичний інструмент, обов'язковий для використання як на робочому місці, так і під час супроводу груп;

забезпечити тісну співпрацю між туристичними операторами, агентствами, представниками готельного й ресторанного бізнесу, з одного боку, й потенційним клієнтом – з іншого, з метою задоволення рекреаційних потреб різних груп населення;

посилювати захист природних, історичних, культурних ресурсів як спадщини сучасних і майбутніх поколінь;

сприяти підвищенню рівня обізнаності громадськості щодо економічної, соціальної, культурної, просвітницької та екологічної ролі туризму, а також можливих втрат і негативних наслідків безвідповідальної поведінки під час подорожей і відпочинку;

враховувати під час розробки нових маршрутів і місць відпочинку інтереси приймаючої громади;

дотримуватись коректної чесною поведінки, гарантувати високу якість наданих послуг, намагатися встановлювати сталі ділові відносини й міжособистісні контакти;

включити в місію компанії намагання всілякої підтримки місцевого населення, особливо у випадку з країнами, де туризм має переважну частку ВВП. Така філософія бізнесу може реалізовуватися шляхом залучення представників громадськості цих держав до обговорення нових проектів, збільшення кількості робочих місць для національних кадрів за рахунок експатріантів, використання місцевих матеріалів тощо;

запобігати корупційним проявам, у тому числі, підкупу, змові з офіційними особами задля максимізації прибутку [2].

Суттєвими ознаками професійної культури фахівця сфери туризму, які одночасно виступають і критеріями до професійної культури менеджера міжнародного туризму, слугують: творчий підхід до вирішення на практиці. Сучасний стан та об'єктивна характеристика професійної культури менеджера міжнародного туризму ситуаційних завдань і проблемних

ситуацій та готовність до взаємодії з іншою стороною з метою спрямування зусиль на досягнення спільних цілей. Високий рівень професійної культури менеджера з туризму передбачає, також, наявність інформаційної культури підприємницької діяльності та широкої ерудиції щодо питань модернізації сучасної туристичної індустрії на її шляху до міжнародної інтеграції в контексті загальнолюдських цінностей та культурних традицій [3].

Варто зазначити, що важливим для менеджера міжнародного туризму є здатність до інтеграції знань, умінь, навичок та їх ефективного використання в умовах швидкої адаптації організацій до вимог зовнішнього середовища.

Література

1. Глобальний етичний кодекс туризму: прийнятий Всесвітньою туристською організацією 1 жовтня 1999 р. URL: <https://www.unwto.org/>
2. Лук'янець А. Характеристика сучасного стану професійної культури менеджера міжнародного туризму. Online: 2312-5829 Освітологічний дискурс, 2019, № 1-2 (24-25). doi.org/10.28925/2312-5829.2019.1-2.202214
3. What Would You Do? Ethics in Travel and Tourism Management. Hospitality and Tourism Travel and Tourism Management. Statewide Instructional Reserse Development Ceter. 18 Jun, 2018. 17 p. URL: <http://cte.sfasu.edu/wp-content/uploads/2013/06/Presentation-Notes-What-Would-You-Do-Ethics-in-Travel-and-Tourism-Mangement.pdf>.

УДК 658.84

Селянінова Ю.А.,
здобувач вищої освіти
II курсу магістерського рівня
спеціальності «Менеджмент організацій
і адміністрування»

ВИЗНАЧЕННЯ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Роздрібна маркетингова діяльність орієнтована насамперед на задоволення потреб свого цільового сегмента. Маркетингова концепція бізнес – компанії орієнтує свою діяльність відповідно до споживчого попиту [1].

Торговий маркетинг включає в себе: закупівлю товарів, створення асортименту відповідно до попиту покупців, організацію бізнес – процесу та обслуговування населення, надання інформації споживачам та надання додаткових бізнес-послуг.

Діяльність підприємств і організацій ґрунтується на знанні споживчого попиту та його змін у майбутньому. Тому необхідно аналізувати поточну маркетингову діяльність з урахуванням мінливих економічних умов і на основі цього приймати рішення щодо вдосконалення комплексу маркетингу або окремих його елементів. Збутові компанії повинні намагатися визначити цільові маркетингові заходи, в які слід інвестувати ресурси, щоб отримати якомога більшу віддачу у вигляді доходу від збільшення продажів [2].

Роздрібні торговці, які працюють на ринку, займають особливе місце серед маркетологів. Вони знаходяться на завершальній стадії організації розподілу товарів і від них залежить успіх обміну товару на гроші споживача. Основним завданням спеціалістів з маркетингу в компанії є виявлення та розробка рекомендацій щодо виправлення наявних недоліків у роботі компанії та вдосконалення маркетингової діяльності на основі наявних можливостей підприємства. Тобто, необхідно використовувати внутрішні ресурси, реально оцінювати вплив зовнішнього середовища та співпрацювати з іншими ринковими структурами.

Виходячи з цілей і намірів підприємства, можна визначити маркетингову концепцію роздрібного бізнесу: всі зусилля повинні бути спрямовані в першу чергу на задоволення потреб цільового сегмента; робота компанії повинна бути довгостроковою; отримання ефекту масштабу можливе завдяки розширенню мережі збуту; при зростанні обсягів продажів зменшити ціну на продукт, за рахунок закупівлі великих партій товару; при малих обсягах продажів зосередити зусилля на певній групі цільових клієнтів, створити для них індивідуальні умови обслуговування, швидко адаптуватися до вимог, що змінюються; ввести додаткові послуги для споживачів, які виконуватимуть функцію посилення товару та покращення реалізації.

Маркетингова діяльність торгового підприємства орієнтована на концентрацію зусиль для стимулювання збуту товарів. З огляду на зосередженість компанії на роздрібних продажах, важливо визнати, що організаційна та управлінська підпорядкованість дозволяє встановити тісний взаємозв'язок між менеджментом і маркетингом. Маркетинговий процес на підприємстві, починається з аналізу ринку [3,4].

1. Аналіз ринкових можливостей – це процес маркетингової діяльності в торговому підприємстві, який починається з аналізування можливостей ринку. Проводиться комплексне

маркетингове дослідження, в результаті якого даються конкретні рекомендації щодо визначення пріоритетних напрямків розвитку. Основні напрями досліджень маркетингової діяльності торгівельного підприємства: дослідження ринку, опитування кінцевих споживачів, дослідження конкурентів, вивчення структури корпоративного ринку, дослідження товарів, дослідження цін, дослідження товарообігу та збуту, дослідження системи підтримки продажів і реклами, огляд внутрішнього середовища компанії.

Однак дослідження не обов'язково має проводитися виключно власною маркетинговою службою, часто залучаючи сторонні агентства, які працюють із співробітниками компанії. Рідше агентства займаються на основі повного завершення досліджень. Виняток становлять процедури обстеження внутрішнього середовища компанії, які проводяться переважно власними засобами, а до обробки даних можуть залучатися сторонні агентства. Результати дослідження формуються у вигляді звітів, для легшого сприйняття інформації, які містять основні висновки результатів дослідження. Результатом аналізування отриманих даних є багато інформації для розробки маркетингових програм і стратегій. Розробляється маркетингова стратегія на найближче майбутнє – детальні програми, на довгострокову перспективу. На основі порівняння виявлених ринкових можливостей з цілями та ресурсами визначаються маркетингові можливості, розробляються і приймаються варіанти рішень, альтернативні рішення щодо перспективи діяльності компанії.

2. Вибір перспективного цільового ринку. Такий підхід дозволяє компанії не відволікати маркетингові зусилля і орієнтуватися на цільову групу покупців. На цьому етапі оцінюється місткість сегмента, оцінюються уподобання клієнтів, вимоги кінцевих споживачів та такі характеристики сегмента, як доступність, суттєвість, інформаційна насиченість, сумісність з великими конкурентами, прибутковість та ефективність компанії в вибраній сегмент. Розміщення продукції компанії на ринку на даному етапі також здійснюється за кількома техніко – економічними критеріями, а також позиції самого підприємства в умовах цього ринку. Діяльність із вибору цільового ринку є основою для подальшого розвитку комплексу маркетингу.

3. Розробка комплексу маркетингу. У сучасних умовах торгівельні підприємства частіше за все використовують концепцію «7P»: продукт (товар), ціна (ціна), точка продажу (система розповсюдження), стимулювання збуту (просування), люди (люди), процес (process), фізичне свідоцтво (physical evidence).

4. Розробка комплексу допоміжних маркетингових систем. Для ефективного забезпечення керування маркетинговою діяльністю у торговельному підприємстві необхідно організувати допоміжні маркетингові системи [5].

Отже, організація діяльності торговельного підприємства на основі використання маркетингової концепції для реалізації комплексу практичних прийомів управління в ринковому середовищі дозволяє ефективно виявляти потреби покупців, оскільки саме від ступеня їх задоволення залежить місце компанії на ринку. В сучасних умовах, головною задачею торговельного підприємства є дослідження шляхів збільшення обсягів продажів і прибутку. У зв'язку з цим маркетингова діяльність, заснована на співвідношенні вимог ринку і можливостей підприємства, повинна бути основою для розробки і реалізації всіх управлінських рішень і стратегічних завдань, пов'язаних з розвитком ключових видів діяльності та повинна постійно вдосконалюватися. Це відкриває нові можливості збільшення обсягів наданих послуг, правильний вибір тактики рекламної кампанії, використання цінових знижок, різноманітних кампаній для залучення клієнтів, дозволяє правильно сконцентрувати кошти та ресурси для вирішення тактичних, а також стратегічних завдань, що стоять перед підприємством.

Література

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Економіст. 2013. №2. С. 75 - 83.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] / Балабанова Л. В. К.: Знання-Прес, 2004. 644 с.
3. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. 320 с.
4. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.
5. Шиліпук О.Я. Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П. Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». Київ, 1 грудня 2018 року. С. 232- 236.

УДК 338.48:332.1 (477)

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Туристична інфраструктура - це сукупність штучно створених рекреаційних закладів (санаторії, бази відпочинку, готелі, ресторани та ін.) та супутніх об'єктів, побудованих для загального користування за рахунок державного інвестування (автомобільні та залізничні дороги (шляхи), пункти пропуску, аеропорти, лікарні, школи тощо). Послуги інфраструктури відіграють свого роду роль, яка зв'язує різні сектори туристичної галузі, включаючи кінцевого споживача та початкове визначені процесом становлення індустріального, а згодом - постіндустріального суспільства, адже таке суспільство не може обходитись без них.

Інфраструктуру індустрії туризму не слід, однак, розглядати як окрему сферу економіки, як таку, що не має нічого спільного з іншими видами бізнесу.

Незважаючи на те, що вона за деякими ознаками відрізняється від інших сфер бізнесу, не можна прийняти цю обставину як зручну причину для її відділення від управлінської практики і процедур, застосовуваних в інших сферах економіки. За час свого існування туристична індустрія як галузь послуг пережила багато змін, як і галузі виробництва матеріальних благ.

Стратегічне управління, будучи необхідною складовою діяльності суб'єкта туристичної індустрії в сучасних умовах, базується на загальних концепціях і положеннях, що мають місце і в інших сферах економіки, хоча і відрізняється рядом особливостей у реалізації окремих стратегій.



Рис. 1. Заклади розміщення туристів

Аналіз етапів становлення стратегічного управління показує, що протягом останнього століття були ускладнення зовнішнього середовища організації, прискорення темпів змін її параметрів і ріст невизначеності в часі. Ці фактори в сукупності ускладнили процес управління організаціями, особливо диверсифікованими (концернами і конгломератами).

Результатом таких процесів стала зміна розуміння суті інфраструктури туристичної індустрії, яка сьогодні виступає як структура сфери туризму в цілому, а отже управління нею можна розглядати з позицій стратегічного управління структурою організації з врахуванням відповідних особливостей. Прогноз росту продажів туристичного продукту в світі

Таблиця 1

Ріст продажу туристичного продукту в світі (млрд. дол. США)

Рік	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Обсяг	2,23	4,17	6,30	8,86	12,59	16,60

В умовах ринкових форм господарювання проблема формування ефективної ринкової інфраструктури туризму є надзвичайно актуальною. Ефективно діюча сучасна туристична інфраструктура є джерелом формування конкурентоспроможної вітчизняної туристичної галузі у світовому розподілі праці.

Особливість туристської інфраструктури полягає в тому, що вона здійснює обслуговування місцевого населення і туристів, в зв'язку з цим її розвиток сприяє туристському освоєнню території, поліпшуються умови і якість життя населення, зростає привабливість території для гостей і туристів.

Формування і розвиток інфраструктури туризму – основа сталого розвитку туризму в регіоні. Аналізуючи туристську інфраструктуру, відзначимо, що вона сприяє розвитку туристських ресурсів, спрямованих на створення умов для функціонування підприємств туристичної індустрії, формуванню і розвитку туристських дестинацій.

Література

1. Закон України "Про туризм" (15 вересня 1995 р.). - К., 1995.
2. Гаврилишин І. П. Туризм України: проблеми і перспективи. -К., 1994.
3. Державна програма розвитку туризму в Україні до 2010 року. - Київ, 2002.

Хуторна А.В.,
здобувачка вищої освіти I курсу
магістерського рівня
спеціальності «Менеджмент»

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ В ПІДВИЩЕННІ ПРОДАЖ

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це впорядкована процедура регулярного збору необроблених даних як внутрішніх, так і зовнішніх, а також перетворення цих даних в інформацію для прийняття маркетингових рішень. Іншими словами, МІС – це структура людей, обладнання та процедури для збору, сортування, аналізу, оцінки та розповсюдження необхідної, своєчасної та точної інформації для прийняття маркетингових рішень.

Щоб приймати ключові маркетингові рішення, (МІС) має стежити за маркетинговим середовищем і надавати особам, які приймають рішення, інформацію, яку вони повинні мати. МІС поширює інформацію менеджерам у правильній формі та в потрібний час, щоб допомогти їм у маркетинговому плануванні, реалізації та контролі [1].

Маркетингова інформаційна система може відігравати важливу роль, наприклад, оцінювати інформаційні потреби, розробляти інформацію та розповсюджувати інформацію, намагаючись покращити загальний рівень продажу в компанії. Система маркетингової інформації корисна для контролю повсякденної діяльності та планування ефективного використання людей і грошей. Нарешті, у сучасному середовищі, яке швидко змінюється, менеджерам потрібно більше кращої актуальної інформації, щоб прийняти своєчасне рішення. Більшість сучасних компаній стикаються з проблемою падіння рівня продажів.

Здійснюючи маркетинговий аналіз, оцінку та розповсюдження, менеджери з маркетингу потребують своєчасної та точної інформації про клієнтів, конкурентів, дилерів та інші сили на ринку.

Протягом минулого століття більшість компаній були невеликими і знали своїх клієнтів з перших вуст, менеджери збирали маркетингову інформацію, починаючи з людей, спостерігаючи за ними та ставлячи їм запитання. У нинішньому столітті багато факторів підвищили потребу в більш якісному управлінні інформацією. Оскільки компанії виходять на національні та міжнародні ринки, їм потрібно більше інформації про великі та віддалені ринки.

Оскільки дохід зростає, а клієнти стають більш вибірковими, менеджерам потрібна краща інформація про те, як клієнти ставляться до різних продуктів. Менеджерам з маркетингу потрібна інформація про ефективність їх маркетингових інструментів. У сьогоднішньому середовищі, яке швидко змінюється, менеджерам потрібна набагато краща актуальна інформація, щоб приймати своєчасні рішення.

Маркетингова інформаційна система починається та закінчується тим, що менеджери з маркетингу оцінюють свої інформаційні потреби, а також отримують необхідну інформацію з внутрішніх записів компанії, маркетингової розвідки та процесу маркетингових досліджень [2]. Крім того, маркетингова інформаційна система поширює інформацію для менеджерів у потрібній формі та в потрібний час, щоб допомогти їм у маркетинговому плануванні, реалізації та контролі.

МІС може бути корисною для багатьох типів маркетингових рішень, таких як:

- Контрольні рішення: рішення менеджера з маркетингу середнього рівня, пов'язані з коригуючими діями на основі відхилення від стратегічних планів, реалізованих менеджерами з маркетингу вищого рівня.

- Оперативні рішення: рішення, пов'язані з повсякденною діяльністю фахівців з маркетингу, особливо пов'язані з виконанням конкретних завдань.

- Стратегічні рішення: рішення менеджера з маркетингу високого рівня щодо питань, які впливають на всю організацію, таких як організаційна політика, цілі та структура.

До переваг використання маркетингової інформаційної системи слід віднести:

- ретельний аналіз попиту та пропозиції;
- підвищення конкурентоспроможності та частки підприємства на ринку;
- визначення можливостей розвитку бізнесу;
- впровадження споживчого підходу;
- виявлення та управління бізнес-ризиками;
- покращення загальної маркетингової стратегії компанії;
- стеження за конкурентами;
- кращий контроль усіх маркетингових операцій.

Щоб отримати максимальну користь від впровадження маркетингової інформаційної системи потрібно ефективно поєднувати вищезазначені компоненти.

Сьогодні майже кожен бізнес має маркетингову інформаційну систему, оскільки вона допомагає їм приймати кращі рішення та, як наслідок, збільшувати продажі. Наприклад, багато

роздрібних магазинів надають своїм клієнтам картки лояльності, а багато брендів пропонують клієнтам можливість створити свої профілі в їхньому онлайн-магазині. Як картки постійного клієнта, так і профілі допомагають компаніям збирати дані про клієнтів. Вони відстежують свою купівельну поведінку, суму грошей, витрачену на покупки, рівень залучення, переглянуті товари тощо [3]. За допомогою цих даних вони керують своєю ціновою політикою, створюють кращі маркетингові кампанії та пропонують відповідні пропозиції в найкращому місці і в потрібний час.

Але отримавши доступ до інформаційних потреб, хороша маркетингова інформаційна система врівноважує інформацію, яку хочуть мати менеджери, проти того, що їм дійсно потрібно, і того, що можливо запропонувати. Іноді МІС не може надати всю інформацію, яку запитують менеджери. Таким чином, МІС має стежити за маркетинговим середовищем і надавати особам, які приймають рішення, інформацію, яку вони повинні мати для прийняття ключових маркетингових рішень. Більше того, розробка інформації потрібна для прийняття повсякденного планування, впровадження та контролю рішень.

Література

1. Czinkota, M.R. & Ronkainen, I.A. (2012). *International Marketing*. Mason: South-Western. p. 246.
2. Педько І. А. (2015) Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємства. *Економічний вісник*. № 3. С. 110-116.
3. López-Bonilla JM. López-Bonilla, LM. & Peña-Vinces, JC (2015). *Marketing Information Systems: An integrative view*. In: *Contemporary Issues in Tourism and Management Studies*. Santos, JA et al editors. Algarve, Portugal.

УДК 658.338.242

Шарепо О.О.,
здобувач вищої освіти IV курсу
спеціальності «Менеджмент»

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА АНАЛІТИКА РИНКІВ

Стратегічний маркетинг є складовою маркетингового менеджменту та стратегічного менеджменту фірми. Його основна мета полягає в розробленні маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей фірми з урахуванням ринкових вимог та можливостей фірми.

Але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є наступна трактовка цього поняття: стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі.

Головна ціль стратегічного маркетингу у тому, щоб знайти точки дотику бізнес-цілей компанії та потреб цільової аудиторії. А от для завоювання довіри споживачів компанії потрібно визначитися з місією, вивчити ситуацію у своїй ринковій ніші та проаналізувати конкурентів.

Встановлення місії та цілей підприємства є важливою складовою стратегічного маркетингу. Місія являється основою для встановлення цілей підприємства, окремих підрозділів та підсистем.

Маючи чітко сформовану місію, підприємству легше дається формування та реалізація стратегії, підвищується конкурентоспроможність, шляхом подолання проблем.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми в показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.

Маркетингові цілі встановлюються після формулювання місії підприємства.

Маркетингові цілі формуються на основі аналізу і обробки маркетингової інформації, отриманої при проведенні досліджень, про поточний стан цільових ринків та перспективи їх розвитку на конкретний період та власні виробничо-комерційні можливості підприємства

Усі маркетингові цілі в залежності від періоду планування групуються наступним чином:

- 1) стратегічні маркетингові цілі;
- 2) тактичні маркетингові цілі;
- 3) оперативні маркетингові цілі.

Маркетинговий аналіз є першим елементом маркетингового управління, який визначається як сукупність ряду функцій: аналізу, планування, реалізації і контролю програм, спрямованих на

досягнення цілей організації шляхом задоволення потреб клієнтів. Таким чином, аналіз є вихідним пунктом маркетингових планів, їх реалізації, контролю і верифікації.

Як аналізують ринок і що входить до цього аналізу:

1. Вивчення поведінки споживачів. Це допомагає виробнику створити потрібний продукт.
2. Оцінка сильних та слабких сторін конкурентів. Це допомагає виробнику зробити продукт кращим, ніж у конкурентів.
3. Вивчення конкурентоспроможності аналогічних товарів над ринком. Це допомагає виробнику виявити переваги та недоліки власного продукту.
4. Пошук вигідних каналів продажу та нових ніш на ринку.
5. Вивчення перспектив розвитку.
6. Підготовка стратегії просування продуктів компанії.

Загалом, аналіз має дати вичерпне уявлення про те, наскільки конкурентоздатна ваша компанія чи продукт, що ще необхідно впровадити для отримання переваг перед конкурентами на ринку.

Стратегічний маркетинговий аналіз по суті являє собою передбачення майбутнього розвитку підприємства на основі комплексного вивчення зовнішнього середовища, варіантів його поведінки відповідно до змін у ньому. Він передбачає опрацювання великого масиву зовнішньої і внутрішньої інформації за тривалий період; потребує високорозвинутого стратегічного бачення.

Значення стратегічного маркетингу важко переоцінити. Адже це важлива складова розвитку бізнесу, який прагне до зростання та збільшення прибутку. Будь-яка компанія, незалежно від її розміру, має працювати над своєю стратегією. Її ціллю має бути підвищення конкурентоздатності та можливість запропонувати користувачам життєздатний продукт. Не варто зосереджуватись на короткостроковому операційному маркетингу, не визначивши перед цим стратегічне бачення розвитку бізнесу.

Література

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2008. 150 с
2. Шершньова З.Є. Стратегічне управління / Шершньова З.Є., Оборська С.В. [навчальний посібник]. – К. : КНЕУ, 2014. 384 с.
3. Довбня С.Б., Найдовська А.О., Хитько М.М. Стратегія підприємства. Частина 1: Навч. посібник. Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2011. 71 с.
4. Корж М. В. Маркетинг: Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.

Шершньова Д.О.,
здобувачка вищої освіти IV курсу
спеціальності «Реклама та
зв'язки з громадськістю

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

Коли говорять про стратегію, то мають на увазі план або спосіб якоїсь діяльності, представлений у загальному виді на період часу. Стратегія розроблюється у будь-якому напрямку для того, щоб максимально ефективно використовувати наявні ресурси для досягнення головної мети [1]. Маркетингова стратегія є часткою загальної корпоративної стратегії компанії та призначена описати, яким чином компанія повинна використовувати свої обмежені ресурси для того, щоб збільшити прибуток від продажу у довгостроковій перспективі. Вона уявляє собою елемент маркетингового плану компанії та носить більш описовий характер, пропонуючи не конкретні дії, а тільки їх напрямки.

Основними цілями маркетингової стратегії зазвичай виступають:

- 1) збільшення об'єму продажу, яке може відбутися за допомогою двох напрямків: за допомогою збільшення потоку клієнтів або кількості заказів;
- 2) збільшення прибутку компанії;
- 3) забезпечення привабливості продукції для тієї чи іншої цільової аудиторії;
- 4) завоювання більшої частки ринкового простору;
- 5) досягнення лідерських позицій у своєму ринковому сегменті [2].

Застосування маркетингової стратегії уявляє собою поступову реалізацію взаємопов'язаного набору стратегій операційного рівня, до яких можна віднести стратегії збуту, реклами, ціноутворення та інші [3]. У сучасному світі компанії часто не просто зберігають або збільшують частку існуючого ринку, а здійснюють пошук нових ринків.

В основу класифікації маркетингових стратегій можуть бути покладені різні ознаки. Найбільш поширеним є ділення відомих маркетингових стратегій на наступні групи стратегій:

- 1) Концентрованого росту. Передбачається зміна ринку збуту товару або удосконалення (модернізація) його самого. Найчастіше такі стратегії направлені на боротьбу з конкурентами із

завоювання розширеної частки ринку («горизонтальний розвиток»), пошук ринків для вже існуючих товарів, покращення самих товарів.

2) Інтегрованого росту. Переслідує мету розширення структури підприємства за рахунок «вертикального розвитку» - початку виробництва нових товарів або послуг. У рамках реалізації зазначеного виду стратегії планується виробляти контроль за філіалами, постачальниками та дилерами компанії, а також впливати на кінцевих покупців продукції.

3) Диференційованого росту. Використовується, якщо у підприємства немає можливості розвиватися у дійсних умовах на ринку з певним видом товару. Компанія може зосередитися на виробництві нового продукту, але за рахунок старих ресурсів, які вже існують, при цьому товар може незначно відрізнятись від вже вироблених або бути принципово новим.

4) Скорочення. Націлені на підвищення ефективності діяльності підприємства після тривалого періоду його розвитку. При цьому може бути здійснена реорганізація компанії (наприклад, скорочення окремих підрозділів), так і її ліквідація (наприклад, поступове скорочення діяльності до нуля з одночасним отриманням максимально можливого доходу) [4].

Також маркетингова стратегія підприємства може бути орієнтована як на весь ринок, так і на його окремі цільові сегменти. У даному випадку можуть реалізовуватися три основні стратегічні напрямки:

Стратегія масового або недиференційованого маркетингу. Орієнтована на ринок у цілому, без яких-небудь відмінностей у купівельному попиті. Конкурентна перевага продукції досягається, в основному, за рахунок зниження витрат на виробництво.

Стратегія диференціального маркетингу. У даному випадку реалізується мета охопту якнайбільшої кількості ринкових сегментів за допомогою виробництва спеціально розроблених для цього товарів (покращена якість, зовнішній вигляд, дизайн та інше).

Стратегія концентрованого маркетингу. Зусилля та ресурси підприємства направляються на один ринковий сегмент, та, відповідно, товари пропонуються саме для даної цільової аудиторії. Ставка робиться на оригінальність певного виду товару. Дана стратегія є найбільш підходящою для підприємств з обмеженими ресурсами [5].

Крім того, маркетингові стратегії допустимо розрізняти за способами маркетингу, на які у більшому ступеню орієнтовано підприємство:

- товарна;
- цінова;
- фірмова;

- рекламна.

Формування маркетингової стратегії відбувається у 4 етапи:

1) Етап аналізу маркетингових можливостей організації. Уявляє собою оцінку сильних та слабких сторін функціонування підприємства, його переваг на конкретному ринку и можливих ризиків.

2) Етап вибору ринків функціонування. Припускає проведення аналізу попиту та пропозиції, розгляд певного виду ринку, його плюсів та мінусів, споживчого складу, а також потреби в продукції, яку виробляє підприємство.

3) Етап розробки маркетингової програми. Складається з визначення особливостей цінової політики, методів позиціонування той чи іншої продукції на ринку, проведення рекламної кампанії, а також контролем за збутом продукції.

4) Етап утвердження та реалізації маркетингових програм. Припускає їх обґрунтований аналіз у контексті положень генеральної стратегії організації та антикризового менеджменту [5].

Структура та зміст. Можна виділити наступну структуру маркетингової стратегії:

1) Визначення цільового ринку та цільових сегментів. Необхідно для грамотного співвідношення можливостей компанії та привабливості ринку. Компанії належить визначитися, яку продукцію вона буде виробляти, які послуги надавати клієнтам.

2) Визначення цільових груп клієнтів. Правильний вибір своєї цільової групи дозволить компанії максимально повно задовольнити потреби найважливіших груп клієнтів, що буде сприяти зміцненню її положення на ринку. Згідно відомому емпіричному правилу, 20% покупців здатні принести фірмі 80% прибутку, якщо дана цільова група визначена вірно.

3) Позиціонування. Компанії необхідно визначити свої позиції на завойованих сегментах ринку. Тут необхідно виробити свої особисті конкурентні переваги для того, щоб виділити свій товарний знак в очах покупців.

4) Маркетинговий комплекс. В даному випадку належить з'ясувати варіанти використання різних маркетингових інструментів на споживачів за основними напрямками: товар, ціна, просування, поширення, для того, щоб компанія певним образом могла позиціонувати себе на ринку. Зазвичай маркетинговий комплекс включає у себе: товарну політику, ціноутворення, просування, політику розподілу та збуту.

Література

1. Астахова М. Маркетинг: Навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т. Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.

2. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самот. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана 3. вид., доп. та перероб. К.: КНЕУ, 2006. 248 с.

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2. европ. изд. М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильяме", 2006. 943 с.

4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Підручник / Київський національний економічний ун-т. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.

5. Салига С.Я., Каланджи С.А. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах / Гуманітарний ун-т "Запорізький ін-т держ. та муніципального управління". Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2007. 148 с.

УДК 331.2.(477)

Shulzhenko Denys,

III year, Specialty "Tourism"

EMPLOYMENT AND DECENT WORK IN TOURISM: POST CRISIS INTERNATIONAL ASPECT

International tourism on track to reach 65% of pre-pandemic levels by the end of 2022. Tourism industry showed robust performance in January-September 2022, with arrivals reaching 63% of pre-pandemic levels in the first nine months of 2022.

An estimated 700 million tourists travelled internationally between January and September, more than double (+133%) the number recorded in the same period of 2021.

Results were boosted by strong pent-up demand, improved confidence levels and the lifting of restrictions in an increasing number of destinations.

Monthly arrivals climbed from -64% in January 2022 (versus 2019) to -27% in September, confirming the rapid and sustained recovery of international travel throughout the year.

Tourism performance was particularly strong in the third quarter of 2022 (-26% over 2019) when an estimated 340 million international arrivals were recorded around the world, almost 50% of the nine-month total.

Europe (+126%) continued to lead the rebound of international tourism through September, reaching 81% of pre-pandemic levels. The Middle East saw international arrivals more than triple (+225%) year-on-year in January-September 2022, climbing to 77% of 2019 levels.

Africa (+166%) and the Americas (+106%) reached 63% and 66% of 2019 levels respectively. In Asia and the Pacific (+230%) arrivals more than tripled in the first nine months of 2022, reflecting the opening of many destinations, though remained 83% below 2019 levels.

The recovery can also be seen in outbound tourism spending from major source markets, with strong results from France and Germany, where expenditure reached -8% and -12% respectively through September, compared to 2019 [1].

International arrivals could reach 65% of pre-pandemic levels in 2022, in line with UNWTO's initial scenarios. Despite growing challenges pointing to a softening of the recovery pace in the coming months, export revenues from tourism could reach USD 1.2 to 1.3 trillion in 2022, a 60-70% increase over 2021, or 70-80% of the USD 1.8 trillion recorded in 2019.

Tourism industries are largely labour intensive and provide jobs for many people. They include well trained professionals, but also a large number of workers with difficulties to find a job elsewhere, such as newcomers to the labour market (young people and migrants), women with family responsibilities who can only work part time, and workers with little qualification in general. Tourism provides working people with income and experience, and therefore contributes to their social inclusion and personal development.

On the other hand, the tourism sector suffers from shortage of workers with required minimum qualifications or skills. Because employment and working conditions often do not meet their expectations, people working in tourism tend to look for better jobs elsewhere and may, at the first opportunity, leave to take up more decent work elsewhere.

The world of work in tourism is generally not well-known because reliable data are missing. Only a handful of countries have meaningful statistics on employment in the tourism industries. Contributing to the improvement of methods of statistical data collection and better coverage of persons employed in tourism industries will provide reliable and consistent information on employment, occupational structure, qualifications, skills, working conditions, wages and remuneration, etc.

This is the area where, over the past years, UNWTO has been cooperating on with the International Labour Organization (ILO) through an agreement in the area of employment and decent work in tourism. The work is being carried out jointly by the ILO Department of Statistics and the UNWTO Statistics Department [2].

One of the areas covered by the above agreement is the improvement of national methods of data collection of employment in the tourism industries. It is with that objective that the two organizations

have undertaken different initiatives: the first of these has been the elaboration of this joint publication: Sources and Methods: Labour Statistics. Employment in the Tourism Industries – Special Edition, which provides methodological descriptions of statistical series on employment, wages and hours of work in the tourism industries derived from various sources, as well as methods used by countries to compute the above variables. The second of these initiatives is the design of some general orientations, grounded in a detailed questionnaire that builds on the first outcome. The publication Measuring Employment in the Tourism Industries - Guide with Best Practices, provides some examples of best practices of measuring employment in the tourism industries from countries that have demonstrated capacity to develop a comprehensive set of employment indicators. The third initiative deals with testing the applicability of the Technical Guide in two case-study countries to better understand which of the set of ILO Decent Work Indicators could be produced in the context of tourism.

Social dialogue, based on respect for freedom of association and the effective recognition of trade unions and the right to collective bargaining, has a crucial role to play in designing policies to promote social justice and support government measures to protect jobs, incomes and enterprises in response to the COVID-19 pandemic. In times of crisis, as in times of prosperity, social dialogue can contribute to creating a convergence among governments, employers and workers and building trust in and ownership of new policies. Recovery from the COVID-19 pandemic calls for social dialogue in a number of key areas and allows for dynamic responses to the ever-changing demands of the crisis. Issues that actors and institutions of social dialogue in the tourism sector may place high on their agenda in the recovery include employment-protection measures supporting business, with an emphasis on public investment in key sectors and digitization of the economy; OSH, skills, teleworking and other forms of remote-work policies; social protection measures; and the greening of the sector [3].

Because of the nature of the tourism sector as an interface between service providers and customers, establishing good workplace management-labour relations is of critical importance and can positively impact service quality and the retention of staff as the sector recovers from the pandemic. Social dialogue has a key role to play in the response to and recovery from the crisis. For instance, in 2021 social partners in the European Union issued a call for the establishment of a hospitality task force across EU institutions in order to discuss the impact of the COVID-19 pandemic on business and jobs and deliver a road map for the recovery of the hospitality sector and its value chain. 135 Social dialogue can also seek ways of increasing productivity in tourism enterprises while ensuring that sector workers benefit from adequate working conditions as the sector recovers.

References

1. Tourism statistics database. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database>
2. Employment and decent work in tourism - ILO-UNWTO joint project. URL: <https://www.unwto.org/project/employment-and-decent-work-tourism-ilo-unwto-joint-project>
3. The future of work in the tourism sector: Sustainable and safe recovery and decent work in the context of the COVID-19 pandemic Report for the Technical Meeting on COVID-19 and Sustainable Recovery in the Tourism Sector (Geneva, 25–29 April 2022). URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms_840403.pdf

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ СЕКЦІЯ

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»

УДК 35.085

Волошина К.С.,

здобувачка вищої освіти IV курсу
спеціальності «Фінанси, банківська справа
та страхування»

ВПЛИВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ

Пошук найбільш суспільно ефективної соціальноорієнтованої моделі публічного управління, яка має на меті забезпечення збалансованого розвитку країни і суспільства, обумовлює чітке розуміння комплексу організаційних засад, сучасних форм і засобів впливу,

спрямованих на розвиток людського капіталу та забезпечення соціальних стандартів життя, добробуту і злагоди в суспільстві. Мета збалансованого розвитку – досягнення балансу, подолання будь-яких диспропорцій, особливо диспропорцій у рівні та якості життя людей. Виходячи з цього, серед найголовніших і реальних проблем новітньої держави, які потребують нагального вирішення, є не лише технологічна деградація національної економіки, а й величезна диспропорція між доходами різних верств населення. У зв'язку із чим дослідження впливу публічного управління та адміністрування на сталий розвиток країни є актуальним та своєчасним завданням.

Термін «публічне управління» (англ. public management) вперше використовує англійський державний службовець Десмонд Кілінг у 1972 р., вважаючи, що публічне управління – це пошук у найкращий спосіб використання ресурсів задля досягнення пріоритетних цілей державної політики [1]. Поява нової форми управління у публічній сфері у той час була спричинена потребою модернізувати організаційні структури і процедури, які вони використовують, для того, щоб усі інституції публічної сфери працювали краще. Метою даного управління є розвиток держави на засадах демократії з використанням ефективних новітніх методів і технологій управління та направлених на забезпечення громадян на рівні світових стандартів. Складовою публічного управління постає публічне адміністрування.

Публічне адміністрування протягом ХХ ст. розвивалось як невід'ємна частина політичної науки у відриві від предметного поля і підходів, розроблених у менеджменті. На початку ХХІ ст. стало очевидно, що сфери та інтереси бізнесу і політики, політики і суспільства, ринку і суспільства стали все більше відокремлюватись один від одного. Аналогічна тенденція до розділу і методологічної відокремленості проявлялась в економічних, політичних і соціально-гуманітарних науках. Це знайшло відображення і в підходах до публічного адміністрування. Класична теорія менеджменту у державному секторі реалізувалася на практиці через модель публічного адміністрування, неокласична теорія менеджменту – через модель публічного управління, сучасна теорія менеджменту – через модель нового публічного управління.

Вважаємо, що на сучасному етапі розвитку держави активно відбувається зміна системи публічного управління від бюрократичного патерналізму до представництва територіальних громад й активного залучення недержавних організацій. Важливого значення набуває широке залучення у функціонування публічного управління представників неурядових організацій, бізнес-структур, груп тиску та громадянського суспільства загалом, що характеризує

застосування у державотворчих процесах новітніх концепцій публічного управління, а саме концепцій «активної держави», «демократичного врядування», «нового публічного управління».

В розвинутих країнах світу вагоме місце публічне управління починає відігравати при реалізації основних функцій держави, перш за все в регулюванні економіки. Це проявляється в активному впливі громадськості на прийняття рішень держави з метою забезпечення ефективного функціонування ринкової економіки. Безперечно, вплив публічного управління слід визнати однією з найважливіших «сил», яка концентрує в собі логічну, формалізовану раціональність (на відміну від нелінійної раціональності гри чи ірраціональності масових процесів) етапів, через які проходить самоорганізація. Саме раціональний характер публічного управління, його цільова спрямованість на загальне благо - безвідносно до його історичних чи культурних образів - зумовлює завдання зваженого організаційного впливу на самоорганізаційні утворення й процеси, актуалізує проблему поєднання їх між собою, узгодження з організаційним впливом. Вплив публічного управління, від якого значною мірою залежить не тільки результат суспільних трансформацій, а й подальша доля соціальної системи, є достатньо різноманітним залежно від стадій суспільного розвитку.

Отже, вплив публічного управління та адміністрування на сталий розвиток економіки в сучасних умовах господарювання забезпечує ефективну взаємодію механізмів державного і ринкового регулювання, сприяє формуванню конкретних заходів державного управління процесом економічного розвитку, надає більшої соціальної спрямованості макроекономічному плануванню, прогнозуванню та програмуванню, а також активно допомагає розбудовувати українську економіку та підвищити її конкурентоспроможність як на загальнонаціональному рівні, так і на рівні окремого підприємства.

Література

1. Keeling D. Management in Government. London : Allen&Unwin, 1972.
2. Державне управління: підручник : у 2-х т. / Нац. акад. держ упр. при Президентіві України; ред. кол. Ю. В. Ковбасюк, (голова), К. О. Ващенко (заст. голови), Ю. П. Сурмін (заст. голови) [та ін.]. Київ: НАДУ, 2013. Т. 2. 324 с.
3. Публічне управління: навч. посібник / А. В. Стасишин, Г.В. Капленко, Г. О. Комарницька та ін. [за заг. ред. А. В. Стасишина]. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 460 с.

УДК 351

Заннес А.Г.,

МОДЕЛІ, ПРИНЦИПИ ТА ПРОГРАМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Публічне управління являє собою діяльність, пов'язану з вирішенням стратегічних завдань державних органів, підприємств, установ і організацій, урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів впливу та слідкуючи за розвитком конкурентного середовища.[1] Головним завданням публічного управління є надання якісних послуг громадянам. Адже це є показником ставлення державної влади до громадського суспільства.

Беручи до уваги європейський досвід, доведено, що зарубіжні процедури надання адміністративних послуг, використовуючи сучасні технології, проводячи громадський моніторинг, відповідаючи правовому і організаційному забезпеченню можуть використовуватись у практиці нашої країни для підвищення якості системи надання адміністративних послуг.

У багатьох країнах Європейського Союзу надання державних, муніципальних, публічних, управлінських адміністративних послуг визначено ще в процесі адміністративної реформи, бо вона вважається однією з основних форм відносин громадян, організації та влади, у якій держава являє собою постачальника цих послуг.[2]

У 1992 році Франція прийняла «Хартію про надання державних послуг», в якій на основі рівності були представлені головні принципи функціонування державної служби та викладені нові принципи діяльності: реакція на появу у споживачів нових запитів і потреб, зміни у вимогах і очікуваннях населення, обов'язковість прозорості, відкритості і доступності. [3]

У Німеччині основною моделлю є «Модель єдиного вікна для громадян», що характеризує забезпечення одного візиту за адміністративною послугою.

У Великобританії у 1991 році створено програму «Хартія громадянина», в якій перелічено принципи надання адміністративних послуг державою, ті самі послуги уряд потребує в усіх державних службах.

Хартія споживачів послуг державних служб у Бельгії (1993 рік) є прикладом всеосяжної програми з метою вдосконалення стосунків між установами та державними органами і населення.[2]

У Польщі субсидіарність (наділення максимальною компетенцією) є основним принципом надання послуг громадянам та дотримання унітарного характеру держави.

Литва також характеризується сформованою електронною інфраструктурою.[4]

Підводячи підсумки, можна сказати, що в країнах Європейського Союзу поняття адміністративні послуги характеризується, як спектр взаємодії влади з населенням. У більшості розвинених країн світу відсутні закони про адміністративні послуги, але при цьому ефективно діють закони, кодекси про адміністративну процедуру, що підвищує відповідальність суб'єктів надання адміністративних послуг за їх якість. Основними формами надання адміністративних послуг є «універсами послуг», «єдине вікно», та електронні послуги.

Література

1. <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Даньшина Ю.В. Зарубіжний досвід оцінювання якості надання адміністративних послуг. Теорія та практика державного управління. 2011. Вип. 4(35). С. 467-475
http://pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/1_2021/43.pdf
3. Драган І.О. Організація надання публічних послуг населенню органами влади: зарубіжні практики. 2014.

УДК 351(477)

Корнілова Є.С.,

здобувачка вищої освіти III курсу
спеціальності «Облік і оподаткування»

РОЗВИТОК ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ І МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

В сучасних умовах ефективні відносини публічної влади і підприємницької спільноти проявляються не в домінуванні однієї зі сторін, а в формі взаємодії, у формі партнерських відносин. У той же час кожна зі сторін діє з урахуванням власних інтересів.

Питання взаємодії держави, бізнес-організацій та громадського сектору піднімаються в працях таких зарубіжних вчених, як Доннер Р., Гарднер Дж., Клилэнд Д., Дж. М. Кейнс, Фримен Р., Шнайдер Б., та ін. У вітчизняному науковому середовищі серед дослідників теорії та практики взаємодії бізнесу з органами публічного управління слід відмітити таких вчених: Л.Л. Гриценко, А.О. Дегтяра, В.М. Ємельянова та інші науковці.

Дослідження механізмів взаємодії влади, бізнесу і суспільства як необхідної передумови ефективного функціонування економічної системи, визначення основних напрямів підвищення результативності співпраці органів публічного управління та суб'єктів малого підприємства з метою підвищення якості життя населення в Україні.

Розвиток малого підприємництва – це один з найдоступніших інструментів прискорення зростання економіки. Адже на мале та середнє підприємництво припадає близько 80% всіх зайнятих, без врахування банків і бюджетних установ. Причому частка зайнятих в малому підприємстві складає 48%, тоді як в середньому – 32%. Ця тенденція притаманна для останніх декількох років [1].

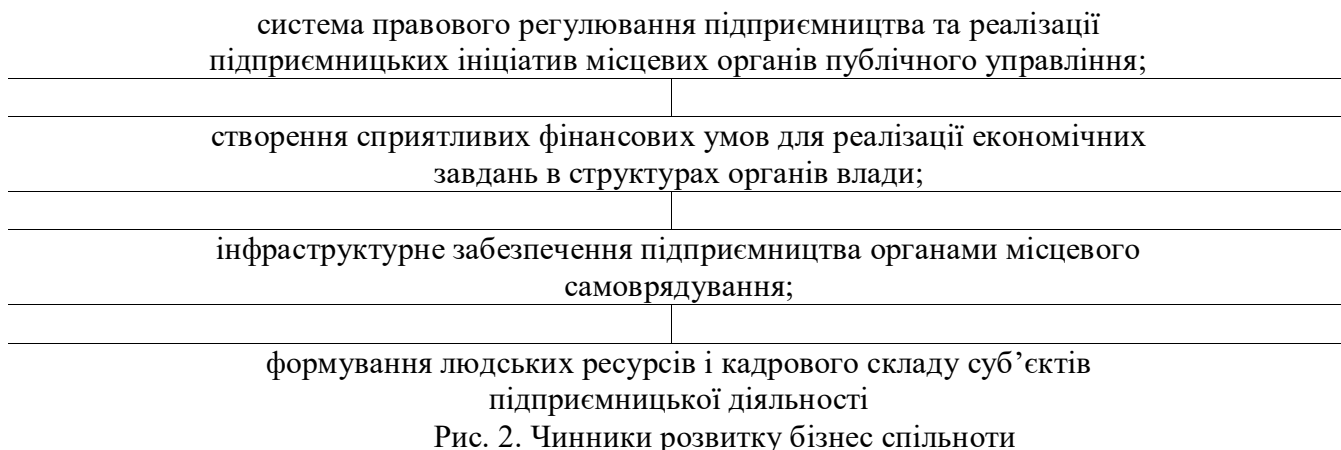
На ефективність взаємодії органів публічного управління і малого підприємництва має значний вплив специфіка, неоднорідність, внутрішня диференціація останнього. У кожному з його сегментів є своє, виокремлене уявлення про проблеми, перспективи та перешкоди.

Використання механізму GR-менеджменту створює умови для підвищення ефективності діяльності організації, ліквідації адміністративних бар'єрів на шляху розвитку бізнесу, сприяє зміцненню ринкових інститутів та інститутів громадянського суспільства [2].

створення економічної і соціальної інфраструктури;
розміщення державних і муніципальних замовлень;
інституціоналізація лобістської діяльності структур бізнесу;
державно-приватне партнерство;
інституційне оформлення корпоративного сектора і т.д.

Рис. 1. Взаємодія публічної влади і підприємництва

Основним завданням формування системи регулювання і підтримки підприємництва з боку органів публічного управління є підвищення ефективності чинників розвитку бізнес-спільноти [3].



Одним з ефективних інструментів управління взаємодією бізнесспільноти з органами публічної влади з метою висловлення економічних інтересів бізнес-структур в системі публічного управління економічними відносинами є GR-менеджмент. Адже ефективна організація GR-менеджменту сприяє ліквідації адміністративних бар'єрів на шляху розвитку бізнесу, підвищенню ефективності діяльності суб'єкта підприємницької діяльності.

Література

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 25.12.2022).
2. Клімович С.О. Government Relations у Європейському Союзі: минуле, сучасне, майбутнє. Стратегічні пріоритети. 2012. № 1. С. 43-50.
3. Поліщук Г.О. Державна підтримка розвитку малого підприємництва: вітчизняний та зарубіжний досвід. Актуальні проблеми державного регулювання. 2017. №1(51). С. 21-26.

УДК 336.1:352

Кушнар'єв І.А.,

здобувач вищої освіти IV курсу
спеціальності «Облік і оподаткування»

**ДОХОДИ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ ЯК ОДНА З НАЙГОЛОВНІШИХ СКЛАДОВИХ
ФІНАНСОВОЇ БАЗИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

Оскільки Україна стала на шлях демократичного переходу та має намір приєднатися до Європейського співтовариства у пришвидшеному темпі, український місцевий бюджет, який є важливою частиною фінансової системи, зазнає трансформації та змін. Вони займають важливе місце в національній політиці економічного розвитку та є ефективними інструментами та платформами регіонального розвитку. Розпочатий відповідно до вимог Європейської хартії самоврядування процес децентралізації призвів до більшого посилення ролі регіонів у соціально-економічному розвитку країни та покращенні добробуту людей, оскільки максимально наближений до принципу самофінансування та фіскальної автономії адміністративно-територіальних утворень.

Місцеві бюджети як фінансові плани діяльності та розвитку даної території мають фінансово забезпечувати виконання найважливіших завдань і функцій місцевої влади, тому до їх формування потрібен окремий підхід. Посилаючись на досвід країн Східної Європи, зрозуміло, що необхідно враховувати особливості та проблеми території, а саме: територіальне розташування; щільність населення; наявність окремих основних груп громадян, які потребують соціального захисту; кількість та прибутковість суб'єктів підприємницької діяльності; рівень зайнятості населення, чисельність населення та фінансова спроможність території; наявність нагальних потреб, що потребують негайного вирішення (капітальний ремонт житлово-комунального господарства, погіршення екологічної обстановки, тощо); спроможність або неможливість тиражування та розвитку виробничих територій, тощо.

Зміст місцевих бюджетів відображаються у формуванні грошових фондів, призначених для забезпечення діяльності органів місцевого самоврядування. Від адекватності залежить стан економічної та соціальної інфраструктури адміністративно-територіальної одиниці, зокрема житлово-побутового господарства, транспорту і зв'язку, закладів освіти, охорони здоров'я, культури, соціально-економічний розвиток регіону та країни в цілому.

Закон України «Про місцеве самоврядування» формулює та конкретизує конституційні засади матеріально-фінансової основи місцевого самоврядування, встановлює самостійність місцевих бюджетів та засади їх формування, але не визначає формування конкретних джерел. Участь держави у формуванні дохідної частини місцевих бюджетів відображено у ст. Статтею 62 зазначеного закону гарантується, що дохідна база органів місцевого самоврядування є достатньою для надання послуг населенню, які задовольняють мінімальний рівень соціальних потреб. Також встановлено принцип визначення мінімального обсягу місцевих бюджетів за нормативами бюджетних гарантій у розрахунку на одну особу. У ст. 63 «Доходи місцевих

бюджетів» про доходи місцевих бюджетів також до доходів місцевих бюджетів відносяться доходи, що утворюються за рахунок власних джерел, встановлених законом, а також встановлених загальнодержавними податками, зборами та іншими обов'язковими податками, встановленими законом [1].

У статті 142 Конституції України [2] сказано, що доходи місцевих бюджетів є однією з головних складових матеріальної і фінансової бази місцевого самоврядування, тобто, основою побудови цього інституту, тому що без такого забезпечення адміністративно-територіальних одиниць власною грошовою базою втрачається сама сутність інституту місцевого самоврядування через недієздатність.

Бюджетний кодекс України [3] не надає чіткого визначення доходів місцевих бюджетів, але містить визначення саме доходів бюджету – це всі податкові, неподаткові та інші надходження на безповоротній основі, справляння яких передбачено законодавством України (включаючи трансферти, плату за адміністративні послуги, власні надходження бюджетних установ). Важливим фактором є те, що наявні на сьогодні трактування доходів місцевих бюджетів не повністю розкривають наслідки цього явища, якщо не покладатися на детальний аналіз національної та міжнародної наукової літератури. Тому, на нашу думку, можна запропонувати таке визначення доходів місцевих бюджетів – це частка ВВП у відношенні до формування органами місцевого самоврядування та власних законодавчо визнаних цільових грошових фондів, сукупність економічних відносин, пов'язаних із розподіл державного органу з метою фінансування власних повноважень та делегованих повноважень.

Склад доходів місцевого бюджету та форма надходження ресурсів до місцевого бюджету залежать від побудови фінансово-бюджетної системи, економічної моделі держави та завдань, які має вирішувати суспільство в той чи інший період свого життя. розвитку. Сукупність усіх видів доходів місцевих бюджетів, що утворюються різними способами, їх взаємопов'язане застосування становить систему доходів місцевих бюджетів.

Сутність процесу формування доходів місцевого бюджету полягає у встановленій законодавством діяльності щодо складання місцевого бюджету та формування фінансових ресурсів на місцевому рівні, відповідно до форм і засобів організації, з метою забезпечення соціальної -економічний розвиток. Місцеве процвітання та добробут громадян. Об'єктами формування доходів місцевого бюджету є органи державної влади, органи місцевого самоврядування, громадяни, об'єднання, громадські установи, державний і приватний сектори. Економічна сутність формування доходів місцевих бюджетів – це сукупність фінансово-

економічних відносин, що виникають у процесі планування та прогнозування дохідної частини бюджету, які визначають фінансово-бюджетну спроможність та економічний розвиток адміністративно-територіальних одиниць.

Література

1. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.12.2022).
2. Конституція України. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z960254K> (дата звернення: 22.12.2022).
3. Бюджетний Кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text> (дата звернення: 21.12.2022).

УДК 351

Осиченко Н.В.,

здобувач вищої освіти І курсу
ОС «Магістр» ОП «Менеджмент
організацій і адміністрування»

МОДЕЛІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Публічне адміністрування передбачає собою побудову системи, що забезпечуватиме взаємозв'язок суб'єкта управління та носія влади в перспективі суспільних відносин. Воно виконує такі функції, як організація всіх причетних органів, ліцензування діяльності та дотримання норм установами, надання публічних послуг, координація рішень між установами, регулює використання майна та контролює всі муніципальні процеси.

Впровадження публічного адміністрування відбувається за двома підходами: тактичним та стратегічним. Тактичний передбачає собою коригування наявних проблем за допомогою аналізу сучасного становища в країні. Стратегічний підхід залучає методи прогнозування та більш детального планування, намагаючись створити релевантну стратегію на майбутнє і передбачити можливі проблеми, зворушення тощо. Якщо розглядати Україну як приклад, стратегічне впровадження публічного адміністрування було б складним рішенням через нестабільну політичну ситуацію.

Для вибору конкретної стратегії публічного управління варто звернути увагу на досвід інших країн, до прикладу держав Європейського Союзу. Саме такий вибір зумовлений не лише

успішним досвідом країн щодо встановлення дійової системи публічного адміністрування, а й отриманням України статусу кандидата на вступ в ЄС, що в свою чергу має трансформувати багато державних структур.

Методи становлення публічного адміністрування в країнах Європи поділяються на три основні моделі: англосаксонська, континентальна та змішана. Англосаксонська модель включає в себе досвід Великої Британії, Ірландії та Нідерландів. Основними особливостями даного підходу є:

- Встановлення основних загальнонаціональних правил, за виконанням яких слідкує державний орган. Всі інші рішення, що не порушують законодавства, можуть прийматись безпосередньо місцевими органами влади;
- Відсутність прямої ієрархії місцевих органів самоврядування;
- Створення комітетів та комісій, що мають найбільшу владу в місцевих органах;
- Держава контролює діяльність локальних органів за допомогою побічних органів, таких як суд.

Успішним прикладом даної моделі виступає Велика Британія, впровадження публічного управління якої фокусувалось на ретельному контролі витрат місцевих органів, кадровому менеджменті, створенні окремих контролюючих органів та агенцій та антимонопольній діяльності щодо державного сектору.

Основою другої, континентальної, моделі є більш наявний поділ на ієрархію з чітким поділом повноважень та географічні райони, які є центрами влади на всіх прилежних територіях. Районні органи контролюються державою за допомогою правових та нормотворчих інституцій.

Яскравим представником такої моделі є Франція з її трирівневою системою організації управління, що своєю чергою має п'ять елементів, що підпорядковані одне одному та виконують різні функції. За процес становлення публічного управління Франція опублікувала велику кількість законів, що роблять процес прийняття рішень специфічним і строго контрольованим.

Цікавою особливістю Французької децентралізації виступають активні диджиталізація та цифровізація процесів в таких сферах, як медицина, культура, наука та охорона здоров'я. В даному плані Франція може бути важливим зразком для реформації публічного управління України, яка своєю чергою займає високі позиції з залучення інформаційних технологій в державний сектор.

Змішана модель містить в собі Німеччину та Австрію та має в собі риси обох вище зазначених моделей. Характерними особливостями даного підходу є:

- Автономія органів місцевого самоврядування, проте державні органи все ще мають сильний вплив на діяльність установ;
- Чіткий закон розділяє всі функції та рішення між державними та муніципалітетами;
- Громади самостійно обирають свою сферу відповідальності, проте існує закон, що певною мірою обмежує обсяг влади;
- Робота державних та локальних органів відбувається паралельно, використовуючи органи що підзвітні обом структурам.

В Німеччині впровадження публічного адміністрування призвело до вдосконалення організацій на кожному окремому рівні відповідно до наявних проблем, модернізації загальної координаційної структури, створення нових інструментів та реформ, що спонукали розвиток окремих регіонів. Також досвід Німеччини показує вдале управління податками, поділяючи їх на загальнодержавні та місцеві.

Таким чином, розглядаючи різні методи різних регіонів та окремих країн можна виокремити специфічні особливості та створити певні методології, що можуть бути корисними для впровадження публічного адміністрування та децентралізації країн, які тільки почали розвиток в цьому напрямку. Попри те, що Україна вже почала шлях створення ефективного самоврядування на своїх територіях, після отримання статусу кандидата на вступ в Європейський Союз курс змін може змінитись і досвід інших держав має стати в нагоді.

Література

1. Лахижа М. Адаптація державної служби України до стандартів ЄС: регіональні аспекти // Європеїзація публічного адміністрування в Україні в контексті європейської інтеграції : матеріали наук.-практ. конф. 17 груд. 2009 р., м. Дніпропетровськ / за заг. ред. Л.Л. Прокопенка. – Д.: ДРІДУ НАДУ, 2009.
2. Кондаков К. Г. Розвиток електронного урядування у Франції можливість використання цього досвіду в Україні / Кондаков К.Г.,Надюк З.О. Молодий вчений. 2015. № 3 (18). С.180-183.
3. Оржель О. Європейський досвід державного управління / [О. Оржель, О. Палій, Ю. Полянський та ін.] ; за заг. ред. О. Оболенського, С. Сьоміна, А. Чемериса. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 76 с.

4. Ткачук А.Ф., Агранофф Р., Браун Т. Місцеве самоврядування: світовий та український досвід К.: “ЗАПОВІТ”, 1997. – 188 с.

5. Задорожний В.П. Європейський досвід побудови ефективної системи публічного управління / В.П. Задорожний, А.І. Неділько // *Strategic Management: Global Trends and National Peculiarities : multiauthored monograph.* – Poland : Baltija Publishing, 2019. – P. 322-335

6. Зінченко О. В. Права людини в конституціях Франції та Польщі (подібності і відмінності). Вісн. Нац. ун-ту «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого». 2015. № 1(24). С. 157–166.

7. Кальниш Ю. Публічне управління та адміністрування : навч. посіб. / Ю.Г. Кальниш, Т. М. Лозинська, В.І. Тимцуник ; Полтав. держ. аграр. акад. – Полтава : РВВ ПДАА, 2015. – 279 с.

УДК 351

Прищенко Ю.І.,

здобувач вищої освіти 1 курсу

спеціальності «Облік і оподаткування»

ПРАКТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Публічне адміністрування є важливим інструментом державного управління, його розвиток можна розглядати як одну з визначних умов удосконалення функціонування всіх органів влади. Виклики глобалізації та динамічний розвиток світових тенденцій зумовлює процес росту управлінської діяльності та особливостей управлінської праці на визначення їх ефективності. Напрямок розвитку Публічного управління та адміністрування залежить від вибору суспільством системи цінностей. Невідповідність чинної системи органів виконавчої влади та місцевого самоврядування зумовлює необхідність проведення реформування публічного адміністрування.

В Україні відбулися суттєві політичні зміни, які стали результатом розвитку ринкових і демократичних процесів, оскільки Україною був вибраний курс демократичних реформ та об'єктивні процеси розвитку й модернізації суспільства, що в цілому визначають перехід від традиційних моделей управління до розбудови їх механізмів на засадах демократичного врядування. Задля реалізації принципів демократичного врядування політико-інституційна та

інституційно-правова форми інституалізації суспільних інтересів мають сприяти створенню належного правового поля шляхом коригування діяльності окремих формальних і неформальних інституцій та поліпшення координації їх спільної діяльності в напрямку підвищення громадського впливу як на управлінську діяльність в загалі, так і на публічні форми управління і адміністрування. Взаємодія між державними і громадськими структурами розвивається завдяки стрімкому прогресу інформаційно-комунікаційних технологій та ЗМІ. На сьогоднішній день більшість високорозвинених країн Заходу розвивається у напрямку розширення публічного адміністрування: з партисипативною демократією, лібералізацією державної влади, партнерською взаємодією між владними структурами на всіх рівнях управління. Згідно з Білою книгою європейського управління, публічне адміністрування забезпечує реалізацію публічної політики, яка є результатом переходу від політики відповідальності лідерів до особистої участі кожного окремого громадянина та інститутів громадянського суспільства. Погоджуючись з такою концепцією, у перспективі необхідно переглянути усю структуру органів публічного управління в Україні з існуючими механізмами управління. На сьогодні пріоритетні шляхи гармонізації публічної політики та управління полягають, насамперед, у формуванні національної ідентичності як ключового чинника, на якому базується процес визначення головних орієнтирів суспільного поступу і національних інтересів, а також створенні політикоправових механізмів, які унеможливають домінування особистих та корпоративних інтересів над загальнодержавними. Крім того, одним із найактуальніших питань залишається побудова балансу адміністративних і політичних складових у системі управління та створення політико-правових засад, які б забезпечили деполітизацію та професіоналізацію державної служби.

Література

1. Публічне управління в Україні: стан, виклики та перспективи розвитку: матеріали щоріч. Всеукр. наук. – практ. конф. За міжнар. Учасстю, присвяч. 100-річчю держ. служби в Україні: у 5 т./ за ред. В. С. Куйбіди, М. М. Білинської, О. М. Петрос. Київ: НАДУ, 2018. Т.1. 120 с.
2. Публічне управління та адміністрування: навчальний посібник / Ю. Г. Кальниш, Т. М. Лозинська, В. І. Тимцуник; М-во освіти і науки України, Полтав. держ. аграр. акад. 2015: РВВ ПДАА, 2015. 280 с.

ПРАКТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ

Публічне управління є важливою політичною практикою влади, воно здійснюється в рамках існуючого конституційного устрою і має безпосередній вплив на всі сфери суспільного життя. Це не лише політична функція держави, яка перегукується в суспільній думці з політикою та правом, але й цінність для всіх демократичних країн, де люди прагнуть жити злагоджено та чесно [1]. Ефективне державне управління в Україні має забезпечувати стан стабільності, виконання соціальних зобов'язань держави та гідні умови для задоволення життєвих, матеріальних, моральних і соціальних потреб громадян; однак його якісні показники ще далекі від досконалості та характеризуються низкою проблем. Саме це визначає відповідність наукових досліджень суспільному сприйняттю проблем управління та реформ у суспільстві [1].

Політичне управління в публічній сфері вважається надзвичайно складним видом соціально-професійної діяльності, тому воно стосується: правової відповідальності держави з урахуванням ваги суспільних очікувань; субординація відносин між керівниками і підлеглими на основі навичок і повноважень; постійна координація дій суб'єктів процесу в аспекті виконання відповідних функцій; досягнення поставлених цілей і результатів в інтересах компанії; і, безумовно, потребує періодичної модернізації у зв'язку з динамічним оновленням соціально-економічних і політичних умов [2, с. 710]. Але дисфункція та руйнування державного управління можуть призвести до соціально-політичної нестабільності, економічного занепаду чи стагнації та навіть послаблення державного суверенітету. Загалом реалізація управлінської політики залежить не лише від історичного типу держави, а від існуючої системи політико-правових інститутів та їх функціональної ефективності, рівня політичної культури суспільства, якостей політичного менеджменту.

У процесі розбудови Української держави постало чимало проблем, серед яких однією з найважливіших є проблема деструктивної політичної влади, яка гальмує демократичний розвиток країни та формування громадянських інституцій [3, с. 373, 374, 395]. Влада намагається врегулювати між класові відносини для покращення функцій адміністративної

системи та підтримки громадського порядку, але водночас змушена постійно контролювати хід політичного процесу. Проте практика реформ в Україні (попри проголошені цілі) не завжди сприяла оновленню стратегій і ресурсів демократичної влади, зміцненню парламентаризму, виборчого права та інституту партії, захист прав і свобод людини. Справедливе правосуддя та низька політична участь має місце незалежно від політичної орієнтації країни [4, с. 276]. Певною мірою це вплинуло на суперечливий характер судової реформи в країні, і це все перешкоджає ряд інших політичних і правових змін (зокрема, у сфері боротьби з корупцією), запроваджених з початку 2000-х років. Сьогодні можна сміливо стверджувати, що за чверть незалежного розвитку наша держава втратила не лише час і темпи, а й низку сприятливих можливостей для швидких реформ політичної та економічної системи на основі нового покоління лідерства [5]. У соціальному аспекті напруга між правлячою елітою та масами не зникає, а навпаки, посилюється: демонстративні успіхи абсолютної меншості різко контрастують на тлі зниження рівня життя більшості. тривала війна та економічні потрясіння на сході держави. Питання зміни політичної еліти та забезпечення реального механізму соціального просування політиків і керівників середньої та нижчої ланки державного управління стало суцільною проблемою [5].

Проблеми, з якими сьогодні стикається Україна, вимагають ефективного функціонування системи державного управління. Публічне управління є важливим механізмом формування та реалізації державної політики на всіх рівнях, пріоритетними завданнями якого є забезпечення прав і свобод людини та сталий розвиток країни (економічний, політичний, соціальний). В умовах поглиблення інтеграційних процесів виникає необхідність чіткого визначення основних засад діяльності державного управління та напрямів його розвитку, тому система державного управління має будуватися на засадах відкритості та забезпечувати оптимальне поєднання принципів, механізмів, методів та засобів побудови ефективної багаторівневої інтегрованої структури управління. Проте нинішня система державного управління в Україні залишається внутрішньо неефективною, корумпованою та суперечливою, що є важливою перешкодою для позитивних змін у суспільстві та державі. Недостатній рівень прозорості та відкритості у сфері державного управління, стирання різниці між політичною та адміністративною сферами. Публічне управління передбачає діяльність універсального організаційно-правового механізму визначення, узгодження та реалізації суспільних потреб та інтересів шляхом формування прав і обов'язків учасників публічних процесів та їх відносин у відповідній сфері [6]. Нова концепція державного управління передбачає децентралізацію управління шляхом розширення

повноважень і завдань органів місцевого самоврядування. Головне завдання влади – дати місцевим громадам можливість самостійно вирішувати свої проблеми та контролювати якість надання комунальних послуг.

Дослідження ефективності державного управління в Україні дало змогу визначити причини та наслідки неефективного адміністрування на всіх рівнях, визначити взаємозв'язок між ефективністю державного управління та показниками макроекономіки України. Такі рекомендації мають досить теоретичний характер, але їх практичне застосування з доопрацюванням кожної з них у конкретному плані дій та визначенням позицій в ієрархії громадської організації поступово покращить якість адміністрування громадськості.

Література

1. Герасіна Л. Проблеми публічного управління в Україні. 2021. С. 184–193.
2. Політологія: навч. енцикл. слов. довід. для студентів ВНЗ I–IV рівнів акредитації / В. М. Денисенко, О. М. Сорба, Л. Я. Угрин та ін.; за наук. ред. Н. М. Хоми. Львів: Новий Світ – 2000, 2014. 779 с
3. Громадянське суспільство: політичні та соціально-правові проблеми розвитку: монографія / Г. Ю. Васильєв, В. Д. Воднік, О. В. Волянська та ін.; за ред. М. П. Требіна. Харків: Право, 2013. 536 с.
4. Чепурко Г. Проблеми формування соціального капіталу в Україні на сучасному етапі. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2014. Вип. 1 (15), т. 1. С. 271–283.
5. Практичні проблеми лідерства та професіоналізму в публічному управлінні. URL: https://revolution.allbest.ru/management/01196265_0.html.
6. Дума О. Ефективність публічного адміністрування в Україні: проблеми та виклики. 2017. № 3.

УДК 351

Ігнатенко О.В.,
здобувач вищої освіти IV курсу
спеціальності «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ ТА

МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Перш за все потрібно розуміти, що успішна діяльність будь-якої організації залежить від багатьох факторів, серед яких один з найважливіших - наявність системи управління персоналом. На жаль, на території пострадянських країн це поняття стало розвиватися набагато пізніше, ніж на Заході. Ситуація така: з матеріальних причин багатьом органам влади здався більш близьким формат «хто начальник відділу, той і керує персоналом свого відділу, піклується про його потреби і продуктивність».

Але на практиці це виявляється згубним для всієї компанії, оскільки призводить до знецінення корпоративної культури, зниження мотивації співробітників, втрати ефективності їх праці та напруженості в відносинах з керівництвом. На даний момент рішення очевидне: впровадити розумну систему управління персоналом, за реалізацію якої будуть відповідати кваліфіковані співробітники.

Під управлінням персоналу прийнято розуміти певний вид діяльності, спрямований на керівництво людьми з метою реалізації проектів організації. При цьому максимальний акцент робиться на працю, досвід і таланти співробітників, а також на рівень їх задоволеності від самої роботи. Тобто, управління персоналом – це не про сувору регламентацію дій кожного з працівників, а про вміння взаємодіяти з ними: поважати, мотивувати і направляти їх роботу на благо компанії.

В управлінській практиці ви можете зустріти два поняття: «управління персоналом» і «управління людськими ресурсами». Важливо розуміти, що це дві різні речі. Основна відмінність в тому, що в першому випадку ми розглядаємо людину, як повноцінну і самодостатню особистість, при цьому вагома увага приділяється її потребам і правам.

Коли ми визначили самі поняття що до даної теми можемо розібрати її більш детально. Отже, сутність управління персоналом в публічних організаціях полягає у встановленні відносин між суб'єктом і об'єктом управління, спрямованих на забезпечення оптимального кількісно-якісного кадрового складу, організацію професійного та соціального розвитку персоналу, досягнення раціонального ступеня мобільності та ефективного використання його можливостей у процесі діяльності публічних організацій. В основі цих відносин лежать принципи, методи і форми впливу на зацікавленість, поведінку і діяльність персоналу з метою максимального їх використання. Тому пріоритетним завданням обґрунтування особливостей

управління персоналом в публічних організаціях є виявлення певного теоретичного базису, а саме принципів, методів та інструментів управління персоналом.

Слід акцентувати увагу, що на думку Т. Покотило [1, с. 187], ефективне формування та використання трудового потенціалу органів місцевого самоврядування залежить від результативності дотримання таких принципів управління персоналом: системність управління всіма складовими організаційно-економічного механізму управління трудовим потенціалом організації; раціональне формування трудового потенціалу; відповідність матеріального та нематеріального стимулювання до повного розкриття трудового потенціалу мотивам працівників; відкритість інформації щодо мети діяльності підприємства і очікуваної трудової поведінки працівника; окупність інвестицій у розвиток трудового потенціалу; цілеспрямованість напрямів розвитку трудового потенціалу організації стратегії його розвитку; оптимізація рівнів ієрархії організаційної структури управління; формування корпоративної культури та організаційної структури управління згори донизу; активізація інтелектуальної складової трудового потенціалу організації; самомотивація працівників до повної реалізації трудового потенціалу; рентабельність використання трудового потенціалу.

Одним з найбільш ефективних інструментів підвищення результативності професійної діяльності персоналу в публічних організаціях є стимулювання. Адже саме інтереси, мотиви, стимули є рушійною силою його діяльності. Але мотивація персоналу в публічних організаціях дещо відрізняється від процесу стимулювання в організаціях приватного сектору. Так, неможливо стимулювати персонал «відсотком» від доходу за якісну роботу. Слід мотивувати персонал публічної організації до сумлінної праці, служіння громаді та державі, до повноцінного виконання обов'язку надання громадянам всього спектру послуг. У цьому контексті чималу роль відіграють також і особисті, морально-етичні риси працівника: його емпатія, добросовісність, відкритість, чесність, патріотизм, відчуття обов'язку, здатність до співпраці, прагнення самовдосконалення тощо [2, с.199].

Таким чином, ми підійшли до головного висновку: управління персоналом відіграє дійсно ключову роль в організації будь-якого масштабу. Саме від правильно підібраних, адекватно інтегрованих в один колектив співробітників залежить те, наскільки вони зможуть створити продуктивні команди і досягати цілей діяльності компанії. І всім цим займаються відповідні фахівці – «кадровики», «менеджери по персоналу».

Література

1. Покотило Т. В. Проблеми розвитку трудового потенціалу в органах публічної служби / Т. В. Покотило // Теорія та практика державного управління. – 2015. – Вип. 1 (48). – С. 187.

2. Гузар Л. Мотиваційні чинники підвищення ефективності діяльності публічних службовців в Україні / Л. Гузар // Ефективність державного управління. – 2013. – Вип. 35. – С. 199.

УДК 351

Ткачук А.О.,

здобувачка вищої освіти IV курсу
спеціальності «Менеджмент»

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Термін «стратегія» має достатньо чітке значення і походження. Він походить від *strategia*, функції *strategos*, полководця Греції; *strategia* - справа полководця, що полягає у поширенні навичок військового мистецтва і тому стосується ведення військових дій¹. З часом з відокремленням політичної та військової діяльності у сучасних державах виникло розрізнення двох типів стратегії: генеральна стратегія (*Grand Strategy*) – яка визначає, яким чином досягатиметься політика війни і миру, та військова стратегія (*Military Strategy*), яка встановлює та доручає військовим силам, яким чином досягати цілей генеральної стратегії.

Попри раціональність визначеного теоретичного циклу стратегічного менеджменту, створення стратегії – більш, ніж просто аналітичний процес, оскільки він виконується індивідуально кожним із суб'єктів, задіяних у нього, із врахуванням соціальних процесів, що лежать в основі, які визначають успіх стратегії. Тому фокусування на цих соціальних процесах є виправданим, оскільки вони є безцінними для розуміння як суб'єкти та об'єкти стратегії через інструменти стратегії та практику генерують позитивні результати. Отже, останнім часом створення стратегії усе більше розглядається як соціальний процес, що спирається на парадигму «стратегія як практика» (*strategy-as-practice – s-as-p*). Рух *s-as-p*, який пов'язується з більш широкою конструктивістською зміною фокусу у стратегічній літературі, закликає до більш практико-орієнтованого дослідження стратегічного менеджменту через зосередженні на виробленні стратегії, як практики стратегії, стратегічних практик. Ефективність (*efficiency*) в стратегії підпорядкована результативності (*effectiveness*). Це не означає, що ефективність є

небажаною. Якісна стратегія має бути як ефективною, так і результативною, проте завдання стратегії - досягти отримання стратегічного результату. [0]

Загальновідомо, що ефективність будь якої суспільної (англ. — public, яке перекладається ще як громадський, публічний, державний) влади залежить від того, наскільки ця влада є дієвою і здатною до реалізації, а ця здатність, у свою чергу, — від наявності у її системі відповідних ефективно діючих механізмів як реальної організаційно-правової сили, опанувавши яку влада за її допомогою починає управляти суспільними процесами держави. В Україні, на відміну від інших країн, лише починають з'являтися публікації з питань публічного управління. Навчання публічному управлінню, як зазначає О. Босак, дуже популярне у розвинутих країнах світу. Сьогодні ж в Україні ще не маємо, навіть, чіткого означення цього поняття, яке було б загальнозрозумілим. Термін "публічне управління" (англійською — public management), який замінив термін "публічне адміністрування" (англійською — public administration), вперше використовує англійський державний службовець Десмонд Кілінг у 1972 році. "Публічне управління — це пошук за найкращим способом використання ресурсів задля досягнення пріоритетних цілей державної політики" — таке означення Кілінга. Поява нової форми управління у публічній сфері була спричинена потребою модернізувати організаційні структури і процедури, які вони використовують, для того щоб усі інституції публічної сфери працювали краще. Публічне управління стосується ефективного функціонування всієї системи політичних інституцій". [0]

Термінологічне словосполучення "публічне управління", на думку К. Поллітта можуть використовувати у, що" найменше, трьох основних значеннях: діяльності державних службовців і політиків; структури і процедур органів державної влади; системного вивчення діяльності та структур і процедур. Використовуючи ці три компоненти для розуміння публічного управління, яке лише проходить етап становлення в Україні, його можна визначити як діяльність публічних службовців, що забезпечує ефективне функціонування всієї системи органів державної влади та органів місцевого самоврядування як цілісного механізму, який функціонує за допомогою певних структур і процедур з метою ефективної реалізації державної політики. [0]

Публічне управління (англ. — public management), на думку І.А.Грицяка, — це діяльність, яка забезпечує ефективне функціонування системи органів державної влади, регіонального врядування, органів місцевого самоврядування, громадських (неурядових) організацій, фізичних

осіб та інших суб'єктів громадянського суспільства з метою реалізації державної політики у найрізноманітніших сферах суспільного життя.[0]

У праці науковці виділяють такі етапи стратегічного управління для публічних установ: планування процесу розроблення стратегії, стратегічний аналіз; розроблення набору базових стратегій; узгодження змісту базових стратегій та їх коригування відповідно до особливостей діяльності суб'єктів публічної сфери; імплементація стратегій суб'єктів публічної сфери; контроль за реалізацією стратегій. Отож, проведений аналіз досліджень зарубіжних і вітчизняних економістів виявив загальноприйняту, в тому числі і для публічних установ, структуру механізму стратегічного управління, що містить етап стратегічного планування, етап реалізації стратегії, етап оцінювання й контролю реалізації стратегії. [Error! Reference source not found.]

Особливістю сучасного стратегічного менеджменту є його «соціалізація». Попри раціональність визначеного теоретичного циклу стратегічного менеджменту, створення стратегії – більш, ніж просто аналітичний процес, оскільки він виконується індивідуально кожним із суб'єктів, задіяних у нього, із врахуванням соціальних процесів, що лежать в основі, які визначають успіх стратегії. Тому фокусування на цих соціальних процесах є виправданим, оскільки вони є безцінними для розуміння як суб'єкти та об'єкти стратегії через інструменти стратегії та практику генерують позитивні результати. Отже, останнім часом створення стратегії розглядається як соціальний процес, що спирається на парадигму «стратегія як практика». Подібний погляд віддзеркалюється і у найбільш системному підході до формування та реалізації цілей та засобів стратегії як зв'язку культур та влади локальних соціальних систем, в яких вона існує.

Література

1. Vaara E., Whittington R.. Strategy-as-Practice: Taking Social Practices Seriously. The Academy of Management Annals 6(1).2012.-pp.285-336.
2. Босак О.З. Становлення та розвиток системи публічного управління в Україні Реформа публічного управління в Україні: виклики, стратегії, майбутнє: монографія / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; Відп. редактор І.А. Грицяк. - К.: К.І.С., 2009. — 240 с.
3. Грицяк І.А. Публічне управління в Україні: становлення за європейськими стандартами // Вісник Академії митної служби України. Серія: "Державне управління". - 2010. - № 2(3).
4. Касич А.О. Стратегічний менеджмент суб'єктів публічної сфери [Текст] / А.О. Касич, Т.О. Харченко // Економіка та держава. – 2017. – № 2. – С. 16 – 18.

Ярець Я.В.,
здобувач вищої освіти
I курсу ОС «Магістр»
ОП «Менеджмент
організацій і адміністрування»

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ В КРАЇНАХ ЄС

Основна увага у статті приділяється обраним порівняльним моделям державного управління (система дослідження людини, модель на основі системи державного управління та моделей місцевого самоврядування та територіальної організації).

Мета цієї роботи має дати більш повне уявлення про державне управління у країнах ЄС та її досвід. Дати більш повне розуміння про державне управління в країнах Європейського союзу.

Під час розробки цієї роботи було використано аналітичні методи дослідження професійної літератури. З загальнонаукових методів використовувався метод індукції та дедукції, особливо під час складання висновків.

У європейській адміністративній зоні три або чотири великі системи державного управління, які нерозривно пов'язані з традиційним розвитком держав походження, щодо різних політичних та організаційна культура та адміністративний стиль. Найчастіше диференціація між острівними та континентальними традиціями. Також до цих систем можна приєднати її скандинавську традиційну.

На основі цих традицій можуть бути сприйняті такі встановлені системи:

- Англосакси, що отримують вигоду із колись ідеальної ізоляції британських островів;
- Французька, а точніше наполеонівська, прибуткова з континентальної традиції унітаризму та централізму;
- Німецька (центральноевропейська), що користується перевагами континентальна традицію федералізму та децентралізації;
- Скандинавська, який поєднує в собі риси англосаксонської та німецької філії [1], [2].

Державне управління в країнах ЄС включає кількість перспектив для аналізу для порівняльного цілей: система управління персоналом, система уряд, структура і рівні адміністративних ланок. Країни ЄС можуть бути віднесені до різних моделей традицій державного управління, як показано в таблиці 1.

Таблиця 1

Традиції державного управління країнами

Традиція державного управління	Країни
Англо-саксонські традиції	Ірландія, Мальта, Британське королівство
Континентально-європейська традиція	Австрія, Бельгія, Франція, Німеччина, Люксембург, Нідерланди, Словенія
Середземноморська/південноєвропейська традиція	Кіпр, Греція, Італія, Португалія, Іспанія
Скандинавська традиція	Данія, Естонія, Фінляндія, Швеція
Східноєвропейська традиція	Чехія, Угорщина, Литва, Латвія, Польща, Словаччина, Хорватія
Південно-східна традиція	Болгарія, Румунія

Державне управління в країнах ЄС включає кількість перспектив для аналізу: система управління персоналом, система уряду, структура і верстви адміністративних рівнів, системи місцевого самоврядування і тенденції державного управління в наданні державних послуг.

Значна галузь європейських адміністративних систем інститут державної служби, що демонструє низку відмінностей у країнах Європи, історичним розвитком, традиціями та суспільно-політичними ситуаціями. Країни ЄС не мають загальної системи державної служби, оскільки вона є частиною суверенітету країн і не визначається надалі ЄС згідно із законом. Система державної служби в країнах ЄС будується на основі професіоналізму та перевірених спеціалізованих кваліфікацій. Для прийняття, винагороди та просування по службі у цьому секторі вирішальними факторами є кваліфікація та якість роботи. Вимоги, які стосуються політичної неупередженості, визначаються двома термінами: нейтральність, тобто неупередженість у роботі, і стриманість, тобто утримання від виразної політичної діяльності.

Як у європейському, і у глобальному контексті зазвичай виділяють дві елементарні системи державної служби з низкою визначальних характерних рис стосовно системі управління персоналом, а саме:

1. Кар'єрні системи, що характеризуються переважанням кар'єри на державній службі протягом усього життя, особливими критеріями для початкового надходження, сильним акцентом на розвитку кар'єри з високим ступенем релевантності стажу та відносно сильна диференціація зайнятості у приватному та державному секторах. Ця система притаманна наприклад, Бельгія, Франція, Ірландія, Люксембург, Німеччина, Португалія та Угорщина;
2. Позиційні системи, які характеризуються акцентом на доборі кандидатів на кожну позицію, більш відкритим доступом та більшою мобільністю між зайнятістю у приватному та державному секторах. В даний час ця система застосовується в країнах Північної Європи (Данія, Фінляндія та Швеція). Крім того, Сполучене Королівство, Італія та Чехія показує особливості цієї системи.

Тим не менш, ці системи не зустрічаються в їхній чистій формі, і деякі аспекти цих двох систем взаємно переплітаються. Їх можна охарактеризувати як комбіновані системи чи системи зі структурними особливостями.

Що стосується типів державного устрою, то держави-члени можна поділити на дві великі групи: федеративні держави (Німеччина, Австрія та Бельгія) та унітарні держави. Тим не менш, велика кількість унітарних держав може бути розділена на децентралізовані унітарні держави (наприклад, Данія, Фінляндія, Франція, Нідерланди, Швеція, Польщі, Угорщини, Словаччини, Чехії та Румунія) і унітарні держави з домінуючим становищем центрального уряду (наприклад, Ірландія, Португалія, Греції, Люксембурзі та Болгарії). Крім того, можна виділити унітарні держави з особливим становищем. (Іспанія, Італія, Великобританія, Мальта та Кіпр).

У країнах ЄС існують різні системи місцевого самоврядування на децентралізованому рівні, жодна з яких, однак, є єдиною. Ступінь централізації та децентралізації державного управління найчастіше визначається через співвідношення центральних, регіональних та витрати місцевого самоврядування та загальні витрати державного управління, або ВВП [3].

У країнах ЄС державне управління перебуває під сильним впливом традицій, що також впливають на ефективність державного управління, тенденції реформування та аспекти модернізації. Ряд загальних рис, що дозволяють створювати моделі та підходи до їх порівняння, простежуються у державному управлінні в країнах ЄС, а саме законодавче визначення органів публічної влади у конституціях та законодавча влада на національному рівні, створена система

досліджень людини чи державна система, а також система місцевого самоврядування та територіальна організація у ЄС.

Література

1. EIPA (2008). What are Public Services Good at? Success of Public Services in the Field of Human Resource Management. [Online], Час звернення до джерела: 23. 12. 2022. https://www.researchgate.net/publication/269331964_What_are_Public_Services_Good_at_Success_of_Public_Services_in_the_Field_of_Human_Resource_Management
2. KUHLMANN, S., WOLLMANN, H. (2014). Introduction to Comparative Public Administration. Administrative Systems and Reforms in Europe. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. [Online], Час звернення до джерела: 23. 12. 2022. Available at: <https://www.e-elgar.com/shop/gbp/introduction-to-comparative-public-administration-9781786436702.html>
3. SZAROWSKÁ, I. (2013). Trends of COFOG Government Expenditure in the EU15. In: Tvrdon, M., Majerova, I. (ed.) Proceedings of the 10th International Scientific Conference: Economic Policy in the European Union Member Countries: Selected Papers. Karviná: Silesian University, 280–290. Час звернення до джерела: 23. 12. 2022. Available at: <https://fiu.cms.opf.slu.cz/clenove-katedry/szarowska-irena/szarowska-irena-publikace>

УДК 342.922

Бочко Ю.О.,

здобувач вищої освіти другого

(магістерського) рівня

спеціальності «Публічне управління та

адміністрування»

ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОВЕДЕННЯ АНТИКОРУПЦІЙНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ

Розроблення та запровадження різноманітних заходів антикорупційного спрямування є одним з ключових завдань державної влади. Останнім часом простежується активна робота нашої держави в цьому напрямку: прийнято нове антикорупційне законодавство, змінено підзаконні нормативно-правові акти, що регулюють питання антикорупційної експертизи;

ведеться діалог на міжнародному рівні щодо впровадження ефективних механізмів протидії корупції.

Корупція є проблемою фактично всіх без виключення держав світу, а відтак не дивно, що питання антикорупційної експертизи нормативно-правових актів як засобу боротьби з корупцією є актуальним і сьогодні.

Питання теорії та практики антикорупційної експертизи нормативно-правових актів висвітлювалися у працях таких науковців як Гавриш С.Б., Іванцов В.О., Лисенко М.О., Маркєєва О.Д., Ортинський В.Л., Петрашко С.Я., Романюк М.В, Сметаніна Н.В. та інші.

Єдиного підходу до визначення поняття «антикорупційна експертиза нормативно-правових актів» серед науковців немає, як і немає його в європейському міжнародному праві. Разом з тим таке визначення закріплене в ст. 1 Закону України «Про запобігання корупції» від 14 жовтня 2014 року, антикорупційна експертиза - діяльність із виявлення в нормативно-правових актах, проектах нормативно-правових актів положень, які самостійно чи у поєднанні з іншими нормами можуть сприяти вчиненню корупційних правопорушень або правопорушень, пов'язаних з корупцією [1].

Протягом останніх 25 років проблема корупції почала привертати увагу міжнародної спільноти, що підтверджується значною кількістю прийнятих міжнародних актів, спрямованих на подолання корупції. Серед них зокрема Конвенція про захист фінансових інтересів Європейських співтовариств 1995 р. і Додатковий протокол № 1 до неї, Кримінальна Конвенція про боротьбу з корупцією, 1999 р., Рамкове рішення про боротьбу з корупцією в приватному секторі 2002 р. та ряд інших актів міжнародних урядових та неурядових організацій [2-4].

В свою чергу поняття «антикорупційна експертиза» офіційно в українському законодавстві вперше з'явилося у Концепції подолання корупції в Україні «На шляху до доброчесності», яку було схвалено Указом Президента України № 742/2006 від 11.09.2006 р., в частині «корупційних ризиків, що впливають на формування та діяльність виборних органів, зверталася увага на необхідність удосконалення порядку проведення правової експертизи всіх законопроектів з метою запровадження антикорупційної експертизи для запобігання можливим корупційним ризикам у нових законах» [5].

Проте реальне впровадження такого механізму як антикорупційна експертиза нормативно-правових актів розпочалося у 2011 році з прийняттям Закону України «Про засади запобігання і протидії корупції» та з того часу перебуває в постійному розвитку [6].

На сьогодні проведення антикорупційної експертизи регламентує «Порядок проведення антикорупційної експертизи», затверджений наказом Міністерства юстиції України від 18 березня 2015 року № 383/5, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 19 березня 2015 року за № 303/26748 (із змінами) [7].

Складовою частиною правової експертизи є саме проведення антикорупційної експертизи обов'язковість проведення якої передбачено Законом України «Про запобігання корупції», оскільки саме цей інструмент є одним із шляхів протидії корупції, що дозволяє викоринити корупціогенні норми ще на етапі підготовки проєктів нормативно-правових актів.

Антикорупційна експертиза здійснюється відповідно до Методології проведення антикорупційної експертизи, затвердженої наказом Міністерства юстиції України від 24 квітня 2017 року № 1395/5. Експертиза проводиться з метою запобігання вчиненню корупційних правопорушень через наявність у законодавстві корупціогенних факторів, що сприяють або можуть сприяти вчиненню корупційних правопорушень.

Відповідно до зазначеної методики завданнями антикорупційної експертизи є:

1) проведення комплексного дослідження нормативно-правових актів та проєктів нормативно-правових актів з метою виявлення корупціогенних факторів, що сприяють або можуть сприяти вчиненню корупційних правопорушень;

2) підготовка обґрунтованих висновків щодо наявності або відсутності у нормативно-правових актах та проєктах нормативно-правових актів корупціогенних норм, надання пропозицій та рекомендацій щодо їх усунення.

Отже, станом на сьогодні в Україні обов'язкова антикорупційна експертиза проводиться Комітетом Верховної Ради України щодо поданих законопроєктів, а також Міністерством юстиції України щодо чинного законодавства, проєктів законів України, проєктів актів Кабінету міністрів України та Президента України, а також тих правових актів, які проходять в Мініюсті державну реєстрацію. Необов'язкова експертиза чинних нормативно-правових актів та їх проєктів проводиться Національним агентством з питань запобігання корупції, а також громадськістю.

Література

1. Про запобігання корупції: Закон України від 14 жовтня 2014 р. № 1700-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18>

2. Конвенція про захист фінансових інтересів європейських співтовариств: Акт Ради Європейського Союзу від 26 липня 1995 року. URL:

<https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/uploaded-files/radi-vid-26-lipnya-1995-roku-pro-ukladennya-konventsii-pro-zakhist-finansovikh-interesiv-evropeyskikh-spivtovaristv-95c-31603.pdf>

3. Кримінальна конвенція про боротьбу з корупцією від 27 січня 1999 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_101#Text

4. Рамкове рішення про боротьбу з корупцією в приватному секторі від 22 липня 2003 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_945#Text

5. Про Концепцію подолання корупції в Україні «На шляху до доброчесності»: Указ Президента України від 11 вересня 2006 р. № 742/2006. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742/2006>

6. Про запобігання корупції: Закон України від 14 жовтня 2014 р. № 1700-VII // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 49, ст.2056. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18>

7. Порядок проведення антикорупційної експертизи: Наказ Міністерства юстиції України від 18 березня 2015 р. № 383/5. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0303-15/ed20141014#n14>

УДК 342.922

Бочко Ю.О.,

здобувач вищої освіти другого

(магістерського) рівня

спеціальності «Публічне управління та

адміністрування»

Надежденко В.С.,

здобувач вищої освіти другого

(магістерського) рівня

спеціальності «Право»

ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОВЕДЕННЯ АНТИКОРУПЦІЙНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ

Розроблення та запровадження різноманітних заходів антикорупційного спрямування є одним з ключових завдань державної влади. Останнім часом простежується активна робота

нашої держави в цьому напрямку: прийнято нове антикорупційне законодавство, змінено підзаконні нормативно-правові акти, що регулюють питання антикорупційної експертизи; ведеться діалог на міжнародному рівні щодо впровадження ефективних механізмів протидії корупції.

Корупція є проблемою фактично всіх без виключення держав світу, а відтак не дивно, що питання антикорупційної експертизи нормативно-правових актів як засобу боротьби з корупцією є актуальним і сьогодні.

Питання теорії та практики антикорупційної експертизи нормативно-правових актів висвітлювалися у працях таких науковців як Гавриш С.Б., Іванцов В.О., Лисенко М.О., Маркєєва О.Д., Ортинський В.Л., Петрашко С.Я., Романюк М.В, Сметаніна Н.В. та інші.

Єдиного підходу до визначення поняття «антикорупційна експертиза нормативно-правових актів» серед науковців немає, як і немає його в європейському міжнародному праві. Разом з тим таке визначення закріплене в ст. 1 Закону України «Про запобігання корупції» від 14 жовтня 2014 року, антикорупційна експертиза - діяльність із виявлення в нормативно-правових актах, проектах нормативно-правових актів положень, які самостійно чи у поєднанні з іншими нормами можуть сприяти вчиненню корупційних правопорушень або правопорушень, пов'язаних з корупцією [1].

Протягом останніх 25 років проблема корупції почала привертати увагу міжнародної спільноти, що підтверджується значною кількістю прийнятих міжнародних актів, спрямованих на подолання корупції. Серед них зокрема Конвенція про захист фінансових інтересів Європейських співтовариств 1995 р. і Додатковий протокол № 1 до неї, Кримінальна Конвенція про боротьбу з корупцією, 1999 р., Рамкове рішення про боротьбу з корупцією в приватному секторі 2002 р. та ряд інших актів міжнародних урядових та неурядових організацій [2-4].

В свою чергу поняття «антикорупційна експертиза» офіційно в українському законодавстві вперше з'явилося у Концепції подолання корупції в Україні «На шляху до доброчесності», яку було схвалено Указом Президента України № 742/2006 від 11.09.2006 р., в частині «корупційних ризиків, що впливають на формування та діяльність виборних органів, зверталася увага на необхідність удосконалення порядку проведення правової експертизи всіх законопроектів з метою запровадження антикорупційної експертизи для запобігання можливим корупційним ризикам у нових законах» [5].

Проте реальне впровадження такого механізму як антикорупційна експертиза нормативно-правових актів розпочалося у 2011 році з прийняттям Закону України «Про засади запобігання і протидії корупції» та з того часу перебуває в постійному розвитку [6].

На сьогодні проведення антикорупційної експертизи регламентує «Порядок проведення антикорупційної експертизи», затверджений наказом Міністерства юстиції України від 18 березня 2015 року № 383/5, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 19 березня 2015 року за № 303/26748 (із змінами) [7].

Складовою частиною правової експертизи є саме проведення антикорупційної експертизи обов'язковість проведення якої передбачено Законом України «Про запобігання корупції», оскільки саме цей інструмент є одним із шляхів протидії корупції, що дозволяє викоринити корупціогенні норми ще на етапі підготовки проєктів нормативно-правових актів.

Антикорупційна експертиза здійснюється відповідно до Методології проведення антикорупційної експертизи, затвердженої наказом Міністерства юстиції України від 24 квітня 2017 року № 1395/5. Експертиза проводиться з метою запобігання вчиненню корупційних правопорушень через наявність у законодавстві корупціогенних факторів, що сприяють або можуть сприяти вчиненню корупційних правопорушень.

Відповідно до зазначеної методики завданнями антикорупційної експертизи є:

1) проведення комплексного дослідження нормативно-правових актів та проєктів нормативно-правових актів з метою виявлення корупціогенних факторів, що сприяють або можуть сприяти вчиненню корупційних правопорушень;

2) підготовка обґрунтованих висновків щодо наявності або відсутності у нормативно-правових актах та проєктах нормативно-правових актів корупціогенних норм, надання пропозицій та рекомендацій щодо їх усунення.

Отже, станом на сьогодні в Україні обов'язкова антикорупційна експертиза проводиться Комітетом Верховної Ради України щодо поданих законопроєктів, а також Міністерством юстиції України щодо чинного законодавства, проєктів законів України, проєктів актів Кабінету міністрів України та Президента України, а також тих правових актів, які проходять в Мініюсті державну реєстрацію. Необов'язкова експертиза чинних нормативно-правових актів та їх проєктів проводиться Національним агентством з питань запобігання корупції, а також громадськістю.

Література

1. Про запобігання корупції: Закон України від 14 жовтня 2014 р. № 1700-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18>

2. Конвенція про захист фінансових інтересів європейських співтовариств: Акт Ради Європейського Союзу від 26 липня 1995 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/uploaded-files/radi-vid-26-lipnya-1995-roku-pro-ukladennya-konventsii-pro-zakhist-finansovikh-interesiv-evropeyskikh-spivtovaristv-95c-31603.pdf>

3. Кримінальна конвенція про боротьбу з корупцією від 27 січня 1999 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_101#Text

4. Рамкове рішення про боротьбу з корупцією в приватному секторі від 22 липня 2003 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_945#Text

5. Про Концепцію подолання корупції в Україні «На шляху до доброчесності»: Указ Президента України від 11 вересня 2006 р. № 742/2006. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742/2006>

6. Про запобігання корупції: Закон України від 14 жовтня 2014 р. № 1700-VII // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 49, ст.2056. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18>

7. Порядок проведення антикорупційної експертизи: Наказ Міністерства юстиції України від 18 березня 2015 р. № 383/5. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0303-15/ed20141014#n14>

УДК 351:330.342

Генова О.Д.,
здобувач вищої освіти другого
(магістерського) рівня
спеціальності «Публічне
управління та адміністрування»

МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Медична система будь-якої держави базується на трьох фундаментальних принципах, які є засадничими і такими, що мають застосовуватися в усіх секторах охорони здоров'я, та мають

бути відображеними на кожному наступному етапі медичної реформи, а саме: орієнтованість на людину, орієнтованість на результат, орієнтованість на втілення кращих технологій та кращого досвіду надання медичних послуг.

Існуючий на даний момент досвід державного управління у сфері охорони здоров'я складно назвати успішним, орієнтованим на результат. У зв'язку з цим, першочерговим є вирішення таких проблем, як формування механізму державного управління в сфері послуг охорони здоров'я, встановлення меж державного втручання в діяльність медичних організацій державного і недержавного секторів охорони здоров'я, пошук оптимального поєднання державного регулювання і ринкового саморегулювання в даній суспільно значущій сфері для формування сприятливого інституційного середовища.

Безумовно державне управління системою охорони здоров'я вимагає системних змін та принципово нових підходів реформування організаційно-економічного механізму медичної сфери, але, в той же час, розробка нової моделі взаємодії держави та населення в медичній галузі створює низку запитань до цієї трансформації, як у фахівців – медичних працівників, так і у громадськості.

Розкриваючи особливості реалізації механізмів державного управління у сфері охорони здоров'я, ми керувалися теоретичними розробками і положеннями наукових праць авторитетних українських вчених-управлінців, зокрема С. Вовк, Н. Гойди, Н. Курділь, В. Вороненко, Н. Герасименко, О. Євсєєва, Н. Курділь, З. Митника, Г. Слабкого, М. Солоненко та ін.

Аналіз наукової літератури, з питань державного управління охороною здоров'я, надав можливість у рамках дослідження сформулювати визначення поняття «механізм державного управління у сфері охорони здоров'я» – це система, призначена для практичного здійснення державного управління та досягнення поставлених цілей, яка має визначену структуру, методи, важелі, інструменти впливу на об'єкт управління (суспільні відносини та відносини між різними органами держави й між медичними закладами) з відповідним правовим, нормативним та інформаційним забезпеченням та спрямована на створення сучасної системи охорони здоров'я шляхом належного рівня надання медичних послуг [1].

Механізми державного управління у сфері охорони здоров'я на основі цілеспрямованого впливу повинні забезпечувати суб'єктно-об'єктну взаємодію системи охорони здоров'я, чітку зважену координацію управлінських рішень, упорядковувати відносини і зв'язки людей у процесі надання медичної допомоги в Україні. На підставі аналізу механізмів державного управління (нормативно-правових, організаційно-діяльнісних, фінансово-економічних,

інформаційних, соціально-економічних, мотиваційних тощо) визначено, що їх розвиток орієнтовано на системні та регулярні нововведення в управлінні системою охорони здоров'я, що змінюються під впливом сучасних тенденцій розвитку суспільства, створюючи належні умови для ефективного функціонування системи охорони здоров'я, забезпечуючи спадкоємність минулих напрацювань, впроваджуючи гнучкий управлінський процес.

Державне управління системою охорони здоров'я (СОЗ) в Україні після здобуття країною незалежності можна розділити на чотири періоди: 1) 1991–2000 рр., 2000–2010 рр.; 2010–2013 рр. 4) з 2014 р. і до теперішнього часу [2]. Окремо зазначимо, що докорінний процес трансформації системи охорони здоров'я, сформованої на принципах моделі Семашко, розпочався з 2015 року після прийняття Національної стратегії реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015-2020 років. На базі стратегії Міністерство охорони здоров'я розробило також Концепцію реформування фінансування системи охорони здоров'я та законопроекти, що запустили реформу української медицини. Сьогодні основною метою трансформації державного управління системою охорони здоров'я є забезпечення громадян України рівного доступу до якісних медичних послуг, та в результаті змін орієнтувати систему так, щоб у центрі її був пацієнт [3].

Тому, пріоритетними шляхами реформування сфери охорони здоров'я в Україні має стати: створення умов для реформування системи охорони здоров'я; визначення гарантованого обсягу медичної допомоги громадянам; надання платних медичних послуг у сфері охорони здоров'я; врегулювання на законодавчому рівні питання запровадження обов'язкового державного соціального медичного страхування; поліпшення стану забезпечення населення лікарськими засобами і виробами медичного призначення; удосконалення системи профілактики захворювань; удосконалення системи контролю за якістю надання медичної допомоги; удосконалення кадрової політики у сфері охорони здоров'я» забезпечення розвитку державно-приватного партнерства в галузі охорони здоров'я; залучення громадськості та науковців до процесів реформування системи охорони здоров'я тощо. Розвиток державно-приватного партнерства у сфері охорони здоров'я повинен стати одним з актуальних напрямків в розвитку реформування галузі.

Література

1. Мартякова О.В., Трикоз І.В. Перспективи модернізації охорони здоров'я. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. № 4 (32). с. 23-30.

2. Лехан В.М, Крячкова Л.В., Заярський М.І. Аналіз реформ охорони здоров'я в Україні: від здобуття незалежності до сучасності. Україна. *Здоров'я нації*. 2018. № 4 (52). С.5-11.

3. Медики оцінюють готовність системи охорони здоров'я до умов пандемії на 2 бали з 5 можливих – дослідження. URL:<https://uacrisis.org/uk/medyky-otsinyuyut-gotovnist-systemy-ohorony-zdorov-ya-do-umov-pandemiyi-na-2-baly-z-5-mozhlyvyh-doslidzhennya> (дата звернення: 03.11.2022).

УДК 342.951

Корнієнко О.О.,

здобувач вищої освіти другого

(магістерського) рівня

спеціальності «Публічне

управління та адміністрування»

ЗВЕРНЕННЯ ГРОМАДЯН: ПОНЯТТЯ ТА ПРОЦЕДУРА

В сучасних умовах державотворення України інститут звернення громадян до органів державної влади, органів місцевого самоврядування є одним із механізмів взаємодії держави та суспільства, виступаючи невід'ємним чинником демократизації всієї системи публічного управління, її відкритості, результативності та ефективності.

Інститут звернення громадян є: формою громадського контролю за діяльність органів державної влади в цілому, та окремих посадових чи службових осіб зокрема, за допомогою якої виражається вимога громадян щодо поновлення порушеного права; способом формування правосвідомості громадян, що є запорукою становлення громадянського суспільства; формою участі населення в державному управлінні та вирішенні державних та громадських справ, шляхом цілеспрямованого впливу громадянина на діяльність суб'єктів владних повноважень [1].

Проблематика звернення громадян в контексті принципів взаємодії влади та громадянського суспільства досліджувалася Е.А. Афоніним, В.Т. Білоусом, Л.Д. Воєводіним, Н.М. Драгомирецькою, О.В. Закаленко, В.М. Кравчуком, Л.І. Летнянчиним, В.В. Мальковим, С.І. Москаленком, О.А. Мостовим, А.М. Новицьким, Н.М. Оніщенко, В.А. Соболев, А.А. Стародубцевим, В.І. Цимбалюком, Ю.О. Фігель та ін. Дослідженню поняття та сутність звернень громадян як засобу реалізації прав і свобод людини в умовах формування

громадянського суспільства в Україні присвячено дисертаційні дослідження В.П. Таранухи «Звернення громадян як засіб забезпечення законності в діяльності місцевих органів виконавчої влади»(2003), О.А. Мостового «Адміністративно-правові та організаційні засади провадження за зверненнями громадян до органів виконавчої влади України» (2011), Д.С. Сірика «Правове регулювання діяльності органів виконавчої влади щодо розгляду звернень громадян» (2013), В.А. Соболя «Звернення громадян як механізм взаємодії держави та суспільства» (2014).

На сьогодні в юридичній літературі склалися усталені думки щодо «процедури подання звернення громадян» як регламентованого нормами права порядку дій у сфері публічного адміністрування, якого спрямовано на реалізацію та поновлення соціально-економічних, політичних та особистих прав і законних інтересів людини та громадянина.

Слід зазначити, що процедура подання звернення громадян має ознаки, загальні для всіх правових процедур, а саме: порядок її застосування є заздалегідь визначеним, а отже, передбачуваним; норми, що визначають процедурну діяльність, містяться у сукупності нормативно-правових актів різної юридичної сили; процедурні норми не стосуються внутрішньої сторони реалізації матеріальних норм, а лише передбачають зовнішній процес їх здійснення; нерозривність матеріальних і процедурних норм, що забезпечує взаємозалежність правотворчості та правореалізації, теорії та практики тощо [2, с. 25].

Процедура звернення громадян відрізняється в залежності від ряду критеріїв, наприклад:

- від виду звернення (пропозиції (зауваження), заяви (клопотання) і скарги);

- від суб'єкта подання (окремою особою (індивідуальне), групою осіб (колективне) або анонімне). Особливою формою колективного звернення громадян до Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, органу місцевого самоврядування є електронна петиція:

- від суб'єкта, до якого подано звернення (органи державної влади і органи місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації незалежно від форми власності, об'єднання громадян або посадові особи, до повноважень яких належить вирішення порушених у зверненнях питань);

- від форми подання та опрацювання (письмова та усна форма);

- від способу подання (надсилається поштою; особисте подання; через представника, з використанням мережі Інтернет, засобів електронного зв'язку);

- від предмету звернення (у сфері функціонування органів публічної влади, у сфері запобігання корупції, у сфері дотримання законності під час здійснення правосуддя та ін.);

- від наслідків розгляду: (рішення ухвалено на користь скаржника; відмовлено у розгляді; рішення прийнято на користь суб'єкта владних повноважень).

Окремо зауважимо, що будь-яке звернення розглядається в порядку, передбаченому Законом України «Про звернення громадян» [3].

В свою чергу, звернення розглядаються і вирішуються у термін не більше одного місяця від дня їх надходження, а ті, які не потребують додаткового вивчення, - невідкладно, але не пізніше п'ятнадцяти днів від дня їх отримання. Якщо в місячний термін вирішити порушені у зверненні питання неможливо, керівник відповідного органу, підприємства, установи, організації або його заступник встановлюють необхідний термін для його розгляду, про що повідомляється особі, яка подала звернення. При цьому загальний термін вирішення питань, порушених у зверненні, не може перевищувати сорока п'яти днів. На обґрунтовану письмову вимогу громадянина термін розгляду може бути скорочено від встановленого. А звернення громадян, які мають встановлені законодавством пільги, розглядаються у першочерговому порядку.

Необхідно зауважити, що робота зі зверненнями громадян є важливою складовою діяльності держави, дієвим чинником запобігання соціальним конфліктам завдяки: безоплатності (доступності) процедури розгляду звернень; відносній простоті та помірним термінам процедури вирішення порушених питань, а відповідно і розв'язання соціальних конфліктів; отриманню реакції у відповідь з боку суб'єктів розгляду у вигляді усунення факторів, що спричиняють обґрунтовані повторні звернення та скарги; особливостям менталітету значної частини громадян (переважно небажанню звертатися до судів) [4].

Спираючись на аналіз видів та форм звернень громадян, а також процес їх розгляду та вирішення, можна зробити висновок, що держава зацікавлена у дієвості механізму реагування на звернення.

Література

1. Котляревська Г.М. Сучасний стан та перспективи розвитку інституту звернення громадян в Україні: адміністративно-правовий аспект: монографія. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2020. 360 с.

2. Влащенко С.С. Право на звернення і право на доступ до публічної інформації у практиці місцевих органів влади України. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2017. № 1. С. 24–28.

3. Про звернення громадян: Закон України від 02 жовтня 1996 року № 393/96-ВР
URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80#Text>

4. Соболь В.А. Звернення громадян як механізм взаємодії держави та суспільства: автореф. дис. ... канд. наук. з держ. управління. Київ, 2014. 23 с.

УДК 342.951

Шишман А.П.,
здобувач вищої освіти другого
(магістерського) рівня
спеціальності «Публічне
управління та адміністрування»

НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ТА СЕРВІСНИХ ПОСЛУГ У СИСТЕМІ СЕРВІСНИХ ЦЕНТРІВ МВС УКРАЇНИ

В сучасних умовах реформування органів внутрішніх справ і створення «публічно-сервісної держави» діяльності сервісних центрів МВС України з надання адміністративних та сервісних послуг має теоретичне та практичне значення. При цьому важливу роль у організаційному плані надання адміністративних послуг в системі МВС України відіграють сервісні центри (далі – СЦ) МВС України.

До 24 лютого 2022 року систему сервісних центрів МВС України складала 158 територіальних та 25 мобільних СЦ, в яких тільки за минулий рік отримали послуги понад 4 мільйона юридичних та фізичних осіб. Сьогодні у зв'язку з військовими діями діяльність 26 територіальних СЦ припинена та надання адміністративних послуг не відновлено.

Окремі аспекти сервісної діяльності органів МВС України, в різні роки досліджували В. Білоус, О. Буханевич, В. Глуховець, О. Гумін, С. Гусаров, В. Денисюк, Л. Іванова, Д. Калаянов, В. Куліков, М. Мартинов, О. Таможній, М. Тернуцак, О. Циганов, С. Шатрава та інші.

Важливу роль в організаційному плані надання адміністративних послуг в системі МВС України відіграють сервісні центри Міністерства внутрішніх справ України, а саме головний, регіональні та територіальні. Головний сервісний центр МВС України функціонує як головний міжрегіональний територіальний орган з надання сервісних послуг[1], регіональні сервісні центри МВС діють як територіальні органи МВС України, а територіальні сервісні центри

виступають у ролі їхніх структурних підрозділів [2]. Отже, сервісні центри МВС України виступають ЦНАП, функціонують у якості ГСЦ МВС України, РСЦ МВС України та ТСЦ МВС України (головного, регіональних та територіальних).

Сервісні центри МВС України надають як адміністративні, так і інші послуги, що загалом охоплюються терміном «сервісні». Доречи, ще у 2015 році Кабінетом Міністрів України внесено до ВРУ законопроект «Про сервісні послуги та сервісні центри Міністерства внутрішніх справ України» [3], у якому сервісна послуга – це результат здійснення центром з надання сервісних послуг повноважень, визначених цим Законом, спрямований на задоволення потреб фізичних та юридичних осіб, що включають адміністративні послуги та інші послуги, що надаються центром з надання сервісних послуг.

Сьогодні основними адміністративними послугами, які надають сервісні центри МВС України є: видавання посвідчення водія; державна реєстрація транспортних засобів; державна реєстрація переобладнаних і перероблених транспортних засобів; видавання свідоцтва та ін. Крім адміністративних послуг також надають інші послуги, такі як: перевірка свідоцтва про реєстрацію авто; надання довідки про несудимість; здійснення технічного контролю; надання витягу з Єдиного державного реєстру МВС України; оформлення документів для виїзду за кордон; переобладнання транспортного засобу в спеціалізований учбовий; організація з оцінки відповідності переобладнаних транспортних засобів та інші [4].

Отже, сервісну діяльність МВС України доцільно інтерпретувати як здійснення владних повноважень МВС України з надання адміністративних послуг, інших послуг через сервіси МВС України, спрямоване на набуття, зміну чи припинення прав та/або обов'язків суб'єкта звернення та/чи надання інформації. Більше того розуміння сервісної діяльності органів виконавчої влади, зокрема МВС України, полягає у реалізації владних повноважень центрального органу виконавчої влади з надання адміністративних послуг, закріплених у Законі України «Про адміністративні послуги», та інших послуг, під якими варто розуміти надання інформації, зокрема для юридичних осіб, торговельних організацій, автошкіл про конкретні адміністративні послуги, які надаються такими сервісними центрами та іншої інформації щодо процедури отримання таких послуг.

Необхідно зауважити, що сучасний стан правового регулювання сфери надання адміністративних послуг в системі Міністерства внутрішніх справ свідчить про те, що воно здійснюється на підзаконному рівні, здебільшого відомчими наказами. Загальний перелік платних послуг, зокрема адміністративних, які надаються структурними підрозділами

Міністерства внутрішніх справ, Національної поліції, Державної міграційної служби затверджено постановою Кабінету Міністрів України, однак аналогічного систематизованого переліку безоплатних адміністративних послуг не існує.

Спираючись на аналіз діяльності сервісних центрів МВС України, можна сформулювати основні чинники удосконалення діяльності системи МВС України щодо надання сервісних послуг, якими є: впровадження та модернізація послуг та он-лайн сервісів у діяльність ТСЦ МВС України, а саме співробітництва із міжнародними організаціями (EUAM Ukraine, USAID), а також муніципального та приватного партнерства; проєкт «Таємний клієнт» СЦ МВС України, як такий, що конвертує пропозиції громадськості відносно практик покращення обслуговування клієнтів ТСЦ МВС України; сервіс «Повідом про корупцію» на єдиному веб-порталі органів МВС України та веб-сторінці ГСЦ МВС України [5].

Зокрема, запровадження та подальша реалізація сервісу «Повідом про корупцію» на єдиному веб-порталі органів МВС України та веб-сторінці ГСЦ МВС України є одним із чинників удосконалення діяльності системи МВС України, як-от практики надання сервісних послуг ТСЦ МВС України, яка сприяє покращенню громадської думки та підвищенню авторитету органів МВС України.

Література

1. Про внесення змін до Положення про Головний сервісний центр МВС: Наказ Міністерства внутрішніх справ України від від 07.11.15 № 1393 (у редакції від 19.05.2017 № 401) URL: <http://hsc.gov.ua/wp-content/uploads/2017/06/Plzh-GSTS-19-05-2017-ilovepdf-compressed-4.pdf>
2. Про затвердження Положення про територіальний сервісний центр МВС: Наказ Міністерства внутрішніх справ України від від 29.12.2015 № 1646 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0156-16>
3. Рибінська А.П. Правове регулювання надання адміністративних послуг Національною поліцією України. *«Правові системи»*. Науково-практичний електронний журнал. 2017. № 3/4. С 63–72.
4. Адміністративні послуги сервісних центрів URL: <https://hsc.gov.ua/poslugi/poslugi-shho-nadayutsya-servisnimi-tsentram/>
5. Циганов О. Г., Рибінська А. П. Пріоритетні напрями розвитку системи надання адміністративних послуг у сфері правоохоронної діяльності України. *Наука і правоохорона*. 2018 № 3. С. 136–143.

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
СЕКЦІЯ
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ»**

УДК 330.101

Андрєєва Д.В.,
здобувачка ІІ курсу
спеціальності «Облік і оподаткування»,

**БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМ
УПРАВЛІННЯ ТА ЙОГО ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, АНАЛІЗ І АУДИТ**

Бухгалтерський облік - це процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень. [1]

В 21 сторіччі діджиталізація обліку, аналізу та аудиту, як і іншої фінансової та адміністративної інформації- це первинна задача для країни.

Навіть у нинішніх реаліях конвертація інформації у цифрову- самий надійний спосіб її збереження. Незважаючи на місце перебування, події, що відбуваються у країні- це велика можливість мати інформацію при собі.

Фінансова інформація завжди повинна бути у доступі, не дивлячись на обставини чи інші проблеми в країні, організації, на підприємстві. Фінансові та бухгалтерські звіти подаються у відповідні органи у визначений законодавством час, тому затримка у цій справі може призвести до серйозних наслідків. Показники глобальних індексів розвитку цифрової економіки для України [2] приведені в таблиці 1.

Таблиця 1

«Показники глобальних індексів розвитку цифрової економіки для України»

Назва показника	2017	2018	2019
Global Innovation Index (INSEAD, WIPO)	56	50	43
ICT Development Index (ITU)	78	79	-
Global Competitiveness Index (WEF)	85	81	83

Networked Readiness Index (WEF) – індекс мережевої готовності, показник яких характеризує рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.[3]

Кореляції даних доводять, що безпека цифрових систем і прозорість цифрових учасників, особливо з погляду використання даних, необхідні для поширення технологій серед суспільства; Ключовим прикладом є електронне керування.[4]

Звичайно, діджиталізація обліку та інших структур управління- це важкий та трудомісткий процес, тому що все повинно бути адаптовано під кожного користувача, будь це бухгалтер, аудитор чи керівник підприємства. І хоч наша країна просунулась в цій сфері вже далеко, але завжди є куди йти, що розробляти та які системні програми підтримувати, покращувати та таке інше.

За даними американської компанії «We Are Social» та канадської компанії «Hootsuite», які займаються глобальними соціологічними дослідженнями, і щороку оприлюднюють результати цифровізації в світі за різними показниками відповідно до кількості населення. [2] На основі показників звітів даних компаній, проаналізовано стан цифровізації в Україні, рис.1.

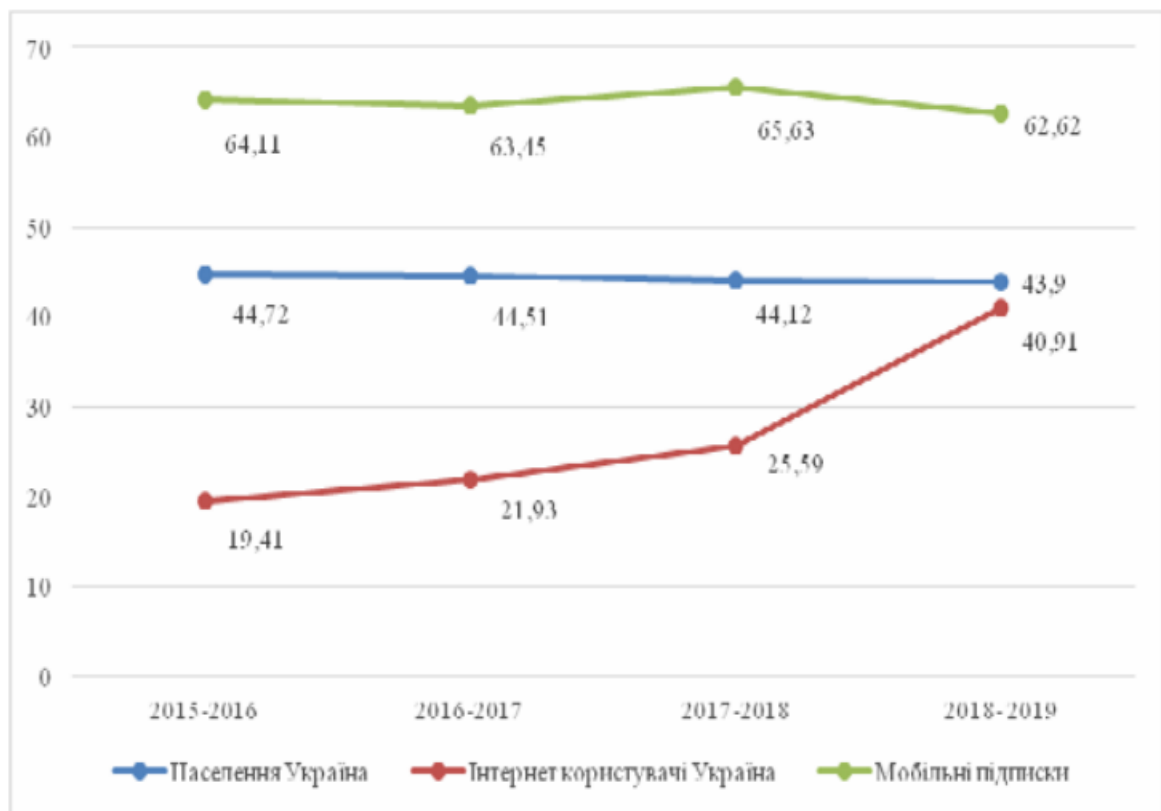


Рис. 1. Динаміка використання Інтернету в Україні

Процес конвертації інформації у електронну викликає як позитивні відгуки, насамперед серед молоді та людей до пенсійного віку, так і негативні моменти для людей більш похилого віку. Для них перехід здається важким і незрозумілим, витрачається багато часу для оволодіння комп'ютером чи смартфоном, а також більшість таких людей вважають що це небезпечно, неефективно та лише заважає процесу обліку. Напевно це викликано недовірою людей до соціальних мереж та інтернету в цілому, тому що велика вірогідність втечі інформації, що може призвести до використання некомпетентними людьми фінансових звітів підприємства в своїх цілях.

Саме цьому програмісти та працівники ІТ-сфери намагаються поліпшити програми, зробити більш надійний захист інформації від сторонніх користувачів.

Також для більш легкої адаптації людей похилого віку в світі цифрових технологій відкриваються та постійно вдосконалюються курси для вивчання та удосконалення навичок комп'ютерних технологій, а також для підтримки цих навичок на деяких сайтах для держслужбовців є опитування про знання комп'ютерних технологій.

Не дивлячись на мінуси цифровізації даних, я вважаю, що цей процес повинен бути в кожній організації, щоб збільшити схоронність документів та полегшити життя працівникам.

Контроль - одна з найважливіших функцій бухгалтерського обліку, яка допомагає керівництву організації, або навіть вищим органам влади бачити всі господарські операції, які відбуваються на підприємстві. Саме діджиталізація полегшить цей процес для всіх гілок влади.

Література

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 року № 996-XIV.
2. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/6.pdf
3. World Economic Forum (2016), “The Networked Readiness Index”, available at: http://reports.weforum.org/globalinformation-technology-report-2016/networked-readiness-index/?doing_wp_cron=1558349353.7612900733947753906250 (Accessed 15 Sept 2019).
4. The IMD World Digital Competitiveness Ranking 2020, p. 138. URL: <https://www.imd.org/wcc/worldcompetitiveness-centerrankings/world-digitalcompetitiveness-rankings-2020>.

УДК 658.821

Джалтир О.Д.,
здобувач вищої освіти І курсу
спеціальності «Менеджмент»,

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема історії розвитку менеджменту, на жаль, не займає вершину актуальності в сучасному світі, однак, володіння такою інформацією буде супутником і важелем правильних рішень у конкретних ситуаціях та питаннях.

Поява та оформлення управління як галузі наукових досліджень було:

- по-перше, відповіддю на потреби великого бізнесу в професійному управлінні;
- по-друге, цьому сприяла можливість, скористатися перевагами техніки, створеної в період промислової революції.

- по-третє, стало досягненням невеликої групи ініціативних та допитливих людей, які виявили гаряче бажання шукати кращі та ефективні прийоми та способи виконання роботи.

Можливості сучасного менеджменту та бізнесу пов'язуються з такими особливостями:

- в основі діяльності сучасних керівників лежить управління змінами;
- у зв'язку з розвитком інформаційних технологій знижується роль менеджерів середньої ланки;

- посилюється взаємозв'язок між видами діяльності менеджера й структурами та культурами організації, практика управління віддзеркалює основні цінності та установки;

- необхідність осмислення великих потоків інформації;
- необхідність розуміння зовнішнього середовища.

Таким чином можемо виділити дві найбільш вагомні тенденції розвитку сучасного менеджменту і бізнесу у світі:

1) посилення «технократизму» в управлінні під впливом науково-технічного прогресу та цифровізації, підвищення ролі якості продукції в конкурентній боротьбі та ускладнення місця й ролі пропозиції в економіці;

2) збільшення уваги до соціальних і поведінкових аспектів управління, а саме організаційної культури, різних форм демократизації управлінських функцій, участі рядових працівників в управлінні, власності і прибутках тощо.

Отже, виконання управлінських функцій є обов'язковим, якщо організація збирається досягти успіху. В умовах ринкової системи кожен її елемент чи то організація, домашнє господарство та інші вибудовують свою діяльність як самостійну, незалежну одиницю в плані прийняття рішень на відміну від командно-адміністративної системи, де багато сфер вибудовувалися за тоталітарними лекалами. У таких умовах виникла велика потреба у великій кількості управлінців, якщо раніше цілі та стратегія була одна на всіх, то тепер кожна організація має своєю мірою оригінальну побудову, яка може давати їй конкурентну перевагу серед інших компаній, що діють у тій же галузі чи тому ж ринку.

Менеджмент – як особлива форма економічної діяльності спрямована на управління господарюючими суб'єктами в різних сферах суспільства для ефективного досягнення поставлених перед ними цілей через застосування особливих шляхів та методів при використанні найбільш економічного поєднання ресурсів. Суть менеджменту не в самому визначенні, а в розкритті виходячи з першого визначення способів управління, а з другого шляхів і методів, які у управлінні використовують господарюючі суб'єкти. Виокремлення

особливостей та тенденцій розвитку сучасного менеджменту та бізнесу дає змогу обґрунтовано прогнозувати перспективи їх розвитку.

На основі зіставлення перспектив і можливостей менеджменту, з одного боку, і тенденцій його розвитку, з іншого боку, сформульовано 20 масштабних завдань менеджменту [8].

Подальше науково обґрунтоване вирішення цих практичних завдань є можливим за умов використання знань сучасної теорії менеджменту та проведення відповідно до визначеної проблематики наукових досліджень.

Вивчення складу та змісту завдань менеджменту XXI століття доцільно розглядати як початковий етап у процесі визначення подальших перетворень у складі та змісті теорії менеджменту й виокремлення пріоритетних наукових напрямів досліджень (табл. 1).

Таблиця 1

Зв'язок видів менеджменту та напрямів наукових досліджень з масштабними завданнями менеджменту XXI століття

Масштабні завдання менеджменту XXI Століття	Вид менеджменту за ознакою об'єкта/напряму наукових досліджень
1	2
Ставити високі цілі	Гуманізація менеджменту
Керуватися ідеєю корпоративної Відповідальності	Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу
Змінити філософію менеджменту	Філософія менеджменту
Відмовитися від традиційної ієрархії	Організаційний менеджмент
Зжити страх і зміцнити довіру	Психологія управління
Змінити принципи контролю	Самоменеджмент
Переосмислити роботу керівників	Лідерство
Зробити ставку на різноманіття	Управління різноманіттям
Створювати стратегію стихійно	Ситуаційний менеджмент
Змінити оргструктуру підприємств	Організаційний менеджмент
Дивитися вперед, а не назад	Інноваційний менеджмент
Вибирати курс розвитку спільно	Командний менеджмент

Створювати комплексні системи оцінювання ефективності	Управління ефективністю
Готувати підґрунтя для проєктів завтрашнього дня	Мотиваційний менеджмент
Затвердити інформаційну демократію	Інформаційні системи в менеджменті
Просувати дисидентів і стримувати Реакціонерів	HR-менеджмент
Надавати співробітникам більше самостійності	Самоменеджмент
Створювати корпоративні ринки ідей, кадрів і ресурсів	Корпоративний менеджмент
Під час ухвалення рішень відмовлятися від формальної ієрархії	Командний менеджмент
Шукати розумні компроміси	Нові види менеджменту за ознакою об'єкта

Отже, дослідження сучасних реалій, проблемного поля та тенденцій розвитку сучасного менеджменту дає змогу виділити пріоритети та актуальні напрями можливого розвитку прикладних досліджень, запропонувати в подальшому адекватні та оригінальні інновації в менеджменті XXI століття.

Література

1. Андрійчук В., Бауер Л. Менеджмент: Навч. посібн. для ВНЗ. К., 2018. 316с.
2. Андрушків Б. М., Кузьмін О. Є. Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми. Тернопіль: Лілея, 2018. 292с.
3. Аткинсон Р. Менеджмент : теорія та практика. К. КНЕУ.2017. 613с.
4. Балакірева Р.С. Управління, економіка, право України : Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2015. 210 с.
5. Ведерніков Ю.А. Греку В.С. Теорія управління : Навч. посібник. – 4-е вид., доп. і перероб. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 224 с.
6. Гелей С.Д. , Рутар С. М. Менеджмент організацій: Навч. посіб. – 6-те вид. К.: Знання, 2016 . 309 с.
7. Дергачова В. Г. Практика управлінської діяльності: Навчальний посібник. Х.: ТОВ «Одісей», 2014. 369 с.

8. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник / Наук. ред. В. Яцура, Д. Олесневич, Львів: БаК, 2012. 624с.

УДК 323/02(477)

Яковлєва Я.Ю.,

здобувачка вищої освіти IV курсу
спеціальності «Облік і оподаткування»

ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

Глобалізація у сучасному суспільстві є однією з найважливіших характеристик світогосподарської системи, яка змусила по-новому переосмислити багато закономірностей економічного розвитку. Не існує сфери суспільного життя країни, яку б не зачіпали глобалізаційні зміни, адже всі процеси економічного, політичного, юридичного, соціального характеру впливають один на одного.

Глобалізація економіки, як процес і його можливі наслідки, давно знаходяться в центрі уваги більшості зарубіжних і вітчизняних вчених. Серед вітчизняних дослідників слід виділити Ананьїна В.О., Будкіна В.С., О.В. Гаврилук, Клочко В.П. та інші. Серед зарубіжних вчених дослідженням глобалізаційних процесів в економіці займалися: Благвади Дж., Гроув А., Портер М., Окампо Х.А. та інші.

Завдяки зміцненню міжнародних відносин і розвитку інтернаціоналізації, у всьому світі активуються процеси глобалізації – в економіці, в культурі, політиці, а також у соціальній сфері. Звідси випливає, що глобалізація – це перехід від економік окремих країн до економіки міжнародного масштабу.

Глобалізація на рівні окремої країни характеризується ступенем взаємозв'язку її економіки зі світовою економікою в цілому. Незважаючи на зростання глобалізації світової економіки, далеко не всі країни в рівній мірі в неї інтегровані. Існує кілька головних показників, що визначають ступінь інтеграції економік різних країн в глобальну економіку, серед яких:

- відношення зовнішньоторговельного обороту до ВВП;
- прями іноземні інвестиції, що направляються в країну з країну і з країни, і портфельні інвестиції;
- потік платежів в країну і з країни, пов'язаних з передачею технології [1].

Глобалізація – це також процес стрімкого розвитку продуктивних сил, що вимагає нового типу виробничих відносин не тільки в окремій країні, а в масштабах світової економіки. Завдяки цьому створюються великі можливості, які, в свою чергу, формують жорсткі правила: або конкуренція, або збанкрутування цілих країн, які повільно, але неухильно, деградує – їх залишають громадяни, які роз'їжджаються по світу в пошуках кращої долі [3]. На жаль, саме це відбувається в Україні зараз. Триває посилення економічного становища нашої держави обумовлено нестійкою політичною ситуацією, розрив економічних відносин зі східним сусідом. І особливо негативним фактором для України є деіндустріалізація національної економіки.

Ми живемо в державі, яка тісно пов'язана з бізнесом. В Україні домінують приватні корисливі інтереси, національні інтереси продані, а ідеологія та реальні програми розвитку країни відсутні. Для розвитку глобалізаційних процесів потрібен розвиток і створення великих компаній за участю держави. Розробка національної промислової політики повинна спиратися на досвід високорозвинених країн і виходити з власного минулого і сучасного соціально-економічного і політичного розвитку країни.

По-перше, ключову роль у зміцненні економіки відіграватиме входження в загальносвітовий економічний простір. Разом з цим, участь у поділі праці на новій економічній основі.

По-друге, підвищити якість освіти для формування здібних управлінців. Для цього необхідно формувати культуру здорової критики існуючих стратегій, досліджень, з метою їх якісного поліпшення і вироблення поглибленої обґрунтованої аргументації дій.

По-третє, створити умови для здорової конкуренції. Звідси випливає посилення контролю за дотриманням антимонопольного законодавства, посилення системи контролю якості національної продукції, продовження закупівлі іноземних патентів на сучасні технології. В кінцевому результаті масове виробництво і конкуренція повинні привести до зниження витрат на одиницю продукції і роздрібних цін. Це дозволить при існуючих доходах значно розширити реальний споживчий кошик.

Виходячи з досвіду всіх країн з розвинутою економікою, наша первісна задача полягає в розробці програми модернізації країни, де інноватизація - її складова [2]. Але не потрібно повністю переймати економічну поведінку інших країн. Потрібно всього лише взяти кращі якості і самим прагнути до кращого. Тільки таким чином можна відродити довіру до національної ідеї, почуття національної єдності.

Для отримання позитивних результатів головну роль грає енергія суспільства, адже це є основною рушійною силою в адаптації країни до глобалізаційних процесів. Дотримуючись послідовності дій і бажання розвивати економіку України, стане можливий перехід до підтримки ефективної інноваційної промислової політики підприємств, який мають конкурентні сили для виходу і закріплення на глобальних ринках.

Потрібно пам'ятати, що наша держава володіє потужним інтелектуальним, людським і промисловим потенціалом, має унікальну мінерально-сировинну базу, дуже вигідне географічне положення. Всі ці компоненти можуть бути задіяні і використані в створенні сучасної промисловості з високим технологічним укладом і сприяти входженню в світову систему технологій. На цій основі можна зробити державу не об'єктом міжнародних відносин, а активним учасником.

Література

1. Білорус О. Г., Лук'яненко Д. Г. Глобалізація і безпека розвитку. К.: КНЕУ. 2001. 160 с.
2. Дикань В. Л., Кузуб А. В. Глобалізаційні процеси в економіці України. К. УкрДУЗТ. 2017. 8 с.
3. Тарасенко О.С. Вплив процесів глобалізації на світову економіку. *Молодий вчений*. 2019. С. 389-392.

УДК 658.821

Каналюк Я.І.,
здобувач вищої освіти II курсу
спеціальності «Фінанси, банківська
справа та страхування»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

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

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

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

Зростання розмірів підприємства може бути:

- Горизонтальним. Воно відбувається шляхом збільшення обсягу випуску та продажу одних і тих же товарів на старих і нових ринках. Може приймати вигляд географічної експансії, поглинання інших товаровиробників тієї ж галузі тощо.

- Вертикальним. Таке зростання відбувається шляхом організації нових або об'єднання вже існуючих технологічно взаємопов'язаних виробництв. Здійснюється з метою наближення до кінцевого споживача або до постачальника ресурсів.

- Диверсифікованим. Такий вид зростання передбачає об'єднання різнорідних виробництв, що належать до різних галузей в єдиний конгломерат. Як правило, такий вид зростання забезпечує підприємству міцні конкурентні позиції та зменшує негативний вплив галузевих ризиків.

Зростання є складовою економічного розвитку підприємства. В той же час, розвиток підприємства можливий не тільки за одночасного його зростання, а й за незмінних масштабів його діяльності, тобто відсутність зростання не є перешкодою для розвитку підприємства.

Найбільш часто поштовхом до змін на підприємстві є кризові ситуації. Необхідні зміни у стратегії, виробничих процесах, організаційній структурі можуть здійснюватися поступово, у вигляді низки кроків, або ж радикально, у вигляді великих стрибків. Відповідно до цього розрізняють «революційну» та «еволюційну» моделі розвитку на підприємстві [1].

«Революційна» модель змін була запропонована американськими фахівцями у галузі менеджменту М. Хаммером та Дж. Чампі у 1991 році. Вона набула ще назву концепції реінжинірингу бізнесу. Вони розглядають реінжиніринг бізнесу як принципове переосмислення та радикальне перепроєктування підприємства і його найважливіших процесів з метою кардинального поліпшення найважливіших кількісно вимірюваних показників сучасної ефективності: вартості, якості, сервісу та оперативності.

«Еволюційна» модель змін (або концепція організаційного розвитку) базується на концепції планування, ініціювання та здійснення процесів зміни соціальної системи, що передбачає залучення великої кількості учасників. Тобто, організаційний розвиток розглядається як довготерміновий, ретельний та всеохоплюючий процес зміни та розвитку підприємства та людей, які в ньому працюють.

Концепція організаційного розвитку передбачає здійснення змін у структурному та кадровому аспектах. В межах структурного підходу робиться спроба за допомогою організаційного регулювання створити сприятливі умови для досягнення підприємством поставлених цілей. В межах кадрового підходу проводяться заходи із підвищення кваліфікації працівників підприємства (розвитку персоналу) та стимулювання їхньої готовності до сприйняття змін [2].

Серед наукових підходів до організаційного розвитку найбільшого поширення набули концепції розвитку підприємства через зміну його структури, тобто взаємозв'язків між окремими сферами бізнесу, відділами та підрозділами підприємства. Так, нова корпоративна модель управління сучасним бізнесом означає розширення коопераційних зв'язків між конкурентами, постачальниками і споживачами. Науково-технічний прогрес, автоматизація виробництва та управління на основі широкого використання обчислювальної техніки і засобів телекомунікації змінили традиційні уявлення про межі підприємств, руйнують їхню замкненість і роблять малоефективними тих з них, які базувалися переважно на ієрархічних структурах.

Основною характерною рисою сучасних систем внутрішньофірмового управління є орієнтація на довгострокову перспективу, зосередження уваги на фундаментальних дослідженнях, диверсифікацію діяльності, активне впровадження інновацій, максимальне використання творчої активності персоналу підприємства [3].

Література

1. Пічугіна Т.С., Ткачова С.С., Ткаченко О.П. Управління змінами: навч. посіб. Харків: ХДУХТ, 2017. 226 с.
2. Загальний менеджмент. Дайджест навчального курсу / Під ред. А.К. Казанцева. Київ: ИНФРА-М, 2013. 278 с.
3. Самигін С.І., Столяренко Л.Д. Менеджмент персоналу. Київ, 2008. 380 с.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ОСНОВА СУЧАСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Підприємство, що працює у ринковій економіці, піддається впливу зовнішнього середовища, у якій зазвичай відбуваються різкі зміни, викликані різними чинниками – зміною кон'юнктури, насиченням ринків збуту, появою нових товарів. Зміни, що відбуваються, підвищують ступінь невизначеності прийняття рішень, збільшують господарський ризик при досягненні запланованих результатів. В цих умовах підприємству необхідно мати орієнтири руху наперед, тобто стратегію розвитку. Наявність стратегії дозволяє здійснити більш цілеспрямоване та взаємопов'язане стратегічне планування, що зменшує матеріальні та фінансові втрати при досягненні стратегічних цілей [1].

Умови, в яких працюють українські підприємства, кардинально змінилися під час переходу від економіки розподілу до ринкової. Підприємствам тепер потрібно не лише визначати обсяг продукції чи послуг, встановлювати ціни на них, знаходити й домовлятися з постачальниками ресурсів, плідно працювати зі споживачами, задовольняти їхні запити, а й головне – оцінювати й прогнозувати поведінку зовнішнього середовища. і створювати довгострокові цілі та стратегії їх досягнення.

Теоретичним та методологічним аспектам стратегічного планування протягом останніх десятиріч XX ст. присвячено чимало спеціальних досліджень. Значний внесок у становлення та розвиток стратегічного планування зробили І. Ансофф, Р. Акофф, М. Портер, Г. Хамел, Г. Мінцберг, А. А. Томпсон, А. Дж. Стрікланд, У. Кінг, Д. Кліланд, наукові розробки яких покладені в основу теорії стратегічного планування.

Метою цієї роботи є обґрунтування важливості стратегічного планування, спрямованого на підвищення ефективності діяльності підприємств, а також на економічний розвиток країни.

Сутність планування полягає у науковому обґрунтуванні цілей компанії, їх розвитку та реалізації. Воно є основою виробничого менеджменту, маркетингу та всієї системи господарювання загалом. З його допомогою керівництво забезпечує спрямування зусиль працівників на досягнення поставленої мети [2].

Планування на підприємстві – це процес розробки та прогнозування системи якісних та кількісних показників розвитку підприємства, яка визначає тенденції та темпи його розвитку, є основою для ефективної діяльності, передбачає формування економічних цілей та вибору найкращих шляхів їх досягнення. Планування є підставою для менеджменту, маркетингу та економічної системи господарювання в цілому.

Планування охоплює всі функції підприємства, має специфічні особливості та має такі властивості, як прогнозування змін внутрішніх та зовнішніх факторів, розподіл ресурсів підприємства та їх розвиток, оцінка можливостей та загроз підприємства з урахуванням умов середовища, визначення дій для ефективного досягнення цілей.

За класифікацією А. Файоля можна виділити п'ять основних принципів планування [3]:

1. Принцип єдності передбачає, що планування повинно мати системний характер [4].
2. Принцип участі означає, що кожний член підприємства стає активним учасником планової діяльності.
3. Принцип безперервності. Основа принципу: [5]
 - процес планування на підприємстві повинен бути постійним процесом у межах встановленого циклу;
 - розроблені плани повинні безперервно приходити на місце іншим (другий - на зміну першому, третій на зміну другому і таке інше).
4. Принцип гнучкості стоїть у тісному зв'язку з принципом безперервності і полягає у здатності змінювати свою направленість планів у зв'язку з виникненням непередбачених обставин [5].
5. Принцип точності. Плани повинні бути конкретизовані та деталізовані у такій мірі, в якій дозволяють зовнішні та внутрішні умови діяльності підприємства [6].

Стратегічний план сприяє забезпечити підприємству адаптацію до зовнішнього середовища, до розподілу ресурсів. Період часу стратегічного плану різних підприємствах може бути різним. Стратегічне планування має забезпечувати високі темпи економічного зростання та має бути спрямоване на довгостроковий розвиток підприємства.

Стратегічне планування базується на формуванні місії та цілей підприємства. Місія відбиває сенс його діяльності - те, навіщо підприємство існує. Місія розкриває відмінності цього підприємства від інших, подібних до нього.

Місія та цілі є орієнтирами для всіх етапів планування та одночасно при аналізі альтернатив розвитку обмежують напрямок діяльності підприємства. Цілі поділяються на

довгострокові, середньострокові та короткострокові. Вони ставляться, ґрунтуючись на місії підприємства.

Стратегічний план визначає основні види діяльності підприємства, дає можливість об'єднати в одну систему всі його напрями, визначає перспективний напрямок розвитку, забезпечує краще розуміння структури потреб, процесів планування, просування, збуту продукції, формування цін. Даний план забезпечує координацію всіх підрозділів підприємства, дозволяє ефективно розподіляти обмежені ресурси, спонукає менеджерів якісніше оцінювати сильні та слабкі сторони підприємства з погляду змін навколишнього середовища, конкурентів, а також обмежень та можливостей.

На підставі розглянутих особливостей стратегічного планування робимо висновок, що стратегічне планування не є панацеєю для компаній, концепція стратегічного планування все ще перебуває на стадії формування, а тому для забезпечення успіху компанії необхідно вміло ним користуватися з урахуванням специфіки зовнішніх умов.

Література

1. Васильців Т. Г. Качмарик Я. Д. Блонська В. І. Лупак Р. Л. Бізнеспланування : навч. посібник. Львів: 2013. 173 с. URL: <http://www.lac.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/Biznesplanuvannja.pdf>.
2. Капаруліна І. М. Розвиток підприємства: концепція і технологія дослідження : монографія. Київ: Ліра-К, 2015. 432 с.
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджменту: третье издание. Перев. з англ. М.: Вильямс, 2019. 672 с.
4. Економіка підприємства: підручник / за ред. д.е.н., проф.Л.В. Фролової. Одеса: Бондаренко М.О., 2020. 708 с
5. Єпіфанова І. Ю., Дзюбка М. Ю. Формування стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах. Вісник ОНУ ім.. І.І. Мечнікова. 2017. Т. 22. Вип. 2 (55). С. 99-103.
6. Турченко М., Швець М., Кристочук М. Планування діяльності підприємства. Київ: НУВГП, 2013. 299 с.

УДК: 338.2 (447)

Кравченко О.М.,
здобувач вищої освіти II курсу

ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Актуальність теми: Сьогодні економічний розвиток країн, рівень життя громадян, технологічна та фінансово-економічна забезпеченість розвитку бізнесу тісно пов'язані між собою. Економічною опорою й основним роботодавцем країн «золотого мільярда» є малий та середній бізнес. Незважаючи на декларування важливості малого та середнього бізнесу для розвитку економіки України, тенденції останніх років свідчать про досить суттєві проблеми в його функціонуванні і потребують пошуку подальших шляхів їх вирішення. Науковцями досліджувались проблеми малого та середнього бізнесу на різних етапах розвитку нашої держави і світу та перспективи їх розв'язання. Не зважаючи на велику кількість напрацювань з даної проблематики, вона і сьогодні залишається актуальною, потребує дослідження в умовах подолання наслідків затяжної економічної кризи.

Попри сильну залежність від економічних циклів, політичних рішень, рівень розвитку малого та середнього бізнесу був й залишається одним з основних показників функціонування економіки держави в цілому, адже саме цей сектор формує середній клас суспільства, забезпечує певний рівень соціального порядку та загальний рівень життя населення. Основними перевагами малих та середніх форм господарської діяльності у порівнянні з великим бізнесом є виконання ними важливих соціально-економічних функцій, які забезпечують основи життєдіяльності й потреби громадян у товарах та послугах[1].

Частка малого та середнього бізнесу в Україні в 2017р. становила 99,88%, що на 0,58% більше за відповідний показника Німеччини. За цей же рік у Франції частка малого та середнього бізнесу становила 99%, у Великій Британії 94%, в Польщі 99%, що у відсотковому відношенні є дещо меншим ніж в Україні [2]. Порівняння наведених показників свідчить, що кількісна характеристика малого та середнього бізнесу в Україні не поступається найрозвиненішим країнам Європи та світу. Попри таку насиченість ринку представниками малого та середнього бізнесу, випуск власної продукції у цьому сегменті економіки країни є дуже обмеженим. У 2017 р. частка ВВП України, яка припадала саме на виробництво малого та середнього бізнесу, становила 15% при тому, що середньоєвропейський показник ВВП становить понад 50%.

Одним із найважливіших показників, що характеризує конкурентоспроможність продукції є частка експортованого продукту. В Україні лише 16% підприємців малого та середнього бізнесу експортують свою продукцію за межі країни. Це свідчить, що продукція вітчизняного малого та середнього бізнесу орієнтується в основному на внутрішній ринок [3].

Однією з головних проблем для малого та середнього бізнесу є відсутність, або недостатність стартового капіталу. Скористатися кредитними ресурсами вітчизняні представники малого та середнього бізнесу майже не в змозі по причині їх значної вартості. Так, за даними сайту Bankchart у грудні 2018р. середня ефективна ставка складала 22,05%. По окремих банках вона коливається від 18,7% до 27,78%. Для порівняння в європейських країнах відсоткова ставка по кредиту коливається від 2 до 4%, що дає підприємцям змогу залучати дешеві кошти на розвиток та впровадження сучасних технологій, та розширення бізнесу[4].

Також, серед проблем розвитку малого і середнього бізнесу в Україні досить часто називають високий рівень податкового навантаження. Згідно з рейтингом «Paying Taxes 2018» податкове навантаження в Україні становить 37,8%, що на 2,7% менше за середній показник у ЄС. Середньосвітовий показник податкового навантаження станом на 2018 р. становив 40,4%[5].

Для вирішення основних проблем розвитку малого та середнього бізнесу в Україні можна запропонувати зменшити податковий тягар застосовуючи прогресивну шкалу оподаткування доходу, паралельно роблячи більш жорстким покарання за несплату податків. Реальні кроки у боротьбі з корупцією і бюрократизацією економіки дозволять покращити бізнес клімат держави, і підвищити довіру вітчизняних та зарубіжних інвесторів. Використовуючи приклад європейських та інших розвинутих країн світу можуть бути розроблені державні фінансові програми спрямовані на підвищення рівня доступності кредитних ресурсів для малого та середнього бізнесу.

Український малий та середній бізнес є досить перспективним в плані економічного розвитку. Це зумовлено євроінтеграційним курсом розвитку економіки, диверсифікацією ринків збуту та великим потенціалом внутрішнього ринку країни.

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що стан вітчизняного малого та середнього бізнесу є досить складним. Основними причинами гальмування розвитку малого та середнього бізнесу в Україні є: недосконалість економічної політики держави, високий рівень тонізації економіки, брак власних коштів та неможливість залучати

кредитні ресурси, несприятливий податковий клімат. Кожна із вище перерахованих причин відіграє не останню роль у стримуванні розвитку малого та середнього бізнесу в державі та ускладненні його фінансового стану.

Література

1. Дрига С. Г. Сучасні тенденції розвитку малого бізнесу в країнах Європейського Союзу. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=83>
2. Малий і середній бізнес в країнах Європи. NovaInfo: науковий журнал. 2018. URL: <http://xn--80aplem.xn--p1ai/analytics/Malyj-i-srednij-biznes-v-stranah-Evropy/>
3. Підтримати малий бізнес. Як Україна відстала від світу. ЕСПРЕСО. 2017. URL: https://espreso.tv/article/2017/07/11/malyy_seredniy_biznes
4. Кредити на розвиток бізнесу в Україні. URL: <http://www.bankchart.com.ua/business/credit>
5. The World Bank. DOINGBUSINESS: PayingTaxes. 2018. URL: https://www.pwc.com/gx/en/services/tax/publications/paying-taxes-2019/explorer-tool.html?WT.mc_id=CT13-PL1300-DM2-TR2-LS1-ND30-TTA4-CN_payingtaxes-2019-data-explorer-button

УДК 336.221.264

Кузьмін С.С.,
здобувач вищої освіти
І курсу ОС «Магістр»
спеціальності «Облік і
оподаткування»

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ У СФЕРІ ОПОДАТКУВАННЯ

На сучасному етапі дедалі актуальнішими стають виявлення дисбалансу інтересів учасників управління оподаткуванням та розробка методичних підходів до досягнення балансу названих інтересів, для чого спочатку необхідно чітко та якісно інтерпретувати моделі поведінки учасників управління оподаткуванням.

Актуальність розгляду цієї проблеми зумовлена, з одного боку, удосконаленням інструментів податкового контролю за діяльністю економічних суб'єктів та використанням для цього широких можливостей новітніх інформаційних технологій, а з іншого боку – сучасними

підходами в галузі бухгалтерського та управлінського обліку, системного аналізу та управління ризиками, що дозволяє економічним суб'єктам удосконалювати свою облікову та податкову політику, бухгалтерський облік, ведення господарської діяльності за рахунок скорочення витрат та оптимізації оподаткування.

Метою нашої роботи є характеристика однієї з актуальних проблем обліку та оподаткування, а саме сутності податкової оптимізації.

Зазвичай під податковою оптимізацією розуміється зниження розміру податкових зобов'язань на основі реалізації цілеспрямованих правомірних дій платника податків, які включають найбільш повне використання всіх наданих законодавством інструментів [1, с.32].

Елементами податкової оптимізації сучасних підприємств виступають: організація ефективної системи контролю за правильністю нарахування податків та своєчасною сплатою податків до бюджету, оптимізація податкових зобов'язань, а також їхнє точне виконання [5, с. 84]. Водночас, будь-який економічний суб'єкт, не ризикуючи порушити законодавство, може ефективно використати такий інструмент оптимізації оподаткування як облікова політика. Облікову політику передусім слід розглядати як головний елемент обліку господарських операцій. Облікова політика покликана систематизувати та впорядкувати методологію, що застосовується організацією під час здійснення обліку своєї фінансово-господарської діяльності. У цьому облікова політика характеризується зведенням правил, якими ведеться бухгалтерський облік.

Під обліковою політикою організації розуміється прийнята нею сукупність способів ведення бухгалтерського обліку – первинного спостереження, вартісного виміру, поточного угруповання та підсумкового узагальнення фактів господарської діяльності. До способів ведення бухгалтерського обліку можна віднести способи угруповання та оцінки господарських операцій, організації документообігу, інвентаризації, формування реєстрів бухгалтерського обліку, застосування рахунків, обробки інформації [3]

З позиції оптимізації оподаткування важливим виглядає те, що за тим чи іншим напрямом організації бухгалтерської звітності законодавством можуть передбачатися кілька способів відображення господарських операцій та їхнього обліку. З позиції оподаткування важливим виглядає визначення доходів, витрат та фінансового результату організації. І тут за рахунок вибору критеріїв обліку можна оптимізувати оподаткування. Так, наприклад, у будь-яких обраних організацією режимах оподаткування доходи від здачі майна в оренду можуть визнаватись іншими доходами або доходами від звичайних видів діяльності.

З позиції оптимізації оподаткування важливим виглядає формування та зміна облікової політики, виходячи з чітких уявлень про те, як організація планує діяти в майбутньому, яка стратегія обрана для досягнення зазначених цілей. В першу чергу, при оптимізації в дію ідуть пільги, що надані законодавством прямо. Це відноситься до окремих галузей і видів діяльності, способів організацій бізнесу чи категорій громадян [2].

Ще одним важливим аспектом є те, що облікова політика організації застосовується у всіх її філіях та відокремлених підрозділах. В цьому випадку при детальному визначенні різних аспектів облікової політики можна ефективно використовувати і податкову оптимізацію в рамках як усєї організації, так і окремих структурних підрозділів. Таким чином, при формуванні або зміні облікової політики з метою оптимізації оподаткування необхідно керуватися такими підходами:

1) чинні законодавчі та нормативні підходи дозволяють передбачати декілька способів обліку, використання різних методів та підходів, що дозволяє скоротити на правомірній основі податкові відрахування за рахунок моделювання облікової політики комерційної організації;

2) існують окремі питання, щодо яких нормативно методи ведення бухгалтерського обліку не встановлені.

3) облікова політика повинна містити такі елементи, варіантність вибору яких прямо закріплена законодавством (наприклад, нарахування амортизації, порядок нарахування амортизаційної премії,) [6, с.118-119]. При цьому немає необхідності вказувати в обліковій політиці єдино можливі способи обліку, що може сприяти оптимізації оподаткування та надавати більш широкі можливості зниження податкового навантаження організації.

Застосування зазначених підходів дозволяє економічним суб'єктам різної організаційно-правової форми, будь-якого масштабу та сфер діяльності враховувати специфіку організації та формувати (змінювати) облікову політику з метою оптимізації оподаткування у суворій відповідності до чинних законодавчих та нормативних вимог [4].

Податкова оптимізація пов'язана з податковими ризиками, оскільки в українському законодавстві наразі не встановлено чітке розмежування її з випадками ухилення від податків. Таким чином, податкова оптимізація - це комплекс заходів, які дають можливість платнику податків пристосовувати свою економічну діяльність до умов податкової системи з метою зниження рівня оподаткування в рамках закону та досягнення оптимального розміру прибутку, грошового потоку, структури фінансових ресурсів.

Література

1. Атаманюк І. Особливості організації податкового планування на підприємстві. *Економічний аналіз*. 2010. № 6. С. 32–35
2. Луговий С. Схеми оптимізації оподаткування та ризики їх застосування URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/206934_skhemi-optimzats-opodatkuвання-ta-riziki-kh-zastosuvannya (дата звернення: 15.11.2022)
3. Нестеренко А.С Податкова оптимізація: позитивні та негативні моменти *Юридичний науковий електронний журнал* № 5/2020 URL http://lsej.org.ua/5_2020/37.pdf (дата звернення: 15.11.2022)
4. Орищин Т. Напрями оптимізації податкового навантаження підприємств в контексті податкового планування *Економіка та суспільство*. 2021 Вип.25 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/314> (дата звернення: 15.11.2022)
5. Орищин Т.М. Сучасні підходи до оптимізації оподаткування підприємств. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: «Економіка і управління»*. 2020. Том 31(70). № 3. С. 83–86
6. Серпенінова, Ю.; Побожій, А. Податкова оптимізація зовнішньо-економічної діяльності. *Фінансовий прсстір* 2021. С116-125

УДК 330.341.1 (477)

Москальова Т.Д.,
здобувач вищої освіти ІV курсу
спеціальність «Фінанси, банківська
справа і страхування»

ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЦЕСУ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Економічні кризи, які час від часу виникають в економіці кожної країни, впливають на життєдіяльність промислових підприємств, а також їх подальший розвиток та функціонування, нарощення подальшого потенціалу. Так, одним із найважливіших завдань розвитку потенціалу є його структурна перебудова, що здійснюється за допомогою ефективного управління процесом реструктуризації промислового підприємства. Дана проблематика є актуальною для України, що підтверджується значною кількістю наукових доробок таких вчених як Круш П.В., Якименко Р.А., Селівестрова Л.С., Гарафонова О.І., Черташ А.В., Тихонова І.В. Туболец І.І. та інших.

Як вже було зазначено, реструктуризація – це процес, а отже для його дослідження необхідно приділити увагу певним його етапам. Процес реструктуризації повинен починатися з розробки спільної стратегічної місії та стратегічної концепції компанії. Стратегія, що розробляється, повинна відповідати загальній стратегічній концепції компанії. Навіть найстабільніші організації в умовах коливання цін на свою продукцію можуть виявити кризові осередки різного масштабу.

Оздоровлення підприємства передбачає поліпшення її економічного стану. Для цього можна використовувати різні інструменти, але їх використання повинно бути раціональним і впорядкованим. Впровадження інструментів повинно здійснюватися відповідно до спеціалізованого алгоритму, який розробляється організацією з метою відновлення. Таким чином, досягається діалектична єдність аналізу і синтезу у фінансовому управлінні організацією.

Механізм реструктуризації являє собою комплекс, що визначає процедуру підготовки та реалізації заходів щодо ефективної системної реформи та моніторингу їх реалізації на основі прямої взаємодії макро і мікроекономічних рівнів.

Під реструктуризацією зазвичай розуміють зміну структури компанії. Ці зміни включають елементи, необхідні для формування бізнесу. Питання про вибір стратегії реструктуризації передбачає виявлення багатьох факторів, що впливають на це рішення. До них відносяться: розбіжності між зацікавленими сторонами, відсутність підтримки з боку керівництва, виявлення ризиків, які негативно вплинули на реалізацію програм реструктуризації.

Процес підготовки реструктуризації починається з того моменту, як менеджери компанії усвідомлюють її необхідність, показниками якої можуть бути:

- кризова ситуація на підприємстві, можливість банкрутства;
- необхідність зміни сфери діяльності;
- поява тенденції до зниження продажів продукції компанії;
- виникнення адміністративних проблем тощо [1, с. 42].

Багато сучасних проблем, з якими стикаються підприємства, викликають труднощі навіть у менеджерів, які вже повністю адаптувалися до ринкових умов управління. На початковому етапі реструктуризації бізнесу відбувається виявлення основних недоліків у функціонуванні. Важливе місце зайнято організаційними та адміністративними проблемами, які включають визначення спеціалізованої та оптимальної діяльності та ринків продажів підприємства, аналіз

слабких місць, підготовку конкретних пропозицій для фінансового та економічного поліпшення у формі розподілу внутрішніх ресурсів підприємства. Наприклад, швидкі та видимі результати можуть бути досягнуті через наступні фактори: управління грошовими потоками; зниження витрат шляхом визначення непотрібних витрат і збитків; впровадження відділу продажів; перегляд асортименту продуктів.

На наступному етапі реструктуризації, коли певні умови створюються для роботи підприємства в короткостроковій перспективі, основна увага приділяється створенню умов для фінансової реструктуризації, що життєво важливо для компаній, перевантажених боргами, але кредитори не підуть на угоду без реального плану загальної реструктуризації та відновлення фінансової стабільності підприємств. Умовою успішної реструктуризації є залучення капітальних інвестицій в нове обладнання, трудові ресурси, особливо в області маркетингу або фінансового управління. Ці інвестиції можуть фінансуватися з різних джерел, таких як видача боргових зобов'язань, залучення довгострокових кредитів та видача нових акцій.

Провідним етапом процесу реструктуризації є вибір стратегії. Основними стратегіями реструктуризації є: нарощування потенціалу, полегшення заборгованості, гарантії, стягнення, профілактичні заходи та фінансове відновлення [2, с. 113].

Розробка стратегічного напрямку реструктуризації тісно пов'язана з причинами реструктуризації. Якщо причиною є природне зростання підприємства, який базується на ідеї, що перспективні можливості підприємства пов'язані з його потенціалом, слід використовувати стратегію розбудови потенціалу. Ця стратегія буде включати розширення обсягу діяльності і збільшення масштабу підприємства за рахунок злиття і поглинань. Останнім етапом є організаційна реструктуризація, яка може включати злиття підприємств, створення холдингових компаній, поділ діяльності, пов'язаних з основним виробництвом. На останньому етапі слід оцінити досягнуті результати при ефективному проведенні реструктуризації.

Сучасна особливість реструктуризації полягає в тому, що вона охоплює всі сфери діяльності підприємства, незалежно від того, чи знаходиться підприємство в кризовій ситуації або швидко і безпечно розвивається [3, с. 96].

Таким чином, успішна реалізація проекту реструктуризації вимагає комплексу заходів щодо запобігання небажаних втрат, який включає в себе діагностику та аналіз поточного стану підприємства. Таким чином, важливо правильно поставити цілі, вибрати методи і синтез і реалізувати заходи, спрямовані на створення конкурентної переваги компанії при реалізації проекту реструктуризації на майбутнє.

Література

1. Ареф'єва О.В. Бізнес-процеси підприємств сфери послуг: фактори, формування, конкурентоспроможність: монографія. Київ : Вид. Європейського ун-ту, 2009. 96 с.
2. Антонов В.А. Теоретичні основи застосування процесного підходу до підвищення ефективності діяльності компаній. *Вісник Інжекона*. 2018. № 1(136). С.113-115.
3. Галицьких В.М. Формування та використання фінансових ресурсів як чинник економічного зростання підприємства. *Актуальні питання економічних наук*. 2019. № 44. С. 94-98.

УДК 330.322:330.341

Мальцева А.В.,
здобувач вищої освіти
І курсу ОС «Магістр»
спеціальності «Облік і оподаткування»

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ КРАЇНИ У СВІТОВИХ КООРДИНАТАХ РОЗВИТКУ

Інновації є основним джерелом продуктивності, конкурентоспроможності та економічного зростання як у розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються. Інновації також відіграють важливу роль у створенні робочих місць, формуванні доходів, зниженні рівня бідності та розвиток. Створення сприятливих умов залежить, серед іншого, від наступних факторів: інноваційна політика, інноваційний менеджмент, нормативно-правова база тощо, які забезпечують синергія в інноваційній політиці.

В умовах глобалізації світової економіки, головною та найважливішою основною сталого розвитку економіки країни є знання та ідеї, які в майбутньому перетворюються у новітні технології, сучасні системи управління тощо. Спроможність та необхідність виходу країни на траєкторію сталого розвитку доволі часто пов'язують з переходом до інноваційної-інвестиційної моделі розвитку економіки.

Активізація інноваційно-інвестиційної діяльності в середині країни належить до системних питань макроекономічного розвитку, розв'язання яких має відбуватися насамперед на державному рівні, - аналіз теоретичних і практичних питань створення державної інноваційно-інвестиційної політики являє собою важливу проблему в сучасній науці [1, с. 11].

Від стану розвитку інноваційно-інвестиційного процесу в країні залежать майже усі сторони господарювання. За темпами його розвитку можна судити про динаміку і характер відтворення, незалежно від форм суспільного ладу та господарського устрою окремої держави. Щойно послаблюється роль інвестиційного процесу, одразу ж починається стагнація в економіці, яка в подальшому спричинює процеси руйнування економіки й її головної складової – економічного та виробничого потенціалу. Рівень впровадження у виробництво новітніх досягнень науки і техніки головним чином залежить від активності інвестиційного процесу, зокрема від того, наскільки забезпечується високий рівень науково-технічного прогресу і зростає продуктивність праці.

Державна інноваційна політика повинна бути спрямована на створення соціальних, економічних, правових та організаційних умов для ефективного розвитку, відтворення й використання науково-технічного потенціалу держави, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції [2, с. 173].

Інноваційно-інвестиційний підхід до розвитку економіки країни передбачає її удосконалення, яке базується на впровадженні нових технологій і використанні нових знань. Пріоритетними напрями реалізації сучасної інноваційно-інвестиційної політики країни (особливо в умовах кризового стану економіки) є:

- інвестиційна підтримка інноваційних рішень;
- покращання інвестиційного клімату;
- розвиток інвестиційного ринку та інвестиційної інфраструктури;
- створення дієвих механізмів державного-приватного партнерства в інфраструктурному інвестуванні;
- розбудова системи підготовки програм і проектів для державного інвестування [1, с. 12].

Саме інноваційний розвиток є одним з основних напрямів для досягнення сталого розвитку економіки країни його цілей та завдань за умов конкурентного середовища.

Утвердження інноваційно-інвестиційної моделі розвитку економіки є безальтернативним напрямком, який дозволяє забезпечити конкурентоспроможність економіки, надає можливість приєднатися до глобальних інтеграційних процесів як рівноправному суб'єкту, забезпечити високі темпи економічного зростання щодо розвинених країн світу, а також створити економічне основу для встановлення високих соціальних стандартів, які притаманні розвиненим країнам світу.

Література

1. Смирнова І.І. Сталій розвиток в Україні: теоретичні аспекти. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 1 (51). С. 10-14.
2. Білик В.В. Державне регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2020. №10. С. 172-176.

УДК 330.341.1

Ярун Г.Ю.,

здобувач вищої освіти II курсу
другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Менеджмент невиробничої сфери»

СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Характерною рисою інноваційного суспільства є те, що генерація нових знань та цінної інформації стає пріоритетною стратегічною діяльністю, при використанні якої виробляється конкурентоспроможний продукт у вигляді не лише новітніх технологій, але й оригінальних підходів у підприємництві, політиці, культурі, медицині, духовній сфері. Зважаючи на те, актуалізується духовно-інтелектуальне забезпечення національного шляху розвитку взагалі, який визначається комплексністю ефективного функціонування всіх сфер діяльності людини – економічної, фінансової, науково-технічної, соціальної, виробничої, культурно-духовної.

Як біосоціальна істота, людина живе і розвивається завдяки безпосередньому обміну не тільки органічних речовин, енергії, а й світової інформації, найперше духовної, соціальної, врешті суто фахової. Відповідно до своєї суспільної та духовної креативної сутності, вона сприймає навколишній світ не лише як природу (екологічний чинник) чи виробництво

(економічний чинник), а й соціально, крізь призму його духовних, інтелектуальних, культурологічних характеристик, крізь самобутність притаманних тій чи іншій національній спільноті традицій, цінностей та мотивів, усталених орієнтацій, відповідної синергетики тощо [1, с.30].

Розглянуті великі цикли кон'юнктури (довгі хвилі) ініціювали подальше вивчення причин цих циклів, і в якості найбільш важливої причини були визнані інновації. Інноваційна інфраструктура забезпечує інноваційну сферу всіма різновидами послуг, а також взаємодію елементів відтворювального циклу, сприяє дифузії інновацій у всі сфери економіки. Інноваційна діяльність як пріоритет національного економічного розвитку має забезпечити зростання доходів і якості життя населення за рахунок створення конкурентоспроможної наукомісткої продукції, розвитку секторів економіки, покликаних формувати людський капітал, зокрема освіти й науки, охорони здоров'я.

Поняття економічного зростання розглядається в економічній літературі в однині з категоріальним напрямком механізму креативного створення. Під впливом посилення глобалізації та наукомісткості виробництва змінюється роль засобів та предметів праці, зростає інтелектуалізація, підвищується значення активізації людського фактору в процесі виробництва. Основою духовно-інтелектуального потенціалу виступає людський (сукупність знань, навичок, креативних здібностей людини) та структурний капітал, від чого залежить технічне, інформаційне, організаційне національне забезпечення реалізації даної новації [2, с. 123].

Виходячи з того, що духовне та фізичне здоров'я людей пов'язано із соціальним та екологічним здоров'ям суспільного та природного організмів, змістом здоров'я відтворювальної діяльності держави повинні стати не тільки сфери життя, які належать головним чином до здоров'я людського організму та навколишнього середовища, а й здорове життя в цілому, вмещаючи в себе людину, сім'ю, громадське суспільство, природу, людство.

Діяльність підприємства розглядається як єдиний процес, змінюючи складові елементи якого можна досягти значної й стійкої конкурентної переваги. Але в умовах глобалізації економіки стійка конкурентна перевага підприємств багато в чому забезпечується за рахунок технологічних зрушень у тій або іншій області. Тому особливо актуальними стають дослідження методів управління інноваційними процесами на українських підприємствах наукомістких галузей економіки, що в наш час мають бути найбільш конкурентоспроможними.

Реінжиніринг являє собою сукупність засобів, заходів і методів, у т. ч. відповідних інформаційних технологій, призначених для кардинального поліпшення основних показників

діяльності підприємства. Для цього здійснюється аналіз і наступна зміна існуючих бізнес-процесів. Тому методи реінжинірингу можуть бути використані підприємством у процесі розробки інноваційної стратегії розвитку. Найбільш ефективні методи реінжинірингу для тих підприємств наукомістких галузей, що у своїй діяльності дотримуються агресивної інноваційної політики, тобто орієнтуються на створення «проривних» технологічних інновацій. Більше того, у ряді випадків реінжиніринг як метод інноваційної діяльності виступає як стратегічний захід фінансового оздоровлення підприємства, що перебуває в кризовій ситуації.

Інноваційний характер реінжинірингу полягає в появі на підприємстві принципово нових бізнес-процесів, орієнтованих, у першу чергу, на створення, освоєння й використання технологічних інновацій. Детальна проробка цих процесів спричиняє появу в діяльності підприємств інновацій інших типів. З'єднання різних видів інновацій у межах інноваційної стратегії підприємства дає можливість кардинальним чином підвищити ефективність його діяльності за рахунок створення високотехнологічних виробництв, призначених для виготовлення наукомісткої конкурентоспроможної продукції.

Тому в межах аналізу методів управління інноваційними перетвореннями як метод можна розглядати реінжиніринг. По-перше, як метод управління діяльністю підприємства, у тому числі й інноваційною, а по-друге, як різновид його інноваційної стратегії, орієнтованої на створення «проривних» технологічних інновацій. При цьому об'єктом реінжинірингу є один із ключових організаційних елементів конкурентної стратегії підприємства - технологія проектування й реалізації бізнес-процесів. Реінжиніринг як метод управління діяльністю підприємства містить у собі два взаємозалежних процеси, спрямованих на аналіз існуючої й синтез принципово нової конкурентної стратегії підприємства.

Ефективність реінжинірингу бізнес-процесів забезпечується за рахунок створення й використання сукупності інновацій, у першу чергу технологічних, підвищення інноваційного потенціалу підприємства внаслідок зростання частки інтелектуальної власності в загальній сумі активів підприємства, концентрації ресурсів підприємства на перспективних технологічних напрямках тощо.

В якості основних елементів реінжинірингу як методу управління діяльністю підприємства виступають:

– створення й впровадження на підприємстві програмного продукту, спрямованого на автоматизацію процесів підготовки виробництва (стратегія CAD). У цьому випадку збільшується частка нематеріальних активів у загальній сумі майна підприємства, внаслідок

чого зростає інноваційний потенціал підприємства;

– автоматизація виробничих процесів виготовлення продукції на основі використання гнучких виробничих систем і високотехнологічних виробничих процесів (стратегія САМ). Сукупність цих заходів приводить до росту як виробничого, так і інноваційного потенціалу підприємства [3, с. 11].

Керівництво підприємства повинно розуміти, що використання реінжинірингу, тобто орієнтація на інноваційні процеси, в сучасних умовах глобалізації бізнесу є фактично єдиним методом підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Вовканич С., Копистянська Х., Цапок С. Соціогуманізм і аксіологія в період розбудови інноваційного суспільства України. Схід, 2005. №3. С. 28-35
2. Інвестиційно-інноваційний розвиток підприємницької діяльності в Україні: монографія / за ред. В. Г. Федоренка. Київ, ДКС ЦЕНТР, 2019. 429 с.
3. Ульянова Л.П., Чайка Ю.М. Про деякі підходи до аналізу забезпечення умов сталого розвитку української економіки. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. Вип. 4. С. 7- 15.

УДК 657.1.012

Петровська О.В.,

здобувач вищої освіти І курсу

магістерського рівня

спеціальності «Облік і оподаткування»

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В результаті масового впровадження в практику управління сучасних інформаційно-комунікаційних технологій питання автоматизації бухгалтерського обліку ставляться все більш ширше і значніше. Діджиталізація – це перетворення бізнесу за допомогою інформаційних технологій.

Дослідники схильні міркувати вже про комплексну автоматизацію всіх процесів управління підприємством. Через цей підхід стало необхідним створення систем, що інтегрують

функції бухгалтерського, оперативно-технічного й статистичного обліку на основі єдиного банку даних [1, с. 71].

Завдяки діджиталізації бізнес може отримати якісні переваги з перспективою подальшого росту. Серед них - збільшення прибутку. Діджитал технології дозволяють так організувати робочий процес, що витрати, необхідних їх підтримку, істотно зменшуються, отже, збільшується чистий прибуток. Крім того, значно розширюється коло потенційних клієнтів. Зокрема, покупцю необов'язково пройти вулицею повз вітрину магазину, щоб дізнатися про нього, зайти всередину і купити те, що там пропонують. Грамотно побудований інтернет-магазин здатний приносити не менше прибутку, ніж величезний комплекс, який торгує такими самими товарами [2, с. 229]

Другою перевагою діджиталізації є автоматизація документообігу. Діджиталізація та цифровізація дає можливість відмовитися від ведення паперової бухгалтерії та взагалі від традиційного документообігу в цілому. Взаємодія окремих структурних підрозділів здійснюється з максимальною швидкістю, що дозволяє заощаджений час використовуватиме збільшення продуктивності праці. Крім того, зменшується ймовірність помилок, оскільки знижується вплив людського фактора, оскільки окремі модулі цифрової інфраструктури беруть на себе багато важливих функцій співробітників.

Ще одна не менш важлива перевага - зручна корпоративна мережа. Кожному працівнику може бути можливість постійно перебувати на зв'язку, використовуючи, наприклад, корпоративну мережу. Це не тільки дасть виграш у часі, але й дозволить отримати захищений доступ до бази даних, якою володіє ваша компанія, причому на рівні спеціально наданому даному конкретному співробітнику.

На фоні цього, перевагою стає також спрощення роботи з клієнтами та збільшується швидкість обробки замовлень, оскільки багато операцій здійснюються автоматично. А деякі інтернет-магазини взагалі працюють практично без залучення людей, там, де в цьому немає особливої необхідності. При цьому, використовуючи інтуїтивно-зрозумілий інтерфейс, клієнт отримує можливість самостійно оформити замовлення та контролювати його виконання на будь-якому етапі [1, с.73].

Важливою перспективною та водночас проблемою сучасної автоматизації бухгалтерського обліку стає питання забезпечення надійності зберігання даних, тому що інформація стає одним зі стратегічних ресурсів організації та набуває все більшого значення в її діяльності.

Однією з відповідей на цей запит є ведення «cloud-бізнесу» (бізнесу, що в процесі діяльності використовує технології хмарних обчислень). Для цілей «cloud-обліку» початкові витрати значно нижчі: не потрібно купувати сервери зберігання та обробки даних, пристрої зберігання копіювання даних або ліцензії на антивірусні програми. У «cloud-обліку» компонент безпеки не має вирішального значення. «Хмарне» бухгалтерське програмне забезпечення та дані зберігаються на захищених серверах, які контролюються компаніями, які надають «хмарні» бізнес-послуги, тому захищені від мережових атак.

Запровадження «cloud-обліку» дасть можливість зменшити витрати компанії та підвищити продуктивність співробітників. Доступ до даних можна отримати в будь-який час з будь-якого електронного пристрою або веб-браузера, а також через мобільний телефон або планшет, без обмежень, коли мова йде про потужність процесора. Тому розвиток процесу надання «cloud-бухгалтерських послуг», на нашу думку, очікується в найближчі роки [3, с. 32]

Отже, діджиталізація бухгалтерського обліку та його інтеграція в інформаційну систему компанії – вимога сучасної цифрової епохи. Інформаційна система спрямована на підвищення ефективності діяльності компанії, посилення її конкурентоспроможності та перетворення бухгалтерського обліку в мистецтво, яке «забезпечує успіх» компанії.

Література

1. Панасюк В., Бурденюк Т., Мужевич Н. Особливості цифрової трансформації обліку. Галицький економічний вісник. 2021. № 1 (68). С. 70-76.
2. Назарова К. О., Мойсеєнко О. М. COVID-криза як драйвер діджиталізації бухгалтерських процедур. Бізнес-Інформ. 2020. № 6. С. 227–234.
3. Тенюх З. Пелех У. Діджиталізація бухгалтерського обліку в Україні: стан та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2022. Вип.41. С.30-36.

УДК 336.36

Пижова Ю.В.,
здобувач вищої освіти II курсу
спеціальності «Менеджмент»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність теми: фінансовий менеджмент є важливою частиною будь-якої організації. Через низьку ефективність системи фінансового менеджменту знижується фінансовий стан компанії, тому це основа системи управління організації. Тобто, для кожного підприємства важливо сформувати систему фінансового управління, яка буде вирішувати проблеми та сприяти зростанню доходів.

Мета: дослідження суті поняття «фінансовий менеджмент» та визначення характерних тенденції змін що відбуваються в даній сфері в умовах розвитку міжнародного бізнесу, досягнення компромісу між цілями підприємства та фінансовими можливостями їх реалізації.

Дослідники: Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Ковалевський В.В, Левицький М.А., Бланк І.А., Александрова Г.М., Сілаєва В.І, Крутько М. А., Філіпенко А.С., Будкін В.С., Бакало Н.В., Песоцька М.В., Александрова Г.М., Борисюк О. В., Васьківська К. В., Владимир О. М., Гончаренко О. М., Дема Д. І., Дорохова Л. М., Завадський Й.С., Лапіна І. С., Майор О. В., Максимова М. В., Пташник С. А., Сич О. А., Скаско О. І.

Фінансовий менеджмент або управління фінансами, полягає в діях з придбання, фінансування і управління активами, спрямованих на реалізацію певної мети. Таким чином, управлінські рішення фінансового менеджменту можна віднести до наступних трьох основних операцій з активами: інвестиції, фінансування і управління ними [1, с. 6].

Для того, щоб уникнути багатьох фінансових труднощів, з якими стикається бізнес, необхідно створити ефективну систему управління фінансами. Підприємство може ефективно працювати в конкурентному ринковому середовищі тільки при умові раціонального фінансового менеджменту. Коли підприємство є самодостатнім, воно має необхідні ресурси для свого раціонального оснащення та нормальної економічної діяльності.

Фінансовий менеджмент в міжнародному бізнесі – особливий вид менеджменту, головними цілями якого виступають формування, розвиток та використання конкурентних переваг фірми за рахунок можливості ведення бізнесу в різних країнах з використанням економічних, соціальних, демографічних особливостей цих країн та взаємодії між різними країнами [2, с. 552].

Міжнародний фінансовий менеджмент ґрунтується на основних теоретичних концепціях і моделях фінансового менеджменту з урахуванням специфіки міжнародного інвестування, управління фінансовими ризиками, оборотним та власним капіталом у світовому фінансовому середовищі. Фінансовий менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності є сукупністю визначених інструментів, які компанії використовують у своїй фінансовій діяльності на

міжнародних ринках. Серед цих інструментів: планування фінансових потоків, купівля і продаж валют для обслуговування різноманітних операцій, купівля і продаж акцій та інших цінних паперів на міжнародних фінансових ринках, оперування власними цінними паперами на закордонних ринках, управління валютними ризиками та інші [3, с. 528].

Фінансова система є складною, динамічною і відкритою системою. Складність фінансової системи визначається неоднорідністю складових елементів, різнохарактерністю зв'язків між ними, структурною розмаїтістю елементів. Це зумовлює різноманіття і розходження елементів системи, їхніх взаємозв'язків, тенденцій, змін складу і стану системи, множинність критеріїв їхньої діяльності. Динамічність фінансової системи зумовлюється тим, що вона перебуває в постійно змінюваній величині фінансових ресурсів, витрат, доходів, у коливаннях попиту та пропозиції на капітал. Це забезпечує збільшення і поглиблення зв'язків фінансової системи із зовнішнім середовищем. Фінансова система є відкритою системою, тому що вона обмінюється інформацією із зовнішнім середовищем [4].

У країнах із розвинутою ринковою економікою принципи та методи управління фінансами підприємства як спеціалізована сфера – “фінансовий менеджмент” – виділилися ще на рубежі XIX-XX ст. В Україні фінансовий менеджмент набуває все більшої актуальності, оскільки з формуванням ринкових засад в економіці суттєво змінюється роль управління фінансами підприємств. [5]

До основних проблем розвитку системи фінансового менеджменту на вітчизняних підприємствах, які залишаються актуальними дотепер, належать такі: короткострокова спрямованість функціонування системи фінансового менеджменту; нерівномірний розвиток системи фінансового менеджменту на підприємствах, які застосовують зарубіжний досвід у процесі управління фінансами, та підприємствах, що реалізують вітчизняну практику управління фінансами; відсутність чіткого розмежування підходів до управління фінансами на підприємствах, різних за видами діяльності та формами організації бізнесу (промислових, сільськогосподарських, торгівельних та інших підприємствах) [6, с. 293– 294].

Фінансовий менеджмент, базуючись на новітніх досягненнях у сфері управління, усіх прогресивних перетворень у практиці господарювання зарубіжних та вітчизняних підприємств, спроможний змінювати систему цінностей, пріоритети і тенденції розвитку економічних суб'єктів. Із ним пов'язують упровадження принципово нових форм і методів організації фінансової роботи, використання сучасних механізмів фінансового ринку. [7]

Сучасні тенденції в фінансовому менеджменті найвищою метою діяльності визначають зростання вартості підприємства та доходів його власників. [8]

З вищезазначеного ми можемо зробити висновок, що фінансовий менеджмент стає з кожним роком більш важливим в процесі управління підприємством/організацією/компанією. Також можна побачити, що ця система може розвиватися та забезпечити підприємства новими цілями та завданнями для подальшого розвитку. Тобто, фінансовий менеджмент дає змогу вирішувати питання так, щоб вони були пов'язані з фінансовим розвитком підприємства, що буде позитивно впливати на майбутнє організації. Можна зазначити, що саме діяльність/виробництво міжнародних компаній притягує міжнародні портфельні інвестиції. Можна зробити висновок, що завдяки правильно «побудованому» управлінню фінансової діяльності, підвищується ефективність діяльності підприємства.

Література

1. Васьківська К.В., Сич О.А. Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Львів : Галіч-Пресс, 2017. с.236. URL:<https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%A4%D0%9C-30.pdf>.
2. Міжнародні фінанси : навчальний посібник / за ред.д.е.н.,професора, академіка Ю.Г. Козака. Київ : ЦУЛ, 2013. 552 с.
3. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. Київ: Ника-Центр, Эльга, 2001. 528 с.
4. Фінансовий менеджмент як система управління. Джерела інформаційного забезпечення фінансового менеджменту. URL: <http://moodle.nati.org.ua/mod/book/view.php?id=5276>
5. Фінансовий менеджмент як необхідна складова ефективної системи управління підприємством. URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/54699/5/Shkolnyk_Finansovyi_menedzhment.pdf
6. Шишова Ю. Г. Трансформація системи фінансового менеджменту на підприємстві: нові завдання та вимоги. *Економічний простір*. 2012. №68. С. 290–300.
7. Фінансовий менеджмент як необхідна складова ефективної системи управління підприємством. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/13.pdf
8. Необхідність фінансового менеджменту як складової ефективної системи управління підприємством. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/10768/1/48.pdf>.

Писаренко У.О.,
здобувачка вищої освіти II курсу
спеціальності «Фінанси, банківська
справа та страхування»

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Управлінська інформація – це дані, які є об'єктом зберігання, передачі, перетворення і використовуються для активного впливу на регулювання виробничої діяльності організації.

Інформація в процесі управління - це і об'єкт і продукт праці. Вона усуває невизначеність, дозволяє вивчати стан об'єкта, форми і методи діяльності. Без цих свідчень не може бути опрацьовано управлінське рішення. В свою чергу, само це рішення - це певна інформація для працівників сфери виробництва. Інформація - це основа управлінського рішення, так як вона передбачає її збір, обробку та аналіз в процесі опрацювання рішення. За допомогою інформації здійснюється циклічно повторюючи стадії процесу управління, одержання і переробки свідчень про стан управляючого об'єкта і передача управлінських команд цьому об'єкту. За допомогою інформації реалізується взаємозв'язок між органом управління і об'єктом управління, або між різними рівнями управляючої системи.

Інформація має такі ознаки:

- на певному етапі процесу управління виступає продуктом праці, а на послідуєчому-його предметом;
- може тривалий час застосовуватися, і при використанні не втрачає споживчих якостей;
- має здатність накопичуватися, що дозволяє більш чітко встановлювати зв'язки і тенденції розвитку управляемого процесу, а в той же час може морально застаріти в результаті змін;
- структурні підрозділи організації виступають як споживачами інформації, так і джерелами.

Джерелами управлінської інформації можуть бути вище керівництво, підлеглі їм керівники і органи управління, засоби масової інформації, інформаційні системи, періодичний друк, зразки техніки, технічна документація, довідники, документи, фотознімки, мікрофільми, показники приборів [1].

Види інформації, які використовуються в управлінні, класифікуються за наступними ознаками:

- змістом - політична, директивна, правова, науково-технічна, економічна, планова, адміністративна, виробнича, бізнесова, нормативно-довідкова, обліково-бухгалтерська, статистична;

- напрямом руху - вхідна, вихідна;
- характером фіксації - фіксована, нефіксована;
- способом фіксації - документована, звукова, аудивізуальна;
- відношенням до суб'єкта управління - зовнішня, внутрішня;
- ступенем обробки - первинна, довільна, підсумкова;
- ступенем постійності - постійна, перемінна;
- формі надання - літерна, цифрова, кодована;
- можливості обробки - піддається і не піддається обробці;
- насиченості - достатня, недостатня, збиткова;
- правдивості - достовірна, недостовірна.

Для управлінської і бізнесової діяльності менеджерів найбільше значення має зміст інформації.

Зміст інформації визначається потребою управлінських ланок і управлінських рішень що приймаються. Основні вимоги до інформації: точність й достовірність, правильний відбір первинних зведень; оптимальність систематизації; достатність і задоволення потреб окремих управлінців; доступність; своєчасність надходження.

Інформація повинна бути достатньою, тобто її кількість і якість в повній мірі показувати стан справ. Необхідно визначити, що дефіцит відомостей призводить до прийняття неякісних рішень, а надлишкова інформація ускладнює розробку рішень і підвищує їх вартість.

Правдивість надходження інформації визначається її вірогідністю, одноразовістю реєстрації, точністю передачі. Якщо інформація проходить три-чотири передаючих ланки, її правдивість знижується до 10% за рахунок старіння і викривлення.

Доступність інформації міститься в тому, що вона знаходиться і накопичується в такому вигляді, що її можна було швидко і легко сприймати і використовувати в управлінні. Мова повідомлення повинна бути зрозумілою адресату, важливе значення має наочна інформація: графіки, планшети, світлове табло, слайди.

В процесі сприйняття інформації має значення зовнішнє оточення і ситуація. Важливе місце зустрічі осіб, які обмінюються інформацією, характер самої інформації, хто ініціатор зустрічі, присутність інших осіб, шум, музика, все що може впливати і відволікати увагу передаючого і приймаючого інформацію.

Сприйняття інформації залежить і від часу, відведеного для учасників обміну. Інформація повинна надходити до менеджерів своєчасно, а якщо запізнюється, то виникають небажані ситуації, які впливають на організацію виробництва [2].

Література

1. Рудьєв, В. А. Менеджмент : навч. посібник / В. А. Рудьєв, С. О. Гуткевич. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 312 с.
2. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. Київ. 2000. 704с.

УДК 37.017

Півень А.Г.,

здобувачка вищої освіти

І курсу ОС «Магістр»

спеціальності «Облік і оподаткування»

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ В ГАЛУЗІ ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ

Облік та оподаткування є однією з динамічних дисциплін та галузей науки, що перебувають у постійному розвитку. Метою нашої роботи є окреслення актуальних проблем обліку та оподаткування як науки та навчальної дисципліни.

Податки та держава – явища взаємопов'язані: держава не може існувати без системи оподаткування, водночас існування податків без держави також є неможливим. Виникнення податків відносять до періоду становлення перших державних утворень, коли утворюється товарне виробництво, формується державний апарат – чиновники, армія, суди.

Виникнення та розвиток підсистем бухгалтерського та податкового обліку сталося відносно незалежно одна від одної, під впливом різних економічних та політичних реалій. Якщо причиною виникнення податкового обліку стала зростаюча роль держави у суспільстві, то

причиною виникнення бухгалтерського обліку була господарська діяльність. У сучасній економічній науці можна виділити дві концепції співіснування підсистем бухгалтерського обліку та оподаткування: континентальна та англо-американська.

Головний принцип континентальної концепції полягає в тому, що будь-який фінансовий звіт має бути складений на користь держави. Основною перевагою цієї концепції слід визнати її логічність та простоту. Фінансова звітність згідно з цією концепцією відображає насамперед інтереси держави, а інтереси інших учасників господарських процесів виявляються другорядними. Правила та процедури бухгалтерського обліку докладно регламентуються чинним законодавством. Держава зацікавлена у регулюванні бухгалтерського обліку, оскільки обліковий прибуток є податковою базою, а правила її визначення встановлюються законом [1, с.822]. Саме ця модель була характерною для українських земель того часу.

Англосаксонська модель передбачає паралельне існування бухгалтерського та податкового обліку. Ведення двох підсистем переслідує виконання різних цілей, які перед ними. Для англо-американської моделі взаємозв'язку бухгалтерського та податкового обліку характерні бухгалтерські облікові системи, що відрізняються більшою варіантністю та гнучкістю, як правило, окреслені рамки, в яких підприємствам надано свободу вибору. Однак необхідно зазначити, що, незважаючи на різні цілі, в даній моделі взаємозалежність між бухгалтерським і податковим обліком існує стійкий і контрольований зв'язок. Причинами виникнення різних концепцій побудови взаємозв'язку системи бухгалтерського та податкового обліку є як соціально-економічні, і політичні і навіть географічні чинники. Використання тієї чи іншої моделі зумовлено історією становлення облікової системи та податковим середовищем кожної країни [5, с.122].

Основні проблеми взаємодії бухгалтерського та податкового обліку обумовлені джерелами відмінностей даних бухгалтерського та податкового обліку. Формування оптимальної моделі співіснування та взаємодії систем бухгалтерського обліку та оподаткування стало неможливим без подальшого реформування податкової системи. Однією з основних проблем податкового права є його відірваність з інших норм права [4, с.169].

Для того щоб створити оптимальну модель співіснування та взаємодії систем бухгалтерського обліку та податкового обліку в нашій країні, остання має відповідати вимогам, які пред'являються до будь-якої сучасної моделі податкової системи. Її основними показниками мають стати: чутливість до платоспроможного попиту підприємств на ринках факторів виробництва, чутливість до кон'юнктури ринку продукції; здатність забезпечити необхідні

темпи зростання обсягів виробництва та оновлення (розширення асортименту) продукції, що випускається; простота та доступність для сприйняття платником податків; єдність складових та узгодженість її елементів; нейтральність до всіх платників податків; стабільність; сумісність із моделями податкових систем інших держав; здатність стимулювати приплив іноземного капіталу економіки країни, і навіть здатність забезпечувати перелив капіталу всередині країни з менш пріоритетні галузі тощо. Національна концепція розвитку системи бухгалтерського та податкового обліку має будуватися виходячи з наступних ключових принципів: єдності систем бухгалтерського обліку та оподаткування. Це не означає, що система бухгалтерського обліку має бути підпорядкована інтересам податкової політики. Навпаки, з метою створення системи обліку, що відповідає сучасній економіці, та формування відповідного інтересу з боку широкого кола користувачів звітності, необхідно виходити з пріоритету бухгалтерських правил, поступаючись у розумних межах інтересами оподаткування; збереження традиційної незалежності нормативно-методичної бази бухгалтерського обліку від податкового законодавства; методика розрахунків податкових сум та документальне оформлення податкових відносин загалом мають виходити з основ класичного бухгалтерського обліку, а не навпаки [2, с. 21-212]

Тотальна цифровізація світової економіки радикально змінює склад найбільш затребуваних професій. Багато трудових спеціальностей вже давно забуті і у сфері фізичної, і у сфері розумової праці. Радикальних змін зазнала і сфера бухгалтерського обліку.

Підготовка спеціалістів у сфері оподаткування має свої особливості, що відрізняють її від підготовки економістів іншої спеціалізації. Ці особливості у підготовці пов'язані з високими вимогами до випускників з даної спеціальності. Для ефективної роботи вони повинні: 1) знати та вміти взаємопов'язувати положення податкового законодавства, арбітражної практики та експертних висновків при вирішенні практичних завдань; 2) вміти оцінювати податкові наслідки до здійснення господарських операцій з урахуванням можливих податкових ризиків; вміти проводити аналіз положень облікової політики з метою оподаткування будь-якого підприємства та виявляти альтернативні способи обліку [3, с.188].

Таким чином, на сьогодні облік оподаткування як наука та дисципліна має комплекс викликів, вирішення яких дасть змогу вдосконалювати та розвивати цю галузь наукового знання в ногу з часом. Окремою важливою проблемою сучасного обліку та оподаткування як навчальної дисципліни є підготовка кадрів та мотивації їх до безперервного вдосконалення, власне продовження освіти (як це зокрема відбувається у провідних країнах світу).

Література

1. Белова І.М. Тенденції гармонізації та стандартизації обліку до міжнародних стандартів обліку та звітності. Глобальні та національні проблеми економіки: наукове видання. Миколаїв, 2015. Вип. 3. С. 821-826.
2. Бухгалтерський фінансовий облік: теорія та практика / Верхоглядова Н.І., Шило В.П., Ільїна С.Б. та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 536 с.
3. Петрук О.М. Гармонізація національних систем бухгалтерського обліку: Монографія. Житомир: ЖДТУ, 2005. 420 с.
4. Пуцентейло П. Р. Аналітичне забезпечення діяльності підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. № 1 (26). С. 168-174.
5. Семуелсон П. А., Нордгауз В. Д. Макроекономіка: пер. зангл. С. Панчишин. Київ: Основи, 1995. 544 с.

УДК 336.717.111.7

Саприкіна К.М.,

здобувачка вищої освіти IV курсу
спеціальності «Фінанси, банківська
справа та страхування»

БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ: ЦИФРОВИЙ БАНКІНГ ТА QR-ТЕХНОЛОГІЯ

Розвиток мережі Інтернет та цифрових технологій обумовили зміни потреб споживачів, а також швидкість обробки певної інформації. Зазначена тенденція спостерігається в усіх галузях та сферах економіки, в тому числі і в банківському секторі. Так, протягом останніх років з'явилися віртуальні банківські продукти, які замінюють звичайний процес звернення клієнтів до відділень. Найбільшого поширення набула можливість сплати різних платежів через додатки соціальних мереж, що спонукало банки створити систему входу в інтернет-банкінг через акаунти в соціальних мережах. Тому для подальшого успішного функціонування інтернет-банкінгу необхідною є адаптація до сучасних вимог цифрової епохи. Беручи до уваги вищезазначене вважаємо вибір обраної теми актуальним та своєчасним.

За майже 32 рік існування України, як незалежної держави, банківська сфера країни постійно вдосконалюється. Інновації поступово впроваджуються в усіх галузях економіки, а цифровізація сфери банківських послуг стала невід'ємною складовою сучасного світу, бо технології запроваджені в цій галузі є найсучаснішим. Сучасні методи і моделі управління банківським бізнесом сприяють розвитку цієї сфери постійно про що свідчать дані з офіційних статистичних джерел інформації.

Україна посідає 4-те місце у світі з розвитку безконтактних платежів, входить до п'ятірки країн з NFC-платежів, та до топ-10 європейських країн х оплати за допомогою девайсів на тілі чи одязі, наприклад годинників чи каблучок. До досягнень можна віднести: розвинену галузь мобільного банкінгу, цілодобовий доступ до банківських послуг та служби підтримки банку, використання QR-кодів та посилення безпеки банку за допомогою SMS-банкінгу з системою одноразових паролів [1].

Цікавим є різноманіття операцій за допомогою використання QR-технології, серед яких: зняття готівки, оплата покупок та комунальних послуг, плата за проїзд, змога оплатити податки та штрафи, а також перевести кошти на інший рахунок. Таке використання QR-еквайрингу спрощує життя, бо не лише займає мало часу, а й потребує лише наявність смартфона із встановленим додатком банку. Також саме завдяки цій розробці з'явиться сучасна «заміна» терміналам, що має назву QR-каса, яка має такі самі функції як звичайний термінал, але для її використання потрібен лише смартфон. Використання цієї інноваційної технології суттєво заощаджує час та кошти на обслуговування. Такі віртуальні термінали підтримують багато варіантів оплати, як через електронні гаманці та мобільні додатки, так і через введення реквізитів на оплату карткою вручну.

Двигуном впровадження інноваційних технологій в банківську сферу України є підтримання конкурентоспроможності банку, раціоналізація часу витраченого на отримання продуктів та послуг від банку та залучення більшої кількості клієнтів. Саме завдяки цифровізації та інноваціям клієнти банків мають змогу отримувати якісне та швидке обслуговування, в будь-якому місці країни і здебільше не потребують відвідування відділень банку задля проведення операції зі сплати послуг або отримання консультації щодо нових продуктів.

Таким чином, розвиток науково-технічного прогресу обумовив впровадження інноваційних технологій в усі галузі промислової і непромислової сфери. Докорінні зміни торкнулись і банківського сектору України, що призвело до активного розвитку цифрового

банкінгу та QR-технологій. Використання зазначених технологій не лише заощаджує час та кошти на обслуговування клієнтів, а й підвищують рівень конкурентоспроможності нашої держави в глобальному вимірі.

Література

1. MIND.UA Розвиток інноваційного банкінгу. [URL: https://www.google.com/amp/s/mind.ua/publications/amp/20233740-krayina-bankrutstv-ta-innovacij-yak-rozvivavsya-ukrayinskij-finsektor-za-30-rokiv-nezalezhnosti](https://www.google.com/amp/s/mind.ua/publications/amp/20233740-krayina-bankrutstv-ta-innovacij-yak-rozvivavsya-ukrayinskij-finsektor-za-30-rokiv-nezalezhnosti) (дата звернення: 19.12.2022).

УДК 330.341.1(477)

Сироватська А.О.,

здобувач вищої освіти II курсу
спеціальності «Менеджмент»

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

Становлення та розвиток інноваційної підприємницької діяльності виступає одним з основних напрямків економічного зростання та економічного піднесення будь-якої країни. Завдяки інноваціям вдавалося значно відновити конкурентоспроможність і залучити в країни нові інвестиційні потоки. Використовуючи інноваційну діяльність Велика Британія змогла покращити економічне зростання й модернізацію економіки, продовжує визначений курс на активізацію інноваційних процесів в економіці.

Тому, актуальність теми полягає у тому, щоб проаналізувати теоретико-методичні та практичні основи особливостей використання інноваційної діяльності у Великобританії та визначити сучасні аспекти даного питання.

Питання щодо обрання шляхів розвитку країн на інноваційній основі, визначення алгоритмів, методів, механізмів управління постійно перебувають у центрі уваги зарубіжних та вітчизняних науковців: Н. Гапоненко, С. Глазьєва, Л. Гохберга, П. Завліна, Ю. В. Яковца, В. Гейця, В. Семиноженка, Є. Воротін, С. Захарін, В. Ломакін, Н. Мешко, Д. Миндич та інші науковці.

Метою наукової роботи є проаналізувати та визначити особливості інноваційної діяльності Великої Британії для подальшого використання кращого досвіду при розробленні механізмів формування та реалізації інновацій в Україні.

Викладення основного матеріалу дослідження. Інноваційну діяльність слід розглядати як діяльність, яка: впроваджує комплексні інновації; проводить дослідно-конструкторські роботи та/або закупає нові продукти та/або технології; систематично впроваджує нові науково-технологічні рішення в нові або вдосконалені продукти та/або технологічні процеси та/або організацію діяльності; використовує високий рівень фінансування ; володіє правами інтелектуальної власності; розробляє, виробляє та продає інноваційні продукти, а їх грошовий обсяг перевищує 70% від загального обсягу виробництва.

Інноваційним підприємництвом називається підприємницька діяльність, яка спрямовується на створення нових продуктів, технологій та послуг та супроводжується формуванням відповідних методів організації й управління [1].

Залежно від масштабу охоплення інноваційних процесів у економіці доцільно виділяти локальні інноваційні перетворення в межах окремих представників інноваційної інфраструктури, відносно локальних інноваційних регіонів або на міжнародному рівні. За джерелом зародження інноваційних ідей ми можемо освоїти виробництво існуючої наукоємної продукції, вчитися на зарубіжних ідеях і технологіях інновацій, розвивати власний науково-технічний потенціал. Залежно від типу інноваційного процесу інновації можуть бути спрямовані на вдосконалення існуючих і запозичених технологій або на розробку і впровадження власних радикальних інновацій [2. с. 312].

Великобританія входить до сімки світових економічно розвинених країн. В Європі Великобританія має найвищий науково-технічний потенціал, посідаючи 2-ге місце у світі після США за кількістю Нобелівських премій. Звернемося до деяких показників економічного та інноваційного розвитку Великобританії. Витрати на науково-дослідні відкриття становлять понад 2 % ВВП на рік, у тому числі понад 35 % усіх науково-дослідних відкриттів фінансується державою [3. с. 112].

Держава бере на себе від 1/5 до половини національних наукових витрат. У Великій Британії частка наукових витрат за останні 20 років у загальній сумі державних бюджетів хоча відносно невелика, зате досить стабільна, і складає 4-5 %. Для фундаментальних розробок цей показник значно вищий – від половини до двох третин. Практично повністю з бюджетів фінансується наука в університетах та національних центрах охорони здоров'я, створення найскладніших та дорогих експериментальних установок, зокрема прискорювачів, телескопів, космічних станцій тощо [4. с. 104].

Одним із головних факторів успіху інноваційної політики Великобританії є зосередженість на приватній ініціативі. На відміну від багатьох інших країн, відіграючи провідну роль в інноваціях і розвитку, інноваційна стратегія Великої Британії зосереджена на розвитку інноваційних потреб і впроваджує регіональні методи інвестування. Інноваційний підхід країни до організації роботи державного сектору відображено в планах створення «електронного уряду», що передбачає надання низки державних послуг через Інтернет. Щоб скоротити «цифровий розрив» у суспільстві, уряд запровадив цілеспрямовану політику у сфері просування комп'ютерної грамотності, умов створення навчальних центрів та підвищення якості кадрів у сфері інформаційних технологій, включаючи надання доступу до Національної навчальної мережі Великобританії та онлайн-бібліотек.

Крім того, у Великій Британії використовується підхід до побудови інноваційної системи, при якому до інноваційної діяльності відносять не тільки проведення досліджень і розробок, а й маркетинг і дизайн та інші види організаційних інновацій.[5. с. 78-79]

Науково-технічний потенціал Великобританії формувалася на основі проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок (далі – НДДКР) за трьома напрямками: державний сектор (проведення фундаментальних і прикладних досліджень), сектор вищої освіти (проведення фундаментальних досліджень) і приватний сектор (проведення прикладних досліджень і розробок, комерціалізація нових технологій). Однією з характерних рис інноваційного розвитку Великобританії є мілітаризація наукових досліджень. За часткою військових досліджень у загальному обсязі НДДКР Великобританія лідирує в Західній Європі та стоїть на другому місці після США.

В. К. Махортова зазначає, що “сучасна інноваційна система Великобританії ґрунтується на принципі, коли наука є основою промислового виробництва і головною виробничою силою. Основні цілі створення національної інноваційної системи у Великобританії: забезпечення сталого економічного зростання за рахунок виробництва наукомісткої продукції з високою доданою вартістю, збільшення доходів населення, створення додаткових робочих місць у виробничій та науковій сферах, підвищення рівня життя населення та збільшення бюджетних надходжень”[3. с. 112].

Також Велика Британія використовує багато заходів для стимулювання інноваційних процесів, завдяки яким може розвивати власне економічне зростання на фоні інших країн. До таких заходів, тобто пілґ відносяться:

1) зменшення податку на прибуток для венчурних фірм (звичайний податок на прибуток 35 %, а для венчурних фірм – 25 %.);

2) система страхування коштів, які надаються венчурним фірмам (державна гарантує повернення 70 % середньострокових позик, які надаються на 2–7 років);

3) списання витрат на НДДКР на собівартість продукції (послуг);

4) субсидії на проведення досліджень з розробки нових видів продукції чи технологій (75 % витрат фірм на яких зайнято до 50 чол.(але не більше ніж 50 тис. фунтів стерлінгів));

5) відшкодування витрат на нововведення згідно з державними програмами по субсидуванню малих інноваційних фірм (до 50 % витрат на нововведення) [4. с. 393].

Висновки. Створення інноваційної економіки є напрямом розвитку багатьох країн, а особливо Великої Британії. Особливості ж цієї країни пов'язані з використанням конкретних заходів, спрямованих на прискорення інноваційного розвитку (різного роду пільг, фінансової підтримки, заходів щодо поліпшення взаємодії науки і бізнесу), а також з розподілом ролі держави і приватного сектора в цих процесах. Також особливості інноваційної діяльності Великої Британії, можна буде використати для подальшої розробки механізмів формування та реалізації інновацій в Україні.

Література

1. Давидовська Г. І. Сутність сучасного інноваційного підприємництва. *Наукова стаття*. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 2021. С. 212.

2. Куценко Т. М. Теоретичні основи формування стратегії інноваційного розвитку в контексті інтенсифікації інноваційних процесів. *Наукова стаття*. Маркетинг і менеджмент інновацій. Журнал відкритого доступу № 4. Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком. 2012. С. 308-317.

3. Г. М. Розум. Формування механізмів державного управління інноваційним розвитком регіону: світовий досвід. *Наукова стаття*. Публічне управління та митне адміністрування, № 2, 2017. С. 110-115.

4. В. В. Зянько. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку. *Монографія*. Вінницький національний технічний університет. Вінниця 2008.

5. Н. Є. Терьошкіна. Інноваційні стратегії зарубіжних країн. *Наукова стаття. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» № 1 (12), 2013. С. 76-91.*

УДК 330.3

Тарасова Г.С.,
здобувач вищої освіти II курсу
спеціальності «Менеджмент»

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сьогодні, в умовах ринкової економіки та розвитку технологій, роль інновацій та підприємництва у житті суспільства як ніколи висока. Ефективна інноваційне управління може стати вирішальним чинником у формуванні конкурентоспроможності як усієї держави, так і окремо взятого підприємства. Інноваційні процеси, їх втілення в нових продуктах та новій техніці є основою економічного розвитку. Становлення та розвиток сучасної інноваційної підприємницької діяльності виступає одним з основних напрямків економічного зростання та економічного піднесення країни. Завдяки інноваціям значно відтворюється конкурентоспроможність, до країни залучається потік нових інвестицій.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Практика світових і українських компаній показує, що основну роль на підприємствах у відіграють раціональне використання всього потенціалу компанії та вмільна організація й управління нею. Організації потребують інновації, так як саме вони забезпечують ефективний результат в організаційній, фінансовій, виробничій сферах.

Інновації - це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, що використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу.

Інновація як економічна категорія є об'єктом дії з боку господарського механізму. Господарський механізм впливає як на процеси створення, реалізації та просування інновацій, так і на економічні відносини.

Інноваційний менеджмент – система, в якій фактори взаємодіють між собою та націлені на досягнення або підтримання потрібного рівня життєздатності та конкурентоспроможності підприємства за допомогою механізмів управління інноваційними процесами [1].

Інноваційний процес – це процес створення, освоєння, поширення і застосування інновації [2].

Як наука і мистецтво управління, інноваційний менеджмент базується на теоретичних положеннях загального менеджменту, серед яких визначальними є закони та закономірності динамічних систем, принципи, функції, форми й методи цілеспрямованої діяльності людей у процесі управління цими системами.

Інноваційне підприємництво є засобом досягнення комерційної мети і основним чинником для безперервного економічного зростання та розвитку. В Україні стан розвитку інноваційного підприємництва формує нормативно-правове забезпечення, сприятливе інвестиційне середовище та економічний стан країни загалом. Питання подальшого розвитку інноваційної підприємницької діяльності в Україні ускладнюється новим етапом розвитку інноваційної підприємницької діяльності. Економічний розвиток та економічне зростання країни в подальшій перспективі формується під впливом її здатності та відповідності адаптуватися до нових технічних та технологічних досягнень та підтримки розвитку інноваційної сфери. [3, с. 110].

У ринкових умовах інновації охоплюють всю економіку, включаючи продуктивні сили (засоби виробництва, навчання працівників) і виробничі відносини (форми і методи управління, поділу, спеціалізації і комерції праці).

Діяльність підприємства, пов'язана з науково-технічними розробками, інженерною підготовкою виробництва до переходу на новий продукт чи технологією, а також інвестуванням нововведень – визначається як інноваційна діяльність.

До інноваційної діяльності також відносять роботи тривалого характеру зі створення і реалізації інноваційних проектів за участю проектних інститутів і наукових центрів у масштабах регіонів, галузей чи країни.

Ці проекти зумовлюють вибір варіанта стратегії розвитку, найбільш прийнятого з погляду економічної вигоди організації.

Специфіка управління інноваціями полягає в необхідності стимулювання розробки великої кількості новаторських ідей, забезпеченні достатньої свободи дій співробітників інноваційного процесу, створенні позитивних мотивів праці. Іншого боку — необхідність у здійсненні контролю за інноваційним процесом обумовлюється прив'язкою до стратегічного планування.

Інноваційна діяльність повинна бути спрямована на постійне оновлення, а не на досягнення визначеного кінцевого рівня розвитку. Така динамічна система потребує постійного розвитку теоретичних та практичних підходів до менеджменту.

Досвід останнього сторіччя показує, що інноваційним процесом можна та необхідно керувати задля розвитку соціуму та засобів ведення господарських процесів

Підтримка інноваційного менеджменту має бути одним із пріоритетних напрямків державної політики у всіх країнах з розвинутою економікою. Таким чином підтримується сталий розвиток суспільства.

Здатність компанії освоювати та впроваджувати нововведення швидше за інших – важлива умова її конкурентоспроможності на ринку. Інноваційний потенціал сьогодні є одним із головних стратегічних ресурсів, а інноваційний менеджмент – невід'ємним «важелем» сучасного керівника. Будь-яка нова технологія чи інноваційний процес – це не секретна формула. Це грамотне управління та правильний вибір стратегії зростання компанії, точна постановка питань та знаходження вірних відповідей. Зміна для будь-якого бізнесу – це можливість зробити прорив у розвитку. І якщо інновація стане унікальною цінністю, організація матиме величезні шанси на стабільне зростання та успішність.

Таким чином, розглянуто поняття інноваційного менеджменту, яке визначається як взаємопов'язаний комплекс дій, що націлений на досягнення або підтримання необхідного рівня життєздатності та конкурентоспроможності підприємства за допомогою механізмів управління інноваційними процесами. Проаналізувавши поняття інноваційний менеджмент та інновації можна зробити висновок, що інноваційна діяльність підприємства спрямована на створення виробництва нових товарів (послуг). Успіх будь-якого підприємства тісно пов'язаний з інноваційною діяльністю, так як інновації, з одного боку, вимагають високих інвестиційних витрат, а з іншого - є джерелом інвестицій. Інноваційна діяльність спрямована на розвиток виробничого сектора економіки, який в свою чергу є інфраструктурою економіки. Інновація є кінцевим предметом інноваційної діяльності у вигляді нового чи відсутнього на ринку товару (послуги) або товару з потрібними характеристиками. Саме інновації визначають потенціал розвитку підприємства на довгострокову перспективу.

Література

1. Плакіда В.Т., Богдан Н.М. Конспект лекцій з дисципліни «Інноваційний менеджмент». Харків : ХНАМГ, 2010. 76 с.

2. Сутнісна характеристика інновацій та інноваційних процесів. URL: <http://lib.lntu.info/book/page5.html>.

3. Гавриш О. М., Пильнова В. П., Пісковець О. В. Інноваційне підприємництво: сутність, значення та проблеми в сучасних умовах функціонування. *Економіка та держава*. № 12. 2020. С. 109–113.

УДК 65.012.32(477)

Голі-Оглу В.В.,
здобувачка вищої освіти IV курсу
спеціальності «Менеджмент»

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

На сьогодні, менеджмент, що домінує на підприємствах України, можна умовно поділити на три основні напрями:

1. Система менеджменту, що залишилася у спадок від радянських часів. Основними її ознаками є: жорстка централізація, слабка мотивація персоналу, активне використання адміністративних методів управління. Характерними рисами таких підприємств є низька продуктивність праці та конкурентоспроможність, нездатність підприємства вийти на зовнішні ринки через якість продукції тощо.

2. Система менеджменту, що сформувалася в малих та середніх підприємствах. Основні ознаки – максимально спрощена організаційна структура підприємства (як правило, лінійна), відсутність стратегії розвитку.

3. Система менеджменту, що була впроваджена іноземними компаніями або на основі досвіду іноземних компаній. Характерною рисою менеджменту даного виду є часткове впровадження іноземних підходів до управління.

Це часто пояснюється неможливістю застосування тих чи інших нових підходів в менеджменті, оскільки на вітчизняний корпоративний сектор мають потужний вплив зовнішні чинники (політична, економічна, соціальна ситуація в країні тощо) [2, с. 35].

Найактуальніші проблеми менеджменту, з якими стикаються українські підприємства:

- скорочення, яке трапляється, коли організація навмисно стає меншою, скорочуючи кількість робітників або цілі підрозділи чи закриваючи підприємства;

- недостатність та несвоєчасність забезпечення управлінців якісною інформацією для прийняття управлінського рішення;

- недотримання максимального рівня якості;

- недостатність нематеріальної мотивації працівників на підприємствах [3, с. 122].

Концепція ефективної діяльності українського бізнесу повинна базуватися на певних чинниках:

– відмова від старих принципів ієрархічних відносин панування та підкорення й перехід до партнерства, до принципу «спортивної команди» та тіснішої взаємодії;

– самостійний та інноваційний характер діяльності, креаціонізм, або, точніше, безперервний творчий підхід до всіх питань;

– прагнення не до максимального, а до соціально обґрунтованого прибутку;

– гнучкий, швидкий та вільний перехід від однієї ролі до іншої відповідно до нових вимог насиченого ринку;

– синтез і запровадження на практиці свободи, рівності та справедливості;

– експериментування – перевірка різних підходів для віднаходження здатності та розуміння, як трансформувати можливості в успішну реальність тощо [1, с. 97].

Проблеми розвитку менеджменту в Україні при високих темпах розвитку економіки цілком розв'язні. У сучасних умовах розвитку економіки на основі ринкових відносин одним із пріоритетних її напрямків є вироблення основних теоретичних і методологічних позицій по використанню менеджменту в практичній діяльності українських організацій.

Важливою проблемою становлення практики менеджменту в Україні є формування сучасної культури організації. Великого значення він надає стратегії та тактиці розвитку організації, які невід'ємні від процесу формування її культури.

Література

1. Будзан Б.П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. К.: Основи, 2001. 349 с.

2. Іванова Т.В. Сучасні проблеми та перспективи розвитку менеджменту. Сучасні проблеми менеджменту : матеріали XII міжнародної науково-практичної конференції (28 жовтня 2016 р.). Київ : Національний авіаційний університет, 2016. С. 35.

3. Нарольська В. Проблеми розвитку сучасного менеджменту і маркетингу/ В. Нарольська. матеріали студентської наукової конференції 26-27 квітня 2017 рік. Полтава : Полтавська державна аграрна академія, 2016. С. 122.

Горковенко Д.О.,
здобувач вищої освіти IV курсу
спеціальності «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ

Українське суспільство сьогодні перебуває у трансформаційній кризі. Сучасна система поглядів на управління сформувалася під дією об'єктивних змін у світовому суспільному розвитку. Відбувається визнання соціальної відповідальності менеджменту і бізнесу як перед суспільством, так і перед людьми, працюючими в організації. В управлінні економікою необхідно враховувати наступні глобальні тенденції:

- значний ріст чисельності населення в світі, а марнотравне використання природних ресурсів призводить до руйнування зовнішнього середовища, екосистем, втрати біологічного різноманіття і генетичних ресурсів;

- збільшення вживання природних ресурсів та їх малоефективне і нераціональне використання призводить до того, що їх поновлення (вода, повітря, ліс та ін.) не поспіває при цьому відновлюватися;

- нераціональне використання ресурсів супроводжується забрудненням атмосфери, води і ґрунту такими з'єднаннями, які розкладаються на протязі тривалого часу, а самою складною і найбільш небезпечною проблемою є зміни клімату.

Із позицій стратегічного менеджменту інформаційне забезпечення – це, насамперед, процес задоволення потреб користувачів у інформації, необхідній для обґрунтування і прийняття стратегічних рішень.

Інноваційне підприємництво є засобом досягнення комерційної мети і основним чинником для безперервного економічного зростання та розвитку. В Україні стан розвитку інноваційного підприємництва формує нормативно-правове забезпечення, сприятливе інвестиційне середовище та економічний стан країни загалом.

Вектор розвитку професії бухгалтера описаний в Інституціональній теорії бухгалтерського обліку. Її фундатор – В.М. Жук, справедливо зазначає, що під впливом глобалізації бухгалтери усіх країн масово усвідомлюють нову місію власної професії, розвиваючи свій неформальний

інститут і сприяючи керованості й довірі у світовому соціально-економічному просторі. Інституціональна теорія обліку пов'язує трансформацію професії з явищем так званого бухгалтерського інжинірингу.

Ознакою «бухгалтерського інжинірингу» є застосування у його системі нових специфічних інструментів. На сьогодні фахівці налічують близько сотні видів інструментів інжинірингу, які доповнюють облік. Вони характеризуються використанням математичного апарату, специфічного програмного забезпечення, глибоко структурованих планів – рахунків, різних видів балансів, п'ятивимірних систем замість двовимірних і т.д.

На нашу думку, бухгалтер стане своєрідним інформаційним аудитором, який стежитиме за тим, щоб на підприємстві у програмному забезпеченні все відбувалося за встановленою схемою, виправляючи рідкі за частотою прояву збої, неточності, помилки, переглядаючи доцільність та правильність автоматично створених звітів, вносячи корективи у такі звіти за необхідності. Це не означає, що з повною автоматизацією обліку потреба у професії бухгалтера зведеться до мінімуму чи зовсім зникне. Професія бухгалтера зазнає трансформації в інформаційного аудитора, стане відповідальнішою та набуде інших можливостей.

Для досконалого ведення обліку слід володіти ситуацією загалом, що й дозволить повною мірою здійснювати та слідувати усім принципам бухгалтерського обліку – обачності, повного висвітлення, автономності, послідовності, безперервності нарахування та відповідності доходів і витрат, превалювання сутності над формою, історичній (фактичній) собівартості, єдиного грошового вимірника та періодичності.

Сучасні процеси диджиталізації характеризуються високою автоматизацією як обліку окремо, так і процесів управління підприємством у цілому. Наразі на ринку спеціалізованого бухгалтерського програмного забезпечення пропонується понад п'ятдесят видів програмного забезпечення. Незважаючи на зростаючий функціонал, теоретико-методологічне обґрунтування сутності податків, податкової системи і політики, а також доктрини оподаткування залишається популярним напрямом наукових досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних учених. З одного боку, їх теоретична сутність розкрита можна сказати з найрізноманітніших точок зору, зокрема з управлінської і системної, що є провідними фокусами наукових пошуків. З іншого – динамічність економічного розвитку, яка супроводжується принциповими трансформаціями різних типів взаємовідносин та організації людського життя, вимагає нового смислового навантаження в теорії оподаткування, особливо доктрини оподаткування, що спрямована на

обґрунтування податків, аналізу трансформації та еволюції податкової системи, обґрунтування податкової політики у контексті розвитку державності.

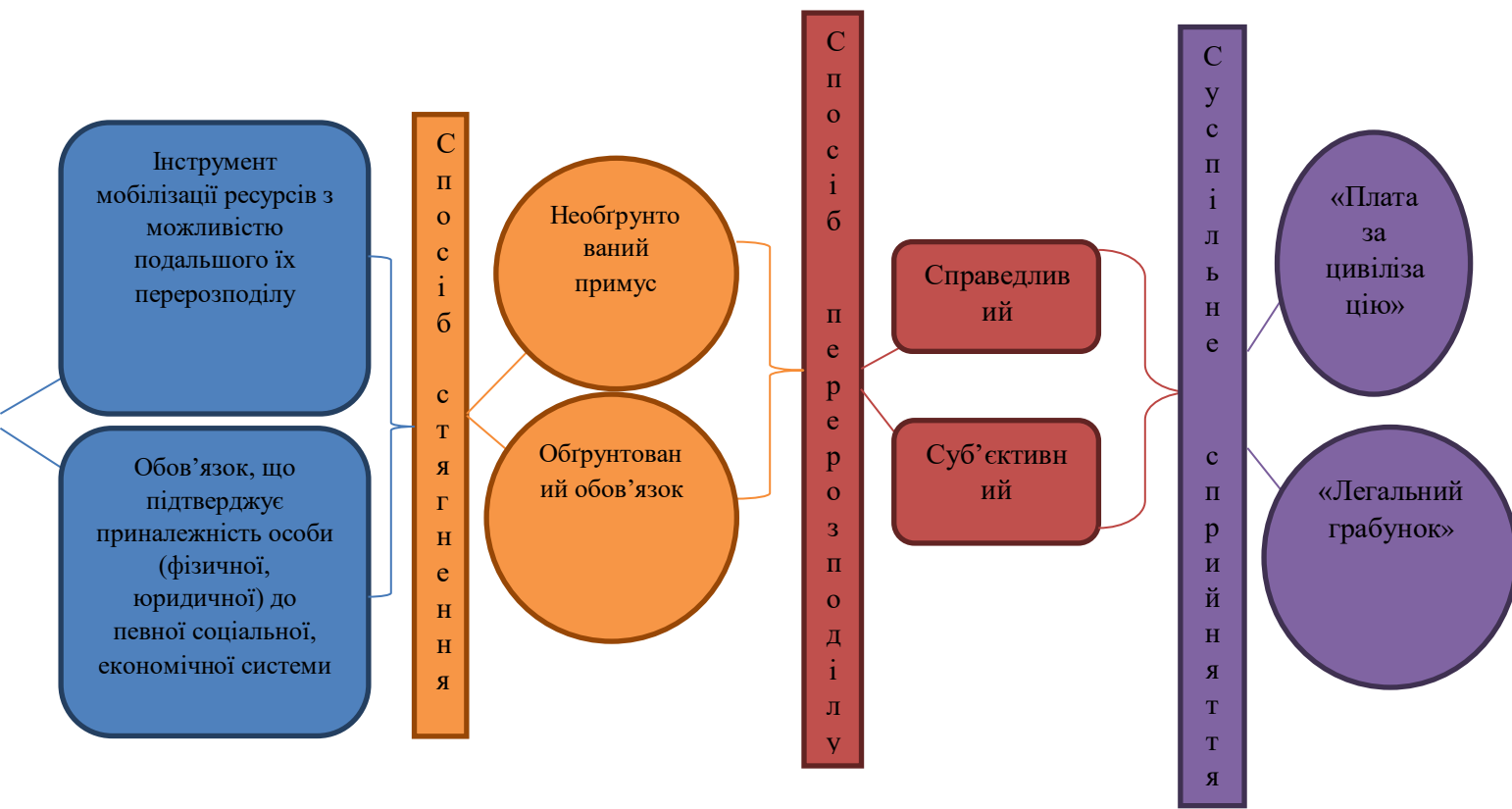


Рис. 1. Інтерпретація сприйняття податків у суспільстві

Розвиток оподаткування сягає історичних глибин і бере свій початок з часів формування перших ознак держави. З цього випливає одна з найбільш важливих функціональних значимостей податків – державотворча, яка проявляється у двох аспектах: як чинник і як наслідок утворення певної державності. Податки відігравали і продовжують відігравати соціотворчу роль, дозволяючи суспільствам забезпечувати системний перерозподіл фінансових ресурсів, коли їх збір входить у коло безумовних державних монополій. На рис. 1. наведено інтерпретацію сприйняття податків у суспільстві в залежності від способу їх стягнення та перерозподілу, а також філософії їх обґрунтування та справляння.

Література

1. Валерій Фішук. «Диджиталізація – це лише початок». Інтерв'ю.. Газета «День». URL : <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/didzhytalizaciya-ce-lyshe-pochatok>.
2. Жук В. М. Розвиток теорії бухгалтерського обліку: інституціональний аспект : монографія. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2018. 372 с.

3. Гавриш О. М., Пильнова В. П., Пісковець О. В. Інноваційне підприємництво: сутність, значення та проблеми в сучасних умовах функціонування. Економіка та держава. № 12. 2020. С. 109–113.

4. Фрадинський О. А. Розвиток теорій оподаткування в період становлення світової фінансової науки / О. А. Фрадинський // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. № 6. Т. 1. С. 17–21.

УДК 657

Свадковська В.О.,
здобувач вищої освіти
I курсу магістерського рівня
спеціальності «Фінанси
банківська справа та страхування»

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ТА ЙОГО ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, АНАЛІЗ І АУДИТ

Стрімкий розвиток економіки, глобальні трансформаційні процеси та світова пандемія, внесли власні корективи в життя і діяльність практично усіх суб'єктів господарювання. Автоматизація основних бізнес-процесів набула особливої актуальності та значимості, поставили перед бізнесом комплексні завдання впровадження ефективного документообігу. Потреби роботодавців обумовлюють необхідність підготовки кваліфікованих фахівців, здатних розв'язувати складні спеціалізовані завдання та прикладні проблеми у сфері обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткуванні.

В сучасному світі професія бухгалтера розвивається і змінюється в умовах інтеграції з ІТ-технологіями. З проявом цих змінних представники даної професії повинні володіти найефективнішими інструментами та компетенціями, щоб бути конкурентоспроможними в цифровому економічному середовищі. Таким головним інструментом виступає інформація. Збір, обробка, аналіз та систематизація даних дозволяє отримувати цінну інформацію для використання в суспільно-економічних процесах. Але сама людина не в змозі здійснювати вище зазначені операції з великим потоком даних. Тому ефективним стає поєднання інновацій технологічного характеру, а саме: блокчейн, штучний інтелект, Big Data, B2B і т.д.

В останні роки кардинально змінилось робоче місце бухгалтера, яке апріорі є автоматизованим. Можна навести численні приклади програмних продуктів для бухгалтера, зокрема для ведення обліку, які інтегровані у програмні продукти управління підприємством, використовуються для формування й оприлюднення фінансової звітності у форматі XBRL, для організації електронного документообігу, а також комп'ютерні інформаційно-довідкові та правові ресурси, аналітичні системи та інше [1]. Однак, ключова відмінність сучасного автоматизованого місця роботи – це відсутність сталого розташування або прив'язки до офісу. Географічно розподілена інфраструктура надає користувачу доступ до глобальних ресурсів, баз даних або спеціалізованого програмного забезпечення з будь-якої точки.

Питання цифрової трансформації бізнес-процесів є предметом дослідження багатьох вчених, які використовують два концептуальні підходи до його розгляду: як автоматизацію процесів з метою підвищення продуктивності праці – Бабенко В., Джусов О., Жосан Г., Кіян А., Кузнецов А., Смірнов О., Шваб К. та як комплексне перенесення господарських взаємовідносин у цифровий простір і напрям майбутнього розвитку облікового забезпечення прийняття управлінських рішень – Артем'єва О., Багацька К., Бельфо Ф., Бурденюк Т., Гейдор А., Гусева О.Ю., Живець А., Кольба Р., Легомінова С.В., Лобода Н., Мойсеєнко О., Мужевич Н., Назарова К., Панасюк В., Томша А., Тріго А., Чабанюк О., та інші.

Загалом діджиталізація визначається як рушійна сила технологічного прогресу. З іншого боку, діджиталізація в сучасних умовах є невід'ємною складовою подальшого розвитку будь-яких бізнес-процесів на підприємстві [2, с. 170].

Варто розрізняти об'єктивні процеси розвитку бізнесу, яким в контексті перенесення окремих господарських операцій в електронний формат для підвищення ефективності притаманні логічні етапи цифрової трансформації. Багацька К., Гейдор А. виділяють такі етапи:

- діджиталізація (використання електронної форми документу замість паперової, автоматичне формування документу з використанням бухгалтерських комп'ютерних програм);
- діджиталізація (створення юридично значущого електронного документу з електронним підписом відповідно до вимог законів України «Про електронні документи та електронний документообіг» та «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»;
- діджитал-трансформація (впровадження цілого блоку управлінських нововведень) для прийняття рішень із застосуванням комплексу комп'ютерних програм та «хмарних» сервісів збереження даних, які є послідовними та формують замкнутий цикл впровадження цифрових технологій у бізнес-процеси.

Для ефективного впровадження в різних сферах бізнесу цифрових технологій бухгалтерського обліку, управлінському персоналу варто застосовувати комплекс заходів, а саме: дотримання техніко-економічних вимог встановлення цифрових технологій; фінансову та ресурсну відповідність нововведенням; підвищення професійної компетентності виконавців бухгалтерських операцій; дотримання стратегії розвитку компанії; забезпечення зворотного зв'язку від користувачів цифрової інформації.

Обробка даних за допомогою цифрових технологій відбувається швидше та дає змогу уникати помилок, що часто виникають саме при опрацюванні документів вручну. Також використання цифрових технологій дає змогу швидко відшукати інформацію, необхідну в даний момент часу.

Зазвичай ІСБО складається з таких трьох основних підсистем:

- система обробки транзакцій (TPS – Transaction Processing System) – забезпечує проведення щоденних господарських операцій та підтримує бізнес-процеси;

- загальна система бухгалтерського обліку та система фінансової звітності (GLS – General Ledger System (FRS – Financial Reporting System)) – відображає повну картину стану бухгалтерського обліку, автоматично формує звітність, висвітлює за наявності фінансові проблеми;

- система управлінської звітності (MRS – Management Reporting System) – формує інформаційно-аналітичне підґрунтя для прийняття управлінських рішень [3, с. 133].

Зважаючи на значне охоплення цифровими технологіями бухгалтерського обліку, при впровадженні підприємствами повної автоматизації виникають труднощі, пов'язані з: фрагментарністю та відсутністю системності нормативно-правового забезпечення, механізмів реалізації постанов та підзаконних актів; інституційною невизначеністю, що затримує імплементацію світових стандартів до української практики бухгалтерського обліку; інфраструктурною недосконалістю, через яку унеможлиблюється доступ підприємців та підприємств усіх рівнів до цифрових нововведень; вартістю впровадження та подальшого обслуговування облікового програмного забезпечення.

Водночас усунення перешкод на шляху повної діджиталізації бухгалтерського обліку беззаперечно забезпечить і низку переваг, а саме: точність виконання операцій при передачі інформації; віддалений доступ до облікових даних; зручність виконання облікових операцій та підвищення продуктивності праці бухгалтера; безпечність зберігання інформації та гнучкість доступу; інтеграцію та синхронізацію бізнес-процесів; універсальність виконання операцій.

Література

1. Тенюх З.І., Пелех І.В., Діджиталізація бухгалтерського обліку в Україні: стан та перспективи розвитку. *Економіка суспільства*. 2022. №41. URL <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1588> (дата звернення: 27.12.2022).

2. Лопін А.О. Діджиталізація обліково-звітної інформації про природний капітал як засіб підвищення екологічної свідомості суспільства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31(70) №2. С. 168-173.

3. Височан О.С., Грицеляк У.І. Передумови та проблеми цифрової трансформації обліково-комунікаційного процесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №3 (69). С. 132-138.

УДК 330.341

Сідаш Д.В.,

здобувач ступеня вищої освіти

магістерського рівня

II курсу заочної форми навчання

спеціальності «Облік і оподаткування»

АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС»

У сучасній літературі, як в науковій, відсутній єдиний підхід до визначення поняття «інноваційний процес». І кожен автор вкладає у цей термін власне бачення, що іноді є досить суперечливим. Інноваційний процес охоплює невиробничу сферу, сферу матеріального виробництва й експлуатації. Він є системою етапів, стадій та видів робіт і тому має складну структуру.

На думку І. Федулової, інноваційний процес – це спосіб організації комплексу взаємопов'язаних між собою напрямів наукової, технологічної, організаційної, фінансової і комерційної діяльності, який спрямований на створення і впровадження на ринку нового або удосконаленого продукту, створення нового або удосконаленого технологічного процесу, використання в практичній діяльності нової або удосконаленої організаційно-економічної форми для забезпечення прибуткової роботи підприємця, забезпечення його конкурентоздатності і досягнення визначеної мети [1, с. 2].

Також є твердження, що інноваційний процес визначається інноваційними чинниками, абсолютно необхідними для його здійснення, такими як соціальний, правовий, технічний, економічний і культурний, конкретними умовами, в яких розгортається інноваційний процес, а також інноваційним менеджментом, який пов'язав інноваційні чинники й діє в цих конкретних умовах і в конкретному середовищі [2].

Група авторів [5]. вважає, що інноваційні процеси є постійним і безперервним потоком перетворення конкретних технічних або технологічних ідей на основі наукових розробок в нові технології або окремі її складові частини і доведення їх до освоєння безпосередньо у виробництві з метою здобуття якісно нової продукції

Отже, автори стверджують, що інноваційний процес можна представити в такому технологічному ланцюзі: «дослідження – створення об'єкту техніки і технологій – реалізація інновацій».

Такий підхід розглядає інноваційний процес на рівні підприємства, в цілому не враховуючи його особливості в межах внутрішнього середовища.

За висновками Жарикова В.В. інноваційний процес – це послідовність подій, під час яких інновація визріває від ідеї до конкретного продукту, технології, структури або послуги і розповсюджується у господарській практиці й суспільній діяльності. Інноваційний процес є безперервним і за рахунок розповсюдження нововведення удосконалюється, стає більш ефективним, набуває нових споживчих якостей.

Інноваційний процес являє собою комплекс дій, необхідних для підготовки та практичного використання нових технічних, економічних, організаційних, соціальних та інших рішень. Мова в цьому випадку йде про процес послідовного перетворення ідеї в інновацію [4].

Незважаючи на те, що в науковій літературі зустрічається багато різних підходів до визначення інноваційного процесу, суть їх зводиться до одного висновку, а саме: інноваційний процес пов'язаний із створенням, освоєнням і реалізацією інновацій.

Інноваційний процес не закінчується так званним впровадженням, тобто першою появою на ринку нової продукції, послуги або доведенням до проектної потужності нової технології. Цей процес продовжується й після впровадження, адже з поширенням нововведення вдосконалюється, стає ефективнішим, набуває раніше невідомих властивостей .

Отже, інноваційний процес спрямований на створення необхідних ринків продуктів, технологій або послуг і здійснюється в тісній єдності із середовищем: його спрямованість,

темпи, мета залежать від соціально-економічного середовища, у якому він функціонує і розвивається.

Проаналізувавши наукові підходи різних авторів, можна зробити висновок, що основою розвитку економічної структури будь-якого рівня складності є саме інноваційний процес, який формує якісні та кількісні зміни в системі суспільного виробництва та створює суттєві наслідки, які визначають місцезнаходження національної економіки в світовому господарстві. Отже, світова наука ще не виробила єдиного підходу до визначення терміну «інноваційний процес», та потребує подальшого досконалого вивчення.

Література

1. Федулова І.В. Управління розвитком інноваційного потенціалу підприємств хлібопекарної промисловості: автореф. дис. ... д. е. н.: спец. 08.00.04 / І.В. Федулова; Нац. ун-т харч. технологій. К., 2009. 35 с.

2. Сербенівська А. Ю. Сутність та значення інноваційних процесів в діяльності підприємств. *Ефективна економіка*. URL <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення 14.12.2022).

3. Олійник Ю.А. Теоретичні засади визначення сутності інноваційних процесів в Україні. *Бізнес Інформ*. 2014. № 12. С. 182–187.

4. Краус Н.М. Інноваційний процес як основа формування механізму інноваційної інфраструктури: інституціональний аспект. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія «Економічні науки». 2013. № 4. С. 15–20.

5. Полозова Т.В., Кривцун Д.Ю. Інноваційна діяльність підприємства та економічна сутність інноваційного процесу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. URL <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/26.pdf> (дата звернення 12.12.2022).

УДК 330.341

Коваль О.А.,
здобувач вищої освіти IV курсу
спеціальності «Менеджмент»

**ІННОВАЦІЇ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО
ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ**

Становлення та розвиток інноваційної діяльності виступає одним з основних напрямків економічного зростання країни у сучасному світі. Завдяки інноваціям суттєво підвищується конкурентоспроможність, до країни починає надходити потік нових інвестицій, що сприяє економічному піднесенню.

Підприємництво та інновації зараз вважаються двома ключовими чинниками, які забезпечують економічне зростання в умовах сучасної глобалізаційної системи. Крім інноваційних технологій та проривів у цій сфері вводяться нові методи розвитку ринку й організації праці на підприємствах.

В ринкових умовах господарською основною рушійною силою економічного зростання є інновації, що впроваджуються як на виробництві, так і в експлуатації та споживання. З їх допомогою постійно збільшуються обсяги виробництва продукції, робіт, послуг та їхня різноманітність. Інноваційний менеджмент є досить широкою галуззю діяльності суб'єкта економічної діяльності, чи то приватний підприємець, чи великі промислові підприємства. [1]

Головними інноваційними змінами у виробництві та розвитку самої організації є: поява нових технологічних процесів, використання продукції з новими якостями, нова сировина, зміни матеріально-технічного забезпечення, вихід на нові ринки збуту. Усе це може підняти рівень економічного та технологічного розвитку підприємства таким шляхом:

Воно починає виходити на новий рівень, сприяючи розвитку технологічного процесу всередині підприємства, інновації дозволяють виробнику покращити свій товар, тим самим збільшити його продаж, поява якіснішого чи нового сировини сприяє поліпшенню продукту, з допомогою чого підприємство збільшує свій капітал.

Якщо доцільно розглядати вплив інновацій на розвиток країни можна виділити такі основні напрямки. Перший - створення нових галузей економіки. По глибині внесених змін інновації можуть бути радикальними (тобто, які пропонують кардинально новий продукт чи послугу, шлях вирішення проблеми тощо) і поліпшувачими (тобто такими, що вдосконалюють вже існуючий продукт, послугу тощо). Розвитку нових галузей економіки сприяють радикальні інновації. Радикальні інновації у довгостроковій перспективі призводять до того, що нові галузі не лише з'являються, але поступово стають домінуючими.

Наступним фактором є - створення єдиного ринкового простору. У сучасному суспільстві, яке так чи інакше йде шляхом глобалізації, навіть одна інновація може сприяти створенню єдиного ринку. Найбільш характерним прикладом тут може бути створення мережі Інтернет,

зокрема – поява Інтернет-магазинів, покупки в яких можна здійснювати практично в будь-якій країні світу. Таким чином, створюється єдиний ринок, межі якого не піддаються виміру.

Головний, на мою думку, фактор впливу – це стимулювання конкуренції та підвищення конкурентоспроможності окремої фізичної особи, організації, країни. Джоном А. Гобсоном було висловлено думку, що дійсна конкурентна перевага полягає у здатності знаходити нові ринки, виробляти нові товари та винаходити нові способи виготовлення товарів. Якщо фірма має інновацію, яка має попит на ринку, то, безумовно, це буде її конкурентною перевагою, як мінімум до моменту, поки організації-конкуренти не зможуть створити аналог інновації, або поки не вичерпається попит на цю інновацію. Як відомо, фірма, що має конкурентну перевагу, за інших рівних умов, має можливість отримати високий прибуток або навіть надприбутки за рахунок створення природної монополії. Інші організації, що діють у тому ж або суміжному сегменті ринку, що і компанія, що володіє інновацією, вступають у конкурентну боротьбу і прагнуть «зруйнувати» цю монополію, що утворилася, насамперед шляхом розробки різних інноваційних ідей. Очевидно, що конкуренція зростає, що благотворно позначається на кон'юнктурі ринку загалом. [2]

Аналізуючи вплив інновацій на державу, потрібно також сказати і про зворотній вплив. Так визначено, що одним із головних завдань держави є забезпечення розвитку фундаментальних досліджень у галузі інноваційної економіки, що призводить до збільшення наукового потенціалу. Однак наукові роботи потребують значних фінансових ресурсів, тому державна підтримка їх фінансування набуває великого значення. Без допомоги з боку держави та бюджетних асигнувань не буде можливо створення значних наукових досліджень та технологій. Роль держави у створенні інноваційної економіки досить багатостороння, крім фінансування науки, це також законодавче регулювання у сфері інновацій, їх впровадження та комерціалізації. Держава також має силу змінювати процес створення інновацій, перетворюючи їх на об'єкт масового виробництва. Останнє ґрунтується на збільшенні інноваційної складової у результатах економічних процесів, що сприймається як важливий чинник створення повноцінної інноваційної економіки. Держава стимулює інноваційну активність через певні імпульси для наукових установ, компаній, що трансформують наукові розробки у сучасні технології. Необхідність регулювання з боку держави інноваційних процесів обумовлена їх зростаючою важливістю для соціально-економічного розвитку. [3]

Тому можна стверджувати, що надзвичайно актуально буде ввести в дію технологію прийняття рішень з питань соціального, економічного та науково-технічного розвитку, залучити

до підготовки найважливіших державних рішень висококваліфікованих науковців, спеціалістів наукового комплексу, підвищити результативність діяльності органів державної влади та заощадити величезні кошти за рахунок системного узгодження рішень. Нині вищі органи влади не мають ефективної технології прийняття політичних рішень, без чого неможливий стійкий збалансований розвиток життєдіяльності країни.

Аналіз сучасної економічної практики свідчить, що високих результатів підприємство може досягти лише за умови систематичного і цілеспрямованого новаторства, націленого на пошук можливостей, які відкриває середовище господарювання щодо виготовлення і впровадження нових видів товарів, нових виробничих і транспортних засобів, освоєння нових ринків і форм організації виробництва. Це передбачає особливий, новаторський, антибюрократичний стиль господарювання, в основі якого — орієнтація на нововведення, систематична і цілеспрямована інноваційна діяльність. [4]

Виходячи з всього вищесказаного можна стверджувати, що економічне зростання та інновації тісно пов'язані між собою, оскільки інновації це процес, що забезпечує економічну вигоду, яка надалі сприяє збільшенню обсягу національного доходу. Економічне зростання здійснюється за рахунок інвестицій у виробництво. Основною діяльністю підприємств є впровадження нових технологій у виробництво. З появою нових технологій у виробництві компанії, які впровадили інноваційні методи виводять економіку країни з рівноваги, тим самим сприяють підвищенню економічного зростання.

Література

1. Йохна М., Стадник В. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навч. посібн. - К.: Видавничий центр „Академія”, 2005р. – 400с.
2. Жданов О. Роль інновацій у сучасній економіці. - Перм: Меркурій, 2011. - С. 38-40.
3. Нежиборець В. Інноваційне підприємництво як складова економічного зростання. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2014. № 1. С. 63–71.
4. Федулова Л. Інноваційний менеджмент в Україні: проблеми та шляхи формування / Л. Федулова // Економіст. – 2006. – № 2. – С. 52–54.

УДК 338.4

Колесникова А.А.,

здобувач вищої освіти

І року навчання ОС «Магістр»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Менеджмент пронизує всю організацію, торкається практично всіх сфер її діяльності. Менеджмент як сукупність принципів, методів, функцій і форм управління фірмами на Заході відомий в нашій країні давно. Однак ще десять років назад наші фахівці вважали, що його основними цілями є отримання високого прибутку і постійне випередження країн по продуктивності праці. В останні роки відношення до менеджменту в Україні значно змінилося. Опубліковані праці відомих теоретиків і практиків менеджменту, почалася активна підготовка керуючих менеджерів. Але все ж в українському менеджменті чимало проблем.

Сучасними напрямками розвитку управління є: глобалізація менеджменту; об'єднання інтересів бізнесу, суспільства і людини; гуманізація управління; посилення технократичного аспекту управління. При цьому глобалізацію можна розглядати як найбільш загальну тематику менеджменту, оскільки це є складним явищем взаємозалежності економік, що пов'язане з обміном товарів і послуг, а також потоками капіталів на міжнародному рівні. Глобальний менеджмент повинен відігравати значну роль, яку можна звести до таких напрямків як: розробка глобальної стратегії підприємства та її реалізація; розподіл людських та фінансових ресурсів; розробка ефективних організаційних структур, їх впровадження.

В останні роки відношення до менеджменту в Україні значно змінилося. Опубліковані праці відомих теоретиків і практиків менеджменту, почалася активна підготовка керуючих менеджерів. Але все ж в українському менеджменті чимало проблем [3, с.231-237]. Найактуальнішими проблемами менеджменту, з якими стикаються українські підприємства, є:

- скорочення, яке трапляється, коли організація навмисно стає меншою, скорочуючи кількість робітників або цілі підрозділи чи закриваючи підприємства;
- недостатність та несвоєчасність забезпечення управлінців якісною інформацією для прийняття управлінського рішення;
- недотримання максимального рівня якості;
- недостатність нематеріальної мотивації працівників на підприємствах. Оскільки «кадри вирішують все», то в першу чергу потрібно приділити увагу стимулам працюючого персоналу до продуктивної роботи (нематеріальній мотивації), а саме просуванню по кар'єрі, подякам,

підвищенню кваліфікації, безкоштовному харчуванню, наданню путівок (курорти, санаторії), наданню автомобіля, мобільного телефону та ін.

- заміна у керівництві компанії засновників ефективними менеджерами, підвищення кваліфікації топ-менеджерів. Зумовлено це тим, що рівень освіти і знань керівників даної ланки сьогодні в середньому є нижчим від рівня знань їх підлеглих, які, в основному, мають професійну освіту;

- спонтанність добору кадрів, нестача професіоналізму; відсутність посадових інструкцій; - недовірливе та упереджене ставлення до консалтингу та консалтингових фірм. Власникам підприємств потрібен об'єктивний аналіз ефективності їх роботи, «погляд із зовні». Це зумовлює об'єктивну потребу підприємств у зовнішньому аудиті та консалтингу.

- недосконалість організаційних структур: відсутність чіткої структури управління компанією, формалізованої ієрархії, відсутність чітких посадових зобов'язань, формалізації функціональних та інформаційних зв'язків на підприємстві;

- поєднання в одній особі основного власника і генерального директора. Велика спокуса власника-директора контролювати максимум процесів на підприємстві.

- страх власників «випустити з рук» управління компанією, як наслідок – криза зростання підприємств..

- ускладнення делегування через недостатню кількість досвідчених менеджерів на ринку праці та недовіру на найманих менеджерів з боку власників підприємств [2, с. 20].

Перш за все український бізнес, і не лише український, орієнтований на одержання прибутку. На жаль, економічна ситуація в нашій країні породжує зацикленість на грошах, нестачу творчого підходу. Звичайно є менеджери, які прагнуть покращити управлінську методу, правда у рамках своїх можливостей. Тому важливим є навчання управлінців, застосування нових методів управлінської освіти, підвищення кваліфікації топ-менеджерів. Зумовлено це тим, що рівень освіти і знань керівників даної ланки сьогодні в середньому є нижчим від рівня знань їх підлеглих, які, в основному, мають професійну освіту [5, с.65-89].

Зацикленість на прибутку провокує іншу проблему – ігнорування інтересів споживачів. Наша країна ще не доросла до максимальної орієнтації на клієнта. У нас основне завдання на даному етапі розвитку - вижити за всяку ціну. Необхідно пам'ятати, що вижити можна тільки завдяки клієнтам, оскільки в кінцевому рахунку бізнес існує для клієнтів, а не для керівництва. Якщо дотримуватись цього правила, то й збагачення стане логічним наслідком такої діяльності, що зорієнтована на інтереси споживача [5, с.110-115].

Небажання що-небудь змінювати, схильність зберігати стабільність, прагнення охороняти свій status quo, свою позицію, посаду та напруження, пишатися минулими заслугами та досягненнями і продовжувати робити все, як раніше, зберігати непорушність процесів у компанії, які одного разу призвели до успіху, ще один недолік українського менеджменту. Безумовно, пишатися минулими досягненнями або минулими стратегіями можна, але вони працюють не завжди [7, с.92-98]. За своєю значимістю і масштабами проблема змін - найважливіша проблема управління.

Розв'язання існуючих проблем менеджменту в Україні вимагає застосування системних механізмів на загальнонаціональному рівні. Одним з головних елементів такого механізму є побудова національної системи стандартів управлінської діяльності. Широкому впровадженню сучасних методів управління і, насамперед, усвідомленню підприємцями причини власних проблем сприятиме проведення „круглих столів” із залученням провідних фахівців. Потрібна також певна зміна пріоритетів з боку держави.

Література

1. Будзан Б.П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. – К.: Основи, 2011. 349 с.
2. Колесніков Г. Вплив ментальності українського народу на політико-економічні процеси в суспільстві. Проблеми педагогічних технологій: Збірник наукових праць. 2019. №2. С. 13-20.
3. Колесніков Г. Концептуальні основи формування організаційної культури українського менеджменту. Вісник Тернопільської академії народного господарства. 2012. №7/4. С.23 - 26.
4. Фатхутдинов Р.А. Інноваційний менеджмент : підручник/ Р.А. Фатхутдинов. – Вид. 4. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 400 с.
5. Хміль Ф.І. Становлення сучасного менеджменту в Україні: проблеми теорії та практики. – Львів: Львівська комерц. академія, 2016. – 206 с.
6. Щокін Г.В. Практична психологія менеджменту: Як зробити кар'єру. Як будувати організацію: Науково-практичний посібник. – К.: Україна, 2020. – 399 с.
7. Лесечко М. Українська модель менеджменту // Львівська газета від 08.09.2018

УДК 330.3

Лісняк О.Р.,
здобувач вищої освіти II курсу

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ Й РОЗВИТОК НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність теми. Розвиненні країни завжди будуть орієнтуватися на інновації, через те, що взаємовідносини між наукою, підприємствами та суспільством відводять інноваціям провідну роль стимулу розвитку. Інновації визначають важливі наукової діяльності.

Тобто, актуальність теми полягає у тому, щоб шукати нові теоретико-методичні та практичні підходи щодо механізмів інноваційного розвитку підприємств та малого бізнесу, з урахуванням нагромаджених економічною наукою знань.

Теоретико-методологічні питання, механізми інноваційного розвитку розкриті в роботах В. Б. Авер'янова, Н. В. Бондарчук, О. І. Васильєва. Також деякими вченими був здійснений істотний внесок в розробку теорії інноваційного розвитку, а саме: Л. Л. Антонюк, І.Т.Балабанов, Волощук К.Б., А. М. Гаврилюк

Мета. Метою наукової роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад та практичних пропозицій з формування механізмів інноваційного розвитку підприємств та малого бізнесу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Впровадження інноваційних технологій підвищує конкурентоспроможність економіки підприємства. Інновація – новий підхід до конструювання, виробництва, збуту товарів, завдяки якому інноватор та його компанія здобувають переваги над конкурентами. Інновації дозволяють здобути не лише конкурентну перевагу, але й тимчасову монополію.

Інновації, забезпечують ефективність використання всіх видів ресурсів, зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище, підвищують адаптацію соціально-економічних систем і створюють умови для їх збалансованого та сталого розвитку в довгостроковому періоді. Однак в короткостроковому періоді інновації руйнують традиційні форми господарювання, уповільнюють темпи економічного зростання і знижують стійкість. [1].

Інноваційний процес потрібно розглядати як процес перетворення наукових знань в інновацію, її освоєння і впровадження, що являє собою сукупність послідовних етапів робіт від зародження ідеї і створення нововведення до його освоєння і виробництва самої інновації. Тобто інноваційний процес виступає, як визначеним чином побудована система, всередині якої

виконується інноваційна діяльність, а результатом інноваційного процесу повинна бути інновація для практичного використання і розповсюдження.

Економічні взаємовідносини ставлять підприємства перед необхідністю не тільки приймати участь в цьому процесі, але й вивчати досвід інноваційного розвитку, який вже склався. [2].

Основними причинами низької інноваційної активності малих підприємств можна назвати:

- неформованість економічних стимулів щодо залучення інвестиційних ресурсів в інноваційні процеси, зокрема й доступність кредитних ресурсів;
- обмежений обсяг фінансування наукової та інноваційної діяльності з державного бюджету (< 1 % ВВП);
- недосконалість інституційного забезпечення трансферу технологій, невизначеність організаційно-правових засад функціонування кластерів, неналежний рівень організації інформаційного забезпечення, що перешкоджає розвитку науково-дослідної та технологічної кооперації в інноваційній сфері [3. с. 119–120];
- погано налагоджена співпраця в ланцюжку “освіта–наука–підприємство” (підготовка висококваліфікованих кадрів, виконання наукових розробок на замовлення підприємства тощо). [4, с. 5]

Таблиця 1

Роль малого бізнесу в інноваційному процесі

<i>Стадія інноваційного процесу</i>	<i>Організаційна форма малого інноваційного бізнесу</i>	<i>Головні функції малого інноваційного бізнесу</i>
Зародження та розроблення інноваційної ідеї	Інжинірингові фірми, венчурні фірми	Експертиза, комерціалізація, науково-технічне обслуговування
Рутинізація та дифузія нововведення	Інжинірингові фірми, венчурні фірми, впроваджувальні фірми, профцентри	Маркетинг і збут, поширення нововведення
Упровадження у господарську практику новації — нововведення	Інжинірингові фірми, венчурні фірми, впроваджувальні фірми, профцентри	Послуги з виробничого засвоєння новації: дослідне виробництво, комерціалізація інновацій

Дієвими способом підвищення інноваційної активності підприємства на є активізація діяльності безпосередньо самих підприємств, а саме: об'єднання зусиль усіх працівників та надання їм автономії у своїй діяльності, вивчення потреб клієнтів, дослідження та обґрунтування інноваційних ідей, органічне впровадження інновацій у стратегію розвитку підприємства. Активізацією інноваційної діяльності малих підприємств є: реалізація спеціальних програм інноваційного розвитку, формування інноваційної інфраструктури, налагодження тісної співпраці між науковими закладами та підприємствами на основі комерціалізації, розроблення та впровадження дієвого алгоритму фінансового забезпечення інноваційної діяльності.

Висновки. На жаль, інноваційна активність підприємств в Україні набула тенденцію до зниження. Дієвим чинником подолання цієї тенденції, що справляє негативний вплив на розвиток національної економіки, перешкоджає її модернізації, є застосування інноваційного потенціалу малих підприємств, діяльність яких спрямована на прискорення інноваційного процесу на базі поєднання його наукових, виробничих та ринкових чинників. Розвиток малих підприємництва та бізнесу, забезпечує умови ефективної діяльності інжинірингових, впроваджувальних, венчурних малих фірм.

Література

1. Богацька Н.М., Гончар О.А. Інноваційний розвиток підприємств. *Вісник. Вінницький торговельно-економічний інститут. Економіка*. 2012. С. 16.
2. Ковтуненко К.В. Інноваційний процес та інноваційна діяльність як рушійна сила формування інтелектуального капіталу промислового підприємства *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. С. 9.
3. Россоха В. Інноваційні процеси економічного розвитку в контексті інституційного забезпечення. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. С. 119–120.
4. Матвій І. Інноваційна активність малого бізнесу України: стан та перспективи. *Наукова стаття. Націон. унів. Львівська політехніка*. 2016. С. 6.
5. Смірнова К. Малий бізнес як чинник інноваційного розвитку. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого № 6*. 2011. С.10.
6. Яшкіна О. Інноваційна діяльність підприємств України: тенденції розвитку та чинники впливу. *Наукова стаття. Націон. унів. Одеська політехніка. Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013, №4. С 181-189.

7. Колісніченко П. Інноваційна діяльність підприємств малого та середнього бізнесу в Україні: тенденції та перспективи. Наукова стаття. Уманський держ. педагогічний унів. 2017. С. 47-51.

УДК 338.4

Пашкульська Л.О.,
здобувачка вищої освіти
IV курсу спеціальності «Менеджмент»

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Інформаційне забезпечення менеджменту здійснюється наданням необхідної інформації в необхідне місце на основі встановлених процедур із заданою періодичністю. В будь-якій організації є дані, інформація і знання, які зберігаються на матеріальних носіях і в знаннях співробітників. Інформаційні ресурси організації, які зберігаються на матеріальних носіях, відносять до формалізованих, які зберігаються в знаннях співробітників - до неформалізованих. Частина формалізованої інформації оформляється у вигляді документів (плани, заявки, накази, звіти і т.п.) або має недокументований вид (звукова інформація, програми для ЕОМ, фото-, кіно-, відеоінформація і т.п.). Документообіг - система створення, інтерпретації, передачі, прийому та архівування документів, а також контролю за їх виконанням і захистом від несанкціонованого доступу (тобто процедури формування і використання документів для управління). Під процедурою розуміється обумовлена послідовність дій з документами. Менеджер використовує і недокументує інформацію, для чого встановлюються відповідні процедури [0].

У процесі розвитку інформаційного забезпечення поступово склалися певні документні комплекси - системи документації, основними з яких є: система управлінської документації, система забезпечує документації, система документації. Система розпорядчої документації (частина системи управлінської документації), наприклад, складається з документів, що фіксують управлінські рішення (постанова, рішення, наказ, розпорядження, вказівка, доручення), а система забезпечує документації - з документації з бухгалтерського обліку та звітності [0].

Безліч різноманітних за видами і призначенням документів, що створюються в організації, призначене як для реалізації зовнішніх зв'язків, так і для використання в суто внутрішньої її діяльності в усіх різноманітних аспектах. Інформаційне забезпечення менеджменту здійснюється в рамках інформаційної системи організації (інформаційного контуру) шляхом використання недокументованою і документованою інформації, а також на основі неформалізованих інформаційних ресурсів (особистісних знань співробітників) за допомогою спеціальних технологій збору, передачі, зберігання, обробки та подання інформації[0]. Інформаційне забезпечення управлінської діяльності повинно враховувати існуючі законодавчі та нормативні обмеження, необхідність внутрішньої регламентації, забезпечувати необхідний рівень безпеки при використанні технічних засобів у рамках відповідних інформаційних технологій і рівень інформаційної безпеки [0].

Нормативно-методична база інформаційного забезпечення менеджменту - це сукупність законів, нормативних правових актів і методичних документів, що регламентують технології створення документів, їх обробки, зберігання та використання в поточній діяльності організації [0].

Обліково-аналітичне забезпеченням підприємств - це стійка система, що включає в себе збір, оцінку, аналіз своєчасної, достовірної та повної інформації про стан та розвиток ринку для забезпечення прийняття ефективних управлінських рішень. Сьогодення вимагає від товаровиробників володіння інформацією про зміни, що відбуваються саме у зовнішньому середовищі. У зв'язку з цим постає питання щодо формування зовнішніх інформаційних джерел. Такі джерела повинні формуватися за допомогою даних стратегічного обліку та аналізу [0]. Використовуючи обліково-аналітичну інформацію про внутрішнє та зовнішнє середовище складають прогнози на основі прогнозування визначають плани розвитку підприємства. Контроль передбачає отримання інформації про відхилення фактичних значень об'єктів обліку від запланованих, що характеризують різні сторони діяльності підприємства. На основі інформації про відхилення фактичних даних від запланованих менеджери приймають управлінські рішення. Управлінський цикл постійно повторюється у часі, що обумовлює безперервне оновлення та використання обліково-аналітичної інформації, що генерується аналітичною системою підприємства. Як свідчать результати проведених досліджень, основними недоліками формування обліково-аналітичної інформації про зовнішнє середовище є її важкодоступність, неповнота, неперіодичність, надходження із запізненням та, в деяких випадках, сумнівна достовірність. Це перешкоджає об'єктивному аналізу ринкової ситуації та

визначенню реального прогнозу подальшого розвитку ринку [0]. Інформаційним забезпеченням управління діяльністю підприємства повинна стати належним чином побудована обліково-аналітична система, яка являє собою сукупність облікової інформації та отриманих на її базі аналітичних даних, які сприяють прийняттю управлінських рішень на макро- і мікрорівнях. Основним принципом, що забезпечує ефективність функціонування обліково-аналітичної системи, є безперервність взаємодії її складових.

Інформація в процесі управління, в діяльності керівника - це один із найважливіших факторів, який впливає на ефективність управління і розвиток організації в цілому.

Щоб керівник спланував діяльність організації і визначив її мету, йому потрібна інформація про: менеджер інформаційний управління

- поведінку споживача, його вимоги;
- насиченість ринку конкурентами; оцінити ринок постачальників сировини (якщо діяльність виробничого характеру), засобів праці; оцінити політику держави щодо обраної сфери діяльності. Для цього потрібна інформація про ринки.

Щоб керівник організував діяльність, створив певну виробничу структуру, він підбирає людей для конкретної роботи, делегуючи окремим людям завдання і повноваження, або право використовувати ресурси організації. Для цього потрібна інформація про працівників. Мотивуючи і контролюючи працівників, керівник обмінюється з ними певною інформацією.

Отже наявність інформації у виконанні кожної функції управління показує на скільки інформація важлива в діяльності керівника.

Література

1. Белуха Н., Микитенко Т. Теоретичні та методологічні принципи електронного обліку господарської діяльності. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2004. №12. С. 16.
2. Бухгалтерський облік: актуальні проблеми та рішення : монографія / С. С. Герасименко, А. О. Єпіфанов, М. Д. Корінько. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. 162 с.
3. Касич А. О. Науково-методичні аспекти обліково-аналітичного забезпечення управління прибутком підприємства. *Проблеми економіки*. 2013. № 1. С. 191-196.
4. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту. Навчальний посібник / К.: "Кондор", 2006. - 664 с.
5. Порохняк Н. В. МСФЗ як базова обліково-аналітична модель для бізнесу України / Н. В. Порохняк // МСФЗ: дослідження, наука, практика, 80 імплементація: матеріали відкритої міжнар. інт.-конф. – Х. : Агентство з МСФЗ, 2014. – С. 33–35.

6. Саттон Майкл Дж. Д. Корпоративний документообіг: принципи, технології, методологія впровадження. СПб., 2002. 111 с.

7. Твердохліб М. Інформаційне забезпечення менеджменту. - К., 2004.

8. Федулова Л.І. Менеджмент організації. - К., 2004.

УДК 339.9

Тищенко А.А.,

здобувач вищої освіти магістерського рівня

спеціальності «Менеджмент»

ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІН ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

За останні сім років до війни з Російською Федерацією спостерігалась досить позитивна динаміка розвитку зовнішньої торгівлі товарами України. Зокрема, за даними Державної служби статистики України у 2021 р. порівняно з 2016 р. експорт товарів зріс на 29%, хоча щодо 2019 р. помітним є спад майже на 2%. Імпорт товарів до України за 2016–2021 р. збільшився на 44%, хоча, знову ж таки, у 2021 р. порівняно з 2020 р. спостерігаємо спад показника на 11%.

Заслуговує на увагу вивчення географічної структури експорту-імпорту (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка географічної структури експорту-імпорту товарів
за 2014-2021 рр. (у відсотках до загального обсягу)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Країни СНД	32,2	36,7	34,6	33,9	36,5	38,3	38,8	34,9
Країни ЄС	31,7	28,4	27,3	24	25,5	26,3	24,9	26,5
Країни СНД	44,6	42,0	39,9	44,0	45,0	43,3	40,7	36,3
Країни ЄС	36,0	36,7	33,8	31,5	31,2	34	31	35,1

* розроблено автором на основі [1].

Загострення відносин з Російською Федерацією зумовило реструктуризацію зовнішньоторговельної діяльності України. Якщо у товарній структурі експорту 2010 р. переважали недорогоцінні метали (майже 34%), які здебільшого вивозилися до РФ, починаючи з 2014 р. зростає питома вага продукції рослинництва й тваринництва. Зокрема, уже у товарній структурі експорту 2015 р. на дорогоцінні метали припадало майже 25% вивозу, а на агарну продукцію – 23% (порівняно з 8% у 2010 р.). На теперішній час у товарній структурі українського експорту частка продукції АПК та харчової промисловості суттєво зростає. До прикладу, у товарній структурі поставок української продукції 2021 р. домінують такі групи товарів, як зернові культури (19,1%), чорні метали (15,6%), жири та олії (11,7%), мінеральна продукція (10,8%), машини та обладнання (9,1%), руди, шлаки і зола (9,0%) [1].

Протягом досліджуваного періоду Україна мала позитивне сальдо зовнішньої торгівлі у 2017 рр. Водночас у цей період продовжувалась тенденція скорочення обсягів експорту й імпорту, початок якої зафіксовано у 2014 р. Натомість у 2017 р. відбулось зростання експорту й імпорту порівняно з 2016 р. в 1,17 та 1,24 разу відповідно, внаслідок чого сформувалось негативне сальдо зовнішньої торгівлі у розмірі 2501,1 млн дол. США [2-4].

Структура експорту й імпорту зазнала незначних змін щодо співвідношення товарів і послуг. Частка експорту послуг у загальному експорті України в 2021 р. зросла порівняно з 2014 р. на 1,1 відсотковий пункт (в. п.) і склала 17,8 %. Частка послуг в імпорті зросла на 2,8 в. п. і склала 9,9 %.

Важливим показником при аналізі стану зовнішньоекономічної діяльності країни є співвідношення обсягів експорту й імпорту до валового внутрішнього продукту (ВВП), за допомогою якого оцінюється рівень експортної та імпорتنної залежності економіки [5]. Співвідношення експорту до ВВП України лише у 2016 р. наблизилось до порогу у 50 % ВВП (рис. 1).

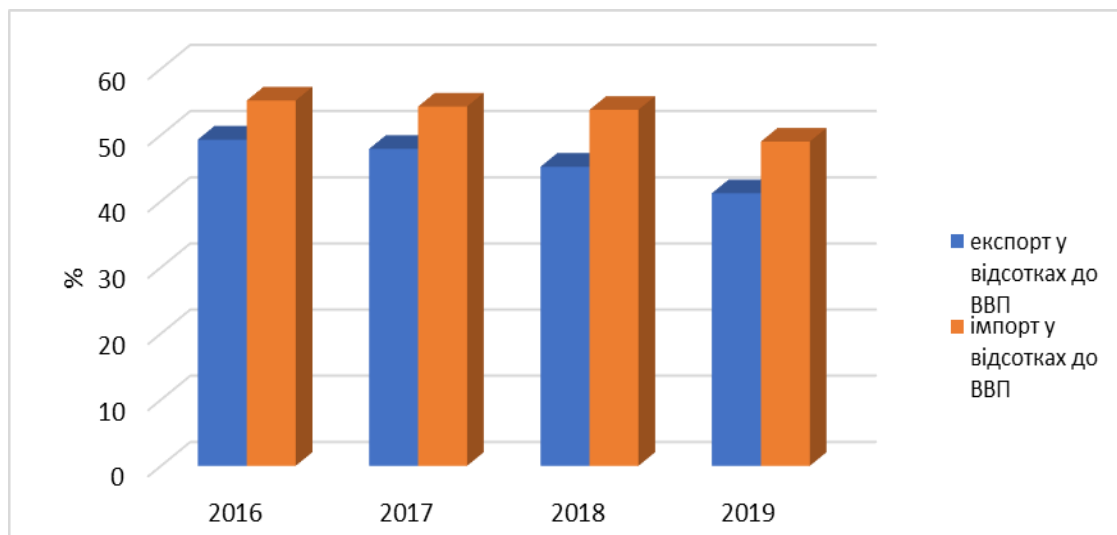


Рис. 1. Динаміка відношення експорту й імпорту до ВВП України

* розроблено автором на основі [2-4].

Отже, можна констатувати критичну залежність економіки країни від імпорту. При цьому експорт України є переважно сировинним.

Більше ніж удвічі за період 2014-2021 рр. зросла частка в експорті насіння і плодів олійних рослин. Негативною тенденцією є суттєве скорочення такого виду машинобудівної продукції, як залізничні локомотиви, а також хімічної – добрив [2-4].

Література

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Зовнішня торгівля України. Статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України, 2014.
3. Зовнішня торгівля України. Статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України, 2017.
4. Зовнішня торгівля України. Статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України, 2021.
5. Зовнішня торгівля України: XXI століття: монографія / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, Н.О. Іксарова [та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київський нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 600 с.

Хуторна А.В.,
здобувачка вищої освіти І курсу
магістерського рівня
спеціальності «Менеджмент
організацій і адміністрування»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

У сучасній бізнес сфері організації можна зіткнутися з більш складним і конкурентним середовищем, ніж будь-коли раніше. У результаті цього компетенції лідера, який працює в сучасному діловому світі, змінюються. Тому слід опанувати нові тенденції лідерства, а також сучасні тенденції менеджменту, які допоможуть покращити підготовку нинішніх і майбутніх лідерів і менеджерів до успіху.

Менеджер - це той, хто відповідає за виконання завдань організації та керує цим. На думку більшості авторів, управління передбачає реалізація п'яти ключових функцій. До них відносяться планування, організація, кадрове забезпечення, керівництво та контроль.

Ми можемо зробити все правильно як менеджер – побудувати геніальну стратегію, розробити чіткий організаційний план, запровадити сучасні технології та використовувати складний контроль бухгалтерського обліку, але все це буде марним, якщо ми найняли не тих людей або не змогли мотивувати підлеглих.

У тісній співпраці з лінійними керівниками менеджери з персоналу допомагають роботодавцям знаходити, наймати, звільняти, керувати, оцінювати працівників.

У даній роботі хочу розкрити питання, це одна із функцій менеджменту – функції управління персоналом і тенденції розвитку її у 21 столітті.

Управління людськими ресурсами (HRM) - це цілеспрямована діяльність керівного складу організації, а також керівників і спеціальних підрозділів системи управління, яка включає розробку концепції, стратегій кадрової політики, принципів і методів управління людськими ресурсами. Це системний, планомірно-організований вплив через мережу взаємопов'язаних організаційних, економічних і соціальних заходів, спрямованих на створення умов нормального розвитку і використання потенціалу робочої сили на рівні підприємства. Планування, формування, перерозподіл і раціональне використання людських ресурсів є основним змістом

управління персоналом. це процес найму, навчання, оцінювання та винагороди працівників. Він піклується про ділові стосунки працівників, здоров'я, безпеку та справедливість.[1]

Управління талановитими спеціалістами отримало свою спеціалізацію і назву «Talent Management». Декілька років тому це поняття включало лише основні положення рекрутингу, але на сьогоднішній день досить розширилось. Тепер Talent Management – це не тільки про винаймання кращих працівників, а й про ефективне їх використання і планування, індивідуальний ріст [2]. На тенденцію вплинула низка факторів, серед яких:

- перенасиченість ринку праці робітниками з вищою освітою;
- розширення частки інноваційної роботи в усіх сферах;
- розрив поколінь, для яких характерні різні тенденції;
- ріст вимог для майбутніх співробітників;
- гонка підприємств за талановитими працівниками

Немає сенсу володіти талантами, не використовуючи їх. Необхідно періодично оцінювати співробітників, щоб скласти уявлення про його потенціал та внести нові імена в список кандидатів до кадрового резерву. Існують різні способи оцінки: оцінка професійних навичок за допомогою тестування, кейс-інтерв'ю, через порівняння реальних і очікуваних відповідей, порівняння реальних навичок із моделлю компетенцій займаної посади, метод «360 градусів» – оцінка дій співробітників у різних робочих ситуаціях колегами і керівником, брейншторм та ін [3]. Слід зазначити, що talent management базується на основі таких складових: оцінка, коучінг, наставництво і планування спадковості.

Можливо, технології визначили найсучаснішу людину тенденції управління ресурсами. Наприклад, консалтингова фірма Accenture (Accenture, «Top Trends That Will Reshape the Future of HR») оцінює, що соціальні мережі, такі як LinkedIn, складають до 80% нових, набирають кадри у стислі терміни, і це роблять лінійні керівники в обхід відділу кадрів. Кілька основних видів цифрових технологій забезпечують передачу функцій від HR-персоналу до комп'ютерів. Роботодавці все частіше використовують соціальні медіа, такі як Twitter, Facebook і LinkedIn[4]. Вони також використовують нові мобільні програми, такі як моніторинг місцезнаходження співробітників і надання цифрових фотографій.

Ретроспективне дослідження талантів показує, що важливим є наступне:

- наскільки граматично правильно їхні резюме;
- щоб вони не кидали навчання, поки не здобули ступінь;
- якого вони досягли успіху на попередньому місці роботи.

Технологічні зміни також впливають на характер робочих місць. Коли ви говорите про «технічну роботу», усі можуть уявити роботу в Apple і Google. Але технології стосуються всіх видів робіт.

Отже, у модернізованих організаціях варто створювати систему управління талантами, враховуючи принципи управління, що задають основний напрям досягнення необхідного рівня ефективності застосування талантів у бізнесі, яка буде відповідати індивідуальним та специфічним потребам організації, компенсувати її недоліки та посилювати сильні сторони, оптимізувати діяльність наявних трудових ресурсів. Для цього наймають найкращих співробітників, їм проводять найкращу підготовку, пропонують приємну обстановку та зарплату. Завдяки цьому досягається мотивація та відданість персоналу, які працюють ефективно та допомагають зростанню організації.

Література

1. Особливості сучасного управління людськими ресурсами: Персонал № 1/2009. URL: <http://www.personal.in.ua>
2. Kuznetsova, N.V. (2014). Kontsepsiia upravlinnia talantamy v systemi menedzhmentu znan. Sotsialno-trudovi vidnosyny: teoriia ta praktyka – Sociallabor relations: theory and practice,
3. Технології управління персоналом : монографія / О.А. Гавриш та ін. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 528 с
4. Minchington, Brett Eremedia. (2015). Employer Branding Best Practices You Need to Know. URL: <http://www.eremedia.com/ere/15-employer-brandingbestpractices-you-need-to-know/> [In English].

УДК 330.3

Цимбалюк Є.А.,

здобувач вищої освіти

І року навчання ОС «Магістр»

ОП «Менеджмент організацій і адміністрування»

ІННОВАЦІЇ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ

Сьогодні велика основу економічного сенсу країни складають інновації та підприємництво. Саме завдяки їм країна може забезпечувати безперервну роботу усіх галузей держави як єдиного механізму.

Розглянемо сутність інновацій та підприємництва як основу економічного зростання країни.

Вважаємо, що головою причиною економічного успіху країни слугує саме винахід, ефективне формування та інновацій, а також підприємництва. Інновації – це той ресурс, який оточує себе залежністю всіх процесів, та при правильному пошуку та використанні допомагає досягати поставленої мети, та цілей. Результати організації – це відображення роботи інновацій, чи правильно вони були підібрані, використані, та наскільки сучасними вони є, які використовувалися функції, підходи та методи для їх застосування.

Для того, щоб вірно підібрати інновації, потрібно в них розумітися. Це дозволяє домогтися максимального результату.

Інновації класифікують так:

1. За предметним змістом інноваційної діяльності:

– продуктові – орієнтовані на створення й використання нових або вдосконалених продуктів у сфері виробництва чи споживання;

– технологічні – нові способи (технології) виготовлення традиційних, удосконалених або принципово нових продуктів;

– управлінські – нові методи, стилі, форми, прийоми управління підприємствами, установами тощо;

– ринкові – проникнення на нові ринки чи створення нових ринків.

2. За сферами діяльності (характером застосування):

– виробничі – використовуються у сфері виробництва;

– економічні – використовуються у сфері економічних відносин;

– маркетингові – використовуються у сфері маркетингової діяльності

– соціальні – використовуються в соціальній сфері;

– екологічні – використовуються у сфері природокористування й охорони навколишнього середовища;

– правові і т. п.

3. За ступенем новизни (глибини змін, що вносяться у сферу їх створення і використання):

– радикальні, що базуються на відкриттях, і як правило, зумовлюють створення нових галузей виробництва і споживання, нових ринків, формування нових відносин у різних сферах людської діяльності;

– ординарні, що базуються на винаходах або нових рішеннях і вносять істотні зміни в традиційні галузі діяльності;

– поліпшуючі, що ґрунтуються на раціоналізаторських пропозиціях і вдосконалюють традиційні продукти, технології, методи управління тощо.

4. За масштабом новизни:

– нові для підприємства чи установи;

– нові для галузі;

– нові для країни;

– світової новизни.

5. За адресатом інновацій:

– для виробника;

– для споживача;

– для суспільних і державних інституцій тощо.

Сутність інновацій проявляється через те, який результат вони дають.

Отже, специфіка інновацій та підприємництва проявляється в тому, що вони завжди виступають в головних ролях економічного життя країни та носять вирішальний характер. При правильному застосуванні інновацій та підприємництва, держава буде мати високі результати та прибутки, а за правильного підбору інновацій кожного разу тільки покращувати ці результати.

Література

1. Боярська М.О. Управління інноваційними процесами на підприємствах: особливості реалізації. Економіка підприємства та управління виробництвом. 2011. №4. С.112-116.

2. Інноваційний розвиток промислового підприємства: оцінка та перспективи. URL https://www.researchgate.net/publication/305988625_Innovacionnoe_razvitie_promyslennogo_predpriatia_ocenka_i_perspektivy (дата звернення: 21.12.2022).

3. Інноваційний розвиток підприємств: проблеми та перспективи. URL http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2011_7.pdf (дата звернення: 23.12.2022).

здобувач вищої освіти II курсу
спеціальності «Менеджмент»
Савченко Н.Ю.,
здобувач вищої освіти II курсу
спеціальності «Менеджмент»

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

У мінливому соціальному, політичному та економічному середовищі, цифровий розвиток та цифрова трансформація набувають надзвичайного значення. Згідно з ініціативою ООН щодо сталого розвитку до 2030 року передбачено трансформацію процесів формування політичних відносин та створення нових моделей управління з використанням діджитал технологій. Україна, обравши інтеграційний вектор розвитку до європейської спільноти, стає активним учасником розвитку та подальшого завпровадження діджиталізації в усі галузі і сфери життєдіяльності країни. Беручи до уваги вищезазначене, вважаємо вибір теми дослідження актуальним, доцільним та своєчасним.

Процес діджиталізації активно досліджується вітчизняними науковцями: Коробка С., Грібенко О., Лапін А., Грінчук І., Оленюк Д. та іншими. Дослідження методичних аспектів автоматизації обліку та застосування інформаційних систем в бухгалтерському обліку проводили Ф. Ф. Бутинець, С. О. Власюк, В. М. Жук, С. В. Івахненко, Л. О. Терещенко та інші.

На початку XXI століття умови виробництва у світі почали різко змінюватися, розпочалася чергова, уже четверта промислова революція. Процеси виробництва стали глобалізованими, широко використовуються інтернет і хмарні технології. Автоматизовані та роботизовані системи і технології перетворилися із допоміжного засобу праці у альтернативну технологію виробництва, що й спричинило появу та розвиток процесу «діджиталізація».

Діджиталізація – це глибинне проникнення цифрових та інноваційних технологій до бізнес-процесів, господарства, комунікацій. Перехід економіки до ери цифрових можливостей привело до необхідності діджиталізації управлінських процесів, запровадження цифрових продуктів з метою задоволення попиту на ринку.

Велику частину процесів здійснюють автоматизовані технологічні лінії, а працівники виконують обслуговування обладнання. Така зміна потребує переосмислення і належної оцінки як з боку економічної теорії, так із боку бухгалтерського обліку.

Настає час діджиталізації обліку. Перехід економіки до ери цифрових можливостей привело до необхідності діджиталізації управлінських процесів, запровадження цифрових продуктів з метою задоволення попиту на ринку.

Діджиталізація, яка позиціонується як якісно новий тип інформаційних та телекомунікаційних технологій, що охоплюють і змінюють всі сфери сучасного виробничого та суспільного життя, хоча і знаходиться в процесі формування, вже сьогодні володіє потужним потенціалом, що надає при його реалізації шанс на досягнення і компаніями, і країнами лідируючих позицій за ключовими напрямками соціально-економічного розвитку [1, с.5].

В сучасному світі досить часто плутаються поняття «цифрової трансформації» з «автоматизацією» або навіть з «оцифруванням даних». Однак це тільки частина процесу діджиталізації – тобто цифрової трансформації. З нарощуванням технологічних потужностей і обсягів інформації стало зрозуміло, що самі по собі зібрані дані і системи автоматизації ще не дають позитивного ефекту, навпаки вони вимагають ресурсів, уваги, обслуговування.

Тому увагу почали приділяти розбудові ефективних процесів використання всіх технологічних можливостей з метою розвитку бізнесу та суспільства.

Автоматизація управління підприємством – об'єктивний процес, який є основою створення високоорганізованого середовища, що має об'єднувати інформаційне, телекомунікаційне, програмне забезпечення, інформаційні технології, мережі, бази даних знань, інші засоби інформації. Це дасть змогу на якісно новому рівні проводити як повсякденну оперативну роботу, так і аналіз стану та перспектив діяльності в цілому, приймати науково-обґрунтовані управлінські рішення. Сьогодні існують альтернативи автоматизованого ведення бухгалтерського обліку на підприємстві, кожна організація обирає той варіант, який найбільше задовольнить потреби щодо обліку господарської діяльності.

Причини, які спонукають підприємства вводити інформаційні системи, обумовлені прагненням збільшити продуктивність щоденних робіт та усунути їх повторне виконання, а також плануванням за рахунок прийняття раціональних та оптимальних рішень підвищити ефективність управління підприємством.

Найпоширенішим програмним забезпеченням для автоматизації обліку на сьогодні є програмні продукти системи 1С: Підприємство 8, зокрема, конфігурація «Бухгалтерія 8 для України». Серйозну конкуренцію цим прикладним рішенням складе нова лінійка програм під брендом «BAS», зокрема, програма «BAS Бухгалтерія. ПРОФ».

«BAS Бухгалтерія» призначена для автоматизації бухгалтерського і податкового обліку, включаючи підготовку обов'язкової (регламентованої) звітності, в організаціях, що здійснюють будь-які види комерційної діяльності: гуртову і роздрібну торгівлю, комісійну торгівлю, надання послуг, виробництво і т. д. Бухгалтерський і податковий облік ведеться відповідно до чинного законодавства України [2. с. 120].

«BAS Бухгалтерія» забезпечує вирішення всіх завдань, що стоять перед бухгалтерською службою підприємства, якщо бухгалтерська служба повністю відповідає за облік на підприємстві, включаючи, наприклад, виписку первинних документів, облік продажів тощо. Це прикладне рішення також можна використовувати виключно для ведення бухгалтерського та податкового обліку, а завдання автоматизації інших служб, наприклад, відділу продажів, вирішувати спеціалізованими конфігураціями або іншими системами.

Особливо перспективним з точки зору діджиталізації обліку та управління підприємством, на нашу думку, є використання програмного рішення ERP-класу – «BAS ERP». ERP – організаційна стратегія інтеграції виробництва і операцій управління трудовими ресурсами, фінансового менеджменту і управління активами, орієнтована на безперервну оптимізацію ресурсів підприємства за 95 допомогою інтегрованого пакету прикладного ПЗ, яке забезпечує загальну модель даних і процесів для всіх сфер діяльності [3].

«BAS 53 ERP» є інноваційним рішенням для побудови комплексних інформаційних систем управління діяльністю багатопрофільних підприємств. Рішення розроблено з урахуванням кращих практик автоматизації великого та середнього бізнесу і враховує специфіку обліку в Україні. Особливу увагу під час розробки було приділено реалізації функціональних можливостей, затребуваних великими підприємствами різних напрямків діяльності, зокрема з технічно складним виробництвом. Дане прикладне рішення забезпечує управління наступними бізнес процесами: управління фінансами; бюджетування; моніторинг та аналіз показників діяльності підприємства; регламентований облік; управління персоналом і розрахунок заробітної плати; управління виробництвом; управління витратами і розрахунок собівартості; організація ремонтів; управління продажами; управління взаємовідносинами з клієнтами; управління закупівлями; управління складом і запасами.

Використання сучасного програмного забезпечення вимагає значного підвищення кваліфікації облікового персоналу, розвитку фахових компетенцій. Відповідно до цих компетенцій потрібно формувати перелік курсів та завдань практики для студентів чи слухачів курсів, які спрямовані на працевлаштування в сфері автоматизації обліку та бізнесу [4].

Економіка України має як прикладний і теоретичний, так і законодавчий базис для того, щоб зміцнити свої позиції серед країн світу. Проте її діджиталізація поки що має переважно інноваційний характер. Тому обов'язковою вимогою для національної економіки є поєднання теоретичних досліджень із сучасними потребами й можливостями стейкхолдерів.

Отже, в умовах нової економіки, під час жорсткої конкуренції, швидкого старіння технологій, професій, ідей, проникнення Інтернету в усі частини економіки, діджиталізація вийшла на новий рівень важливості для бізнесорганізацій. Для підтримки конкурентоспроможності підприємства підприємствам необхідно використовувати можливості діджиталізації за всіма можливими напрямками та формами: клієнтський досвід; партнерство та колаборація; робота з даними; впровадження інновацій; HRстратегія та культура; управління цінністю тощо.

Література

1. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 2(24). С. 4–12.
2. Дульська І. Цифрові технології як каталізатор економічного зростання. Економіка і прогнозування. 2015. № 2. С. 119–133.
3. Краус Н., Голобородько О., Краус К. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf
4. Стан розвитку діджиталізації в Україні. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1792/0>

УДК: 338.01.(477)

Малай А.Г.,
здобувач вищої освіти II курсу
спеціальності «Менеджмент»

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В ОБОРОННІЙ ПРОМИСЛОВІСТІ В КОНТЕКСТІ ПІСЛЯВОЄННОГО ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Війна яка вже триває більш ніж десять місяців принесла в нашу країну смерть, сльози, розруху та горе. Наша економіка і до війни була доволі слабкою та залежною від експорту нашої сировини. Війна не лише загострила ці проблеми, а і додала нових. Агресор стирає з лица

землі наші міста та села, щоденно бомбить та обстрілює критичну інфраструктуру, вбиває здорових та працездатних людей, інших ж заставляє покидати свої домівки та їхати за кордон. Сьогодні в нашій державі не стоїть питання «якщо ми виграємо війну», війну ми гарантовано виграєм, це питання лише часу, але тут виникає наступне питання: «Що нам робити після перемоги?».

Після війни наша країна стикнеться з трьома проблемами:

1. Безробіття.
2. Розруха.
3. Потреба модернізувати та удосконалювати армію.

Спеціалісти багатьох міжнародних фінансових організацій оцінюють падіння ВВП України у 2022 році у 40-45%. Більш оптимістичні урядовці запевняють, що наша економіка впаде приблизно на 33%. Те, що наш добробут впаде – це факт, питання стоїть у тому, як швидко ми відновимося.

На мою думку це не остання наша Війна за Незалежність. Російсько-український конфлікт відноситься до, так званих, цивілізаційних і як правило такі конфлікти завершуються тільки повним розгромом, а не мирними угодами. Те, що зомбоване пропагандою суспільство Росії змиритися з поразкою дуже складно уявити. Вони завжди бачили нашу країну як свою колонію, постійно сміялися і погрожували ядерною зброєю. Але наш народ не тільки не злякався, а ще дав відсіч і переміг. Тому реванш, на якій піде Росія – це питання часу. Така наша доля – ми останній форпост демократії перед східними дикунами. Тому після перемоги, ми маємо не лише зайнятися відбудовою наших міст та сіл, інфраструктури, підприємства, а й зайнятися масштабним переозброєнням наших збройних сил.

Підготовка до наступної війни може стати не лише величезною статтею видатків в державному бюджеті нашої країни, а і на сам перед у роки післявоєнного відновлення вона може стати одним з драйверів економічного зростання. Як би це цинічно не звучало, але саме війна є одним з рушіїв науково-технічного прогресу людства. Саме завдяки військовим розробкам у нас є інтернет, який є розробкою американської військової комп'ютерної мережі ARPANET, яка мала би пережити ядерний удар, мікрохвильова піч, завдяки якій ми розігріваємо сніданок теж є однією розробкою оборонно-промислового комплексу. Що там вже казати про освоєння космосу, яке стало б не таким швидким якби ні німецькі реактивні ракети ФАУ-2, які несли смерть [1].

Оборонно-промисловий комплекс є важливою складовою економік багатьох розвинутих країн світу. Можливість розробляти та виготовляти свій арсенал зброї є одним з гарантій суверенітету держави. Проте, для деяких країн оборонно-промисловий комплекс є не просто однією з багатьох складових національної економіки, а є її основою. Наприклад, однією з таких держав є Ізраїль.

Доля наших країни доволі схожі. Україна як і Ізраїль має не самих нормальних сусідів та повинні жити в атмосфері постійної оборони, що має негативно впливати на інвестиційну привабливість. Проте, попри постійні війни у минулому сторіччі, Ізраїль став магнітом для інвестицій. Мало того, країна стала однією зі світових фабрик інновацій. Це сталось завдяки тому, що Ізраїль весь час свого існування приділяв особливу увагу модернізації армії. Саме озброєна Залізним куполом ізраїльська армія змогла переконати інвесторів у тому, що ризик знищення побудованого ними підприємства ворожими ракетами є набагато меншим за ризик його банкрутства у наслідок економічної кризи. В свою чергу ізраїльська система «Залізний купол» не існував би, якби Ізраїль не приділяв так багато уваги своєму оборонно-промислому комплексу.

На досвіді Ізраїлю ми бачимо, що на початку їх військова промисловість могла виготовляти лише стрілецьку зброю, боєприпаси та спорядження. Проте згодом країна почала розробляти та виготовляти більш сучаснішу зброю, в основному за ліцензією французьких фірм. Через низьку причин уряд Ізраїлю ухвалив концепцію розвитку вітчизняного оборонно-промислового комплексу. Основною метою було забезпечити незалежність від іноземних постачань озброєння. Особлива увага приділялася науково-дослідним та дослідно-конструкторським роботам. Протягом двадцяти років ця держава стрімко розвивала свій оборонно-промисловий комплекс, приділяючи особливу увагу інноваціям. Завдяки цьому у 1980-х роках після завершення основних війн в країні вже були сформовані науково-дослідні інститути та заводи, які виготовляли високо інноваційно-технологічну продукцію, хоч і військового призначення, але багато з якої можна було переробити під цивільне використання. Тобто при якісному менеджменті можна швидко знайти цивільне застосування продукції, вийти на новий ринок, заробити більше грошей та підвищити рівень життя та імідж своєї країни [2].

В цій науковій доповіді я хочу освітити наші майбутні виклики, які будуть стояти перед нами після перемоги у війні. Запропонувати та обґрунтувати шляхи вирішення цих викликів, приводячи більш детальні та успішні приклади держав, які знаходилися в приблизно таких же умовах. Пояснити чому наша держава має бути цікава нашим західним союзникам після війни.

Тому можна зробити висновок, що інновації у оборонно-промисловому комплексі мають відігравати важливу роль у післявоєнному відновленні України. Але звідки ми їх візьмем? Наявні ресурси є доволі скудними, тож доведеться залучати іноземних фахівців. У цьому немає нічого поганого, через це проходили усі розвинуті країни світу. А за цей час ми маємо приділити особливу увагу нашій освіті та науці. Треба побороти корупційний безлад, зруйнувати стару, напівмертву систему та побудувати на її місці нову, а саме головне - це треба зробити за дуже короткий термін. Оскільки ще до початку можливої нової війни ми маємо мати своїх спеціалістів, які закінчать нові українські школи та заклади вищої освіти і розроблятимуть інновації. Вже розвинений оборонно-промисловий комплекс зробить попит на ці інновації, буде їх спочатку вводити в нашу оборону сферу, а потім і в продукцію повсякденного вжитку [**Error! Reference source not found.**, с. 74-95].

За думкою аналітиків, з якою можна погодитися, після кінця цієї війни Україна має провести «роботу» над своїми помилками і це може тривати 15-20 років. На жаль може залишитися погроза нової війни і задача країни максимально до неї підготуватися, зміцнивши свою армію та економіку, змінивши її структуру, підготуватися до викликів майбутнього та подолати проблеми минулого. Якщо цього не зробити, то можна програти ворогові, який, може вчасно зробити власну «роботу» над своїми помилками.

Література

1. Питання Національної ради з відновлення України від наслідків війни. Указ Президента України. № 266/2022 від 21.04.2022 р. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/2662022-42225>.
2. Гордіс Д. Ізраїль. Історія відродження нації. Київ: Наш Формат, 2021. С. 292–296.
3. Фон Дах Ганс. Тотальний опір. Інструкція з ведення малої війни для кожного. Частина 1. Львів: Астролябія, 2022. С. 168. URL: https://astrolabium.com.ua/en/totalnyj_opir_instrukcija_z_vedennja_maloji_vijny_dlja_kozhnogo_chastyna_1-fon_dah_gans.html.

Дебют:

Збірник тез доповідей студентів Навчально-наукового інституту МДУ за результатами участі у Декаді студентської науки 2023

У збірнику публікуються праці українською, англійською, італійською, німецькою, новогрецькою мовами.

Комп'ютерна верстка: Ірина ПЕТРИК