

Міністерство освіти і науки України
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного
Науково-дослідний інститут соціально-економічного розвитку регіону
Факультет економіки і бізнесу



МАТЕРІАЛИ

**X Всеукраїнської науково-технічної конференції
здобувачів вищої освіти за підсумками досліджень у 2022 р.**

Факультет економіки і бізнесу

6-10 лютого 2023 р.

Мелітополь
2023

УДК [378.146:33]:001.893](043)

Т 13

Матеріали X Всеукраїнської науково-технічної конференції здобувачів вищої освіти за підсумками досліджень у 2022 р. Факультет економіки та бізнесу (6-10 лютого 2023 р., м. Мелітополь). Мелітополь: ТДАТУ, 2023. 252 с.

До збірки ввійшли матеріали учасників Всеукраїнської науково-технічної конференції здобувачів вищої освіти за підсумками наукових досліджень 2022 року. Збірка призначена для викладачів, аспірантів, магістрантів, студентів, фахівців, що працюють за зазначеними напрямками.

Секція 1. Маркетинг

Секція 2. Економіка і бізнес

Секція 3. Фінанси, облік та оподаткування

Секція 4. Менеджмент та публічне адміністрування

Робоча група:

Коноваленко А. С. – д.е.н., доцент, директорка Науково-дослідного інституту соціально-економічного розвитку регіону

Секція 1. Легеза Д. Г., д.е.н., професор, зав.кафедрою маркетингу ТДАТУ

Секція 2. Болтянська Л. О., к.е.н., доцент, в.о. зав.кафедрою економіки і бізнесу ТДАТУ

Секція 3. Яцух О. О., д.е.н., професор, в.о. зав.кафедрою фінансів, обліку та оподаткування ТДАТУ

Секція 4. Ортіна Г. В. д.н. з держ. упр., доцент, в.о. зав.кафедрою менеджменту та публічного адміністрування ТДАТУ

ЗМІСТ

Секція 1. Маркетинг

Балховітін В. Є., ТДАТУ БРЕНДІНГ Науковий керівник — Арестенко Т. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ТДАТУ	15
Гришко І. С., ТДАТУ ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ Науковий керівник — Чкан І. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ	16
Душина М. А., ТДАТУ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ВЕРМУТІВ УКРАЇНИ Науковий керівник — Легеза Д. Г., д.е.н., професор кафедри маркетингу, ТДАТУ	18
Зінов'єв А. І., ТДАТУ ЯК ЗМІНЮВАЛАСЬ РЕКЛАМА ВІДОМИХ БРЕНДІВ З РОКАМИ Науковий керівник — Арестенко Т. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ТДАТУ	21
Кальченко Є. І., ТДАТУ РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ Науковий керівник — Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ТДАТУ	23
Камардін М. Є., ТДАТУ МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ З ВИРОБНИЦТВА ВІЙСЬКОВОЇ АМУНІЦІЇ Науковий керівник — Арестенко Т. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ТДАТУ	25
Колесник О. О., ТДАТУ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ Науковий керівник — Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ТДАТУ	26
Лещук А. К., ТДАТУ ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДОМ SPACE Науковий керівник — Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ТДАТУ	29
Лещук Д. В., ТДАТУ СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ Науковий керівник — Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ТДАТУ	32
Міліч В. М., ТДАТУ РІВЕНЬ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ Науковий керівник — Легеза Д. Г., д.е.н., професор кафедри маркетингу, ТДАТУ	34

Півченко С. В., ТДАТУ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ Науковий керівник — Арестенко Т. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ТДАТУ	36
Плясецька В. Р., ТДАТУ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УКРАЇНІ Науковий керівник — Сокіл Я. С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ТДАТУ	38
Созанський Р. І., ТДАТУ СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ СИЛ НА РИНКУ СНЕКІВ Науковий керівник — Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ТДАТУ	40
Чернишова М. О., ТДАТУ СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА Науковий керівник — Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ТДАТУ	42
Секція 2. Економіка і бізнес	
Алба В. Є., ТДАТУ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ Науковий керівник — Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	45
Антонова О., ТДАТУ ЗАСТОСУВАННЯ ПРИЙОМІВ МІКРОЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ДІАГНОСТИКИ СТАНУ РИНКУ ОСНОВНИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА Науковий керівник — Васильченко О. О., ст. викладач кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	47
Бадуля А. Ю., ТДАТУ ДИНАМІКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ Науковий керівник — Почерніна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	50
Булгакова Т., ТДАТУ ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ Науковий керівник — Васильченко О. О., ст. викладач кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	53
Васильченко Д., ТДАТУ ЗАСТОСУВАННЯ ДІЛОВИХ ІГОР ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ “МІКРОЕКОНОМІКА” Науковий керівник — Васильченко О. О., ст. викладач кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	56
Власов І. О., ТДАТУ КОГНІТИВНІСТЬ В АСПЕКТІ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ Науковий керівник — Яворська Т. І., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	59

Гайдаш М. А., ТДАТУ АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ СУБ'ЄКТАМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ Науковий керівник — Демко В. С., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	61
Гасан В. Д., ТДАТУ СУТНІСТЬ ТА ЦІЛІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА Науковий керівник — Прус Ю. О., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	64
Грач Р. Б., ТДАТУ ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ: ОЗНАКИ, ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ТА МОТИВАЦІЯ Науковий керівник — Болтянська Л. О., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	67
Гриняк Д. Г., ТДАТУ ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ ТРАНСПОРТУ В ЛОГІСТИЦІ Науковий керівник — Тебенко В. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	70
Гришко І. С., ТДАТУ СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ Науковий керівник — Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	73
Жила Д. С., ТДАТУ ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ Науковий керівник — Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	75
Зла Р. А., ТДАТУ ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД Науковий керівник — Яворська Т. І., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	77
Іванченко А. А., ТДАТУ РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВІЙНИ Науковий керівник — Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	80
Ісаєва Д. К., ТДАТУ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ДОМОГОСПОДАРСТВ Науковий керівник — Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	82
Каминін В. В., ТДАТУ ПРОБЛЕМИ І ПОТРЕБИ МАЛОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ Науковий керівник — Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	84
Козіна В. І., ТДАТУ ВПЛИВ ВІЙНИ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ Науковий керівник — Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	86

Кочубей Ю. О., ТДАТУ ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА Науковий керівник — Кукіна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	88
Лисак Г. Є., ТДАТУ РОЛЬ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ Науковий керівник — Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	90
Лифарь П. А., ТДАТУ ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПРОЕКТУ Науковий керівник — Болтянська Л. О., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	92
Лифарь П. А., ТДАТУ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ТА РИНКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТУРОПЕРАТОРІВ Науковий керівник — Демко В. С., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	94
Моторіна П. В., ТДАТУ КОНЬ'ЮНКТУРНИЙ АНАЛІЗ ПОПИТУ НА ПОСЛУГУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ Науковий керівник — Кукіна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	97
Овесков О. В., ТДАТУ ПРИНЦИПИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ Науковий керівник — Яворська Т. І., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	99
Перепелиця Д. М., ТДАТУ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ Науковий керівник — Коноваленко А. С., д.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу ТДАТУ	101
Постой Д. В., ТДАТУ ГЛОБАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЙНІ ТРЕНДИ: ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ Науковий керівник — Почерніна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	103
Розумсйко А. А., ТДАТУ ТЕХНІЧНИЙ АНАЛІЗ БІЗНЕС ПРОЄКТА Науковий керівник — Болтянська Л. О., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	106
Сергеева А. В., ТДАТУ МОНЕТАРНІ СТИМУЛИ ЕКОНОМІЧНЕ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ Науковий керівник — Почерніна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	108
Сириця С. О., ТДАТУ МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ У СВІТОВІЙ СПІЛЬНОТІ Науковий керівник — Демко В. С., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	111

Соломахіна К. Г., ТДАТУ НОВА ДЕРЖАВНА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА В КОНТЕКСТІ ВІЙНИ Науковий керівник — Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	113
Тарасенко О., ТДАТУ ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ Науковий керівник — Тебенко В. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	116
Тебенко І. І., ТДАТУ РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА МОЖЛИВІ РИЗИКИ Науковий керівник — Тебенко В. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	118
Тохтомішева Г. Ю., ТДАТУ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ Науковий керівник — Болтянська Л. О., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	120
Ушакова А. М., ТДАТУ ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ НОВОГО БІЗНЕСУ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ Науковий керівник — Коноваленко А. С., д.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу ТДАТУ	123
Філоненко Н., ТДАТУ ПРИЗНАЧЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ДЛЯ КЛЮЧОВИХ КАТЕГОРІЙ КОРИСТУВАЧІВ Науковий керівник — Коноваленко А. С., д.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу ТДАТУ	125
Фірсова Д. О., ТДАТУ КОН'ЮНКТУРНИЙ АНАЛІЗ НЕЦІНОВИХ ЧИННИКІВ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ ФІРМИ Науковий керівник — Кукіна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	127
Щербакова Д. О., ТДАТУ АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ Науковий керівник — Коноваленко А. С., д.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу ТДАТУ	129
Куцаєва К. М. ЗАВДАННЯ РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНИХ УМОВАХ Науковий керівник — Коноваленко А. С., д.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу ТДАТУ	132
Кальченко Є. І., ТДАТУ СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ Науковий керівник — Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	133

Секція 3. Фінанси, облік і оподаткування

- Алба В. Є., ТДАТУ 136
ПОДАТКОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ
 Науковий керівник — Косторной С. В., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ
- Гришко Р. С., ТДАТУ 137
КІБЕРРИЗИКИ ТА КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ КІБЕРЗАХИСТУ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ
 Науковий керівник — Чкан І. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ
- Губанова О. С., ТДАТУ 139
ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ АСПЕКТАХ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ
 Науковий керівник – Трачова Д. М., д.е.н., професор кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ
- Дмитров О. М., ТДАТУ 141
ВИЗНАЧЕННЯ ШКОДИ ТА ОБСЯГУ ЗБИТКІВ ПІДПРИЄМСТВ У ЗВ'ЯЗКУ ІЗ ЗБРОЙНОЮ АГРЕСІЄЮ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ
 Науковий керівник – Яцух О. О., д.е.н., професор кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ
- Зеленецька Д. О. 144
ОСОБЛИВОСТІ КАЗНАЧЕЙСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ
 Науковий керівник — Демчук О. М., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ
- Мазурова І. В., ТДАТУ 146
КРИПТОВАЛЮТА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ
 Науковий керівник — Чкан І. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ
- Маніло А. О., ТДАТУ 148
ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ
 Науковий керівник – Яцух О. О., д.е.н., професор кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ
- Маніло А. О. 150
РОЛЬ BIG DATA У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ
 Науковий керівник — Демчук О. М., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ
- Парапанов О. О., ТДАТУ 151
МІЖНАРОДНА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ
 Науковий керівник — Косторной С. В., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ

Петроченко В. А., ТДАТУ ТЕХНОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ Науковий керівник — Чкан І. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ	152
Ходаба Л. В., ТДАТУ ВИТРАТИ НА РЕКЛАМУ У РЕКЛАМОДАВЦЯ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ОБЛІК Науковий керівник — Голуб Н. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ	154
Ходаба Л. В., ТДАТУ КОРПОРАТИВНА МЕРЕЖА: ІНТРАМЕРЕЖА І ЕКСТРАМЕРЕЖА. ІНТЕГРОВАНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ Науковий керівник – Трачова Д. М., д.е.н., професор кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ	157
Ходаба Л. В., ТДАТУ ПОДАТКОВА ЛІБЕРАЛІЗАЦІЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ Науковий керівник — Кучеркова С. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ	158
Хома А. Р., ТДАТУ ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНІ Науковий керівник — Кучеркова С. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ	161
Щебликіна В. М., ТДАТУ ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ, ПІДХОДИ ДО БЕЗПЕКИ НА ОСНОВІ ВЕЛИКИХ ДАНИХ У ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ Науковий керівник — Демчук О. М., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ	163
Бакуга С. М., ТДАТУ ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСВІТИ Й НАУКИ УКРАЇНИ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЇЇ РЕФОРМУВАННЯ Науковий керівник – Яцук О. О., д.е.н., професор кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ	166
Петрова Д., ТДАТУ ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ Науковий керівник – Цап В. Д., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, ТДАТУ	167
Секція 4. Менеджмент та публічне адміністрування	
Васильєв Є. О., Білошицький Д.Ю., ТДАТУ РИЗИКИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ Науковий керівник — Нехай В. В. д.е.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ	170

- Власенко Д. О., ТДАТУ 171
ГРОМАДСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО ЯК СУБ'ЄКТ АДМІНІСТРУВАННЯ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ
Науковий керівник — Вороніна Ю. Є., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Гаврилова М. О., ТДАТУ 174
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ
Науковий керівник — Нехай В. В. д.е.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Григоренко В. Я., ТДАТУ 175
УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ МАЛОГО БІЗНЕСУ
Науковий керівник — Нехай В. В. д.е.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Давиденко В. С., ТДАТУ 178
ПРИЙОМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ВІДНОСИН
Науковий керівник — Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Дорохов Д. В., ТДАТУ 180
ДИНАМІЧНИ СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ
Науковий керівник — Агеєва І. В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Євтушенко Д. Є., ТДАТУ 181
ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
Науковий керівник — Вороніна Ю. Є., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Євтушенко Д. Є., ТДАТУ 183
FORMATION HUMAN SKILLS AND HABIT IN MANAGEMENT
Науковий керівник — Жукова Т. В., ст.викладач кафедри іноземних мов, ТДАТУ
- Євтушенко Д. Є., ТДАТУ 185
ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: КОНЦЕПЦІЇ, ФУНКЦІЇ, МЕТОДИ
Науковий керівник — Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Іщенко К. Ю., ТДАТУ 186
SWOT- АНАЛІЗ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
Науковий керівник — Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Іщенко К. Ю., ТДАТУ 189
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
Науковий керівник — Вороніна Ю. Є., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ

- Кіяшко В. В., ТДАТУ 192
ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ
 Науковий керівник — Нехай В. В. д.е.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Константинова А. В., ТДАТУ 195
ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ
 Науковий керівник — Нехай В. В. д.е.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Кучерявко А. С., ТДАТУ 197
ДОСЯГНЕННЯ СИНЕРГІЗМУ В МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЇ
 Науковий керівник — Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Крись А. О., ТДАТУ 198
АСЕРТИВНА ПОВЕДІНКА - ЗАПОРУКА УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ В СФЕРІ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ
 Науковий керівник — Вороніна Ю. С., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Лиса Д. В., Хмельницький політехнічний фаховий коледж Національного університету «Львівська політехніка» 200
МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ, ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА
 Науковий керівник — Павлова М. Б., к.е.н., Хмельницький політехнічний фаховий коледж
- Лотвін А. В., ТДАТУ 201
ВИМОГИ ДО СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА
 Науковий керівник — Агеєва І. В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Мураль В. А., ТДАТУ 203
МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
 Науковий керівник — Агеєва І. В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Озерова Д. Д., ТДАТУ 204
SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
 Науковий керівник — Нехай В. В. д.е.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Островерхов В. І., ТДАТУ 207
ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОЇ РЕГЛАМЕНТАЦІЇ СЛУЖБОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ПОЛІЦІЇ УКРАЇНИ
 Науковий керівник — Горбова Н. А., к.п.н., доц. кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ

- Орманжи О. О., ТДАТУ 209
ЦІЛІ ТА ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ
 Науковий керівник — Нехай В. В. д.е.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Островерхов В., ТДАТУ 211
КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ
 Науковий керівник — Олексенко Р. І., д.ф.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Прокопенко Є. Ю., ТДАТУ 213
ВЗАЄМНА ДОВІРА ЯК ОСНОВА ДІЛОВОЇ ЕТИКИ
 Науковий керівник — Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Романенко Д., ТДАТУ 215
КУЛЬТУРА СПІЛКУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТА МОБІЛЬНИЙ ЕТИКЕТ
 Науковий керівник — Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Семенюк А., ТДАТУ 216
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ПЕРСПЕКТИВИ, ЦІЛІ ТА ЗАЛУЧЕНІ ТЕХНОЛОГІЇ
 Науковий керівник — Єфіменко Л. М., к.н.з держ.упр., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Скребейко С. П., Ткачук Ю. М., ТДАТУ 219
ОСНОВНІ НАПРЯМКИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
 Науковий керівник — Нехай В. В. д.е.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Стефанська О. О., ТДАТУ 220
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА ЗМІ В УМОВАХ ВІЙНИ
 Науковий керівник — Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Федотов Р. С., ТДАТУ 223
ВЗАЄМОДІЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ ТА В СВІТІ
 Науковий керівник — Вороніна Ю. Є., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Федотов Р. С., ТДАТУ 224
ПРОБЛЕМИ СУМІСНОСТІ: БЮРОКРАТІЯ, КОРУПЦІЯ
 Науковий керівник — Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Фіріч А. Г., ТДАТУ 226
ЛИСТУВАННЯ ЯК ФОРМА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ
 Науковий керівник — Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ

- Чепеленко Х. В., ТДАТУ 228
**ПУБЛІЧНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ І СУЧАСНА ДОКТРИНА
 АДМІНІСТРАТИВНОГО ПРАВА**
 Науковий керівник — Вороніна Ю. Є., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Чепеленко Х. В., ТДАТУ 230
СУЧАСНА ВИЩА ОСВІТА В УМОВАХ ВІЙНИ
 Науковий керівник — Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Шенаєва А. С., ТДАТУ 232
**ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ У ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ
 СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**
 Науковий керівник — Нехай В. В. д.е.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Шичаніна Д. Р., ТДАТУ 234
ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ВІЙНИ
 Науковий керівник — Агєєва І. В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Шичаніна Д. Р., ТДАТУ 236
СИСТЕМА КОНТРОЛІНГУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ
 Науковий керівник — Нехай В. В. д.е.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Щебет А. І., ТДАТУ 239
**«ДОБРЕ ВРЯДУВАННЯ» ЯК НОВІТНЯ ФОРМА УЧАСТІ
 ГРОМАДСЬКОСТІ У ЗДІЙСНЕННІ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ**
 Науковий керівник — Горбова Н. А., к.п.н., доц. кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Щебет А. І., ТДАТУ 240
КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ
 Науковий керівник — Олексенко Р. І., д.ф.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Яременко Є. Р., ТДАТУ 243
ПУБЛІЧНА СЛУЖБА В УКРАЇНІ
 Науковий керівник — Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Яцина Т. Б., ВСП Хмельницький політехнічний фаховий коледж Національного університету «Львівська політехніка» 244
**УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ РЕЗЕРВОМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕ-МЕНТ
 ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ З ПЕРСОНАЛОМ**
 Науковий керівник — к.е.н., доцент Власюк Ю. О.
- Левандовська Д., ТДАТУ 247
**МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ МІГРАЦІЙНИМИ
 ПРОЦЕСАМИ**
 Науковий керівник — Єфіменко Л. М., к.н.з держ.упр., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ

- Левандовський С., ТДАТУ 249
**ПУБЛІЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
У СФЕРІ МАШИНОБУДУВАННЯ**
Науковий керівник — Єфіменко Л. М., к.н.з держ.упр., доцент кафедри
менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ
- Маргарян М., Маргарян С., ТДАТУ 251
**ВПЛИВ ЄВРОПЕЇЗАЦІЇ НА ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ В УКРАЇНІ**
Науковий керівник — Єфіменко Л. М., к.н.з держ.упр., доцент кафедри
менеджменту та публічного адміністрування, ТДАТУ

СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГ

БРЕНДІНГ

Балховітін В. Є.

Таврійський держаний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Якщо погано продається товар чи послуга, то виправити ситуацію може створення та використання особистого бренду. В принципі це не надто складно, достатньо взяти будь-яке слово, яке ще не зареєстроване в якості торгової марки і зареєструвати його вже, як власну марку. Але в цьому є проблема, адже для розкрутки бренду потрібні матеріальні вкладення. Чим більш невідоме слово, тим більше потрібно грошей. Найбільша проблема в тому, що не кожне слово можна зареєструвати як торгову марку і, як правило, найвідоміші слова не можна використовувати [1, 5].

Але багато якісних варіантів лежать на поверхні. Наприклад АМЕРО. Це можлива назва для валюти США, якщо буде відмінено долар, то його легко можна використати як торгову марку. Проте створити власний бренд можливо і на розкрученому АМЕРО. В маркетингу можна заробити навіть на слові, адже маркетинг настільки гнучка концепція і технологія, що дозволяє поглянути на АМЕРО з такої сторони, яка дозволить повернути цю ситуацію в прибуток. З його допомогою можна навіть вкрати бренд.

Чим відрізняється торгова марка, товарний знак та бренд? Ці поняття часто використовуються в маркетингу чи рекламі, але в одні й ті ж самі терміни вкладають різні значення. Таке сталося через те, що коли в нашій країні почали з'являтися зарубіжні книги по маркетингу, в яких були незнайомі для нас терміни [2, 3].

Перший крок до створення якісного бренду-це збір та аналіз інформації. Це потрібно при спробі захоплення нових ринків, але не менш важливо в добре знайомому ринковому сегменті.

Чи важливий емоціональний вплив бренду на потенційного покупця? Самих характеристик чи якості продукту недостатньо для заохочення людей придбати товар, в деяких випадках емоційна складова може більше вплинути на покупця аніж довершеність продукту, або повністю затьмарити недоліки. Як це було у випадку коли власники марки Harley-Davidson провели опитування серед покупців різного віку, доходів, освіченості і соціального статусу, але в результаті майже у всіх цей бренд асоціювався зі свободою. Швидкість, надійність чи безпечність відходили на другий план, перед бажанням відчувати свободу. Або марка Coca-Cola. Цей напій, як і більшість інших газованих, солодкий і охолоджувальний. Таким чином кількість продажів цього продукту знижується в холодну пору року, але не Coca-Cola. Взимку прибуток цієї компанії значно зростає, адже цей бренд у всіх емоційно асоціюється з Новим роком, тому більшість людей вважають обов'язковим придбати саме Coca-Cola на це свято.

Символіка кольорів в сприйнятті бренду.

Кожний колір по-різному сприймається покупцями в залежності від віку, статі, поведінки, особистих інтересів та інших факторів. Тим не менш в створенні фірмового і особливого стилю та логотипу дуже важливо підібрати колірне рішення, яке б сподобалось не тільки власнику, а й адекватно сприймалося і подобалось цільовій аудиторії, водночас створювало впізнаваний образ бренду та вигідно виділяло його на фоні конкурентів [4].

При створенні фірмового стилю і логотипу комбінації та пропорції необхідно ретельно продумувати з позиції максимальної відповідності створюваному образу бренду. Поєднання в фірмовому стилі певних кольорів може змінювати емоційний стан покупця. Наприклад різні відтінки синього сприяють у клієнта створенню стану спокою, врівноваження, а червоний активності, динаміки та напору.

Відповідно до енциклопедії маркетингу, бренд (від англ. Brand-клеймо, фабрична марка)-це сукупність назв та інших відмінних ознак (слоган, логотип, символ і т.д.) компанії

чи її продуктів, формуючих цілісний образ, визначаючий їхню відмінність від інших брендів в сприйнятті потенційних покупців.

Контент-маркетинг має велике значення в підвищенні впізнаваності, а також для закріплення репутації на цільовому ринку. Він не менш важливий для підтримки актуальності бренда шляхом взаємодії з аудиторією. Іншим важливим елементом в розвитку торгової марки є створення сайту. З його допомогою можна інформувати і заохочувати свою аудиторію розповідаючи про діяльність бренду. Сайт-це персональна рекламна площадка, і якщо він чітко доносить позицію бренду, то грають важливу роль в процесі конверсії.

Людям потрібно щось з відомим їм написом і цей фактор може бути ключовим у виборі продукту. Так що реєстрація якісної торгової марки може стати хорошим бізнесом по продажу залежаних товарів. Головне робити цей бізнес відповідно принципам маркетингу, для чого потрібно читати статті по маркетингу та брендінгу. Тільки в цьому випадку бізнес буде успішним.

Список використаних джерел

1. Арестенко Т. В., Арестенко В. В. Малобюджетні маркетингові комунікації *Актуальні проблеми розвитку малого та середнього підприємництва*: матеріали регіон. наук.-практ. конф. (Мелітополь, 12 грудня 2017 р.). Мелітополь, 2017. С. 24-26.

2. Арестенко Т. В. Планування рекламної компанії сучасних підприємств. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. № 2 (37). С. 63-69.

3. Как создать торговую марку — простой рецепт от Павел Бернович. URL: <https://noomarketing.net/kak-sozdat-torgovuyu-marku> (дата звернення 5.01.2023).

4. Психологія кольору в рекламі. URL: <https://leosvit.com/art/psihologiya-koloru-v-reklamі> (дата звернення 11.01.2023).

5. Шквиря Н. О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 328-333.

Науковий керівник: *Арестенко Т. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ

Гришко І. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Процеси глобалізації та цифровізація економіки створюють у світі і цифрове суспільство. Презентувати себе, бути онлайн 24/7, доступно та швидко обмінюватись інформацією й ресурсами, економити ресурси тощо, ставить завдання створити цифровий продукт, який задовольнятиме найвимогливіші потреби споживачів. За таких умов в теорії і практиці сучасного маркетингу сформувався і набув розвитку окремий напрямок – цифровий маркетинг.

Сьогодні цифровий маркетинг (англ. digital marketing) переживає бум, з величезною різноманітністю платформ, що дозволяють власникам бізнесу інвестувати в цей вид успішного просування своїх компаній, та шукати кращі способи комунікації з клієнтами. На відміну від традиційних способів просування, digital marketing передбачає використання виключно цифрових технологій, які відкривають більше можливостей для аналізу даних і більш широке застосування методів роботи. При цьому, як і всі інтернет-технології, цифровий маркетинг швидко змінюється, постійно вдосконалюється інструментарій, канали комунікацій тощо [1].

Поняття цифрового маркетингу вперше почало використовуватися в 1990-х роках. Переважно воно означало техніку рекламування споживачам певних товарів та послуг.

Поступово цифровий маркетинг трансформувався у важливий інструмент, необхідний для успішної конкуренції на ринку.

Вітчизняні науковці О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова підкреслюють, що «цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару» [2].

Цифровий маркетинг це – маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах [3].

В сучасних умовах активного розвитку цифрових технологій цифровий маркетинг, як сам бізнес, так і елемент бізнесу, дозволяє вести справи, працювати з клієнтами та спілкуватися з бізнес-партнерами за допомогою цифрових технологій інформації та комунікації та електронних гаджетів.

Найбільш розповсюдженими видами цифрового маркетингу є [4]:

1. Email-маркетинг – це побудова комунікації між клієнтом та бізнесом за допомогою email-розсилок. E-mail-маркетинг є важливим інструментом комунікації з цільовою аудиторією, та дає змогу створити пряму комунікацію між потенційним або дієвим клієнтом та компанією. Переваги e-mail реклами полягають у наступному: дає змогу персоніфікованого обігу; електронну пошту використовують, практично усі користувачі мережі; працює прямо та досягає конкретного користувача; завдяки чіткому тематичному розподілові списків розсилок та дискусійних листів виникає можливість впливати саме на цільову аудиторію; фахівці вважають, що відгук на правильно розміщену рекламу в e-mail дієвіший, аніж відгук від банерів.

2. Пошукова SEO-оптимізація – це оптимізація сайту (від англійського Search Engine Optimization) – є оптимізацією сайту під певні запити пошукових систем. Іншими словами це комплекс різних заходів, спрямованих на підвищення позиції свого ресурсу при певних пошукових запитах користувача. Сьогодні основою успішного просування сайту є грамотна SEO оптимізація його вмісту. Важливим аспектом SEO оптимізації є наповнення сайту тематичним контентом, оптимізованим під вимоги пошукових систем.

3. Пошуковий маркетинг SEM (англ. Search Engine Marketing – маркетинг у пошукових системах) ідентифікують як комплексні дії, пов'язані з розміщенням даних про продукт або компанії у пошукових системах для залучення цільових відвідувачів. Його завдання залучити цільову аудиторію, спонукати відвідувачів стати клієнтами компанії. Головним чином це досягається за допомогою SEO (пошукової оптимізації) і SEA (контекстної реклами). Мета пошукового маркетингу – підвищення позицій комерційного сайту в результатах видачі пошукових систем і подальше збільшення доходів. Завдання пошукового маркетингу – це залучення цільових відвідувачів, зацікавлених саме в цьому продукті або послугі. Основні методи пошукового маркетингу: аналіз і аудит сайту; технічні доопрацювання; оптимізація контенту; нарощування посилальної бази – природні і покупні посилання. Для пошукового маркетингу характерні такі особливості як прийняття до уваги контексту, тобто тематики і оточення, робота під конкретні пошукові фрази або слова, прямий зв'язок з пошуком – будь то пошукові системи або пошук по сайту.

4. Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, що передбачає створення та поширення цінного, релевантного та місткого контенту для залучення й утримання певної аудиторії, а також стимулювання клієнтів до прибуткових дій. Контент-маркетинг, на відміну від традиційної реклами, пропонує користувачам якісний матеріал і лише знайомить їх з продуктом, а не нав'язує його. Створення корисного контенту допомогло завоювати довіру аудиторії, а коли люди знають і довіряють бренду, вони охоче купують товар знову і знову. Принцип дії контент-маркетингу полягає в тому, щоби замість пропонування своїх продуктів або послуг надавати дійсно релевантний та корисний контент для потенційних споживачів та навіть генерувати попит. Він використовується багатьма

відомими компаніями у світі. Задача контент-маркетингу – перетворювати відвідувачів сайту на клієнтів.

5. Інфлуенс-маркетинг є рекламним просуванням продукту або бренду через лідера думок (експерт, блогер, зірка) і його впливу на аудиторію. Слід зазначити, що в сучасний період фірми найбільш активно використовують такі інструменти цифрового маркетингу як маркетинг-вплив, контекстна реклама, таргетні оголошення, реклама в мобільних додатках. Щоб вплинути на користувачів і привернути їхню увагу до компанії і її товару, використовують людини – авторитету або успішну фірму, яка не є її конкурентом.

6. SMM-маркетинг являє собою сукупність дій, що спрямована на просування певної торгової марки, компанії, організації на ринку за допомогою активної роботи в соціальних мережах.

7. Контекстна реклама – це один з найпопулярніших методів реклами, яка здійснюється в Інтернеті. Контекстна реклама представляє собою рекламний банер або текстове оголошення на веб-сторінці, своїм зовнішнім виглядом відразу дає зрозуміти, що це – саме реклама.

Отже, цифровий маркетинг з розвитком та активним використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій стає невід’ємним елементом будь-якого бізнесу. Адже, використання інструментів і методів цифрового маркетингу суттєво впливає на поведінку цільової аудиторії, активізує програми лояльності, сприяє посиленню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей, конкурентних позицій підприємств і в цілому підвищує ефективність бізнес діяльності.

Список використаних джерел

1. Головчук Ю. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337-341
2. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua> (дата звернення 04.01.2023).
3. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3678906> (дата звернення 26.12.2022).
4. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 103-108.

Науковий керівник: Чкан І. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ВЕРМУТІВ УКРАЇНИ

Душина М. А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Унікальність продукту є в тому, що він виробляється з сировини, що росте на території Запорізької області. Усе виробництво повного циклу й не потребує сировини з-за кордону. Так як сировина використовується тільки українська, то й ціна за одиницю товару є у середній ціновій категорії, що буде приваблювати покупців.

Планується, що продукція буде доступною у всіх супермаркетах країни, а також буде випускатись у двох об’ємах: 300 мл та 750 мл. Зроблено це для того, щоб покупець міг спробувати декілька варіантів нашого вермуту й обрати той, який прийдеться йому на смак.

Фактори, що впливають на адаптацію ціни:

Політичні фактори:

- ✓ Рівень корупції в країні
- ✓ Політична стабільність

- ✓ Можливість лобювання інтересів компанії
- ✓ Вплив діяльності експортерів та транснаціональних компаній на рівень розвитку індустрії (галузі)
- ✓ Доступність послуг центрів з сертифікації, торгових представників, та інших партнерів
- ✓ Торгові умови імпорту кінцевого продукту в країну
- ✓ Рівень розвитку транспортної інфраструктури та доступність альтернативного виду транспорту для доставки продукції
- Економічні фактори:*
 - ✓ Рівень попиту на продукцію;
 - ✓ Рівень доходів населення;
 - ✓ Зміни пропозиції вітчизняних підприємств на ринку;
 - ✓ Вплив імпорту на зміни у функціонуванні галузевих ринків;
 - ✓ Вплив економічних циклів на зміни галузевого ринку;
 - ✓ Особливості зміни ціни ресурсів і готової продукції на ринку (залежить від міжнародних цін, сезонності тощо);
 - ✓ Рівень розвитку ринкової інфраструктури;
 - ✓ Рівень розвитку роздрібної та оптової торгівлі;
 - ✓ Існуюча інтеграція (вертикальна чи горизонтальна) підприємств;
 - ✓ Інвестиційна привабливість галузі;
 - ✓ Рівень купівельної спроможності населення;
 - ✓ Особливості роботи на ринках B2B, B2C, B2G;
 - ✓ Вплив місткості ринку на можливість збільшення пропозиції продукції;
- Соціальні фактори:*
 - ✓ Розвиток сучасних систем здорового харчування (вегани, вегетаріанство, сиродіння)
 - ✓ Зміни в способі життя споживачів, поява нових звичок (похід у ресторан на вихідних)
 - ✓ Особливості впливу релігії на споживання або вживання продуктів (халяльна чи кошерна їжа)
 - ✓ Вплив знаменитостей та блогерів на формування купівельної спроможності та споживання продукції
 - ✓ Сприйняття нового продукту як товару
 - ✓ Прихильність до споживання продукції вітчизняних або регіональних виробників
 - ✓ Використання цифрових технологій для встановлення споживчих переваг та поведінки споживачів
 - ✓ Рівень безробіття
 - ✓ Рівень урбанізації населення
 - ✓ Вплив міграції населення на розвиток галузі
 - ✓ Вплив старіння нації на попит на ринку
 - ✓ Тривалість життя населення регіону, в якому пропонується товар
 - ✓ Вплив зміни чисельності населення на розвиток галузі
 - ✓ Кількість людей, що належать до цільового сегменту ринку і утворюють воронку продажів
 - ✓ Вплив структури населення за віком або соціальним статусом на розвиток галузі
 - ✓ Вплив міського коефіцієнта на споживання продукції
 - ✓ Рівень обмеженого використання продуктів за віком і статтю
 - ✓ Зростає кількість освічених людей
 - ✓ Вплив складу сім'ї та сімейних цінностей на формування попиту на продукцію
- Технологічні фактори:*
 - ✓ Рівень впровадження інновацій вітчизняних чи зарубіжних вчених у процес виробництва та маркетинг;

- ✓ Наявність наукових інститутів, що займаються інноваційними проблемами розвитку промисловості;
- ✓ Державна підтримка розвитку науково-технічних інновацій серед молодих учених;
- ✓ Впровадження цифровізації в технологічні та збутові процеси
- ✓ Можливість використання робототехніки у виробництві;
- ✓ Інноваційні підходи до виробництва та маркетингу (вертикальне землеробство);
- ✓ Наявність або відсутність інноваційних підходів до маркетингу продукції;
- ✓ Рівень інноваційності технологічних процесів;
- ✓ Розробка різноманітних систем управління виробництвом і збутом (ERP, CRM).

Фактори навколишнього середовища:

- ✓ Вплив сезонності виробництва на результати маркетингової діяльності підприємства

- ✓ Сильно виражена сезонність виробництва чи споживання

- ✓ Сприятливі природно-кліматичні умови для виробництва

- ✓ Сезонні потреби у споживанні продукції

- ✓ Залежність від біологічних циклів тварин або рослин

- ✓ Географічна доступність продукції для споживачів

- ✓ Географічна віддаленість постачальників сировини та послуг

- ✓ Кліматичні вимоги (температура, вологість) зберігання і транспортування

продукції

- ✓ Наявність дефіциту (профіциту) сировини

- ✓ Вплив природних явищ на період і обсяги споживання продукції

- ✓ Стихійні лиха в країні, які можуть вплинути на зміни пропозиції на ринку

- ✓ Природно-географічні можливості виробництва унікальної продукції чи її

складової

- ✓ Якість земельних ресурсів і можливість вирощування окремих видів продукції

- ✓ Вплив ступеня забруднення територій на стан реалізації (збільшення частки металів у плодах, вирощених у господарствах, розташованих вздовж траси)

- ✓ Наявність або відсутність сертифікатів якості продукції

- ✓ Використання альтернативних джерел енергії

- ✓ Підтримка сталого розвитку територій

- ✓ Можливість вторинного використання продукції та способів її утилізації

Правові фактори:

- ✓ Доступні квоти на товари та послуги

- ✓ Наявність державних стандартів або технічних умов на продукцію;

- ✓ Наявність нормативно-правових актів щодо регулювання підприємницької

діяльності

- ✓ Можливі впливу нових законів на маркетингову діяльність

- ✓ Наявність правових норм, пов'язаних з діяльністю прямого маркетингу

- ✓ Нормативно-правові акти щодо політики розподілу сировини та продукції, реалізації та розвитку ринкової інфраструктури

- ✓ Нормативно-правове вирішення питань зі споживачами та клієнтами

Етичні фактори:

- ✓ Цінності підприємства у розвитку бренду

- ✓ Корпоративна соціальна відповідальність

- ✓ Цінності споживачів та культурні переваги

- ✓ Продукція 0-ого километра

- ✓ залучення до роботи інклюзивних людей

- ✓ участь у благодійній чи волонтерській діяльності

Таким чином, здійснення комплексного аналізу зазначених чинників у їх сукупності та взаємозв'язку дасть змогу фахівцям обґрунтувати ефективну маркетингову стратегію

довгострокового розвитку підприємств, що функціонують на ринку вермутів в Україні, здійснюють їх виробництво та реалізацію як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Список використаних джерел

1. Легеца Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Киргизского национального университета им. Ж. Баоасагина*. 2015. Вып. 6. С. 115-127.

2. Куліш Т. В. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку плодово-ягідної продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2019. № 2(42). С. 72-79.

Науковий керівник: *Легеца Д. Г., д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЯК ЗМІНЮВАЛАСЬ РЕКЛАМА ВІДОМИХ БРЕНДІВ З РОКАМИ?

Зінов'єв А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасний світ переповнений рекламними роликами, банерами, інтеграціями, брошурами. Але, світ продажу не завжди був таким. Дуже багато відомих компаній були засновані ще до початку цифрової ери, і прийоми, які використовували для привертання уваги до свого товару, дуже відрізнялися від сучасних. В цій статті описані найвідоміші компанії, засновники яких приймали участь у формуванні основних понять маркетингу, випробуючи різні підходи на публіці того часу [1, 4].

Типографія була заміником інтернету у 19 столітті. Всі новини, оголошення, досягнення науковців та військові плани розвинутих країн описувались у газетах. Вся увага найкращих розумів світу була прикута до нового тиражу, який у Європейських країнах та Америці виходив кожен день. Звісно ж, цим мали скористатись люди, які зрозуміли - де увага, там і гроші. Від сухих оголошень про продаж якогось товару стали переходити до яскравих описів та перелічень переваг перед конкурентами, основуючи новий бізнес, який потім назвуть «рекламним».

Перші рекламні агентства почали з'являтися у Сполучених Штатах у 70-х роках. Штат співробітників був дуже маленький, що пояснювалось відсутністю професійних ілюстраторів, копірайтерів, координаторів і фахівців збуту. Вони були першовідкривачами, і робили все як заманеться. Головною пропозицією було друкування в газеті, тому більшість процесів мали суто технічний характер.

Засновником першого рекламного агентства з обслуговуванням у різних сферах був Джордж Баттен, у 1891 році. Його робочі не тільки опубліковували рекламу, а і пропонували написати правильно сформульований текст, художньо оформлювали його, підбирали найкращі епітети для опису послуг та товарів. Можна сказати, що в світі з'явилась перша група професійних маркетологів. Поступово, від простих, «необроблених» оголошень відійшли всі великі компанії заходу, а потім і середня ланка. Так у газетах з'явилась постійна рубрика «Куплю/продам», яка була віддана звичайним людям для задоволення власних потреб, та існує у газетах досі. Замість тексту, рекламні газети стали використовувати малюнки та слогани, які привертали увагу серед монотонного шрифту тогочасних друкарських машин.

Увійшовши у початок двадцятого століття, реклама змінила свій формат. Людям вже недостатньо було побачити товар, всі хотіли описів, чому саме цей виробник заслуговує уваги. Звісно, це пояснюється і з розширенням асортименту товарів, хоча Америка і була у «Великій депресії» на фоні проблем з економікою після Світової війни, промисловість не стояла на місці, а бізнесмени шукали нові підходи до клієнтів.

Окрему увагу перетягнула на себе автопромисловість, яка семимильними кроками розвивалась після війни, бо заводи, які виготовляли військову техніку, мали працювати далі. Рушій прогресу допоміг передовим економікам почати промисловий етап розвитку, в якому можна виділити найкращих «гравців» рекламного бізнесу.

Компанія «Форд» здобула свою популярність після виготовлення найкращої, а тому і самої масової моделі, яку назвали «Форд модель Т». Ця конструкція стала базисом для всіх інших моделей, які з'явилися згодом. Звісно ж, скористатись популярністю «моделі Т» хотіли всі. Найкращі концерни Європи стали купувати патент на це авто, випускаючи під різними іменами одну і ту ж модель, писавши у рекламних брошурах «надійна як Форд Т». Засновники компанії скористалися цією можливістю популяризації свого бренду, і з того моменту, на всіх авто світу є емблема фірми, яка і виготовила автомобіль. Це було нове рішення у рекламному світі, бо від тепер, люди самі платили за можливість кожен день їздити, і показувати рекламу фірми-виробника. Ця проривна ідея лягла в основу нового етапу реклами, який можна пояснити словами «спершу ти працюєш на рекламу, а потім реклама працює на тебе» [2, 3].

Компанія «Форд» існує і зараз, хоча про модель «Т» пам'ятають лише знавці історії, ім'я фірми відомо кожній людині у будь-якій частині світу. Дуже багато фірм ми знаємо з самого дитинства навіть без рекламних роликів. Весь світ довкола став великою рекламною компанією ресторанів «Макдональдс», шоколадок «Снікерс» та меблів від «ІКЕА». Реклама вийшла на новий рівень, і тепер найсильніші гравці ринку мають свій власний підхід до клієнтів. Наприклад, фірма «Rolls-Royce Motor Cars» не публікує свою рекламу на телебаченні, чи у соціальних мережах. Генеральні директори автоконцерну вважають, що їх цільова аудиторія просто не дивиться телевізор, бо відносяться до найбагатших людей на планеті, тим самим ще раз підкреслюють привілейованість та недоступність автомобілів для звичайного, середнього класу, що тільки підіймає його в очах потенційних клієнтів.

Ринок реклами сьогодні перебуває на зламі епох. На тлі зміни поколінь і тотальної діджиталізації бізнес змушений кардинально змінювати свою комунікацію із споживачем. Реклама наразі виконує набагато більше задач, ніж 10 років тому і має використовуватись на кожному етапі воронки продажів. Сьогоднішні умови стали значно жорсткіші. Кожен користувач поглинає значно більше інформації із десятків джерел щодня. Тому для власників бізнесу стоїть головна задача: «пробити» банерну сліпоту за перші 3 секунди і захопити увагу клієнта. Сучасна реклама має не просто бути, вона має зачіпляти тригери цільової аудиторії, взаємодіяти з ними, підлаштовуватись під них.

Світ реклами буде змінюватись постійно, допоки існує сам світ торгівлі, а значить, і людство. Проходячи різні етапи, реклама стає все більш орієнтованою під конкретну особу, налаштувати всі параметри бажаного клієнта може кожен, навіть у соціальних мережах. Оформленням реклами займаються дизайнери, копірайтери, вебрайтери, маркетологи, психологи, контент-менеджери, ІТ-спеціалісти, художники, PR-менеджери, економісти та політологи. Всі ці професії існують тільки довкола одного слова «Реклама».

Список використаних джерел

1. Арестенко Т. В. Планування рекламної компанії сучасних підприємств. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. № 2 (37). С. 63-69.
2. Коноваленко А. С., Болтянська Л. О., Трачова Д. М. Від ідеї до власної справи: навч. посібник. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. 278 с.
3. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/22-2016/16.pdf> (дата звернення 04.01.2023).

4. Шквиря Н. О., Арестенко Т. В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2021. № 1 (43). С. 169-176.

5. Арестенко Т. В., Арестенко В. В. Методичні підходи до виділення ринкових ніш. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2017. №3(35). С. 93-98.

Науковий керівник: *Арестенко Т. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кальченко Є. І.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасні тенденції у розвитку туризму свідчать про зростання його впливу як на світову економіку загалом, і на економіку окремих країн. Для України розвиток туризму особливо важливий, оскільки дана галузь є сприятливим середовищем для функціонування підприємств малого та середнього бізнесу. Тому конкуренція на цьому ринку зростає з кожним роком, а підприємствам важливо підвищувати конкурентоспроможність [2].

В наш час інтернет-технології відіграють значну роль у бізнесі. Інтернет, як глобальна інформаційна система, забезпечує ефективну взаємодію як усередині бізнесу, так і із зовнішнім середовищем. Аудиторія користувачів Інтернету демонструє активне зростання. Зараз користувачі всі частіше і із задоволенням витрачають гроші в Інтернеті, тому саме тут потрібно шукати потенційних клієнтів, а допомагає у цьому підприємцям такий інструмент, як інтернет-маркетинг. В даний час інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною будь-якої ефективної рекламної кампанії підприємства [5].

Туристичний бізнес з його глобальним характером та прагненням запропонувати потенційному мандрівникові максимальний вибір варіантів не випадково виявився тим різновидом ділової активності, в якій інтернет-маркетинг розвивається неймовірно швидкими темпами.

Глобальні системи комп'ютерного бронювання є найбільш розгалуженими та потужними мережами електронної комерції, через які бронюється та оплачується широкий спектр послуг туризму. Розвиток Інтернету змінює туристичний бізнес у всьому світі настільки стрімко, що багато підприємств важко встигають долучитися до нових технологій.

Хоча безпека електронної комерції до кінця не гарантована і деякими фахівцями ставиться під сумнів, залучення туристичних фірм до електронного світу, особливо у США та Західній Європі, відбувається дуже швидкими темпами. Туристичні підприємства, які мають свої сайти або сторінки в Інтернеті та використовують інтернет-системи бронювання, отримують нові високоефективні маркетингові канали просування своїх послуг [2].

Електронна комерція працює більш ефективно, якщо використовується email (електронна пошта). Електронна пошта – обмін поштовими повідомленнями з будь-яким абонентом Інтернету. Поштове розсилання щодо ефективності рекламного впливу випереджає рекламу через банери, причому туристичній фірмі зовсім необов'язково мати свій сайт в Інтернеті. Дослідження показують, що практично вже 88% українських користувачів в Інтернеті розшукують інформацію щодо подорожей. Більшість тих, хто замовив собі тур через Інтернет, повідомляють про те, що тепер вони рідше вдаються до послуг традиційних туристичних агентств.

Яскравими представниками електронної комерції є інтернет-магазини. Туристичний електронний магазин – це нове явище. Основна його перевага полягає у сприятливому впливі на потенційного покупця. Крім того, більшість клієнтів на момент приходу до офісу вже визначилися з вибором туру, що значно знижує навантаження на менеджерів у офісі. Якщо у

програмному забезпеченні передбачено зв'язок із внутрішньоофісною програмою, то до моменту приходу туриста до офісу вже можуть бути підготовлені необхідні документи [1].

Якщо оцінювати ситуацію в цілому по галузі, зараз основним напрямком турбізнесу в режимі онлайн є бронювання та продаж квитків, а також продаж окремих сегментів туру корпоративного клієнта для організації ділової чи індивідуальної поїздки. Насамперед це стосується таких складових туру, як розміщення у готелі, бронювання автомобіля, отримання медичного страхування [6].

Швидкі, надійні комунікації у глобальній світовій мережі дозволяють у перспективі проводити просування туристичного продукту з більшою ефективністю. Створення агентств змішаного типу (онлайніві компанії, які підтримуються мережею традиційних турагентств) є вирішенням проблеми недовіри споживача до виключно віртуальних туристичних агентств.

Особливою популярністю у сучасних рекламодавців користується маркетинг у соціальних мережах, або SMM-маркетинг, що є комплексом заходів щодо просування продукту в соціальних мережах. Важливою перевагою SMM-маркетингу є комплексна робота з аудиторією, спрямована на створення та збереження іміджу, успішні продажі, підтримку клієнтів, збирання зворотного зв'язку від них тощо. При цьому максимально доступна велика кількість інструментів, що дають змогу охопити різні види контенту.

Реалізація сучасних технологій інтернет-маркетингу є необхідною умовою для розвитку туризму в Україні. Тільки реалістична, продумана та заснована на використанні нових технологій стратегія, здатна привести до значних результатів і підвищити туристичну привабливість. При складанні стратегії розвитку туризму необхідно закладати у витрати фінансування маркетингових заходів та активно нарощувати присутність та впізнаваність регіону в мережі інтернет. Саме інтернет-реклама в даний час є найефективнішим та затребуваним видом реклами [2].

Отже, результати проведених досліджень свідчать про перспективність використання ресурсів Інтернету для реалізації туристичних послуг. Світова практика показує ефективність даного шляху та бурхливе зростання інтернет-торгівлі туристичними послугами. Через специфіку локального ринку в Україні спостерігається деяке відставання від світових лідерів онлайн-бронювання, але воно успішно скорочується українськими туристичними компаніями та засобами розміщення. У рамках просування туристичних послуг в Інтернеті українським підприємствам доцільно використати світовий досвід та накопичені глобальними лідерами галузі знання.

Список використаних джерел

1. Арестенко Т. В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. № 2(37). С. 63–69.
2. Шквиря Н. О., Арестенко Т. В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2021. № 1(43). С. 169-175.
3. Шквиря Н. О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 328-333.
4. Шквиря Н. О., Лещук Д. В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи* : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 3- 4 листопада 2022 р. Харків, 2022. С.334-335.
5. Шквиря Н. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 171-176.
6. Шквиря Н. О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2013. № 2(22). С. 288-294.
7. Шквиря Н. О. Маркетингові аспекти розвитку підприємств при наданні агротуристичних послуг. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. №1 (29). С. 107-111.

8. Шквиря Н .А. Обґрунтування вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління*: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 19-20 листопада 2020р. Полтава, 2020. С. 198-201

Науковий керівник: *Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ З ВИРОБНИЦТВА ВІЙСЬКОВОЇ АМУНІЦІЇ

Камардін М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Складні економічні умови, в яких на даний момент розвивається підприємництво в Україні, вимагає рішучих дій. Бізнес потребує підтримки і в пріоритеті у кожного власника компанії повинен бути маркетинг та продажі. Це два бюджетоутворюючих "кити", на яких тримається будь-який комерційний проект.

Власник, заклопотаний поточною операційною діяльністю, далеко не завжди звертає увагу на маркетингове просування. А рекламні відділи в штаті компаній з огляду на свою необізнаність та байдужість, не можуть самостійно впроваджувати ефективні маркетингові інструменти. Як наслідок, більше 60% підприємств відчують очевидні труднощі. Намагаючись стати більш «цифровими», чимало компаній стикаються з проблемами впровадження сучасних маркетингових інструментів[4].

Просування бізнесу є головним завданням маркетингу виведення або збільшення прибутку. Одним із основних методів просування бізнесу в наші часи є цифровізація цього бізнесу. Простими словами це додавання його в мережу інтернет[4]. Як казав Білл Гейтс: «If your business is not on the Internet then your business will be out of business» [5].

Чому так? Бо в століття цифрових технологій кожна третя людина виходить в мережу інтернет не менше ніж один раз на день, а це означає, що в інтернеті теж є ваші клієнти. Більш того, в Інтернеті існує маса каналів просування, які допоможуть вам цих клієнтів привести до вашого бізнесу. Отже виведення бізнесу в Інтернет - зростання кількості потенційних клієнтів, підвищення статусу і впізнаваності нашої торгової марки [1,2].

В мене і моєї команди постала задача створити сайт для магазину військової амуніції. Це сімейна справа, яка зародилась на початку повномасштабного вторгнення в Україну. З самого початку продаж товару відбувався лише в колі знайомих завдяки «сарафанному радіо» та через інстаграм-сторінку. Тобто, деяка впізнаваність бренду вже існує. Також ми вже маємо авторитет на ринку завдяки якості продукції. Основа позиціонування нашого товару – це невелика ціна та якість, завдяки використанню добротних європейських матеріалів.

Перед нами постає завдання створення зручного та привабливого сайту магазину. Акцентувати увагу ми будемо саме на якості продукції, адже амуніція це те, що має рятувати життя військового. Цільова аудиторія — це військові, національна гвардія, поліцейські та волонтери. За референси був взятий словацький сайт військової амуніції afg, також в деяких місцях були запозичені елементи з багатьох інших популярних інтернет-магазинів. Після створення дизайну, робота полягає на front-end розробника. Від нього залежить те, наскільки буде сайт адаптивним для різного наповнення, а також якість підготування ґрунту для програмування. Програміст налаштовує сайт та забезпечує можливість динамічної зміни контенту.

Наступний етап – це етап SEO-оптимізації (Search Engine Optimization). Це комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій при видачі вашого сайту під час пошукових запитів користувачів. Простими словами - це налаштування структури сайту, як її має

сканувати пошукова система гугл і показувати відповідну інформацію при певному запиті. Далі проводиться тестування проекту, виявлення і виправлення недоліків.

Останнім етапом буде купівля доменного ім'я та вибір хостингу, де будуть зберігатись усі файли магазину.

На фінальній стадії завершення роботи над проектом він передається замовнику. Тепер власник бізнесу вже має сайт, а це означає, що значно більша кількість людей дізнається про наявність даного магазину, його асортимент, ціни, сервіс тощо. І таким чином, зможуть придбати для себе або для наших захисників якісну амуніцію швидко й комфортно.

Список використаних джерел

1. Гартнер. URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization> (дата звернення 17.01.2023).
2. Інформаційний портал ВІКНА. URL: <https://vikna.if.ua/> (дата звернення 11.01.2023).
3. Маркетинговые коммуникации. Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций. URL: <https://elit-web.ua/blog/chto-takoe-marketingovye-kommunikacii> (дата звернення 11.01.2023).
4. Посібник з цифрової трансформації бізнесу URL: <https://bc.biz.mk.ua/wp-content/uploads/2021/04/Going-DIGITAL-TsIPB-m.-Mykolaiv-2021.pdf> (дата звернення 21.01.2023).
5. Білл Гейтс. URL: <https://quotefancy.com/quote/774823/Bill-Gates-If-your-business-is-not-on-the-Internet-then-your-business-will-be-out-of> (дата звернення 03.01.2023).

Науковий керівник: *Арестенко Т. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Колесник О. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Маркетингова діяльність підприємства пов'язана з ринком товарів та послуг здійснюється з метою стимулювання збуту продукції, розвитку та прискорення продажу для найкращого задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Маркетингові дослідження є актуальним напрямом наукових досліджень та практичної діяльності компаній. Аналіз споживачів ринку найважливіший інструмент, необхідний для формування маркетингової діяльності організації [2].

Для проведення даного маркетингового дослідження використали метод анкетування. Даний метод є найбільш поширеним способом опитування в маркетингу, так як в результаті обробки відповідей може бути отримана кількісна, статистична характеристика явища, що вивчається, можуть бути виявлені і змодельовані причинно-наслідкові зв'язки. Дані анкетування були систематизовані та представлені у вигляді таблиць та графіків [7].

Метою дослідження є збирання інформації для розробки та прийняття рішення щодо підвищення ефективності ринку молока та молочних продуктів. Завданнями дослідження є :

- визначення кількості споживачів молочних продуктів;
- визначення частоти вживання молочних продуктів;
- визначення найбільш поширених видів молочних продуктів;
- визначення рівня задоволеності споживачів після споживання молочних продуктів;
- встановлення факторів впливу на вибір молочних продуктів.

Було проведено опитування за допомогою онлайн анкети, створеної на платформі Google Form, серед мешканців Мелітополя та Мелітопольського району. Було опитано 193

респондентів. Основними споживачами молока та молочної продукції є жінки, які перебувають у шлюбі віком від 26 до 55 років, мають дітей. Рівень фінансового статку респондентами визначено як середній.

В результаті дослідження встановили, що 91% респондентів споживають молоко та молочну продукцію, 6% - дуже рідко, 2% - не споживають. Респонденти, які відповіли ні, пояснюють це непереносимістю молока, і навіть тим, що не подобається якість молока та молочних продуктів. Згідно з результатами опитування, 39% респондентів не вживають молоко та/або молочну продукцію, тому що їм не подобається смак молока, у 24% присутня індивідуальна непереносимість лактози, 15% дотримується спеціальної дієти, у 12% опитаних алергічна реакція на молочну продукцію, 10% опитаних – вегетаріанці.

Подальші дослідження спрямовані на встановлення частоти споживання молока та молочних продуктів. Так, 58% опитаних відповіли, що кілька разів на тиждень, 30% купують молочну продукцію щодня, 12% респондентів відповіло, що купують продукцію кілька разів на місяць. Серед респондентів, які використовують молочну продукцію у своєму раціоні харчування, 29 % респондентів відзначили, що роблять це у зв'язку з тим, що молоко та молочна продукція корисні для здоров'я, 36% опитаних люблять молочну продукцію за її смакові якості, 22 % опитаних купують для приготування різних страв 16 % респондентів вживають молочну продукцію за звичкою (входить до щоденного раціону харчування).

Щодо основних факторів, що впливають на вибір молока та молочної продукції, то 28 % респондентів насамперед звертають увагу на дату виготовлення продукції. Важливість цього фактору пояснюється турботою про своє здоров'я та здоров'я усієї сім'ї. На другому місці знаходиться фактор смак та якість – 24%; для 19% респондентів найважливішим фактором є ціна; «відсоток жирності» обирають 15% респондентів. Найбільш несуттєвим фактором при виборі продукції є рекомендації рідних та знайомих (4%). Що стосується жирності продукції, то такі види продукції, як кефір, кисле молоко, йогурт, ряженка та молоко, більшість респондентів бажають споживати або знежиреними, або середньої жирності. І тільки вершки та сметану більшість опитаних люблять досить високого ступеня жирності.

Сучасні жителі міст мають небагато вільного часу, але стурбовані здоров'ям та зовнішнім виглядом. Так, згідно з дослідженням 52% українських респондентів вважають, що у них надмірна вага, і тому орієнтовані на придбання продуктів з низьким вмістом жиру та невисокою калорійністю. Нині у виробництві низькокалорійних продуктів задіяні українські виробники. У пропозиції спеціалізованої їжі для людей, які ведуть активний спосіб життя, представлені переважно зарубіжні підприємства.

Далі доцільно розглянути, яку продукцію респонденти купують найчастіше. Популярність молока підтверджується даними, отриманими під час опитування – 56% респондентів купують його найчастіше. Сметана у рейтингу покупок стоїть на другому місці – її купують 41% учасників дослідження. Стійке становище займають кефір, сир і солодкі сирки, а також ряжанка та питні йогурти, які обрали від 40% до 62 % респондентів. Найменшою популярністю користуються молочні/молочно-сокові коктейлі та молочні десерти, що недавно з'явилися на ринку - їх купують не більше 12% опитаних.

Переважає більшість респондентів купують молоко та молочні продукти частіше ніж раз на тиждень. Встановлено, що за одну покупку купується 1 літр продукції, так відповіли дали 62% опитаних.

Однією із визначальних тенденцій розвитку ринку молока та молочних продуктів є збільшення попиту покупців на продукти, збагачені біокультурами. Зростання споживчого попиту в сегменті кефіру обумовлено зміною структури споживання цієї продукції: дедалі більше споживачів віддають перевагу біокефірам, випуском яких стали активно займатися місцеві виробники. Стабільність асортиментного ряду спостерігається в таких категоріях, як сметана, вершки, пастеризоване молоко, сир: у цих сегментах споживач віддає перевагу

традиційним продуктам. А ось новинки найкраще приймаються у товарних групах йогуртів та сирних виробів.

Загалом, молочну продукцію споживають усі люди, незалежно від статі. Але деякі види товарів, наприклад, йогурти, кисломолочні вироби більшою мірою купують представниці жіночої статі. До того ж слід зазначити, що ініціатива прийняття рішення про купівлю молочних виробів в основному виходить від жінок.

Слід зазначити, що прагнення українських споживачів до здорового способу життя, зумовило популярність «живих», тобто нетермізованих з невеликим терміном зберігання молочних продуктів. У таких товарах зберігаються корисні біфідобактерії, які позитивно впливають на організм людини. Через цю тенденцію поряд з великими торговими підприємствами, що пропонують масові продукти, на українському ринку з'являються невеликі торгові організації, які пропонують свіжі молоко, сир, ряженку та інші види молочної продукції. З метою задоволення потреб у натуральному харчуванні виникла велика кількість інтернет-магазинів, що пропонують «короткі» молочні продукти.

При визначенні переваг щодо виду упаковки молока та молочної продукції з'ясувалося, що для 23% респондентів упаковка не має значення, 32% респондентів віддають перевагу картонній упаковці, 25% – пластиковій пляшці або стаканчику, 9% – м'якому поліетиленовому пакету, а 11% – скляній пляшці.

За результатами проведеного дослідження були виявлені такі вимоги щодо зручності використання упаковки. До упаковки сиру, сиру і сирної маси, масла вершкового, сметани, кислого молока, ряженки, кефіру та молока більшість респонденти пред'являють основну вимогу - зручність у зберіганні. До упаковки морозива, згущеного молока, глазурованих сирків, вершків, йогурту респонденти висувають основну вимогу - це легкість у відкритті та використанні. Таку вимогу до упаковки, як «зручно носити із собою», пред'являють до йогурту, вершків, кефіру та глазурованих сирків. Інші вимоги щодо упаковки молочної продукції не такі суттєві.

В результаті дослідження виявили місця купівлі молока і молочної продукції. Так, більшість опитаних (46%) купують молоко та молочну продукцію в супер чи гіпермаркетах, доводячи, що там якість продукції вища, а також дотримуються всі вимоги зберігання продукції, 27% – на ринку, 15% – у фірмових магазинах та 10% – у магазинах біля будинку. 15% респондентів купують молочну продукцію у фірмових магазинах, наголошуючи, що присутня економія часу та коштів.

Вітчизняний і зарубіжний досвід підтверджує, що найбільш ефективною формою продажу є самообслуговування, яке дозволяє при найменших трудових і матеріальних витратах досягти найбільш високої ефективності праці працівників фірмових магазинів і покращити якість обслуговування населення. Покупець самостійно може познайомитися з товарами, відібрати ті, які йому до вподоби значно швидше, ніж в магазині з прилавками.

Маркетингові дослідження ринку молока та молочної продукції дозволили розробити такі рекомендації щодо підвищення ефективності його функціонування:

- слід акцентувати увагу на високій якості молочної продукції, що продається;
- запроваджувати на підприємстві інноваційні технології виробництва молочної продукції;
- залучати висококваліфікованих спеціалістів;
- підвищувати якість та натуральність молочної продукції за рахунок зменшення в них кількості добавок;
- активніше поширювати інформацію про новинки, смакові властивості, місця продажу того чи іншого продукту;
- інформувати покупців про переваги товару перед ідентичними товарами, говорити про користь цього товару;
- проводити акції, що стимулюють збут продукції, безпосередньо у місцях їх продажу;
- розширювати канали збуту продукції.

В цілому запропоновані рекомендації дозволять молокопереробним підприємствам зміцнити лояльність та прихильність споживачів до торгової марки, підвищать конкурентоспроможність підприємств на ринку молочної продукції, а надалі сприятимуть збільшенню ефективності їх діяльності.

Список використаних джерел

1. Завадських Г. М., Тебенко В. М. Інновації як фактор економічного зростання регіону. *Innovations and prospects of world science. Proceedings of the 6th International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Vancouver, Canada. 2022. P. 904-911.*
2. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. *Маркетингова освіта в Україні: зб. матер. III міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 12-13 квітня 2015 р. Київ, 2015. С. 341-349*
3. Шквиря Н. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг. *Галицький економічний вісник. 2022. № 1 (74). С. 171-176.*
4. Шквиря Н. О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 40. С. 328-333.*
5. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2016. № 3(32). С. 164-170.*
6. Шквиря Н. О. Створення системи інформаційно-методичного забезпечення стратегічного планування. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2017. № 3(35). С. 123 – 130.*
7. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2020. № 2 (42). С. 214-219.*

Науковий керівник: Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДОМ SPACE

Лещук А. К.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Кожне підприємство веде свою діяльність у динамічному навколишньому середовищі, яке піддається впливу як зовнішніх так внутрішніх чинників. Створення і підтримання конкурентної переваги в навколишньому середовищі, що швидко змінюється, вимагає наявності стратегії підприємства, спланованої з урахуванням багатьох чинників. Формування стратегії являє собою процес збору інформації про конкурентів, специфіку та стадії розвитку ринку, факторів впливу, які визначають конкуренцію на ринку, а також подальший аналіз отриманої інформації з метою формування оптимального напрямку розвитку підприємства. Історія світового бізнесу свідчить про те, що підприємства з чітко продуманою, обґрунтованою та сформульованою стратегією займають найбільш міцні позиції в умовах жорсткої конкурентної боротьби на ринку. Недостатня увага до розробки та планування стратегії підприємства призводить до величезних фінансових втрат у майбутньому та зниженню ефективності його діяльності [3].

Науковці з стратегічного менеджменту пропонують низку аналітичних методик, що дозволяють оцінити зовнішні фактори ринку та внутрішні компетенції підприємства з метою вибору найоптимальнішої стратегії. Однією з таких методик є матриця SPACE. Використання методу SPACE-аналізу на етапі, коли кожне підприємство прагне підвищити власні конкурентні переваги, дасть змогу керівництву оцінити можливості компанії, більш

чітко визначити стратегічні альтернативи і прийняти рішення стосовно розробки чи корегування корпоративної стратегії.

Даний інструмент аналізу передбачає оцінку двох внутрішніх факторів - фінансової сили та конкурентної переваги підприємства та двох зовнішніх - стабільність навколишнього середовища та привабливість галузі для визначення оптимальної стратегічної позиції підприємства. Кожен з цих факторів складається з кількох оцінок, яким надаються певні вагові коефіцієнти. Далі середньозважені показники конкурентної переваги та привабливості галузі складаються та приймаються як X. Відповідно сума показників фінансової сили та стабільності навколишнього середовища приймається за Y. Координати X та Y дозволяють побудувати вектор в одній із чвертей графіка, кожна з яких відповідає одна із чотирьох позицій - агресивна, консервативна, оборонна та конкурентна [1].

Координати вектору отриманого в результаті оцінок визначають, яку з позицій підприємству слід дотримуватися, і які стратегії найбільш оптимальні для нього у цій позиції

Як приклад реалізації даної методики на практиці, у таблиці 1 представлені розрахунки моделі SPACE для підприємства ПРАТ «Комбінат «Придніпровський», яке спеціалізується на виробництві молока та молочних продуктів. Оцінка здійснена із залученням експертів підприємства. Для оцінки фінансової сили було обрано такі критерії, як ліквідність, оборотність активів, фондовіддача, рентабельність власного капіталу, фінансова незалежність, стабільність отримання прибутку. Кожен із них оцінено за шестибальною шкалою. Кожному критерієві було присвоєно відповідну вагу, після чого визначено його зважену оцінку та оцінку групи загалом. Оцінюючі результати SPACE аналізу для підприємства ПРАТ «Комбінат «Придніпровський» (таблиця 1).

Таблиця 1

Визначення складових для побудови матриці SPACE-аналізу ПРАТ «Комбінат «Придніпровський»

	Показник	Оцінка	Питома вага	Зважена оцінка
Параметри, пов'язані з підприємством				
фінансова стабільність	Рентабельність виробництва	5,3	0,3	1,4
	Платоспроможність підприємства	4,4	0,1	0,5
	Рентабельність продажу	5,2	0,1	0,5
	Ліквідність	5,1	0,1	0,5
	Рівень ризику	5,7	0,2	1,0
	Рівень диверсифікації виробництва	5,0	0,1	0,6
	Достатність інвестицій для розвитку підприємства	5,4	0,2	0,8
	Разом	-	-	5,2
конкурентна позиція	Частка підприємства на ринку	4,1	0,2	0,7
	Якість продукції	5,9	0,2	1,3
	Рівень захищеності торгової марки	2,8	0,1	0,4
	Ступінь інтеграції	3,8	0,1	0,5
	Періодичність оновлення асортименту продукції	4,1	0,1	0,4
	Науково-технологічний рівень підприємства	4,1	0,1	0,5
	Маркетинговий супровід продукції	2,4	0,1	0,3
	Разом	-	-	4,1
Параметри, пов'язані з галуззю				
Стабільність середовища	Рівень інфляції	2,8	0,2	0,6
	Цінова еластичність попиту	5,5	0,1	0,5
	Ціновий діапазон конкуруючих товарів	4,6	0,1	0,4
	Конкурентний тиск	3,0	0,2	0,7
	Можливість появи нових видів продукції	4,3	0,2	0,9
	Можливість появи нових конкурентів	3,7	0,1	0,3

Показник		Оцінка	Питома вага	Зважена оцінка
	Забезпеченість ресурсами	2,6	0,1	0,3
	Разом	-	-	3,6
Привабливість галузі	Потенціал зростання галузі	5,8	0,2	1,3
	Фінансова стабільність галузі	4,7	0,2	0,8
	Технологічний рівень галузі	4,4	0,1	0,6
	Державна підтримка підприємств галузі	2,0	0,2	0,3
	Законодавча забезпеченість галузі	3,3	0,2	0,6
	Інтеграційні процеси	4,7	0,1	0,3
	Інвестиційна привабливість	5,3	0,1	0,4
	Разом	-	-	4,32

Джерело: дослідження автора

Можна зробити висновки про сильні сторони досліджуваного підприємства - фінансова стабільність та конкурентна позиція, тобто фактори пов'язані з підприємством. Конкурентними перевагами є: висока якість продукції, низький рівень ризику та достатність інвестицій для розвитку підприємства. Визначено слабкі сторони підприємства - високий рівень інфляції, зростаюча конкуренція на ринку молока та молочних продуктів та низька державна підтримка галузі.

В результаті проведення SPACE аналізу, визначили, що ТОВ «Борисфен Трейдинг №20» знаходиться в агресивному положенні. Цей стан типовий для привабливої галузі. Підприємство отримує конкурентні переваги, які вона може зберегти та зміцнити за допомогою фінансового потенціалу. Залежно від виявленого стану, найбільш доцільними є наступні стратегічні напрямки розвитку підприємства: розширення асортименту продукції підприємства; цінова війна з конкурентами; вихід на нові сегменти ринку; удосконалення комунікаційної політики підприємства. Рекомендовано застосовувати стратегію розвитку товару та розвитку ринку.

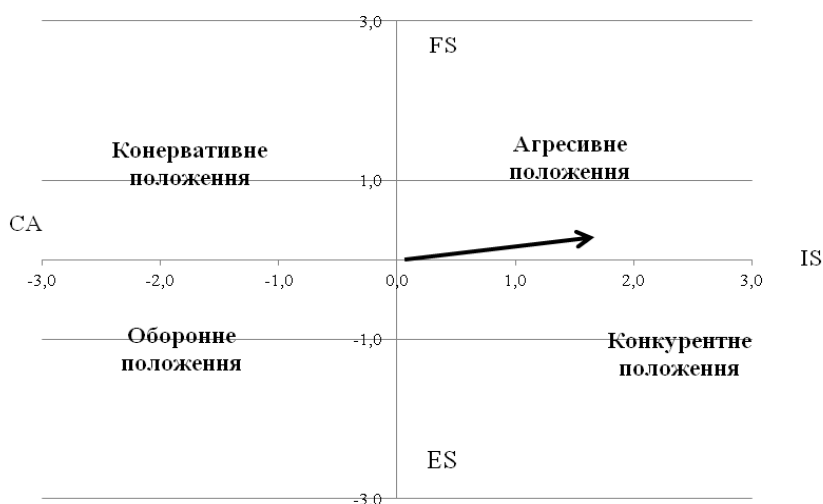


Рис. 1. Стратегічне положення ПРАТ «Комбінат «Придніпровський» на ринку молока та молочних продуктів

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Також SPACE аналіз пропонує кілька методів агресивної конкурентної боротьби - «фронтальний наступ» та «фланговий наступ». Дані методи допомагають боротися з конкурентами, націлюючись на їхні сильні і визначаючи слабкі сторони.

Таким чином, застосування матриці SPACE у процесі розробки стратегії підприємства ПРАТ «Комбінат «Придніпровський», дозволило, ґрунтуючись на середньозважених оцінках показників зовнішнього середовища та внутрішніх компетенцій підприємства, визначити

позицію, з погляду якої підприємству оптимально вести конкурентну боротьбу на ринку та запропонувати стратегічні напрями розвитку. Теорія SPACE аналізу надає ряд стратегічних ініціатив, які можуть бути використані як база для подальшої розробки стратегії підприємства.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління*: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет конференції, 19-20 листопада 2020р. Полтава, 2020. С. 198-201.
2. Шквиря Н. О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*, 2020. Вип. 40. С. 328-333.
3. Шквиря Н. О. Механізм реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства. *Проблеми глобалізації та моделі сталого розвитку економіки*: матеріали V міжнародної наук.-практ. ІНТЕРНЕТ-конференції (м. Сєверодонецьк, 15-16 квітня 2016р.). Сєверодонецьк, 2016. С. 144-147.
4. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С. 164-170.
5. Шквиря Н. О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2013. № 2(22). С. 288-294.
6. Шквиря Н. О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон, 2019. С. 421-424.

Науковий керівник: Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Лещук Д. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Мікросередовище – це частина маркетингового середовища, яке представлено силами (постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії), що мають безпосереднє відношення до можливостей фірми з обслуговування споживачів і на які фірма може в більшому або в меншому ступені впливати [3].

Мікросередовище включає наступні основні елементи: споживачі (покупці), постачальники, конкуренти, посередники, контактні аудиторії.

Найважливіші стратегічні рішення будь-які підприємства приймають на основі аналізу мікросередовища з яким компанія знаходиться в постійному взаємодії. У зв'язку з цим з урахуванням специфіки розвитку ресторанного бізнесу у нинішніх умовах оцінка впливу зовнішніх факторів є актуальною проблемою [7].

Метою дослідження є стратегічний аналіз мікросередовища підприємств ресторанного бізнесу.

Дослідження факторів впливу конкуренції на підприємства ресторанного бізнесу демонструє наявність на ньому в рівній мірі як можливостей, так і загроз. В умовах насиченого конкурентного ринку головне - задовольнити споживача краще, ніж це роблять конкуренти. Якщо підприємство не може встояти в конкурентній боротьбі, то треба або переорієнтуватися на інший сегмент споживачів, або змінити траєкторію своєї діяльності. Чинник конкуренції повністю від підприємства не залежить і диктується конкурентним

середовищем. Окреслимо значний вплив такого чиннику мікросередовища підприємств ресторанного бізнесу, як зменшення і модифікація значення цінової та посилення ролі нецінової конкуренції. Він проявляється у зростанні прихованої цінової конкуренції, коли споживачеві пропонується нова послуга чи товар із суттєво покращеними споживчими властивостями за малою, порівняно з якістю, ціною.

Позитивною тенденцією, при дослідженні чинників впливу споживачів на підприємства ресторанного бізнесу, є переважання можливостей над загрозами. Наприклад, серед найбільш значущих можливостей можна виокремити наступні: підвищення рівня якості обслуговування у закладі, тенденції зміни у бік попиту на брендові послуги, існування постійних споживачів послуг. Серед загроз, можна виділити підвищення залежності поведінки споживачів від рівня доходів, тому обов'язково потрібно впроваджувати більш гнучку цінову політику.

Досліджуючи вплив постачальників на підприємства ресторанного бізнесу можна дійти висновків про вагомості можливості. Найбільшого значення серед можливостей мають наступні фактори: збільшення знижок на оптові закупки з боку постачальників, стабільність та своєчасність поставок, налагодження зв'язків з виробниками брендового барного приладдя, одноразового посуду тощо. Після проведених досліджень факторів з боку постачальників, можна дійти наступного висновку, що для ресторану неприпустима ситуація, коли якусь страву не може бути приготовлено через відсутність необхідних продуктів, тому постачальник повинен бути готовий оперативно привезти в заклад будь-які продукти в будь-якій кількості. Відповідно, у постачальника повинна бути ідеально налаштована логістика. Зрив поставок неприпустимий. Постачальник, який не зміг виконати свої зобов'язання перед рестораном, може легко позбутися контракту.

Продукти повинні бути високої якості і відповідати всім вимогам, які пред'являються законодавством України. Їх зберігання і перевезення також повинні проводитися відповідно до нормативних вимог. Ресторан строго контролює це, тому що порушення постачальника, залишившись непоміченими, стають порушеннями ресторану, і в разі перевірки можуть нанести удар по репутації закладу, стати причиною призупинення діяльності або навіть закриття ресторану, значного штрафу та викликати подачу позовів від відвідувачів [2].

З результатами аналізу чинників впливу посередників на підприємства ресторанного бізнесу, встановили, що найвагомішими можливостями є вертикальна інтеграція з посередниками, яка дозволить пришвидшити темпи розвитку закладу та прискорити швидкість надання послуг.

Надання права на використання франчайзингу надає можливість виходу на нові географічні ринки та спрямованість на інші сегменти. Також, франчайзі мають можливість консультиватися у франчайзера з питань управління, контролю якості та навчання персоналу, організації маркетингу та ін [1].

Серед основних загроз слід виділити наступне, можливість посередника переорієнтуватися на роботу з конкурентами та повне або часткове невиконання умов посередницької угоди посередником.

Під час аналізу було охарактеризовано можливості з боку контактних аудиторій для розвитку підприємств ресторанного бізнесу та альтернативи їх застосування. Серед основних можна виокремити: проведення конференцій і зустрічей з представниками ЗМІ та підписання договорів з рекламними агентствами, завдяки яким можна досягти посилення ефекту рекламної кампанії задля стимулювання попиту. Також, значну питому вагу займає страхування підприємств від ризиків під час виробничого процесу, на користь заміни зношеного обладнання згідно страхових контрактів у перспективі.

Дослідженнями встановлено, що найбільшу питому вагу у структурі чинників мікросередовища підприємств ресторанного бізнесу займають споживачі, конкуренти та контактні аудиторії.

Підводячи підсумок щодо узагальнення чинників мікромаркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу виявлено перевагу можливостей (28,15) над загрозами

(23,85), що свідчить про перспективність та потужний потенціал функціонування та розвитку ринку ресторанного бізнесу України.

Список використаних джерел

1. Завадських Г. М., Тебенко В. М. Інновації як фактор економічного зростання регіону. *Innovations and prospects of world science. Proceedings of the 6th International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Vancouver, Canada. 2022. P. 904-911.*
2. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет конференції, 19-20 листопада 2020р. Полтава, 2020. С. 198-201.*
3. Шквиря Н. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг. *Галицький економічний вісник. 2022. № 1(74). С. 171-176.*
4. Шквиря Н. О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 40. С. 328-333.*
5. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2016. № 3(32). С. 164-170.*
6. Шквиря Н. О. Створення системи інформаційно-методичного забезпечення стратегічного планування. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2017 № 3(35). С. 123 – 130.*
7. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2020. № 2 (42). С. 214-219.*

Науковий керівник: Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

РІВЕНЬ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Міліч В. М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В даний час рівень безробіття на фоні війни, на жаль, має дуже великі показники, хоча в деяких регіонах простежується налагодження роботи спеціальних служб по забезпеченню людей роботою. Великі втрати робочих місць в Україні: економічні зриви в поєднанні з великим внутрішнім переміщенням і потоками біженців спричиняють масштабні втрати з точки зору зайнятості та доходів. Російська агресія призвела до гуманітарної кризи, що спровокувала до швидкого примусового переміщення населення. Сотні тисяч українців мігрувало між регіонами, або зарубіж [1]. З 24.02.2022 понад 5 мільйонів біженців втекли від військових дій до сусідніх країн, а саме Польщі, Румунії, Молдови, Угорщини та Словаччини. Значна кількість біженців – близько 1,5 мільйона – переїхали до інших країн. У цей же час 7,5 мільйонів українців є внутрішньо переміщеними особами. Загалом, за статистикою, до 70% населення України потенційно постраждала від військових дій.

На тлі кризи COVID-19, яка сильно вплинула на ринки праці в усьому світі, та нерівномірного відновлення у 2021 році, агресія в Україні є не лише руйнівною для України, але й створила новий шок для світової економіки. Вищі темпи інфляції негативно вплинуть на доходи та бідність, особливо серед бідних, які залежать від заробітної плати як їх основне джерело доходу.

Працівники державних центрів зайнятості України намагаються знайти роботу для сотні тисяч українців, що являються безробітними в результаті війни. До війни, судячи з статистики, відсоток безробітних в країні досягав 12%. Після приходу війни кількість безробітних зросла та зараз перевищує попередню статистику в 3 рази. А це близько 5

мільйонів українців. Хоча, ці цифри можливо не відтворюють справжню картину безробіття в країні і неможливо точно розрахувати, яка насправді кількість населення безробітня.

У відповідь на шок на ринку праці держава відреагувала законодавчими змінами. Так, було прийнято закони, за якими спрощується процедура отримання статусу безробітного та призначення допомоги по безробіттю під час війни.

До того ж, роботодавцям надано додаткові економічні стимули для працевлаштування внутрішньо переміщених осіб. А також було створено програму по переміщенню підприємств із зони бойових дій на більш безпечні території. Станом на кінець травня 600 підприємств, які взяли участь в програмі релокації, завершили переїзд з областей, де тривають обстріли. З них 390 вже відновили роботу на нових майданчиках у західних регіонах України.

Безробіття в країні в більшості випадків пов'язане з різким зниженням економічної активності й переселенням людей з прифронтових регіонів. З початку вторгнення війна або зруйнувала тисячі підприємств, або змусила їх закритися, через що економічна діяльність багатьох регіонів зупинилась. Економічні збої в поєднанні з великим потоком біженців і великомасштабним внутрішнім переміщенням спричинили величезні втрати з точки зору зайнятості та доходів. Однак оцінити точну величину скорочення робочих місць надзвичайно складно через обмежену доступність даних та надзвичайно невизначені та швидко змінювані обставини [2].

За попередньою оцінкою закрито близько 50 відсотків підприємств. Майже п'ята частина людей працює в тіньовій економіці. В деяких секторах господарства, таких як будівництво, торгівля, сільське господарство, кількість людей, працюючих неофіційно – від 40 до 60 %. В цей же час простежується серйозне економічне падіння. У разі продовження та розширення тривалої кризи 90% населення можуть зіткнутися з бідністю або вразливістю до бідності, втратою 18 років соціально-економічних досягнень в Україні та поверненням до рівня бідності, який востаннє спостерігався у 2004 році.

Що стосується впливу конфлікту на зайнятість, у поточній ситуації активного конфлікту в Україні близько 30% зайнятості було втрачено порівняно з доконфліктною ситуацією. Це близько 5 мільйонів втрачених робочих місць. Якщо бойові дії негайно припиняться, зайнятість може відновитися швидко. А у сценарії подальшої військової ескалації навпаки - втрати робочих місць зростуть більше 7 мільйонів.

У відповідь на ці втрати Уряд України наразі доклав значних зусиль для збереження працездатності національної системи соціального захисту, гарантуючи виплату допомоги, у тому числі внутрішньо переміщеним особам, шляхом використання цифрових технологій для цього. Для найбільш ефективного розподілу допомоги соціальні партнери могли б реорганізувати використання своєї фізичної інфраструктури та професійних мереж для підтримки потреб переміщених працівників і підприємств, які намагаються переїхати в безпечніші райони. Окрім гуманітарної допомоги та допомоги у перерозподілі, роботодавці та працівники можуть через свої відповідні організації відігравати важливу роль у забезпеченні продовження роботи, де це можливо.

В Україні росте попит на будівельні професії, робітників комунальних підприємств та водіїв. Також багато вакансій у переробній промисловості. Крім того, починає оживати галузь торгівлі. Однак, загалом ситуація на національному ринку праці залишається складною. У регіонах, які менше постраждали від конфлікту, можна надати цільову підтримку зайнятості, включно з розвитком поточної фінансованої урядом програми переміщення працівників і підприємств.

Партнерства місцевої зайнятості можуть допомогти створити робочі місця, які відображають специфічні місцеві потреби та поєднують заходи, орієнтовані на працівників (програми активізації, мобільності та перекваліфікації для працівників, щоб перейти до

пріоритетних секторів і географічних територій, де вони можуть допомогти задовольнити нестачу навичок і робочої сили) за допомогою заходів, орієнтованих на підприємство.

У цьому відношенні також важливо забезпечити неперервність навчання дітей та учнів, у тому числі в технічній та професійно-технічній освіті та підготовці. Можна також розглянути місцеві програми створення робочих місць (наприклад, інвестиційні програми, що підвищують зайнятість, і громадські роботи) з внутрішнім і міжнародним фінансуванням. Біженцям і мігрантам, які втекли з України, та іншим вимушено переміщеним особам потрібна допомога в короткостроковій та середньостроковій перспективі, включаючи доступ до ринку праці та соціальний захист.

Індивідуальні та колективні зусилля соціальних партнерів можуть позитивно сприяти згуртованості та, у середньостроковій перспективі, сприяти стабільності та інклюзивному економічному, соціальному та політичному розвитку країни.

Список використаних джерел

1. <https://kyivindependent.com/business/ukraines-unemployment-rate-record-high-amid-war-but-labor-market-recovering-in-some-regions> (дата звернення 04.01.2023).
2. The impact of the Ukraine crisis on the world of work: Initial assessments, International Labour Organization Brief, Switzerland, 11 May 2022

Науковий керівник: *Легеза Д. Г., д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Півченко С. В

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Маркетингові комунікації — це процес передачі цільовій аудиторії інформації про продукт. Інструментом маркетингових комунікацій може бути будь-що: реклама, особистий продаж, прямий маркетинг, спонсорство, спілкування та зв'язки з громадськістю. Маркетингові комунікації спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, побудову взаємовідносин з цільовою аудиторією та зміцнення емоційного зв'язку [2, С.95-97].

Види та інструменти маркетингових комунікацій:

- **Брендінг** - це довгостроковий, але необхідний процес створення та просування образу компанії чи одного із продуктів. У разі використовується багаторівнева мережа комунікаційних каналів. Показником досягнення мети вважається міцна асоціація товару чи послуги під назвою конкретного бренду, його логотипом чи елементом дизайну. Наприклад, , виробник спортивного одягу Nike.

- **Реклама** - це найпопулярніший вид комунікації у маркетингу. Основними її завданнями найчастіше стають інформування про будь-яку пропозицію компанії та переконання в тому, що рекламований продукт вигідний для споживача. Останнім часом акценти робляться саме на цьому, що додатково приваблює людину, мотивує до покупки. Окрім звичайних каналів комунікації (зовнішня, телевізійна, радіо, у пресі, в інтернеті), сьогодні існує безліч інших способів переконати клієнта. Одним із них є продакт-плейсмент — використання логотипу або найменування продукту у фільмах, кліпах та подібних місцях. Залежно від типу рекламованого об'єкта реклама може бути комерційною, політичною чи соціальною[1].

- **Піар (PR)** - зв'язки з громадськістю - це спосіб, що дозволяє налагодити зв'язки представників бізнесу та приватних осіб із широкою аудиторією через платні та безкоштовні канали. Найчастіше для цієї мети використовуються традиційні засоби масової інформації, соціальні мережі та особисті контакти. Основне завдання – сформувати позитивну репутацію

компанії. Прикладом PR-акції є проведення будь-якого соціально важливого заходу, наприклад, конкурсу для дітей, фестивалю або флешмобу, запрошення для його висвітлення преси, телебачення. Для компанії це спосіб продемонструвати свою активність.

- Паблісіті – це маркетингова комунікація, яка здійснюється виключно через публікації у різних виданнях. Позитивним моментом вважається те, що повідомлення про справи в компанії передається від імені незалежних людей, що здається користувачам переконливішим. Для цього журналістам розсилають прес-релізи та запрошують на різні заходи: прес-конференції, презентації тощо.

- Спонсорство - спрямоване на підтримку позитивної репутації організації. Суть цього методу полягає в тому, що компанія виділяє кошти на проведення спортивних змагань, конкурсів, концертів та інших громадських заходів. Натомість на афішах розміщується логотип фірми з інформацією про те, що було надано спонсорську підтримку. Для компанії це відмінний спосіб заявити про своє існування, фінансову стабільність та процвітання.

- Директ-маркетинг - особисте звернення до адресата. Як правило, здійснюється через електронні листи, дзвінки, повідомлення у месенджерах. Відрізняється від прямого маркетингу тим, що інформацію надсилають групам споживачів.

- Програма лояльності - це дуже непоганий спосіб стимулювання повторного продажу. Компанія запроваджує системи бонусів, знижок. Популярні також подарунки для постійних покупців та дисконтні картки. Останній варіант дає можливість не тільки залучити клієнтів, а й сформувати базу зі своїми контактами. Ці програми спрямовані на довгострокову взаємодію.

- Особисті продажі - це різновид комунікації, що передбачає індивідуальний контакт продавця з покупцем. У деяких нішах він особливо актуальний, оскільки дозволяє порекомендувати продукцію того чи іншого бренду, розповісти про його переваги, вплинути на рішення про купівлю.

- Прямий маркетинг - це спілкування через засоби електронного зв'язку, але на відміну від директ-маркетингу є персоналізованим, спрямованим не на групу, а на конкретну людину.

Цілі комунікацій встановлюють залежно від ніші та специфіки роботи. Найпоширеніші цілі:

1. Збільшення продажів. Маркетингові комунікації мотивують клієнтів купувати товари та послуги бренду. Стимулювання продажів допомагає збільшувати прибуток за допомогою акцій.

2. Донесення потрібної інформації. За допомогою маркетингових комунікацій компанії повідомляють аудиторії про появу нового продукту, розповідають про надходження товарів та розпродажі.

3. Боротьба з конкурентами. Маркетингові комунікації — це зброя, за допомогою якої можна привертати увагу потенційних покупців, завойовувати їх розташування та конвертувати в клієнтів. Продумана стратегія дозволяє як виділитися і натомість конкурентів, а й завоювати довіру.

4. Зміцнення позицій бренду. Позиціонування вимагає постійної роботи. Тому, щоб побудувати потрібний асоціативний ряд у клієнтів і створити певний образ, необхідно регулярно і правильно спілкуватися з цільовою аудиторією.

5. Збільшення рівня утримання. Чим довше клієнт залишається з брендом, тим більше прибутку може принести.

6. Підвищення лояльності. Завдяки широким можливостям таких маркетингових каналів комунікації як Email, SMM, месенджери, можна сегментувати аудиторію, відправляти релевантний контент і створювати персоналізовані пропозиції.

7. Запуск сарафанного радіо. Сьогодні, щоб про компанію за лічені години дізналися далеко за межами міста і навіть країни, достатньо створити вірусний контент. Відеоролик, пост у соціальній мережі, фото реклами на білборди - все це може з величезною швидкістю

поширюватися через інтернет, підігравати інтерес до компанії та збільшувати цільову аудиторію [3, 4].

Інтегровані маркетингові комунікації дають змогу розробити єдину стратегію і тактику підприємства в цій галузі та підвищити ефективність таких комунікацій.

Таким чином, маркетингові комунікації обслуговують ті або інші потреби: виживання; співпраця з іншими людьми; особисті потреби; підтримка стосунків з іншими людьми; переконання інших діяти або думати яким-небудь чином; здійснення влади над іншими людьми; отримання і поширення інформації; прояв творчої натури та уяви. Основною метою будь-якої комунікації є передача комунікатором одержувачу нового знання, для того, щоб вплинути на його думки, настанови та поведінку.

Список використаних джерел

1. Арестенко Т. В. Планування рекламної компанії сучасних підприємств. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. № 2(37). С. 63-69.

2. Коноваленко А. С., Болтянська Л. О., Трачова Д. М. Від ідеї до власної справи: навч. посібник. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. – 278 с.

3. Маркетинговые коммуникации. Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций. URL: <https://elit-web.ua/blog/chto-takoe-marketingovye-kommunikacii> (дата звернення 10.01.2023).

4. Шквиря Н. О., Арестенко Т. В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ(економічні науки)*. 2021. № 1(43). С. 169-176.

Науковий керівник: *Арестенко Т. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УКРАЇНІ

Плясецька В. Р.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Social Media Marketing (SMM) – це маркетинг у соціальних мережах. У даному контексті термін «соціальний» передбачає взаємодію між особистостями зі спільними інтересами, а термін «мережа» означає канал, на якому користувачі можуть створювати та ділитися контентом з іншими користувачами [3].

Користувачі соціальних мереж обмінюються різноманітним контентом, таким як текст, графіка, веб-посилання та аудіовізуальні матеріали. Для визначення ефективності комунікації необхідно оцінювати статистику залучення користувачів [2]. Більшість популярних соціальних мереж надають можливість оцінювати рівень залучення за допомогою декількох показників. Наприклад, Facebook залучення аналізується по кількості лайків, поширень, коментарів та кліків, що загалом визначає ступінь охоплення. Чим вище охоплення, тим краще [5].

В Україні Facebook менш популярній ніж в США та інших англomовних країнах. Переглянемо рисунок 1, який демонструє ситуацію в Україні.

Згідно з даними компанії-розробника цифрових продуктів GlobalLogic, в Україні найбільше користувачів відеохостингу YouTube. Дана платформа є майданчиком для різномісного відео-контенту, яким користувачі діляться, коментують, вподобають. YouTube мережа для блогерів та їх переглядачів, а соціальною мережею, де більше двостороннього спілкування та фото-контенту, є Instagram.

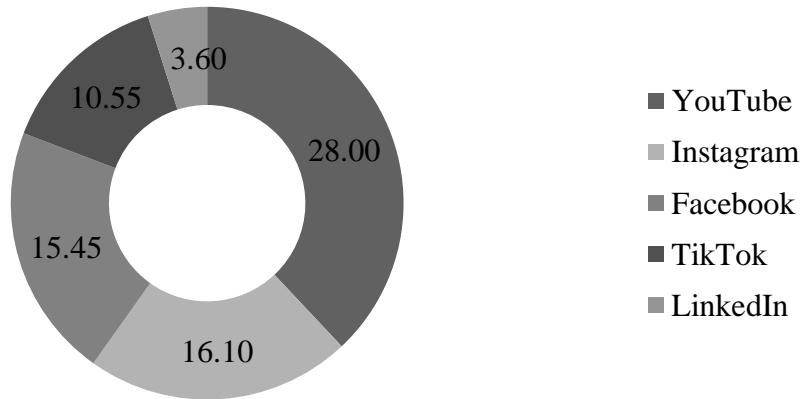


Рис. 1. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні, млн. користувачів (липень 2022 року)

Джерело: GlobalLogic, <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunities/> [1]

Другий за популярністю в Україні Instagram з початку був майданчиком, де користувачі ділилися своїми фото з підписниками. З часом Instagram перетворився на платформу для просування бізнесу. Сьогодні Instagram-магазини приносять прибуток підприємцям на рівні офлайн-магазинів. До рейтингу GlobalLogic не було включено месенджер Telegram, який користується зростаючою популярністю серед українців. Інша статистика, яку склала компанія з маркетингових досліджень Kantar CMeter, аналізувала охоплення мобільних додатків та зазначила, що Telegram наздоганяє Facebook. Проаналізуємо рисунок 2.

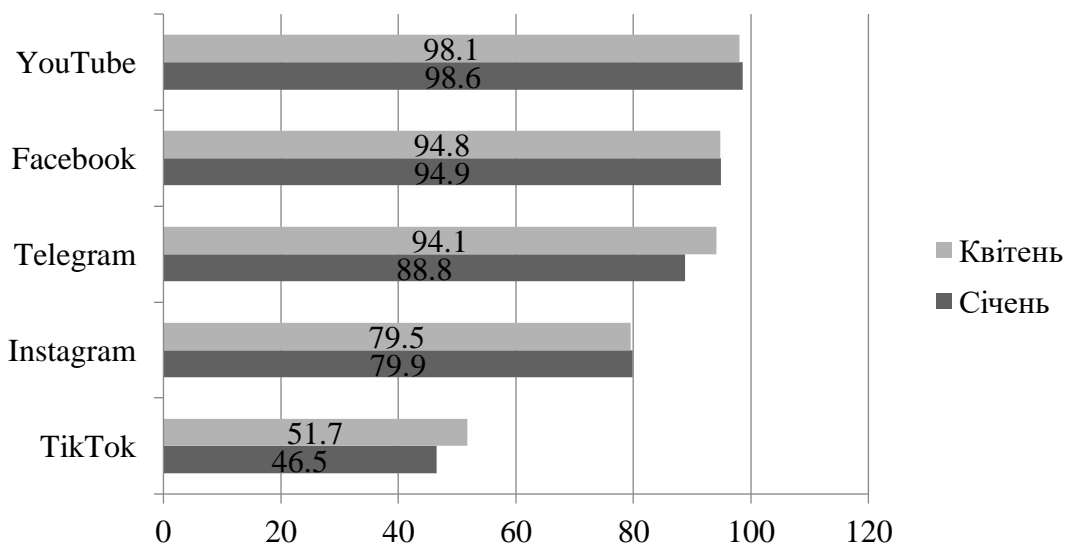


Рис. 2. Рейтинг мобільних додатків за відсотком охоплення аудиторії в Україні за 2022 рік, %

Джерело: Kantar CMeter, <https://www.kantar.com/locations/ukraine#> [4]

Отже, згідно з даними, тільки Telegram та TikTok показує позитивну тенденцію до зростання. У квітні 2022 року 94,1% українців віком від 16 до 55 зі смартфонами Android користувалися месенджером Telegram. Різниця між даними Facebook та Telegram лише 0,7%, й дивлячись на стрімкий ріст месенджера, існує можливість, що Telegram перегоне Facebook у 2023 році. Крім того, TikTok також набирає обертів, на відміну від Instagram.

Список використаних джерел

1. GlobalLogic. Social Networks and Opportunities: website. URL : <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunities/> (дата звернення 11.01.2023).
2. Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman. Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*. 2017. № 29(1). P. 2–19.
3. Icha O. & Agwu M. E. Effectiveness of social media marketing on Organizational performance. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 2015. № 21(1). P. 1–7.
4. Kantar CMeter. URL : <https://www.kantar.com/locations/ukraine#> (дата звернення 15.01.2023).
5. Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich. The Power of «Like» How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*. 2012. № 52(1). P. 40.

Науковий керівник: Сокіл Я. С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ СИЛ НА РИНКУ СНЕКІВ

Созанський Р. І.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Одним із факторів успішного функціонування підприємства на ринку є його конкурентоспроможність, тобто здатність максимально задовольняти запити споживачів шляхом створення конкурентної пропозиції товарів та послуг. Управління конкурентоспроможністю підприємства неможливо без оцінки її рівня, яка дозволить визначити становище, яке займає економічний суб'єкт на ринку.

Мета даного дослідження – дослідити конкурентні сили ринку снєків на прикладі підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг №20» використовуючи модель п'яти сил М. Портера, скласти їхній рейтинг та розробити напрямки протидії їм. Модель М. Портера допомагає ідентифікувати сприятливі можливості та небезпеки, з якими може зіткнутися підприємство у галузі.

Згідно з концепцією М. Портера, інтенсивність та стан конкуренції на ринку снєків визначаються сукупністю п'яти сил, що діють на галузь у системі «виробник – постачальник – споживач – конкуренти – товари-замінники» [2]. Суть концепції чим вищий тиск з боку виділених сил, тим менше у підприємства можливості збільшити прибуток.

Цінність моделі п'яти конкурентних сил М. Портера полягає в тому, що вона допомагає визначити структуру цих сил. Колективні дії цих сил визначають характер конкуренції на цьому ринку. Як правило, чим сильніша конкурентоспроможність, тим нижча колективна прибутковість конкуруючих компаній. Коли ці п'ять сил створюють складні ринкові умови, виникає найжорстокіша конкуренція, що приносить довгострокову прибутковість або такі ж втрати для більшості компаній. За матрицею Портера (таблиця 1), визначено, що існує високий рівень загрози з боку товарів-замінників, які можуть забезпечити таку саму якість, але за нижчими цінами. Згідно з оцінкою рівня внутрішньогалузевої конкуренції, для підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг» існує високий рівень загрози. Це спричинено середньою насиченістю ринку, а товар є стандартизованим за ключовими властивостями.

На ринку снєкової продукції в існує високий рівень загрози з боку нових гравців через відносно швидкий строк окупності продукції (6-12 місяців), а доступ до каналів розподілу повністю відкритий. Держава майже не втручається у діяльність галузі, а існуючі гравці не схильні до зниження своїх цін. Загроза з боку постачальників несуттєва, через їх велике розмаїття та необмеженість у поставках необхідної продукції (в першу чергу – сировини), але при цьому існує доволі низька пріоритетність галузі для постачальників.

Аналіз конкуренції на ринку снєків методом Портера

Параметр	Значення	Опис параметру	Стратегічні напрями
Загрози зі сторони товарів-замінників	Висока	Існують загрози появи на ринку товарів-замінників, адже продукція є стандартизованою	Підтримувати та покращувати якість продукції підприємства, розробляти нові більш привабливі товари, рекламні атаки на споживачів.
Загрози внутрішньо-галузевої конкуренції	Висока	Ринок підприємства є висококонкурентним. Темпи зростання галузі сповільнюються. Продукція є практично ідентичною конкурентам, а також присутня обмежена можливість підвищення ціни	Здійснювати постійний моніторинг товарної продукції конкурентів. Підвищувати інформованість покупців про товар та його якісні переваги. Знижувати вплив цінової конкуренції на продажі
Загрози входу на ринок нових гравців	Середня	Середній ризик входу нових гравців. Нові підприємства можуть з'являтися за рахунок стандартності самого продукту. Проте через великий термін окупності інвестицій та зниження темпу зростання галузі поява нових конкурентів має середній рівень.	Необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових гравців. А також мати сильний бренд, репутацію і доступ до надійних джерел інформації.
Ринкова влада покупців на ринку	Середня	Низька влада покупців на ринку снєкової продукції. Наявність повних аналогів продукції на ринку. Наявний асортимент за якісними характеристиками задовольняє покупців.	Знижувати вплив цінової конкуренції на обсяг продажу компанії, покращувати якість продукції.
Загроза для підприємства зі сторони постачальників	Низька	Наявність безлічі постачальників, можливість зміни постачальників без значних втрат, обмеженість ресурсів певних постачальників.	Проведення переговорів щодо зниження цін.

Джерело: дослідження автора

Виходячи із рівня вище перелічених загроз підприємству ТОВ «Борисфен Трейдинг» буде доцільно зосередити свою увагу на таких стратегічних заходах: покращення якості снєкової продукції; розширення асортименту продукції за рахунок виробництва снєків з натуральної сировини, а саме з фруктів та овочів; для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових гравців; удосконалення маркетингових комунікацій шляхом збільшення витрат на стимулювання збуту та цифрові методи просування снєкової продукції.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління*: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної ІНТЕРНЕТ-конференції, 19-20 листопада 2020р. Полтава, 2020. С. 198-201;

2. Шквиря Н. О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 328-333.

3. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С. 164-170;

4. Шквиря Н. О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В. С., 2019. С. 421-424.

5. Шквиря Н. О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71.

Науковий керівник: *Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Чернишова М. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Важливе значення для забезпечення успішного розвитку підприємства має один із основних елементів стратегічного управління - ефективно розроблена стратегія його розвитку. На етапі планування стратегічне управління передбачає розробку та оцінку різноманітних альтернативних варіантів стратегії розвитку. Оцінка варіантів - одне з найважливіших та відповідальних завдань стратегічного управління, що базується на інструментах стратегічного аналізу [3].

Стратегічний аналіз підприємства – це процес дослідження та оцінки діяльності, галузі та ринку підприємства, внаслідок якої воно отримує необхідну інформацію для розробки короткострокової, середньострокової та довгострокової конкурентоспроможної стратегії. Важливими аспектами стратегічного аналізу підприємства виступає визначення основних напрямів діяльності бізнесу, формування цілей, фінансових показників та завдань для окремих підрозділів. Стратегічний аналіз є основою для проведення стратегічного планування комерційної діяльності підприємств будь-якої галузі й форм господарювання [2].

Стратегічний аналіз є найважливішим етапом стратегічного управління і являється процесом дослідження та оцінки впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на діяльність підприємства, результатом якого є формування інформаційної основи для стратегічного планування. Застосування стратегічного аналізу у системі управління підприємством викликано потребою у пошуку найбільш ефективних методів управління економічним суб'єктом [4].

Метою дослідження є стратегічний аналіз підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг №20» та обґрунтування стратегічних напрямків його розвитку за допомогою матриці БКГ. Спеціалізація підприємства - оптово-роздрібна торгівля снекової продукції.

Матриця Бостонської Консалтингової Групи (БКГ - BCG Matrix) є інструментом стратегічного портфельного аналізу становища підприємства на ринковому сегменті, виходячи з темпів зростання ринку та відносної ринкової частки товарної групи. Її перевагою є об'єктивний кількісний вимір відносної позиції продуктових сегментів чи бізнес-одиниць на галузевому ринку [7].

Важливо й те, що у моделі БКГ можна аналізувати окремі напрями бізнесу підприємства, не пов'язані між собою; окремі групи товарів, що реалізуються підприємством на одному ринку; окремі одиниці товарів та послуг у межах однієї групи товарів. Побудова матриці БКГ базується на двох умовах:

- лідерство обумовлено перевагою підприємства у витратах та високій нормі прибутку;
 - для досягнення конкурентної переваги на сегменті ринку, що швидко зростає, підприємство повинно інвестувати в розвиток товару значні ресурси.

У таблиці 1 представлено вихідні та розрахункові дані для побудови матриці БКГ для снекової продукції підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг №20».

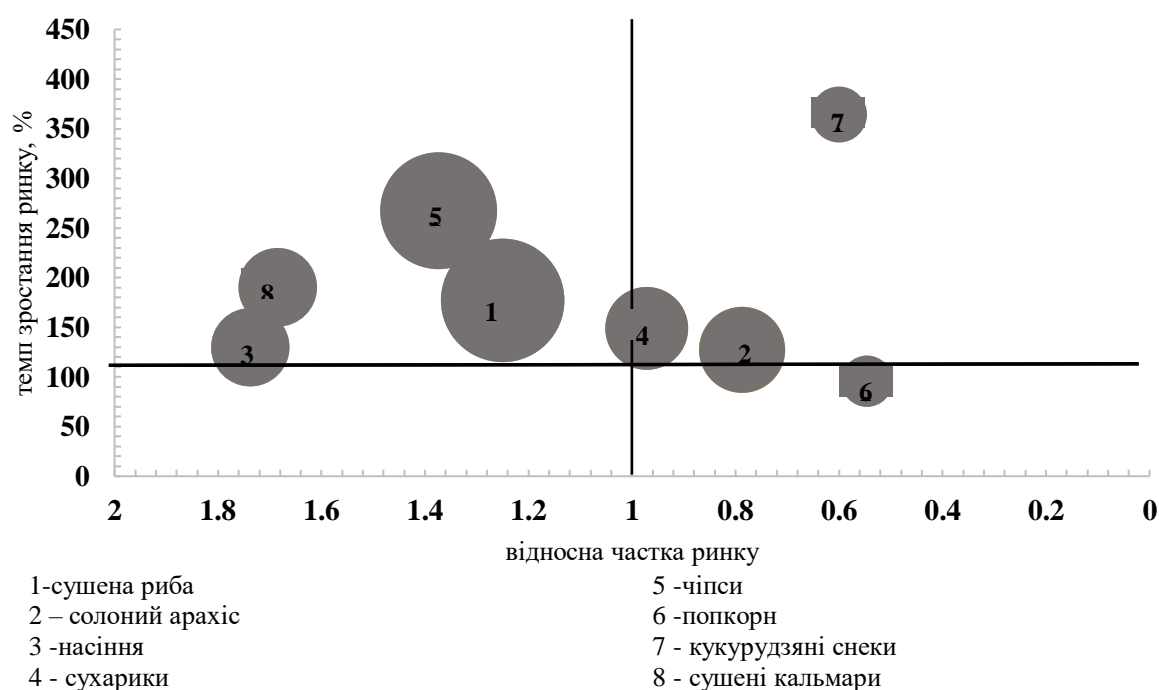
Таблиця 1

**Вихідні дані і розрахунки для побудови матриці БКГ для
ТОВ «Борисфен Трейдинг №20»**

	Вид продукції	Обсяг реалізації, тис.грн		Темп зростання ринку, %	Частка ринку по Україні 2021р., %		Відносна частка ринку
		2018р	2021р		ТОВ «Борисфен Трейдинг №20»	Конку- рент	
1	Сушена риба	53277	94375	177,1	24,3	19,5	1,25
2	Солоний арахіс	36034	45861	127,3	17,4	22,1	0,79
3	Насіння	29181	37902	129,9	16,2	13,2	1,23
4	Сухарики	28518	42450	148,9	13,7	14,1	0,97
5	Чіпси	31613	84520	267,4	28,3	20,6	1,37
6	Попкорн	17022	16298	95,7	8,3	15,2	0,55
7	Кукурудзяні снеки	5306	19330	364,3	6,9	11,5	0,60
8	Сушені кальмари	20117	38281	190,3	15,7	11,1	1,41

Джерело: власні розрахунки

Виходячи з даних розрахунків побудуємо матрицю БКГ – рисунок 1.



**Рис.1. Матриця БКГ асортименту снекової продукції
ТОВ «Борисфен Трейдинг №20»**

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

На основі аналізу матриці БКГ (рисунок 1) можна зробити наступні висновки та запропонувати рекомендації по кожному виду продукції ТОВ «Борисфен Трейдинг №20»:

1. Половина асортименту снекової продукції (сушена риба, насіння, чіпси, сушені кальмари) знаходиться в категорії «Зірки». Товари «зірки» займають значну частку в структурі товарної продукції, для них характерний високий темп зростання продажів. «Зірка» дає значну частину прибутку, але вимагає великих ресурсів для фінансування зростання частки ринку продукції на ринку. Для продуктів цієї категорії основна стратегія підприємства - проникнення на нові ринки і формування нових сегментів на існуючих ринках за рахунок освоєння нових каналів системи розподілу з властивим їм високим рівнем витрат на рекламу і поліпшення якості продукції.

2. Такі види продукції як сухарики, солоний арахіс, кукурудзяні снеки знаходяться в категорії « Важкі діти», мають низьку частку на ринку і високі темпи зростання продажів. Для підтримки або збільшення частки на ринку в умовах зростаючої конкуренції потрібні збільшувати ефективність виробництва та реалізації. Підприємству необхідно збільшити витрати на просування, підвищити якість та конкурентоспроможність продукції, удосконалити рекламну компанію збутову політику підприємства.

3. Певні проблеми має підприємство і з товарами «собаки» (попкорн). Незважаючи на тривалу присутність на ринку, їм не вдалося привернути достатню кількість споживачів, і вони суттєво відстають від конкурентів по збуту і структурі витрат. Підприємство, що має такий вид продукції, може спробувати вийти на інший сегмент ринку, підвищити якість продукції або отримати прибуток у вигляді ліквідації виробництва даного товару.

Отже, у сучасних ринкових умовах стратегічний розвиток підприємства та впровадження системи стратегічного управління сприяють виявленню ефективних напрямів у здійсненні його виробничо-господарської діяльності, орієнтації у фінансових можливостях та перспективах, що виникають у сформованих економічних умовах. Вирішення цих питань забезпечує стратегія розвитку підприємства. Вибір найкращого з альтернативних варіантів стратегії підприємства здійснюється на основі прийомів та методів стратегічного аналізу, який повинен займати місце між формулюванням місії та постановкою стратегічної мети, що суттєво зменшує невизначеність у прийнятті стратегічних рішень. Проведення стратегічного аналізу допомагає підприємству зміцнити свої конкурентні позиції на ринку, забезпечує інформацією, необхідною для найкращого вирішення поставлених завдань, що, зрештою, дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Тебенко В. М., Болтянська Л. О. Проблеми та тенденції розвитку внутрішньої торгівлі Запорізької області. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 525-530.

2. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління*: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 19-20 листопада 2020р. Полтава, 2020. С. 198-201.

3. Шквиря Н. О. Механізм реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства. *Проблеми глобалізації та моделі сталого розвитку економіки*: матеріали V міжнародної наук.-практ. інтернет-конференції, м. Северодонецьк, 15- 16 квітня 2016р. Северодонецьк, 2016. С. 144-147.

4. Шквиря Н. О., Лещук Д. В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем*: тенденції, виклики, перспективи : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 3- 4 листопада 2022 р. Харків, 2022. С.334-335.

5. Шквиря Н. О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В. С., 2019. С. 421-424.

Науковий керівник: Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА І БІЗНЕС

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ

Алба В. Є.

Таврійський держаний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

За останні десять років більшість комерційних операцій, зокрема у сфері роздрібною торгівлі, перемістилися у віртуальний простір. Відповідні зміни в економічних відносинах призвели, на думку багатьох учених, до формування нової сфери суспільних відносин – електронної комерції, з якою фахівці пов'язують появу у віртуальному просторі, зокрема в мережі Інтернет, електронних магазинів та запровадження нової форми розрахунку – електронних грошей.

Електронні гроші - неоднозначний і еволюційний термін, що вживається в багатьох значеннях, пов'язаних з використанням комп'ютерних мереж і систем збереженої вартості для передачі і зберігання грошей. Під електронними грошима розуміють системи зберігання і передачі як традиційних валют, так і недержавних приватних валют - обіг електронних грошей може здійснюватися як за правилами, встановленими або узгодженими з державними центробанками, так і за власними правилами недержавних платіжних систем.

Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» визначає, що електронні гроші – одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі [1].

З точки зору форми електронні гроші можуть існувати у вигляді однієї лише інформації всередині комп'ютерних мереж (network-based) - а можуть мати ще й додаткову прив'язку до платіжно-ідентифікаційних смарт-карток (card-based).

З точки зору анонімності електронні гроші бувають з обов'язковою вимогою персоніфікації користувача (персоналізовані) і без такої вимоги (анонімні).

З точки зору рівня емітента електронні гроші бувають фідуціарні, вони ж фіатні (fiat money) - включені в державну фінансову систему на правах окремої платіжної підсистеми і номіновані завжди в національній валюті тієї чи іншої країни. А можуть електронні гроші являти собою і окрему приватну валюту (private currency), визнану в цій якості державою, але вони потребують обміну на валюту державну.

На теперішньому етапі можна виділити наступні види електронних грошей:

- WebMoney в Європі і Америці, QIWI, EasyPay (Білорусь) - мережеві приватні валюти (network-based private currency);
- PayPal, GlobalMoney - мережеві фіатні гроші (network-based fiat money);
- Електронні скарбнички на картах Visa, MasterCard, НСМЕР - карткові фіатні гроші (Card-based fiat money).

В економічній літературі прийнято виділяти чотири функції грошей:

1) Функція грошей як міри вартості означає, що гроші, виступаючи як загальний еквівалент, визначають «мінову вартість товарів і послуг» (ціну товару, послуг). Так, можна зробити висновок про те, що електронні гроші виконують цю функцію міри вартості, виступаючи при цьому знаком мінової вартості (знаком ціни).

2) Функція грошей як засобу обігу. Товарний обіг (Т-Д-Т) включає два самостійні акти, розділених в часі і просторі. Роль посередника, що дозволяє подолати розрив у часі і просторі і забезпечити безперервність процесу виробництва, виконують гроші.

3) Функція грошей як засобу платежу (Т-До-Т). В умовах розвинутого товарного господарства продаж товарів з умовою відстрочки платежу стає необхідним елементом господарського життя і складовою частиною виробничого процесу. Як засіб платежу гроші здатні обслуговувати не тільки рух товару, а й рух капіталу.

4) Виконання електронними грошима функції засобу накопичення і заощадження означає, що електронні гроші зберігаються після продажу товарів і послуг і забезпечують купівельну спроможність в майбутньому. Як показує практика, електронні гроші в якійсь мірі сприяють економному витрачання коштів (це пояснюється і деякими психологічними факторами)

Використання електронних грошей має свої переваги:

1) чудова подільність і поєднувані - при проведенні платежу не виникає необхідність в здачі;

2) висока портативність - величина суми не пов'язана з габаритними або ваговими розмірами грошей, як у випадку з готівкою;

3) дуже низька вартість емісії електронних грошей - не треба карбувати монети і друкувати банкноти, використовувати метали, папір, фарби і т. д.;

4) не потрібно фізично перераховувати гроші, ця функція переноситься на інструмент зберігання або платіжний інструмент;

5) простіше, ніж у випадку з готівкою, організувати фізичну охорону електронних грошей; момент платежу фіксується електронними системами, вплив людського фактора знижується;

6) при платежі через фіскалізований еквайрингове пристрій торговцю неможливо укрити кошти від оподаткування; електронні гроші не потрібно перераховувати, упаковувати, перевозити і організовувати спеціальні сховища;

7) ідеальна збереженість - електронні гроші не втрачають своїх якостей з плином часу; ідеальна якісна однорідність - окремі екземпляри електронних грошей не мають унікальні властивості (як, наприклад, подряпини на монетах).

В той же час не позбавлене користування електронними грошима і недоліків, таких як:

1) відсутність усталеного правового регулювання: багато держав ще не визначилися в своєму однозначному відношенні до електронних грошей;

2) незважаючи на відмінну портативність, електронні гроші потребують спеціальних інструментах зберігання та обігу;

3) як і в разі готівки, при фізичному знищенні носія електронних грошей, відновити грошову вартість власнику неможливо;

4) відсутня впізнаваність - без спеціальних електронних пристроїв можна легко і швидко визначити, що це за предмет, суму і т. д.;

5) неможливість прямої передачі частини грошей від одного платника іншому;

6) засоби криптографічного захисту, якими захищаються системи електронних грошей, ще не мають тривалої історії успішної експлуатації;

7) теоретично зацікавлені особи можуть намагатися відслідковувати персональні дані платників і обіг електронних грошей поза банківською системою;

8) безпеку (захищеність від викрадення, підробки, зміни номіналу і т. п.) не підтверджена широким зверненням і безпроблемною історією;

9) теоретично можливі розкрадання електронних грошей, за допомогою інноваційних методів, використовуючи недостатню зрілість технологій захисту.

Використання криптографії для реалізації електронних грошей запропонував Девід Чаум. Їм також запропоновано кілька протоколів шифрування і електронного підпису. Він використовував алгоритм конфіденційного зв'язку для досягнення приховування зв'язків між транзакціями вилучення та внесення грошей. Суть ідеї Чаум полягала в так званій системі «сліпий» цифрового підпису (англ. Blind signature), коли підписує інформацію бачить її лише в частині, йому необхідної, але своєю цифровим підписом завіряє справжність всієї інформації: емітент бачить гідність купюр і може запевнити їх справжність, але не знає їх серійних номерів, які знає тільки власник грошей.

При цьому можна строго довести, що такий «сліпий» підписом гарантується справжність всього вмісту купюри з тією ж надійністю, що і звичайної цифровим підписом,

яка стала за останні роки одним з найпопулярніших засобів підтвердження автентичності електронних документів. Основою служить метод RSA-шифрування.

Список використаних джерел

1. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні: Закон України від 05.06.2003 р., №906-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14/page#_ (дата звернення 27.01.2023)
2. Дмитрук І. Я. Електронні гроші: переваги та недоліки використання. *Сучасні гроші, банківські послуги та фінансові інновації в цифровій економіці*: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. ІНТЕРНЕТ-конференції (Київ, 12 квітня, 2021). Київ, 2021. С. 27-29.
3. Свистун В. Обіг електронних грошей в Україні. *Актуальні проблеми теорії і практики бухгалтерського обліку, аналізу, контролю й оподаткування в Україні: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конференції (25 жовтня 2021, Кам'янець-Подільський). Кам'янець-Подільський, 2021. С. 230-232.

Науковий керівник: Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИЙОМІВ МІКРОЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ДІАГНОСТИКИ СТАНУ РИНКУ ОСНОВНИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Антонова О. М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Будь-яке підприємство, виходячи зі своїм товаром на той чи інший ринок повинно ретельно вивчити ситуацію, яка склалась на ньому, а потім приймати визначене рішення по своїм діям. Самою простою моделлю ринку є чиста конкуренція.

В сучасному світі ідеальну модель чисто конкурентного ринку зустріти досить важко з точки зору охоплення нею всієї економічної системи. Даний тип ринку в основному має локальний характер і застосовується для тієї продукції, яку можливо характеризувати як масову, однорідну, стандартизовану, втому числі продукцію сільського господарства. Не дивлячись на можливості монополізації ринок сільськогосподарської продукції високо конкурентним [1].

Продукція рослинництва, яка випускається сільськогосподарським підприємством, є такою, яка підпадає під реалізацію на конкурентному ринку. Таким чином важливим чинником, який необхідно враховувати при встановленні цін, – це ринкове середовище.

Для економічної діяльності підприємства в умовах ринкових відносин велике значення має аналіз попиту та пропозиції продуктів даного підприємства на ринку [2].

Дослідження попиту спеціалістами ДП ДГ “Відродження” Мелітопольського району Запорізької області проводиться в основному за рахунок використання методів спостереження та опитування споживачів. Пропозицією виступає обсяг підприємством реалізованої продукції у звітному році. Особливості формування попиту і пропозиції на основні види продукції підприємства представлені у таблиці 1.

Дані, наведені у табл. 1, дозволяють побачити, що по всіх основних видах продукції рослинництва на ринку спостерігаються як надлишки продукції, так і її дефіцит. Найбільша величина надлишку спостерігається по пшениці озимій при ціні 177,6 грн. за 1 ц. Найбільша величина дефіциту відмічається по соняшнику при ціні 535,9 грн. за 1 ц.

На всі види продукції рослинництва спостерігаються різкі різноспрямовані коливання як попиту, так і пропозиції. Найбільша величина попиту на пшеницю озимую спостерігається за ціною 287,5 грн., найменша – при ціні 177,6 грн., по пропозиції пшениці озимої найбільша величина відмічається при ціні 177,6 грн., найменша – при ціні 293,7 грн. Це говорить про порушення дії закону пропозиції.

**Попит і пропозиція на основні види продукції рослинництва
ДП ДГ“Відродження”**

Ціна реалізації 1 ц, грн.	Обсяг попиту, ц	Обсяг пропозиції, ц	Надлишок, дефіцит, ц (+,-)
Пшениця озима			
177,6	34110	48762	14652
287,5	46347	47842	1495
287,9	46287	44964	-1323
293,7	45926	43493	-2433
Ячмінь			
157,8	15793	13565	-2228
236,3	16724	21210	4486
245,8	15767	21044	5277
296,3	19370	18814	-556
Соняшник			
346,3	3806	4909	1103
535,9	12611	9171	-3440
754,2	10727	8619	-2108
764,2	9274	9080	-194

Джерело: розраховано автором за даними [3]

По ячменю відмічаємо величину попиту в межах 15793-16724 ц та 15767-19370 ц. За ціною 157,8 грн. має місце найменший обсяг пропозиції ячменю, що пов'язано із низьким обсягом його виробництва відповідно до природно-кліматичних умов, що склалися. По соняшнику відмічаємо як зменшення, так і збільшення обсягів попиту та пропозиції. Найбільша величина попиту спостерігається при ціні 535,9 грн., а найменша – при ціні 346,3 грн. Найбільша величина пропозиції соняшнику має місце при ціні 764,2 грн., а найменша – при ціні 346,3 грн.

З'ясувати реакцію споживачів, тобто зміну попиту на зміну цін, можна аналізуючи значення показника, що називається ціновою еластичністю. Цінова еластичність вимірюється коефіцієнтом цінової еластичності. Розрізняють:

- коефіцієнт точкової еластичності;
- коефіцієнт дугової еластичності.

Зазвичай використовують коефіцієнт дугової еластичності, для визначення якого використовують середнє значення ціни і кількості продукції.

Дугова еластичність попиту розраховується за формулою:

$$E^D = \frac{\Delta Q^D}{Q_1 + Q_2} \div \frac{\Delta P}{P_1 + P_2}, [4] \quad (1)$$

де ΔQ^D – зміна обсягу попиту на продукцію, од;

ΔP – зміна ціни одиниці товару, грош. од.;

Q_1, Q_2 – обсяг попиту на товар до і після зміни ціни товару, од.;

P_1, P_2 – відповідно першочергова та нова ціна одиниці товару, грош. од.

Якщо зміна ціни на 1% викликає зміну обсягу попиту більшу, ніж на 1%, то маємо еластичний попит ($E^D > 1$). Якщо зміна в ціні на 1% супроводжується зміною в обсязі попиту меншою, ніж на 1%, то маємо нееластичний попит ($0 < E^D < 1$). Якщо зміна в ціні на 1% приводить до зміни в обсязі попиту теж на 1%, то маємо попит одинично еластичний, коли ($E^D = 1$) (це означає, що попит зростає (або падає) відповідно до зміни ціни) [5].

Підприємцю необхідно вивчати еластичність попиту заради прийняття рішення стосовно ціни продажу. У випадку нееластичного попиту виробнику вигідніше підвищити

ціну товару, тому що в цьому випадку його виручка зростає. У випадку еластичного попиту вигідно знизити ціни, тому що в цьому випадку виручка виробника буде зростати за рахунок швидкого збільшення обсягу реалізації продукції [5].

Використовуючи дані табл. 1, визначимо коефіцієнти еластичності попиту для пшениці озимої відповідно із формулою (1):

$$E_1^D = \frac{46347 - 34110}{46347 + 34110} \div \frac{287,5 - 177,6}{287,5 + 177,6} = \frac{12237}{80457} \div \frac{109,9}{465,1} = 0,15209 \div 0,23629 = 0,64365$$

$$E_2^D = \frac{46287 - 46347}{46287 + 46347} \div \frac{287,9 - 287,5}{287,9 + 287,5} = \frac{-60}{92634} \div \frac{0,4}{575,4} = -0,00064 \div 0,00069 = -0,92$$

$$E_3^D = \frac{45926 - 46287}{45926 + 46287} \div \frac{293,7 - 287,9}{293,7 + 287,9} = \frac{-361}{92213} \div \frac{5,8}{581,6} = -0,00391 \div 0,0099 = 0,39$$

Аналіз коефіцієнтів еластичності попиту на пшеницю озиму показує, що в діапазоні цін 287,5-287,9 грн. має місце нееластичний попит. Знак “-” характеризує дію закону попиту, який визначає зворотну залежність між обсягом попиту та ціною одиниці продукції. Позитивний знак коефіцієнта свідчить про порушення дії цього закону [5].

Розрахуємо за формулою (1) коефіцієнти еластичності попиту для ячменю:

$$E_1^D = \frac{16724 - 15793}{16724 + 15793} \div \frac{236,3 - 157,8}{236,3 + 157,8} = \frac{931}{32517} \div \frac{78,5}{394,1} = 0,028 \div 0,1991 = 0,14$$

$$E_2^D = \frac{15767 - 16724}{15767 + 16724} \div \frac{245,8 - 236,3}{245,8 + 236,3} = \frac{-957}{32491} \div \frac{9,5}{482,1} = -0,02945 \div 0,0197 = -2,49$$

$$E_3^D = \frac{19370 - 15767}{19370 + 15767} \div \frac{296,3 - 245,8}{296,3 + 245,8} = \frac{3603}{35137} \div \frac{50,5}{542,1} = 0,1025 \div 0,09315 = 1,100$$

Розрахунки показують, що при зростанні ціни з 236,3 грн. до 245,8 грн. попит на ячмінь є еластичним. При інших коливаннях ціни має місце порушення дії закону попиту

Коефіцієнти еластичності попиту для соняшнику за формулою (1) мають наступні величини:

$$E_1^D = \frac{12611 - 3806}{12611 + 3806} \div \frac{535,9 - 346,3}{535,9 + 346,3} = \frac{8805}{16417} \div \frac{189,6}{882,2} = 0,5363 \div 0,2149 = 2,49$$

$$E_2^D = \frac{10727 - 12611}{10727 + 12611} \div \frac{754,2 - 535,9}{754,2 + 535,9} = \frac{-1884}{23338} \div \frac{218,3}{1290,1} = -0,0807 \div 0,1692 = -0,48$$

$$E_3^D = \frac{9274 - 10727}{9274 + 10727} \div \frac{764,2 - 754,2}{764,2 + 754,2} = \frac{1453}{20001} \div \frac{10}{1518,4} = 0,0726 \div 0,0065 = -11,18$$

Отже початкове зростання ціни супроводжується збільшенням обсягу попиту, що не є характерним для співвідношення ціни та обсягу попиту. Наступне підвищення цін призвело до нееластичного характеру попиту на соняшник, подальше її зростання супроводжувалось появою еластичного характеру попиту.

Таким чином, спираючись на проведений мікроекономічний аналіз ринку основних видів продукції, підприємству можна запропонувати звернути більшу увагу на ті види продукції, на які спостерігається дефіцит на ринку, та на ті, попит на які є жвавим, що свідчить про швидке реагування споживачів на зміну ринкової ситуації.

Список використаних джерел

1. Васильченко О. О., Баєва О. І. Особливості застосування методів ціноутворення на продукцію підприємств АПК України. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2015. № 1(29). С. 86-93.
2. Васильченко О. О., Кукіна Н. В. Кон'юнктурний аналіз стратегії ціноутворення: мікроекономічний аспект. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. № 1(36). С. 53-59.

3. Документи фінансової звітності ДП ДГ “Відродження” Мелітопольського району Запорізької області за 2016-2020 рр.

4. Макаренко П. М., Попова Т. В., Васильченко О. О. Мікроекономіка. Практикум : навч. посібник. Мелітополь : Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2018. 457 с.

5. Макаренко П. М., Попова Т. В., Васильченко О. О. Мікроекономіка : навч. посібник Мелітополь : Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2013. 432 с.

Науковий керівник: *Васильченко О. О., ст. викладач кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ДИНАМІКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

Бадуля А. Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Стабілізація національної економіки є важливою метою економічної політики України на сучасному етапі розвитку. Її досягнення тісно пов'язане з підвищенням ефективності інвестицій, оскільки обсяги інвестування на нинішньому етапі економічних трансформацій досить обмежені. За цих умов питання вибору інвестиційних проектів, їх обґрунтування та оцінка ефективності є надзвичайно актуальним як для окремого підприємства, так і для цілого регіону. Дослідження питання інвестиційної діяльності регіону реалізовані в наукових працях Парфенцевої Н.О., Голубової Г.В., Самойленко А.І. [3], пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності регіону присвячені статті Трусової Н.В., Чернявської Т.А., Пасеки С.Р., Демко В.С. [1], Почерніної Н.В. [4], та багатьох інших.

Мета статті полягає в аналізі рейтингової позиції Запорізької області за результатами оцінки ефективності інвестування у 2015-2021 роках.

Останнім часом в Україні багато уваги приділяється інвестиційним процесам, без яких неможливо досягти успіхів у розвитку економіки країни. Термін "інвестування" у теоретичному розумінні означає модель поведінки інвестора щодо нарощування свого капіталу. Інвестування на регіональному рівні означає процес залучення та використання інвестицій з метою соціально-економічного розвитку конкретної території.

Інвесторів цікавить передусім економічна доцільність інвестиційної програми, яка повинна ґрунтуватись на стійкому збільшенні прибутку або досягненні соціального ефекту. При цьому інтереси приватних інвесторів співпадають з інтересами держави, оскільки прибуткова інвестиційна діяльність забезпечує зростання податкових надходжень у місцеві бюджети. «Дослідження інвестиційної привабливості регіонів України є досить актуальним питанням в частині фінансової самодостатності регіону в умовах децентралізації та євроінтеграції» [3]. Ефективність інвестицій – це комплекс показників результативності процесу інвестування. Визначення економічної ефективності регіону — це досить складний і відповідальний етап доінвестиційних досліджень. Він містить детальний аналіз та інтегральну оцінку всієї техніко-економічної і фінансової інформації, яка описує поточний стан інвестиційного середовища в межах конкретної території. В межах даного дослідження розглядається методика оцінки ефективності інвестування регіону, розроблена рейтинговим агентством «Єврорейтинг» [2].

Сутність методики рейтингування полягає у наступному:

1) рейтинги ґрунтуються на фінансовій та іншій інформації, що надається емітентом, або одержуваної з інших достовірних джерел. Під рейтингом розуміється порядковий показник успішності або популярності регіону;

2) етапами визначення рейтингу є: визначення критеріїв ефективності; збір і обробка необхідної інформації для визначення критеріїв; групування показників за критеріями за допомогою оціночної шкали; ранжування регіонів за класами ефективності; підготовки підсумкового звіту з обґрунтуванням рейтингу регіону;

3) обрано 2 групи критеріїв визначення ефективності інвестування на регіональному рівні: критерії інвестиційної активності; критерії соціально-економічної ефективності. До критеріїв, які визначають інвестиційну активність регіону, віднесено: капітальні інвестиції за визначений період, розраховані на душу населення та у процентах до попереднього періоду (приріст); іноземні інвестиції за визначений період, розраховані на душу населення у процентах к попередньому періоду (приріст); обсяги будівництва, розраховані на душу населення та у процентах до попереднього періоду(приріст). До критеріїв, які визначають соціально-економічний ефект від інвестицій регіону, включені: розмір заробітної плати, введення житла в експлуатацію, працевлаштування безробітних, надання послуг;

4) по кожному показнику результати кожного регіону порівнюються, внаслідок чого перше місце отримує регіон з найкращим результатом. Відповідно до отриманого місця, регіону присвоюються бали від 1 до 22 (перше місце регіону - 22 бали, останнє місце – 1 бал). Нараховані бали по кожному критерію сумуються, формуючи інтегральну бальну оцінку регіону. За цією оцінкою регіони ранжуються за принципом «найвища кількість балів - найвище місце»;

5) надається оцінка ефективності інвестиційної політики регіону на основі рейтингової шкали, наведеної у таблиці 1.

Таблиця 1

Рейтингова шкала інвестиційної ефективності регіонів

Рівень рейтингу	Позначення	Визначення рейтингу
Максимальний (більше 200 балів)	A	Інвестиційна політика регіону ефективна. Висока інвестиційна активність забезпечує приріст базових показників соціально-економічної сфери
Високий (від 181 до 200 балів)	B	Інвестиційна політика регіону ефективна. Значна активність інвесторів забезпечує приріст більшості базових показників соціально-економічної сфери
Вище середнього (від 161 до 180 балів)	C	Інвестиційна політика регіону ефективна, однак недостатньо висока активність інвесторів забезпечує приріст лише ряду показників
Середній (від 141 до 160 балів)	D	Інвестиційна політика регіону нейтральна. Активність інвесторів помірна. Більшість показників соціально-економічної сфери знаходять на середньому рівні
Нижче середнього (від 121 до 140 балів)	E	Інвестиційна політика регіону вимагає вдосконалення. Темпи та обсяги інвестицій нижче середньо українських. Більшість показників нижче середнього рівня
Низький (від 101 до 120 балів)	F	Інвестиційна політика регіону малоефективна. Інвестори неохоче спрямовують інвестиції у регіон. Більшість показників нижче середнього рівня
Мінімальний (менше 101 бала)	G	Інвестиційна політика регіону неефективна. Інвестори неохоче спрямовують інвестиції у регіон. Майже усі показники нижче середнього рівня по Україні

Джерело: складено автором на основі [2]

Проаналізувавши рейтинг-лист областей за 2015-2021 рр., ми дійшли висновку, що рейтинг інвестиційної ефективності Запорізької області мав хвилеподібний характер: зростання від 150 балів у 2015 до 190 балів у 3 кварталі 2017 р. та зменшення до 145 балів на початку 2020 р.. У 2015 р. інвестиційна політика Запорізького регіону нейтральна (ineD/150).

Запорізька область на 12 місці серед усіх областей. У 2016 р. під час першого кварталу рейтинг зріс до 167 балів. Інвестиційна активність недостатня висока (С), але забезпечує приріст ряду показників соціально - економічної сфери. У другому кварталі 2016 року рейтинг був на рівні 156, а у третьому – на рівні 147 балів, тобто регіональна інвестиційна політика була нейтральна. У 4 кварталі показник ефективності піднявся до 154 та рівня D. У 2017 р. рейтинг почав помітно зростати. За 3 квартали показники зросли на 22 бали. Під час 2 кварталу інвестиційна ефективність досягла рівня В і утримувалась на цьому рівні і у 3 кварталі 2017 р.

У першому кварталі 2018 р. Запорізька область набрала 161 бал і займала позицію ineC – вище середнього рівня. У третьому кварталі 2019 року позиції регіону стали слабшими – 143 бали, що відповідає рейтингу ineD – середній рівень. На початок 2020 року кількість набраних балів становили 145, що утримувало позицію регіону на тому ж середньому рівні [2].

Отже, інвестиційна політика регіону потребує активізації у напрямку розвитку інноваційної діяльності у найбільш пріоритетних на поточний момент сферах економіки [1] та підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності [4].

Висновок. Інвестування являє собою один із найбільш важливих аспектів діяльності будь-якого регіону. Для підвищення інвестиційної ефективності нашого краю необхідно:

1. Підвищити рівень організаційного, інфраструктурного та інформаційного забезпечення для здійснення інвестиційної діяльності у регіоні;

2. Реалізувати стратегію «Запорізький край – інвестиційно привабливий регіон», привернути увагу вітчизняних і іноземних інвесторів до Запорізької області, представити її як перспективного партнера, забезпечити активну взаємодію з потенційними учасниками інвестиційного процесу з метою залучення їх до співробітництва;

3. Організаційно забезпечити просування інвестиційних проектів підприємств області, у тому числі на міжнародній арені, популяризувати діяльність підприємств регіону;

4. Сприяти підприємствам області в залученні фінансових ресурсів: за допомогою бюджетних, грантових, фондів, кредитних інструментів активізувати модернізацію та технічне переоснащення підприємств та інфраструктури області; сприяти інвестуванню в агропромисловий комплекс, роблячи акцент на виробництві готових для споживання товарів; розробити паспорти земельних ділянок, які можуть бути використані в реалізації інвестиційних проектів; забезпечити ефективну участь області в реалізації загальнодержавних цільових програм;

5. Вдосконалювати регіональну інвестиційну політику у напрямках: підтримки інвестиційної діяльності на території області, у т.ч. для суб'єктів малого та середнього бізнесу; гарантування інвесторам рівних прав щодо одержання державної підтримки в інвестиційній діяльності; проведення моніторингу проектів для включення у відповідну інвестиційну програму області; надання інвесторам відповідно до чинного законодавства гарантій від інвестиційних ризиків; стимулювання розвитку інвестиційно-інноваційних кластерів та технологічних парків на території області; підтримка інститутів венчурного фінансування; використання потенціалу міжнародного співробітництва, широке залучення освітньо-наукового потенціалу навчальних закладів до розробки та реалізації інвестиційних проектів;

6. Орієнтувати суб'єктів господарювання до розвитку підприємництва у сфері зеленого та аграрного туризму, використовувати фактор багатонаціональності регіону у якості чинника поглиблення культурних зв'язків з іноземною діаспорою з метою обміну досвідом у сфері інвестування;

7. Стимулювати молодь Запорізького краю до активної участі у розробці бізнес-планів власної справи та стратегій розвитку територіальних громад.;

8. Провадити інформаційну підтримку процесам інвестування, у тому числі на базі постійно діючої веб-платформи.

Список використаних джерел.

1. Trusova, N. V., Cherniavska, T. A., Pasiaka, S. R., Hranovska, V. Hr., Prystemskyi, O. S., Demko, V. S. Innovative clustering of the region in the context of increasing competitive positions of the enterprises of the tourist-recreational destination [Інноваційна кластеризація регіону в умовах підвищення конкурентних позицій підприємств туристично-рекреаційного призначення]. *Geojournal of Tourism and Geosites*. 2020. 31(3). P. 1126-1134. DOI:10.30892/gtg.31326-549.

2. Офіційний сайт Єврорейтинг. Джерело доступу: <https://euro-rating.com.ua/rejting-investitsionnoj-effektivnosti-oblastej-ukrainy-4-kv-2019/> (дата звернення 09.01.2023).

3. Парфенцева Н. О., Голубова Г. В., Самойленко А. І. Статистичне оцінювання та моделювання інвестиційної привабливості регіонів України. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2021. №2(8). С. 66-78. <https://doi.org/10.32750/2021-0207> (дата звернення 11.01.2023).

4. Почерніна Н.В. Міжнародна конкурентоспроможність суб'єктів господарювання: регіональні порівняння. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 47. С. 35 – 39 <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/11581> (дата звернення 15.01.2023).

Науковий керівник: Почерніна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Булгакова Т. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Одним з найпоширеніших методів оцінки конкурентоспроможності є метод, що базується на теорії конкурентних переваг.

Конкурентні переваги поділяються на дві групи. До першої групи віднесені так звані переваги “низького порядку”, що базуються на вартості або доступності факторів виробництва. В іншій групі об'єднані конкурентні переваги “високого порядку”, які є наслідком цілеспрямованої діяльності підприємства, як правило, пов'язані із значними витратами (спеціалізовані програми створення робочої сили високої кваліфікації, заділ науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, наявність збутової мережі і мережі технічного обслуговування тощо) [1].

Наведені класи конкурентних переваг розрізняються як за джерелами їх створення, так і за стійкістю. Переваги “низького порядку” не можуть створювати надійної і стабільної основи для довготривалого утримання міцних конкурентних позицій, оскільки джерела цих переваг, як правило, мають зовнішній по відношенню до підприємства характер, і будь-яка зміна навколишнього середовища може привести до їх зникнення.

Значно стійкішими та довготривалими є конкурентні переваги «високого порядку», що дозволяють не тільки підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, але і забезпечити можливість довготривалого збереження досягнутих конкурентних позицій. З погляду підприємства переважною є орієнтація на створення і розвиток саме таких переваг, але процес їх формування в більшості випадків вимагає суттєвих інвестицій і може бути реалізований впродовж тривалого періоду часу [1]. У процесі діагностики

конкурентоспроможності підприємства найскладнішим є виявлення та встановлення характеру конкурентної переваги. Тому при дослідженнях конкурентних переваг необхідно дотримуватись системного підходу. Фахівцями у галузі конкуренції напрацьовано технології виявлення наявних і пошуку нових конкурентних переваг [2].

Показником потенційних переваг вважають частку ринку, що належить конкретній фірмі. При аналізі ринкової частки потрібно враховувати принцип порівнянності: продукція повинна бути аналогічної номенклатури; географічне розміщення в однаковому регіоні для усіх конкурентів; фіксований час розрахунків для усіх конкурентів [2]. В ході проведення діагностики діяльності підприємств-конкурентів нами було з'ясовано що основними конкурентами ПП "Октан Центр" в м. Мелітополь та Мелітопольському районі Запорізької області на ринку світлих та темних нафтопереробних продуктів є такі підприємства району, як: ПАТ "УкрНафта", ППФ "Край", ПАТ "ОККО", ТОВ "Паралель".

З метою визначення основного конкурента ПП "Октан Центр" необхідно провести комплексний аналіз конкурентоспроможності конкуруючих підприємств. База даних з ринкової стратегії підприємств-конкурентів наведена у таблиці 1.

Таблиця 1

База даних з ринкової стратегії підприємств-конкурентів [3]

Запитання	Відповідь по кожному з конкуруючих підприємств				
	ПП "Октан Центр"	ПАТ "УкрНафта"	ППФ "Край"	ПАТ "ОККО"	ТОВ "Паралель"
<i>Розділ 1. Ринок</i>					
1. Чи добре знає фірма свій ринок?	непогано	приблизно	не знає	добре	відмінно
2. Яка частка ринку?	10%	20%	15%	25%	30%
3. Як змінилася частка ринку?	зниження 0,5%	незмінна	зниження 0,9%	зростання 3%	зростання 1,5%
<i>Розділ 2. Товар</i>					
1. Рівень якості товару	1,1	1,2	1,05	1,15	1,12
2. Рівень ціни на товар	1,0	1,0	0,95	1,05	1,0
3. Частка витрат на розвиток системи якості	2%	2,5%	1,5%	3%	3,5%
<i>Розділ 3. Споживачі</i>					
1. Коли проводилася оцінка якості обслуговування споживачів?	3 роки тому	2 роки тому	ніколи	1 рік тому	1 рік тому
2. Показник якості обслуговування	0,85	0,80	-	0,90	-
3. Чи формує фірма портфель замовлень?	так, комплексний метод	так, на базі минулих	ні	формує	так, комплексний метод
<i>Розділ 4. Збут</i>					
1. Які можливості прогнозу обсягу реалізації?	непогані	добрі	низькі	високі	дуже високі
2. Чи є сезонні коливання обсягу продажу?	помірні	високі	дуже високі	слабкі	немає
3. Чи відомо фірмі, як покупці отримують інформацію про товар?	небагато	небагато	ні	добре	дуже добре
4. Як ефективно використовуються посередники?	неефективно	-	помірно	ефективно	ефективно
<i>Розділ 5. Загальні тенденції</i>					
1. Як впливають на бізнес економічні, соціальні, законодавчі фактори?	незначною мірою	помірно	значною мірою	незначною мірою	не впливають

По кожному з наведених у табл. 1 питань необхідно провести порівняльне ранжування всіх п'яти підприємств, тобто, визначити, – яке місце займає кожне підприємство з даного питання. Зайняте підприємством місце і є балом, який воно отримує з даного питання. Підсумовані для кожного підприємства бали по кожному з розділів та загальна сума являють

собою комплексну оцінку підприємств. При цьому лідерство визначається за найменшою сумою балів [3]. Результати розрахунків наведемо у таблиці 2.

За даними таблиці 2 робимо наступні висновки: ПП “Октан Центр” має середні конкурентні позиції. Воно зайняло 3 місце з 5 можливих конкурентів даного ринку; позитивно є робота підприємства зі споживачами; основним конкурентом для даного підприємства є ПАТ «ОККО»; лідером на даному ринку є ТОВ «ПАРАЛЕЛЬ», хоча особливої загрози для наведених таблиці 2 конкурентів не представляє.

Таблиця 2

Комплексний аналіз конкурентоспроможності конкуруючих підприємств

№ запитання	Відповідь по кожній з конкуруючих фірм				
	ПП “Октан Центр”	ПАТ “УкрНафта”	ППФ “Край”	ПАТ “ОККО”	ТОВ “Паралель”
<i>Розділ 1. Ринок</i>					
1.	4	3	5	2	1
2.	3	5	4	2	1
3.	3	4	5	1	2
Разом	10	12	14	5	4
<i>Розділ 2. Товар</i>					
1.	1	4	5	2	3
2.	3	3	5	1	3
3.	3	4	5	2	1
Разом	7	11	15	5	7
<i>Розділ 3. Споживачі</i>					
1.	2	3	4.5	1	4.5
2.	3	2	4.5	1	4.5
3.	3	1.5	5	1.5	4
Разом	8	6.5	14	3.5	13
<i>Розділ 4. Збут</i>					
1.	3	4	5	2	1
2.	4	3	5	2	1
3.	3.5	3.5	5	2	1
4.	5	4	3	1.5	1.5
Разом	15,5	14,5	18	7,5	4,5
<i>Розділ 5. Загальні тенденції</i>					
1.	4	2.5	5	2.5	1
Усього	44,5	46,5	66	23,5	29,5

Таким чином, проведення діагностичної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства засвідчило його стабільні позиції на ринку. Водночас, в умовах існування жорсткої конкуренції слід враховувати владу більш стійких компаній на ринку.

Список використаних джерел

1. Васильченко О. О., Попова Т. В. Методологічні підходи до формування виробничої стратегії підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ(економічні науки)*. 2017. № 2(34). С. 245-253.
2. Васильченко О. О., Попова Т. В. Особливості застосування інструментів комерційної діяльності підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2017. № 1(33). С. 80-90.
3. Посилкіна О. В., Світлична К. С. Економічна діагностика: навч. посібник. Харків: Вид-во НФаУ, 2014. 333 с.

Науковий керівник: Васильченко О. О., ст. викладач кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ЗАСТОСУВАННЯ ДІЛОВИХ ІГОР ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ “МІКРОЕКОНОМІКА”

Васильченко Д. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Одним із перспективних способів підготовки рішень у складних виробничих питаннях є розробка та проведення ділових ігор. Ділову гру можна визначити як імітацію господарської чи іншої діяльності підприємства (організації, колективу) у навчальних, виробничих або дослідницьких цілях, яку група осіб виконує на моделі об'єкта [1].

Ділові ігри, на відміну від інших традиційних методів навчання, дають змогу повніше відтворювати діяльність менеджерів (керівників), виявляти проблеми і причини їх появи, розробляти варіанти вирішення проблем, оцінювати кожен із них, приймати рішення і визначати механізм його реалізації. Це вможливує розгляд проблеми не в загальному плані, а як конкретну проблему, що впливає із господарської діяльності конкретного підприємства. Причина підвищеного інтересу до ділових ігор полягає в їхніх відмінних від традиційних методів навчання рисах, а саме: процес навчання при використанні ділових ігор максимально наближений до реальної практичної діяльності; ділова гра є ігровим методом навчання, де всі учасники виступають у різних ролях і приймають рішення відповідно до інтересів своєї ролі; ділова гра – колективний метод навчання, у той час як традиційні методи орієнтовані, в основному, на індивідуальне навчання; у ділових іграх спеціальними засобами створюється певне емоційне налаштування гравців, так зване “кероване напруження” [1].

Метою виробничої ділової гри є розробка: системи управління на підприємстві, організаційного механізму впровадження нових методів господарювання, прогнозування подальшого розвитку підприємства.

Практика проведення ділових ігор показує, що за неправильної організації, без чітко встановленого регламенту часу на її завершення не вистачає. Тому викладач має чітко встановити регламент, постійно стежити за часом, щоб його вистачило на цілковитий розгляд проблеми і висновки [2].

Наведемо приклад проведення ділової гри “Поведінка споживача”, яка розроблена автором, й може бути використана при вивченні дисципліни “Мікроекономіка”.

Цілі гри:

1. Засвоїти поняття “корисність”, “функція корисності”, “гранична корисність”, “таблиця Менгера”, “бюджет споживача”, “рівновага споживача”, “другий закон Госсена”.
2. Зрозуміти спосіб представлення функції корисності у вигляді таблиці Менгера.
3. Навчитися визначати оптимальний (рівноважний) набір продуктів при заданих функції корисності і бюджеті споживача в окремому випадку, коли функція корисності представлена у вигляді таблиці Менгера.

Поняття:

- Корисність – задоволення, отримане людиною в результаті споживання деякого набору продуктів.
- Функція корисності – залежність корисності від обсягів споживання продуктів (число незалежних змінних цієї функції дорівнює числу різних продуктів в наборі).
- Сукупна (загальна) корисність – це сукупність корисності всіх окремих одиниць блага, яку має у розпорядженні споживач на даний момент часу.
- Гранична корисність і-ї одиниці продукту – приріст корисності набору, досягнутий в результаті додавання в нього і-ї одиниці даного продукту при незмінній кількості в наборі всіх інших продуктів.
- Бюджет споживача – сума, яку людина може витратити на придбання набору продуктів.

• Рівновага споживача – ситуація, коли при заданому бюджеті споживач отримує максимальну корисність.

• Другий закон Госсена: індивід досягає максимуму корисності, якщо співвідношення граничних корисностей будь-яких двох благ дорівнює співвідношенню їх цін [3].

Теорія:

Таблиця Менгера – специфічна форма запису функції корисності. Вона застосовується, коли продукти дискретні, а гранична корисність одного продукту не залежить від обсягу споживання інших продуктів [3].

Правила гри:

1. Є три продукти: товар № 1: “Булочка “Зірочка””, шт., товар № 2: “Зефір “Рожевий””, порція у кількості 2 шт., товар № 3: “Конфети “Пташине молоко””, порція у кількості 3 шт.

2. Ціни продуктів наступні: ціна товару № 1: 2 грн. за 1 штуку, ціна товару № 2: 12 грн. за порцію, ціна товару № 3: 10 грн. за порцію.

3. Кожній групі студентів видається “бюджет” – 96 грн.

4. Кожна група гравців отримує дві таблиці: таблицю “Визначення величини максимальної корисності споживача” та таблицю “Результати купівлі товарів”.

5. Студентам необхідно розрахувати величини сукупної корисності від споживання кожного виду продукту і заповнити відповідні стовпчики таблиці “Визначення величини максимальної корисності споживача”, користуючись матеріалом розділу “Поняття”.

6. Використовуючи розрахунки таблиці “Визначення величини максимальної корисності споживача” і враховуючи заданий бюджет споживача, студенти повинні визначитися із набором продуктів відповідно до власних уподобань та розрахувати максимальну корисність, яку вони отримують від споживання такого набору благ. Обов’язкова умова – повинні бути придбані усі три види товарів! Результати придбання благ студенти заносять у таблицю “Результати купівлі товарів”.

7. Кінцева мета споживача – отримати рівноважний набір благ, що принесе йому максимальну корисність. Отже, студенти розраховують зважені величини граничних корисностей кожного блага і заносять їх до відповідних стовпчиків “Визначення величини максимальної корисності споживача”.

8. Користуючись другим законом Госсена, студенти визначають рівноважний набір благ, що принесе максимальну корисність і записують визначені показники у таблицю “Результати купівлі товарів”. Потім їм слід порівняти величину сукупної корисності від їх власного придбання за експериментом та величину сукупної корисності рівноважного набору благ.

9. Студенти озвучують керівнику гри отримані результати.

Бали присуджуються за такими правилами:

- 10 балів. Правильно визначені рівноважний набір і максимальна корисність;
- 3-8 балів. Правильно визначені рівноважний набір і максимальна корисність, але придбаний студентами набір не є рівноважним (бали нараховуються на розсуд керівника гри у залежності від наближення отриманого результату до шуканого на підставі таблиці 1 результатів придбання благ;

- один бал. Рівноважний набір визначений невірно.

10. Перемагає група студентів, що отримала найбільшу кількість балів.

Підготовка гри:

1. Підготувати картки з таблицями “Визначення величини максимальної корисності споживача” та “Результати купівлі товарів” (по числу студентів групи). На кожній картці треба вказати, які товари необхідно придбати та ціни на них.

2. Підготувати таблиці для реєстрації викладачем результатів.

3. Підготувати “грошові одиниці” для кожної групи гравців (по 96 грн. для кожної)

Порядок проведення гри:

1. Повторити поняття і теоретичні положення, необхідні для поведінки гри.

2. Вирішити завдання на визначення рівноважного набору (див. розділ “Теорія”).
3. Пояснити студентам мету і правила гри.
4. Видати студентам картки з таблицями “Визначення величини максимальної корисності споживача” та “Результати купівлі товарів” та “грошові одиниці” (по 96 грн. для кожної групи).
5. Надати студентам 20-30 хвилин, за які вони повинні встигнути:
 - придбати набір з трьох видів товарів за власними уподобаннями, використовуючи увесь бюджет;
 - визначити рівноважний набір і відповідні максимальні значення корисності;
 - пред’явити керівнику гри рівноважний набір і повідомити йому значення максимальної корисності, або повідомити склад рівноважного набору і здати нерівноважний набір. Одночасно здати викладачеві картки з таблицями Менгера.
6. Підвести підсумки гри, використовуючи табл. 1. Виставити студентам бали. Повідомити кожному студенту його рівноважний набір і максимальну корисність, використовуючи табл. 1. Проаналізувати помилки, допущені при вирішенні задачі рівноваги споживача. Оголосити переможця (переможців) гри.

Таблиця 1

Сумарний результат

Булочка, штук	Зефір, кількість порцій	Цукерки, кількість порцій	Сумарна (сукупна) корисність набору, балів
1	7	1	1446
1	2	7	1452
2	1	8	1280
2	6	2	1550
3	5	3	1608
4	4	4	1620
5	3	5	1586
6	2	6	1506
7	1	7	1468
8	5	2	1380
9	4	3	1538
10	3	4	1560

Таким чином, у процесі проведення ділової гри:

- 1) у студентів розвивається бажання до творчої, продуктивної праці;
- 2) набуваються навички *soft skills*: здатність аналітично мислити, уміння критично оцінювати ситуацію, навички командної роботи та комунікації;
- 3) студенти прагнуть до активних дій, досягають успіхів, мотивують власну поведінку;
- 4) відпрацьовуються моделі поведінки, необхідні для успішної професійної чи підприємницької діяльності.

Список використаних джерел

1. Белкін І. В. Педагогічні умови виконання ділових ігор у вищих навчальних закладах.
2. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=24654> (дата звернення 24.01.2023).
3. Катеруша О. Ділові ігри як засіб активізації пізнавальної діяльності студентів. URL: www.datamining.zntu.edu.ua/book_info.pl?id=160922 (дата звернення 19.01.2023).
4. Макаренко П. М., Попова Т. В., Васильченко О. О. Мікроекономіка. Практикум : навч. посібник. Мелітополь : Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2018. 457 с.

Науковий керівник: Васильченко О. О., ст. викладач кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

КОГНІТИВНІСТЬ В АСПЕКТІ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Власов І. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Розвиток суспільства вимагає нових концептуальних підходів до управління різними сферами економіки та інститутами нашої країни. На сучасному етапі розвитку економіки науковці мають чітке розуміння, що без використання всіх складових когнітивної економіки (економіки знань) не може відбутися динаміка соціально-економічного розвитку або темпи цього розвитку не будуть задовольняти потреби суспільства. Тому, застосування когнітивних методів в економічному управлінні підприємством має велике значення.

Когнітивність – міждисциплінарна наукова спрямованість, в основу якої покладено процес, за допомогою якого виконується обробка інформації людською свідомістю. В свою чергу отримані закономірності стають керуючим моментом для прийняття ефективних рішень [1].

Когнітивний підхід в економіці базується на теоретичних та методичних аспектах когнітивної психології, яка займається вивченням розумових процесів, інтерпретацією та формуванням знання в людській свідомості [2]. Прикладний інструментарій когнітивної психології – когнітивне моделювання – може бути використаний не тільки для вирішення проблем в галузі дослідження розумової діяльності індивіда, а й також може ефективно використовуватись в сфері дослідження механізмів функціонування соціально-економічних систем [3].

Складні технічні, економічні, соціально-політичні системи характеризуються відсутністю детального кількісного опису процесів, що відбуваються в них, інформація тут має якісний характер, проте, для кожної з них можна вказати:

- сукупність певних базисних чинників, тимчасові зміни і взаємодію яких цікавлять аналітика;

- якісний опис безпосереднього впливу чинників один на одного.

Знайти та усвідомити логіку розвитку подій на такому багатофакторному полі досить важко, але за умови застосування когнітивного підходу цю проблему можна вирішити. В країнах із розвиненою економікою такі засоби використовуються вже десятки років та допомагають підприємствам виживати і розвивати бізнес.

Когнітивність в економічному управлінні базується на застосуванні когнітивної науки, а саме когнітивістики, до процесів, що відбуваються в різних економічних системах, яка вивчає моделі та механізми прийняття економічних рішень та інтерпретує поведінку суб'єктів економіки. До методів когнітивістики, як міждисциплінарної наукової спрямованості, яка є поєднанням когнітивної психології, нейробіології, когнітивної лінгвістики, філософії, антропології та теорії штучного інтелекту, є комп'ютерні моделі, запозичені з теорії штучного інтелекту і експериментальні моделі, запозичені з психології та нейробіології, для розробки точних теорій роботи людського мозку.

Методологія когнітивного аналізу і прийняття на його основі рішень в невизначених ситуаціях, була запропонована американським дослідником Р. Аксельродом [4]. Однією з основних причин застосування методу когнітивного аналізу можна назвати людський чинник, який відіграє значний вплив на функціонування підприємства. Проявами людського чинника на підприємстві можуть бути окремі працівники, структурні підрозділи, або ж весь персонал підприємства. А оскільки для різних його проявів неможливо побудувати математичні моделі, в реальних ситуаціях, що стосуються управління підприємством досить часто постає завдання, суттю якого є не вибір між альтернативними рішеннями, аналіз ситуації для виявлення нагальних проблем, причин їх появи та розробки прогнозу.

Серед причин, що викликають вищезазначені проблеми можемо виокремити:

1. Нестача інформації про підприємство в умовах зовнішнього середовища;

2. Невизначеність цілей розвитку підприємства;
3. Невизначеність критеріїв відбору управлінських рішень.

Зазвичай, суб'єкт управління усвідомлює свою незадоволеність поточним станом справ на підприємстві, але його уявлення про причини і можливі способи змінити ситуацію розмиті, нечіткі і суперечливі. Тому одним із першочергових завдань, на вирішенні яких потрібно зосередитись при розробці моделей і методів прийняття управлінських рішень є формалізація нечітких уявлень суб'єкта управління.

Передумовами для впровадження когнітивного підходу в економічному управлінні підприємством виступають:

1. Формування стратегії відбувається на рівні підсвідомості в процесі пізнання;
2. Стратегії запроваджуються на основі інформації, отриманої із зовнішнього середовища, як перспективи;
3. Ця інформація є інтерпретацією світу, який існує в тому вигляді в якому він сприймається;
4. Стратегії пов'язані із значними труднощами оскільки є певний опір працівників.

За допомогою когнітивного моделювання суб'єкт управління має змогу здійснити наступне:

- оцінити ситуацію та проаналізувати взаємний вплив факторів, що визначають можливі шляхи розвитку ситуації;
- виявити тенденції розвитку ситуації і дійсних намірів їх учасників;
- розробити стратегію використання цих тенденцій в інтересах підприємства;
- визначити можливі механізми взаємодії учасників ситуації задля її розвитку;
- розробити і обґрунтувати напрямки управління ситуацією, враховуючи наслідки прийнятих рішень.

Суттєвими викликами для суб'єкта управління є необхідність прийняття рішень при обмежених термінах в умовах, що постійно змінюються, і вимушене маніпулювання якісною інформацією, інтуїтивних понять і смислових образів. Дослідження процесів прийняття рішень в свою чергу доводять, що суб'єкт управління мислить, першочергово, якісно і йому не притаманно мислити і приймати рішення виключно кількісними характеристиками. Відповідно, структури знання в мисленні суб'єкта управління є найважливішими елементами ситуації, які неможливо усунути з моделі прийняття рішень, а пошук рішення – є пошуком задуму рішення, де кількісні характеристики відіграють допоміжну роль. Призначення когнітивного моделювання в економічному управлінні підприємством полягає в структуризації, аналізі і прийнятті управлінських рішень в складних і невизначених виробничих ситуаціях та за недостатності статистичної та іншої інформації.

Список використаних джерел

1. Чуріканова О. Ю. Місце регіональної економіки серед об'єктів когнітивної науки. *Ефективна економіка*. 2014. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення 03.01.2023).
2. Neisser, U. (1976) *Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology*. WH Freeman.
3. Рапопорт А. Математические аспекты абстрактного анализа систем. *General System*. 1966. Vol. XI. P. 3-11.
4. Axelrod R. *The Structure of Decision: Cognitive Maps of Political Elites*. Princeton. University Press, 1976.
5. Яворська Т. І. Когнітивне моделювання факторів впливу на збільшення прибутку суб'єктів малого бізнесу в сільському господарстві. *Університетські наукові записки Хмельницького університету управління та права*. 2013. Вип. 2. С. 151-157.

Науковий керівник: Яворська Т. І., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ СУБ'ЄКТАМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Гайдаш М. А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ринок туристичних послуг є складовою загального ринку України, який впливає на соціально-економічний розвиток держави. Ринок туристичних послуг складається з туристичного попиту, туристичної пропозиції та ціни туристичних товарів. Від успішної взаємодії попиту і пропозиції залежить ефективне формування й розвиток галузі туристичних послуг, що забезпечить зростання суб'єктів туристичного ринку та в свою чергу призведе до збільшення надходжень у бюджет країни.

Метою дослідження є аналіз стану взаємодії між суб'єктами туристичного ринку та розробка заходів щодо оптимізації цієї взаємодії

Об'єктом дослідження є суб'єкти туристичної діяльності. Предметом дослідження є оптимізація взаємодії між суб'єктами туристичного ринку та розробка заходів щодо оптимізації цієї взаємодії. Суб'єктом дослідження є: туроператори; турагенти; суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність.

На сьогоднішній день в Україні працює біля 500 туристичних операторів, багато хто з них є членами Всеукраїнської Асоціації Туристичних Операторів й міжнародних організацій подібного типу. Окремі туроператори входять в міжнародні холдинги і мають власні представництва в тих напрямках, які вони пропонують своїм клієнтам. Саме туристичні оператори, туристичні агентства-юридичні особи туристичні агентства-фізичні особи пакет, готельні мережі, фірми-перевізники, авіалінії, компанії, екскурсійні бюро, страхові агентства та банки – неповний перелік установ, з якими веде роботу туроператор для того, щоб послуги, що надаються споживачеві, відповідали максимальним показниками якості.

Протягом 2015—2019 рр. кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами, зросла на 4,1 млн осіб. Відповідно кількість іноземних туристів, які відвідали Україну збільшилась на 71,7 тис. осіб, а туристів, які виїжджали за кордон — на 3,9 млн осіб. Внутрішні туристичні потоки у 2019 р. зросли на 163,4 тис. осіб порівняно з 2015 р., що свідчить про зростання попиту на внутрішній туризм, як пріоритетної форми туризму [2].

У сучасних умовах ведення туристичного бізнесу для реалізації туристичного продукту суб'єкти ринку туристичних послуг використовують різні канали розподілу через контрагентську мережу, або за допомогою своїх структурних підрозділів, а саме [1]:

- створення власних торгових точок або посередницької турагентської мережі;
- організація співпраці з туристичними організаціями та підприємцями, залученими до туристичної діяльності;
- продаж через спеціалізовані туристичні магазини;
- електронна комерція.

Обов'язковою умовою співпраці туроператорів та турагентів є укладання договору на співробітництво. Договори, що укладаються можуть бути різних типів:

- договір доручення – як правило, турагент здійснює одноразовий продаж отримуючи за це винагороду; такі договори можуть укладатися у випадках коли йдеться про обслуговування великих груп або виконання представницьких функцій;

- договір комісії - як правило, турагент здійснює декілька продажів, отримуючи за це комісійну винагороду; такі договори укладаються, зазвичай, на один сезон;

- агентський договір - як правило, укладається довгостроково; за продаж турів агентство отримує не лише комісію, але й бере участь у різноманітних бонусних програмах від туроператору;

- договір франчайзингу - турагент використовує назву франчайзингової мережі; турагент сплачує одноразові і щомісячні платежі за франчайзинг; франчайзер забезпечує рекламу всієї мережі; франчайзер забезпечує турагента програмним забезпеченням;

- договір про партнерство - турагент використовує власну назву; турагент продає турпродукти інших туроператорів; туроператор здійснює рекламу турагента; турагент не сплачує туроператору жодних платежів [5].

Для франчайзингових туристичних агенцій дана форма співпраці з туроператором має значні переваги, зокрема: використання відомого бренда; відсутність необхідності у рекламних кампаніях; продаж турпакетів на умовах підвищеної комісії; корпоративне комунікаційне та програмне забезпечення; кураторство у процесі реалізації турпослуг; рекрутингове сприяння; юридичний і бухгалтерський супровід; отримання пакета POS матеріалів та ін.

На туристичному ринку України франчайзингові мережі представлені наступними туроператорами: TUI, PEGAS TOURISTIC, ANEX TOUR, JOIN UP, TPG, Coral Travel.

У сучасних умовах найважливішими проблемами здійснення підприємницької діяльності туристичного підприємства є забезпечення сталого розвитку, завоювання ринкових позицій, одержання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Основними моментами, на які повинні постійно звертати увагу туристичні оператори є [3]:

- майбутнє туристичного оператора залежить від того, на скільки послідовно і рішуче він буде боротися за своє місце на ринку;

- кон'юнктура ринку мінлива, старі можливості можуть вичерпатися, а нові, навпаки, змінитися; необхідно постійно шукати нові можливості, розробляти нові види туристичної пропозиції;

- в даний час більше, ніж раніше, від туроператорів потрібні знання, ефективні дії та професіоналізм;

- краще спеціалізуватися на високоприбутковому і якісному продукті, відкинувши все інше, тобто працювати «вузько» і «глибоко»;

- необхідно постійно піклуватися про оновлення свого продукту, оновлення й удосконалення складу послуг, диверсифікації, слідувати за мінливими потребами клієнтів, з огляду на такі речі, як мода і ринкові тенденції.

Наявність у туроператора широкої та розгалуженої турагентської мережі сприяє зниженню витрат на реалізацію турпакетів, збільшенню обсягів продажів та виходу на нові ринки. Ефективно працююча агентська мережа забезпечує значне зростання прибутку туроператора, просуває його турпродукт на регіональних ринках, формує популярність і позитивний імідж туроператора в межах всієї країни.

На туристичному ринку для оптимізації взаємовідносин між основними суб'єктами (туроператора та турагента) можна застосовувати наступні стратегії [4]:

- інтенсивна стратегія туроператора проявляється коли останній зацікавлений в залученні в свою агентську мережу максимального числа регіональних розповсюджувачів турів;

- селективна стратегія має на увазі вибіркоче відношення до потенційних агентів, якийсь конкурс серед них, після якого до спільної роботи з оператором допускаються туристичні компанії, що максимально відповідають вимогам оператора;

- ексклюзивна стратегія - є володіння єдиним на регіональному ринку агентом правом продажу нового турпродукту або турпродукту, дуже перспективного в майбутньому. Застосовується, в основному, як додаткова міра заохочення найбільш ефективно працюючих туристичних агентств.

Способи стимулювання діяльності агентів можна умовно розбити на чотири категорії :

1. Матеріальний спосіб стимулювання агентської активності, які можна запропонувати туроператору для впровадження:

- «плаваючий» розмір комісійної винагороди. Регулювання розміру комісійної винагороди та індивідуальний підхід до встановлення відсотка комісії на сьогодні є провідним стимулюючим фактором агентської активності. Більшість туроператорів вдаються до підвищення комісії для найбільш активних і якісно працюючих агентів (наприклад,

збільшення комісії при досягненні певного числа відправлених туристів, проданого «людинодня» або загальної суми продажів);

- бонусно-накопичувальну систему заохочення агентів, яка є схемою роботи, за якою при продажі агентством певного туру або туристичного пакету на «особовий рахунок» агентства туроператор відкладає або певну суму грошей, або заохочувальний турпродукт, якими агент надалі може реально скористатися; повернення грошових коштів, сплачених агентством за участь його менеджерів в інформативних або пізнавальних турах, після відправки турагентом певного числа туристів в даному напрямі. Використовуючи таку заохочувальну схему, туроператор не тільки привертає більшу кількість агентів в сам інформаційний тур, але і стимулює їх до роботи з даним туристичним напрямом, що дозволяє забезпечувати максимізацію якості обслуговування туристів;

- капіталовкладення в діяльність турагента – особливо поширені у разі організації роздрібної агентської мережі. В цьому випадку оператор інвестує в діяльність агентства певну суму грошей (наприклад, на придбання або ремонт офісу, покупку оргтехніки, рекламу і т.д.) на умовах гарантій певного об'єму продажів агента щомісячно;

- сумісна реклама туроператора і його найбільш ефективно працюючих агентів.

2. Технологічний спосіб стимулювання роботи агентств:

- пріоритетність розгляду заявок ефективно працюючих туроператорів, що в свою чергу зумовлює першочерговість обробки заявок і їх підтвердження як заохочувальна міра агентам, що відзначилися;

- введення online бронювання або роботи по ICQ. Електронні форми співпраці між туроператором і агентством набувають все більшу популярність в світі. Також до технологічних способів стимулювання можна віднести регулярне інформування агентів, особливо це стосується введення нових турів або напрямів, змін цін або розміру комісійної винагороди, наявності місць на прийдешні заїзди і т.п.;

- можливість надання агентам пільгових квот або блоків місць. Цей спосіб стимулювання найбільш актуальний відносно агентів, що мають високі об'єми продажів.

Туроператор може надати таким агентствам квоту місць (наприклад, гарантованих 10 місць) на майбутні тури в найбільш пікові періоди. Суть же пільг полягає в тому, що оператор може не вимагати від агента повної передоплати блоку, надавати йому розстрочку платежів і т.п.

Освітні способи стимулювання агентської активності загалом направлені на збільшення інформованості та професіоналізму агентів, що в подальшій роботі призводить до підвищення якості обслуговування туристів. Крім того, регулярне підвищення кваліфікації агентів туроператора за рахунок сил і засобів туроператора, розрекламоване на туристичному ринку, може привернути і нові агентства до спільної з оператором роботи.

Основним інструментом підвищення професіоналізму і якості обслуговування клієнтів є організація туроператором інформаційних і так званих пізнавальних рекламних турів. Досить важливим є також удосконалення бонусної програми для тур агентів туроператора

Також для оптимізації взаємовідносин з усіма суб'єктами ринку туристичних послуг рекомендовано застосовувати одну із сучасних систем організації та управління продажами – систему «Sales Expert TM». Її впровадження дає можливість організувати більш легкий в управлінні та зручний для контролю процес продажів фірми. З її появою на підприємствах з'являється точний інструмент оцінки величини потенційного попиту та ефективності рекламних акцій [5].

Конструктивне співробітництво світових лідерів та суб'єктів туристичної діяльності в економічній, політичній, соціальній та інших сферах для реалізації важливих міжнародних бізнес-проектів на засадах пріоритетності інтересів держав, їх політичної підтримки, консолідації ресурсів, ефективного розподілу ризиків передбачає державно-приватне партнерство як інноваційну форму залучення фінансових ресурсів у світову індустрію туризму [2]. Використання в національній практиці контрактної та інституційної моделей державно-приватного партнерства дозволить підтримувати приватних інвесторів, регулювати

та наповнювати бюджети всіх рівнів, підвищувати соціальну відповідальність суб'єктів туристичної діяльності та прискорювати економічне зростання країни.

Державні програми повинні визначати пріоритетність міжнародних проектів щодо залучення приватних інвестицій в економіку країни (регіону, міста) та реалізації соціально-значущих проектів на засадах використання державного майна, які мають бути переорієнтовані в умовах кризи на виїзні туристичні потоки, тобто на міжнародний туризм; створювати нові спеціальні економічні зони туристично-рекреаційного типу; проводити реконструкцію існуючих рекреаційних об'єктів згідно вимог світових стандартів; покращувати систему малого та середнього бізнесу, яка забезпечує всебічний розвиток туристичного сектора; популяризувати інноваційний розвиток туризму і відпочинку на всіх рівнях.

Висновки. Останнім часом необхідним є оптимізація взаємовідносин між суб'єктами туристичного ринку, особливо для розвитку агентської мережі. Для цього можна використовувати різні способи стимулювання: матеріальні (безпосередньо пов'язані з грошовою винагородою працюючих агентів), технологічні (пов'язані з удосконаленням технологій спільної подальшої роботи), освітні (пов'язані з підвищенням професіоналізму агентів і спрямовані на підвищення якості обслуговування туристів). Також необхідно впроваджувати франчайзинг у процес взаємодії між туроператорськими та турагентськими компаніями; Ефективно працююча агентська мережа забезпечує значне зростання прибутку туроператора, просуває його турпродукт на регіональних ринках, формує популярність і позитивний імідж туроператора в межах всієї країни.

Список використаної літератури

1. Баєв В. В. Основи туроперейтингу: навч. посібник. Київ: ДП Вид. дім «Персонал», 2016. 156 с.
2. Демко В. С. Вплив мультиплікативного ефекту інвестиційних витрат індустрії туристичних послуг на економіку України. *Науковий вісник Полісся* 2020. № 2(21). С. 145-154.
3. Любчук О. К. Організація туризму. Основи туризмознавства : навч. посібник. Маріуполь : ГВУЗ «ПДТУ», 2018. 154 с.
4. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 304 с.
5. Trusova, N. V., Tanklevska, N. S., Cherniavska, T. A., ...Yeremenko, D. V., Demko, V. S. Financial provision of investment activities of the subjects of the world industry of tourist services. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2020. Vol. 11(4). P. 890–902.

Науковий керівник: Демко В. С., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СУТНІСТЬ ТА ЦІЛІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Гасан В. Д.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах кризового стану світової економіки суб'єкти господарювання змушені адаптуватися до умов політичної та соціально-економічної нестабільності та вести пошук адекватних рішень найскладніших проблем та шляхів зниження загроз своєму функціонуванню. Високий моральний та фізичний знос основних виробничих фондів, брак фінансових ресурсів, розрив коопераційних зв'язків ставлять у складне фінансове становище більшість підприємств реального сектора економіки. В результаті виникає проблема створення та реалізації систем забезпечення економічної безпеки, здатної створити умови для зниження рівня загроз діяльності підприємств, що і стає одним з найважливіших завдань науки і практики [1].

Економічна безпека підприємства – комплексне поняття, яке включає сукупність факторів, пов'язаних не тільки з внутрішнім станом самого підприємства, скільки з впливом зовнішнього середовища, з її суб'єктами, з якими підприємство вступає у взаємозв'язок

Виділяють два основні підходи до визначення сутності поняття «економічна безпека підприємства». Згідно з першим підходом економічну безпеку підприємства можна розглядати як гіпотетичну відсутність небезпеки та можливості появи будь-яких загроз його функціонуванню. Другий підхід до визначення розглядає економічну безпеку підприємства як його реальну захищеність від небезпеки, тобто здатність зберегти власну самостійність та реалізовувати свої інтереси, незважаючи на наявність несприятливих факторів [2].

По відношенню до суб'єкта загрози можуть бути зовнішніми та внутрішніми. Зовнішні загрози обумовлені впливом: політичної та економічної нестабільності; підвищення споживачами вимог до якості продукції підприємства при одночасному зменшенні обсягу споживання; зміни структури ринку товарів та послуг; зміна умов фінансування та укладання процесу залучення кредитних ресурсів; розриву господарських зв'язків між підприємствами, що знаходяться в єдиному технологічному ланцюгу; розбалансованості між галузями виробництва та переробки; порівняно низького рівня ресурсозбереження; загострення глобальних екологічних проблем тощо.

Внутрішні загрози зумовлені станом підприємства. У той же час внутрішні чинники можуть як посилювати, так і послаблювати дію зовнішніх загроз, і навпаки. До внутрішніх загроз економічній безпеці підприємства слід віднести: збільшення собівартості продукції внаслідок неефективної організації виробничих та управлінських процесів; значні управлінські витрати внаслідок відсутності оптимізації систем управління бюджетом, управлінським обліком, фінансовим плануванням та фінансовим аналізом на підприємстві; повільне реагування та коригування виробничих та управлінських процесів у разі необхідності тощо.

Загрози можуть мати опосередкований характер, діяти за певних додаткових умов і виявлятися безпосередньо, прямо викликаючи негативні зміни. Загрози економічній безпеці підприємства залежно від джерела виникнення ділять на об'єктивні та суб'єктивні. Об'єктивні виникають без участі і без волі підприємства або його співробітників і не залежать від прийнятих управлінських рішень. Суб'єктивні загрози породжені навмисними або ненавмисними і діями людей, різних органів та організацій, у тому числі державних та міжнародних підприємств-конкурентів.

Для того, щоб зрозуміти та оцінити рівень економічній безпеці підприємства, необхідно знати фактори, які її визначають. Чинники економічній безпеці підприємства – це комплекс умов, що впливають на параметри безпеки. Виділяють фактори зовнішні та внутрішні [3]. Зовнішні чинники при цьому можна поділити на три підгрупи:

- макроекономічні: стадія розвитку економіки країни, стабільність господарського законодавства, рівень інфляції, паритет валют, купівельна спроможність населення, стан фінансової системи, державна політика (антимонопольна, інвестиційна, податкова, інноваційна, зовнішньоекономічна, цінова);

- ринкові: споживчий та виробничий попит, рівень цін на сировину та готову продукцію, динаміка конкуренції в регіоні та галузі, поведінка конкурентів, ємність ринку, платоспроможність контрагентів;

- інші: темпи науково-технічного прогресу, демографічні тенденції, криміногенна обстановка, природно-кліматичні фактори тощо.

Сукупність внутрішніх факторів економічній безпеці можна поділити на такі групи:

- фінансові: структура та ліквідність активів, структура капіталу, забезпеченість власним оборотним капіталом, рівень рентабельності, прибутковість інвестиційних проектів, дивідендна політика;

- виробничі: використання оборотних та основних засобів, стан та структура основних фондів, система контролю якості, структура собівартості;

- кадрові: організаційна структура управління, мотивація персоналу, параметри оплати праці, наявність стратегії розвитку, кваліфікація та структура персоналу, рівень раціоналізаторської активності, соціальні заходи;

- матеріально-технічного забезпечення: рівень диверсифікації поставок сировини, якість сировини, що поставляється, ритмічність поставок, використання сучасних технологій постачання;

- інвестиційно-технологічні: НДДКР; наявність інвестиційних ресурсів; рівень інноваційної активності;

- маркетингові: асортимент продукції, цінова політика, портфель замовлень, ступінь диверсифікації споживачів, політика розрахунків зі споживачами, проведення маркетингових досліджень;

- екологічні: впровадження нових технологій, здійснення природоохоронних заходів.

Рівень економічної безпеки підприємства залежить від того, наскільки ефективно його керівництво здатне запобігти появі внутрішніх і зовнішніх загроз і ліквідувати шкідливі наслідки окремих негативних складових зовнішнього і внутрішнього середовища.

Основна мета управління економічною безпекою підприємства – забезпечення його сталого та ефективного функціонування в поточних умовах, створення потенціалу розвитку та зростання в майбутньому. До основних функціональних цілей управління економічною безпекою підприємства відносять:

- формування необхідних корпоративних ресурсів (капітал, персонал, права, інформація, технології);

- стратегічне і тактичне планування фінансово-господарської діяльності підприємства;

- тактичне планування економічної безпеки за її функціональним складом;

- здійснення функціонального аналізу рівня економічної безпеки.

Виконання кожної з перерахованих вище цілей економічної безпеки підприємства є необхідним для досягнення її головної мети. Крім того, кожна з функціональних цілей економічної безпеки має власну структуру підцілей, що обумовлюється функціональною доцільністю та характером роботи підприємства.

До основних завдань системи економічної безпеки підприємства відносяться:

- захист законних прав та інтересів підприємства та його співробітників;

- збір, аналіз, оцінка даних та прогнозування розвитку підприємства;

- недопущення проникнення на підприємство структур економічної розвідки конкурентів, організованої злочинності та окремих осіб із протиправними намірами;

- забезпечення збереження матеріальних цінностей та відомостей, що становлять комерційну таємницю підприємства;

- збір необхідної інформації для прийняття найбільш оптимальних управлінських рішень з питань стратегії та тактики економічної діяльності компанії;

- фізична та технічна охорона будівель, споруд, території та транспортних засобів;

- контроль за ефективністю функціонування системи безпеки, удосконалення її елементів.

З урахуванням перелічених завдань, умов конкурентної боротьби та специфіки діяльності підприємства будується його система економічної безпеки. Слід зазначити, що, незважаючи на загальні риси, система економічної безпеки кожного підприємства індивідуальна. Її повнота та ефективність багато в чому залежать від наявної законодавчої бази, матеріально-технічних і фінансових ресурсів підприємства, розуміння кожним із співробітників підприємства важливості забезпечення його економічної безпеки, а також від рішень, що приймаються керівництвом при побудові системи економічної безпеки [4].

За підсумками аналізу та оцінки економічної безпеки підприємства розробляється комплекс заходів, спрямованих на протидію загрозам та підвищення рівня економічної безпеки підприємства та, відповідно, розширення його адаптаційних можливостей до змін умов господарської діяльності, створення умов стабільного функціонування та розвитку.

Реалізація напрямів забезпечення економічної безпеки підприємства створює умови для підвищення ефективності його фінансово-господарської діяльності, а також сприяє підвищенню потенціалу економіки країни [5]. Отже, розробка та реалізація комплексної системи забезпечення економічної безпеки підприємств, що дозволяє прогнозувати загрози економічної безпеки та оперативно регулювати обсяги та структуру витрат на забезпечення економічної безпеки, дозволить якісно впливати на загальний фінансовий стан конкретного підприємства, що, зрештою, позитивним чином позначиться не тільки на діяльності самого підприємства, а й вплине на підвищення ефективності економіки країни в цілому.

Список використаних джерел

1. Економічна безпека підприємств, організацій та установ : навч. посібник / В. Л. Ортинський, І. С. Керницький, З. Б. Живко та ін. Київ: Правова єдність, 2009. 544 с.
2. Підприємництво: інвестиційне забезпечення та економічна безпека : монографія / Г. І. Грицаєнко, І. М. Грицаєнко, Г. П. Педченко, Ю. О. Прус, Т. І. Яворська. Мелітополь: Люкс, 2021. 271 с.
3. Прус Ю. О., Петрига О. М. Фактори економічної безпеки аграрних підприємств. *Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції*: матеріали міжнародного науково-практичного форуму. Мелітополь, 2019. Ч. 2. С. 211-214.
4. Vinichenko I. I., Honcharenko O. V., Khalatur S. M., Sitkovska A. O., Prus Y. O., Korchahina V. H. Innovation-investment platform of complex ensuring the economic security of enterprises of agrarian industry. *Rivista di Studi sulla Sostenibilit.* 2020. Vol. 2. P. 63–79.
5. Trusova N. V., Hryvkivska O. V., Yavorska T. I., Prystemskyi O. S., Kepko V. N., Prus Y. O. Innovative development and competitiveness of agribusiness subjects in the system of ensuring of economic security of the regions of Ukraine. *Rivista di Studi sulla Sostenibilita.* 2020. Vol. 2. P. 141–156.

Науковий керівник: Прус Ю. О., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ: ОЗНАКИ, ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ТА МОТИВАЦІЯ

Грач Р. Б.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В умовах становлення ринкових форм господарювання великого значення набуває розвиток підприємницької діяльності. Метою організації малої підприємницької діяльності є забезпечення погодженості функціонування всіх її факторів і взаємодії людей, які беруть участь у виробництві. Підприємництво як форма господарювання є невід'ємною складовою частиною ринкової економіки. Дослідження сучасних вчених показують, що процвітання розвинутих країн світу забезпечує успішна реалізація підприємницького потенціалу малого бізнесу як четвертого фактору виробництва (нарівні з землею, працею, капіталом) [1, с. 27].

Головними умовами здійснення підприємницької діяльності є:

- приватна автономність малого підприємства (його повна економічна і господарська свобода у виборі сфери, методів, часу, місця здійснення підприємницької діяльності);
- повна відповідальність керівництва малого підприємства за економічні, екологічні та соціальні наслідки своєї діяльності й пов'язаний з нею ризик;
- власна орієнтація малого підприємства на комерційний успіх та одержання прибутку.

Таким чином, мале підприємництво як особливий вид діяльності характеризується такими ознаками (рис. 1.). Кожне підприємство відрізняється від інших особливостями продукції, послуг, місцем розташування тощо. Не виключенням є і малі підприємства, які мають свої характерні ознаки.

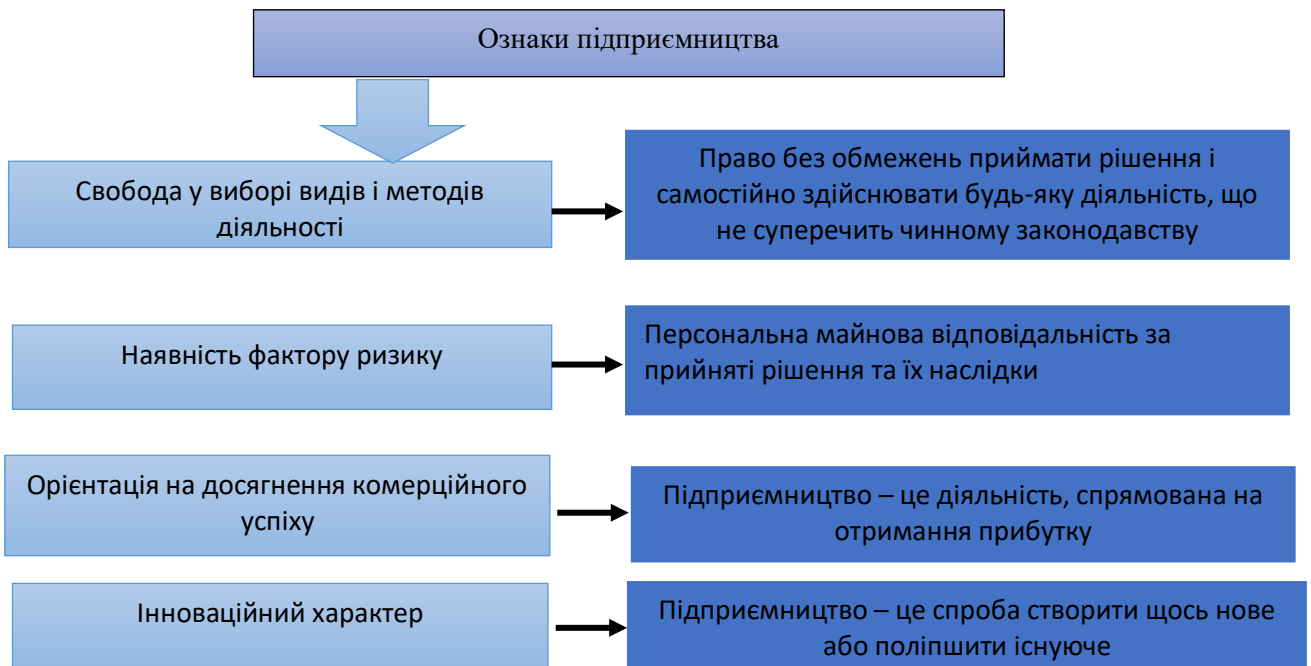


Рис. 1. Ознаки підприємницької діяльності

Однак можна виділяти певні основні ознаки, за якими доцільно класифікувати всі організаційно-правові форми підприємств (рис.2).



Рис. 2. Організаційно-правові форми підприємств

Таким чином, однією з ознак, за якими класифікуються підприємства, є чисельність працівників і обсяг господарського обороту відповідно до якої виділяють такі підприємства: великі; середні; малі. Здійснювати малу підприємницьку діяльність можуть громадяни України, інших держав, не обмежені законом у правоздатності або дієздатності та юридичні особи всіх форм власності, встановлених Законом України «Про власність». Якщо розглядати мотивацію як систему, яка спонукає до розвитку господарської діяльності, то можна виділити такі її чинники (рис.3).



Рис. 3. Схема мотивів підприємницької діяльності.

Таким чином, підприємницька діяльність спонукається певними мотивами, основним з яких є забезпечення певного рівня життя людей через створення матеріальних благ. Система мотиваційних механізмів будь-якої підприємницької діяльності ефективно працює, коли вони реалізовані; система мотивів має бути сприйнятою для розуміння; мотиви підприємства взагалі і кожного окремого працівника мають бути взаємозалежними і доповнювати один одного. Малі підприємства при здійсненні господарської та іншої діяльності мають право з власної ініціативи приймати будь-які рішення, що не суперечать законодавству України.

Втручання в господарську та іншу діяльність малих підприємств з боку державних, громадських і кооперативних органів, політичних партій і рухів не допускається, крім випадків, передбачених законодавством України. У разі поставок малим підприємством товарів, виконання робіт, надання послуг для задоволення державних потреб держава має сприяти забезпеченню його матеріально – технічними та іншими ресурсами. У передбачених законом випадках мале підприємство або громадянин, який працює на малому підприємстві по найму, може бути залучений до виконання в робочий час державних обов'язків. Орган, що приймає таке рішення, відшкодовує малому підприємству відповідні збитки.

Список використаних джерел

1. Коноваленко А. С., Болтянська Л. О., Трачова Д. М. Від ідеї до власної справи: навч. посібник. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. 278 с.
2. Лисак О. І., Андрєєва Л. О., Болтянська Л. О. Економіка підприємства: навч. посібник. Мелітополь: Люкс, 2020. 272 с.
3. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку: монографія / Л. О. Болтянська та ін. Мелітополь : Люкс, 2021. 300 с.
4. Прус Ю. О., Яворська Т. І., Болтянська Л. О. Комерціалізація наукових досліджень: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2021. 161с.
5. Болтянська Л. О., Лисак О. І., Андрєєва Л. О. Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні. *Advances of Science. Proceedings of articles the international scientific conference Czech Republic, Karlovy Vary – Ukraine, Kyiv, 28 September 2018.* Kyiv. 2018. С. 1357-1366.

Науковий керівник: *Болтянська Л. О., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ ТРАНСПОРТУ В ЛОГІСТИЦІ

Гриняк Д. Г

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Багато років тому, і до сьогодні логістика займає одну з головних ролей, як бізнесу, так і нашого повсякденного життя загалом. Торгівля, туризм, створення товарів, доставка сировини, міжнародні відносини, цього не існувало б без транспортної логістики.

Транспортна логістика - це система з організації доставки, а саме щодо переміщення будь-яких матеріальних предметів, речовин тощо. Оптимальним вважається маршрут, яким можна доставити логістичний об'єкт у найкоротші терміни з мінімальними витратами, а також з мінімальною шкодою для об'єкта доставки. Транспорт як галузь матеріального виробництва, здійснює перевезення людей та вантажів, і в структурі суспільного виробництва відноситься до сфери матеріальних послуг. Один з напрямів реформування економіки України лежить у площині інноваційних технологій логістичної системи та створенні механізму, який би гнучким та ефективним чином забезпечував взаємодію основних елементів логістики «постачання - виробництво – складування - транспортування - збут». Найбільш прогресивними інноваційними технологіями в логістиці сьогодні є RFID, автономні транспортні засоби, БПЛА, роботизація складів.

Технологія відстеження RFID - це метод відстеження, який використовує радіочастоту для передачі інформації за допомогою прикріплених до об'єкта міток. RFID-мітка прикріплюється до таких об'єктів, як паперова валюта, предмети повсякденного одягу, навіть наше фізичне тіло. Під сумнів ставиться питання конфіденційності персональних даних. Незважаючи на ризик вторгнення в особисте життя, ця технологія має велику вигоду для таких учасників логістичного процесу, як постачальник, покупець, склад, перевізник. Переваги RFID полягають у повнішому контролі та більшій прозорості складських запасів, що забезпечує простоту інвентаризації, а також скорочення крадіжок.

Однією з актуальних тем, яка стосується інновацій в галузі логістики, є безпілотні автомобілі. Завдяки прогресу через декілька років можна буде здійснювати транспортування вантажів по дорогах без участі водія в інтенсивних транспортних потоках. Однак повна відмова від водіїв поки що є неможливою, оскільки водій необхідний для загального контролю за ситуацією на дорозі. Також водієві необхідно відстежувати коректність прийняття й доставки вантажу, контактувати в пункті призначення з одержувачем. Використання безпілотних вантажних транспортних засобів здатне на 47% скоротити витрати у сфері логістики. Зменшити витрати дадуть змогу діджиталізація та автоматизація

логістичних процесів, однак найбільша економія (80%) буде досягнута за рахунок скорочення персоналу. Згідно з даними видання “Strategy” до 2030 р. безпілотні вантажівки зможуть майже в 2,5 рази швидше доставляти товари, ніж фури з водіями. Це пов’язане з тим, що відпаде необхідність відпочинку для далекобійників. Також новітні логістичні алгоритми дадуть змогу знизити пробіг фур «порожняком». Компанії, які одні з перших почнуть застосовувати безпілотні автомобілі на практиці, безумовно, отримають вигоду з цієї інновації в галузі логістики.

Безпілотні літальні апарати (БПЛА), або дрони, – це пристрої для безпіотної форми доставки товарів. У 2016 р. ТМ “Wal-Mart” подала заявку на патент летаючого складу, а саме дирижабля. 22 червня 2017 р. інтернет-магазин “Amazon” подав патентну заявку на вежу, тобто склад, звідки дрони будуть вилітати з товаром. Українська компанія «Нова Пошта» також рухається в цьому напрямі. Один зі власників компанії стверджує, що існує ймовірність того, що в структурі «Нової Пошти» з’явиться інжинірингова компанія, яка буде займатися питанням швидкої доставки товарів між містами за допомогою безпілотників. До переваг дронів належить доставка товарів як в міста, так і в райони з нерозвинутою транспортною інфраструктурою, найчастіше в сільську місцевість, де відсутнє якісне дорожнє сполучення. Однак існують значні недоліки, такі як безпечність, обмежена кількість товарів, які може доставити дрон, шум, який він створює, а також низька автономність роботи. Нині великі компанії “Amazon” і “Wal-Mart” зацікавлені у використанні дронів на складах. Це дасть змогу значно скоротити витрати на інвентаризацію, пов’язану з пошуком позиції товару на складі.

Існує декілька причин появи роботизації складів. Через автоматизацію в багатьох галузях промисловості завжди з’являються нові поліпшені моделі роботів, які оптимізують процес складського зберігання. Роботизовані рішення для прискорення процесів інвентаризації та складання замовлень на складі пропонуються декількома виробниками роботів, такими як “Amazon Robotics”, “Swisslog” і “Grenzbach”. Останні роботи настільки чутливі, що їх можна використовувати всередині складів поруч з людьми, не піддаючи їх небезпеці. Оскільки роботи можуть працювати швидше, потенціал економії часу може бути використаний повністю. У 2016 році на складі “Amazon” налічувалось близько 45 тисяч таких роботів, у 2018 році – понад 80 тисяч. Прогресивна автоматизація відкриває нові можливості, перш за все для прискорення процесів навантаження та розвантаження. Завдяки прогресивним технологіям нові роботи та вдосконалена автоматизація стануть важливим елементом для збереження конкурентоспроможності та посилення конкурентної позиції за рахунок прискорення процесів транспортування. [1]

Предметом транспортної логістики є транспорт загального користування, в тому числі: залізничний, автомобільний (для перевезення вантажів та пасажирів), водний (морський та річковий), повітряний та трубопровідний. Швидкість визначається часом руху на певну відстань, тому найшвидший з усіх є повітряний транспорт. Доступність характеризується здатністю транспорту забезпечити зв’язок між будь-якими двома географічними пунктами. Найбільшою доступністю відрізняється автотранспорт, тому що вантажівки можуть взяти вантаж безпосередньо в місці відправлення й доставити його безпосередньо в місце призначення. Показник надійності відбиває потенційні відхилення від очікуваного або встановленого графіка доставки. Оскільки трубопроводи працюють цілодобово й не залежать від погоди, перевантаження, вони є найбільш надійним видом транспорту. Вантажопідйомність характеризує здатність перевозити вантажі будь-якої ваги й обсягу. За цією ознакою найвища оцінка належить водному транспорту, друге місце посідає залізничний транспорт. Найшвидшим є повітряний транспорт; найдоступнішим – автомобільний, найнадійнішим – трубопровідний, за критерієм вантажопідйомності та дешевизни на першому місці – водний, за критерієм частоти – трубопровідний. Переваги та недоліки кожного з видів транспорту загального призначення, наведені у вигляді таблиці 1.

Встановлено, що основну частину всіх перевізних товарів в логістичній діяльності припадає саме на послуги користування автомобільного транспорту.

Характеристика видів транспорту з позиції ефективності доставки вантажів та перевезення пасажирів

Вид транспорту	Характерні риси видів транспорту	
	позитивні	негативні
Залізничний	<ul style="list-style-type: none"> * велика провізна спроможність; * доволі низька собівартість перевезень; * регулярність перевезень; * незалежність від погодних умов; * висока ефективність організації навантажувально-розвантажувальних робіт 	<ul style="list-style-type: none"> * великі затрати на будівництво залізниць; * відносно невисока швидкість доставки вантажів, зважаючи на навантажувально-розвантажувальні роботи; * обмеженість радіусу доставки залізничними коліями; * прив'язка до розкладу руху потягів
Водний (морський та річковий)	<ul style="list-style-type: none"> * низькі тарифи на перевезення; * велика провізна спроможність; * відсутність капітальних вкладень за статтею будівництво перевізних шляхів; * при перевезеннях вантажів вагою понад 100 т на відстань більш 250 км річковий транспорт є найдешевшим 	<ul style="list-style-type: none"> * відсутність регулярності перевезень; * обмеженість у застосуванні (сезонність застосування); * невелика швидкість перевезення; * залежність від географічних, навігаційних і погодних умов; * жорсткі вимоги до пакування товарів і кріплення вантажів; * низька частота відправлень
Автомобільний	<ul style="list-style-type: none"> * достатня швидкість доставки; * можливість доставки вантажу “від дверей до дверей” без перевантаження * висока маневреність; * регулярність поставки; * можливість відправлення вантажу малими партіями 	<ul style="list-style-type: none"> * мала провізна спроможність; * висока собівартість перевезень, що, зумовлено затратами на паливе; * мала вантажоспроможність; * жорсткі вимоги до пакування товарів; * ймовірність викрадення вантажу чи автотранспорту взагалі; * екологічне забруднення довкілля
Повітряний	<ul style="list-style-type: none"> * найвища швидкість доставки; * можливість доставки вантажів у будь-який район, у тому числі туди, де немає інших видів транспорту; * найкраще збереження вантажу 	<ul style="list-style-type: none"> * мала провізна спроможність; * відсутність регулярності перевезень; * дуже висока собівартість перевезення; * залежність від погодних умов
Трубопровідний	<ul style="list-style-type: none"> * найдешевший вид транспорту; * велика провізна спроможність; * висока швидкість перекачування вкладень 	<ul style="list-style-type: none"> * обмеженість у застосуванні (мала номенклатура вантажів, придатних для транспортування - (рідини, газу, емульсії)

Джерело: укладено автором за матеріалом [2]

Аналіз статистичної звітності перевезених вантажів за видами транспорту в Україні за 2022 р. свідчить, що загальний обсяг вантажів перевезених морським та річковим транспортом становив - 5334,3 тис.т, залізничним транспортом - 26202,4 тис.т, автомобільним транспортом - 180029,52 тис.т. Для подальшого розвитку транспортної логістики важливими є комплексність та узгодженість при прийнятті рішень: єдність технічної, технологічної, економічної, інформаційної та управлінської складових. При виборі

виду та типу транспортного засобу необхідно враховувати його позитивні та негативні характеристики і розраховувати ймовірні ризики втрат чи недоотримання прибутку.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології в логістичній системі. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/96.pdf (дата звернення 10.01.2023)
2. Логістика: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Д. Г. Легеза, В. В. Нехай, М. І. Лобанов. Мелітополь: ТОВ «Видавничий будинок ММД», 2012. 282 с.
3. Ефективність транспортної логістики. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення 15.01.2023)
4. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.01.2022).
5. Тебенко В. М., Лисак О. І. Інноваційна складова підприємницької діяльності в аграрній сфері. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 92-101.

Науковий керівник: Тебенко В. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ

Гришко І. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В Україні поступово здійснюється гармонізація методології статистики з європейськими стандартами. Це стосується й сфери доходів і витрат населення, які є основною складовою рівня життя населення. Соціально-економічна ситуація в країні через низький рівень життя характеризується постійним соціальним напруженням, веде до збагачення невеликої частки людей та зубожіння решти населення. Тому необхідна розумна та виважена політика регулювання доходів населення, що вдало використовує наявні для цього інструменти.

Можливість вимірювання рівня життя потребує, перш за все, аналізу доходів і витрат населення, а також визначення шляхів їх підвищення й подолання нерівності в суспільстві. Сукупні доходи населення, що відстежуються Державною службою статистики України, включають заробітну плату найманих працівників, валовий прибуток та змішаний дохід у бізнесі, одержані доходи від власності, а також соціальні виплати й допомоги з бюджету й отримані поточні трансферти (табл. 1, за даними [1]).

Таблиця 1

Структура сукупних номінальних доходів населення України за 2014-2020рр.

Складові доходу	Роки						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Доходи - всього, у т. ч.:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
- заробітна плата	40,8	40,8	41,8	41,8	40,7	40,5	39,0
- прибуток та змішаний дохід	14,5	14,5	15,8	15,4	15,7	16,8	18,6
- доходи від власності (одержані)	3,9	6,2	5,4	5,5	5,7	5,6	4,6
- соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти	40,8	38,5	37,1	37,2	37,9	37,1	37,8

Доходи й витрати населення є одним із найважливіших показників добробуту суспільства, рівня соціального і економічного розвитку держави.

- доходи населення – це всі матеріальні засоби, які домогосподарства отримують як результат економічної діяльності або як трансферти ;

- доходи населення – це інструмент для визначення рівня добробуту суспільства.[2]

Джерелами формування доходів домогосподарств в Україні виступають: заробітна плата, пенсії, стипендії, субсидії, соціальні допомоги, доходи від підсобного господарства, доходи від підприємницької діяльності і самозайнятості, доходи від власності, інші доходи (спадок, аліменти, гонорари тощо).

Аналіз доходів і їх диференціації базується на основі структурних характеристик розподілу населення за рівнем середньодушових грошових доходів: середнє значення душевого доходу, модальний та медіанний дохід, децильний коефіцієнт диференціації доходів (К), коефіцієнт фондів (К0) та коефіцієнт концентрації доходів Джині (КДж). [3]

Упродовж 2014-1020 рр. майже 77% усіх доходів формувалося за рахунок заробітної плати, соціальної допомоги та інших одержаних поточних трансфертів і лише 23,2% - за рахунок прибутку й змішаного доходу та доходів від власності. Таке співвідношення показує, з одного боку, доволі високу залежність добробуту населення від допомог і виплат з боку держави, а з іншого, підтверджує відсутність в Україні середнього класу, доходи якого більшою мірою формуються від власного бізнесу, об'єктів нерухомості, цінних паперів, майнових прав тощо.

Протягом 2014-2020 рр. більш ніж 4/5 усіх доходів формується за рахунок заробітної плати, соціальної допомоги та інших одержаних поточних трансфертів (у 2020 р. - 76,8%) і лише близько 23,2% – за рахунок прибутку та змішаного доходу й доходів від власності. Таке співвідношення показує, з одного боку, доволі високу залежність добробуту населення від допомог і виплат з боку держави, а з іншого, - підтверджує підвищення частки бідного населення, відсутність в Україні середнього класу, доходи якого більшою мірою формуються від власного бізнесу, об'єктів нерухомості, цінних паперів, майнових прав тощо.

Матеріальний стан населення характеризується не тільки доходами, а й витратами. Статистика оцінює розмір сукупних витрат домогосподарств (населення) за їх складовими-споживчими витратами (грошові витрати на продукти харчування та безалкогольні напої; алкогольні напої, тютюнові вироби; непродовольчі товари та послуги) та неспоживчими сукупними витратами (витрати на особисте підсобне господарство; допомога родичам та іншим особам; купівля нерухомості; будівництво, капітальний ремонт житла та ін.; купівля акцій, сертифікатів, валюти, вклади до банків; аліменти; податки, збори, внески.).[4]

Витрати населення включають грошові витрати на продукти харчування та безалкогольні напої (у 2018 р. - 51,4%); алкогольні напої й тютюнові вироби (3,0%); непродовольчі товари та послуги (38,9%), а також неспоживчі сукупні витрати (7,0%). У структурі послуг найбільшу частку займають витрати на житло, воду, електроенергію, газ - 39,7% (з них на оплату житла та комунальних послуг припадає 29,4%) [1]. Наведені дані свідчать, що майже весь дохід сім'ї витрачається на споживання, а саме, на забезпечення продуктами харчування, непродовольчими товарами та послугами, що стримує розвиток інших витрат, зокрема на освіту, відпочинок, розваги, заощадження тощо.

Майже весь дохід сім'ї витрачається на споживання, а саме на забезпечення продуктами харчування (51,4%) та непродовольчими товарами та послугами (38,9%), що стримує споживання інших послуг, а отже і витрат на освіту, відпочинок, розваги, заощадження тощо. Структура споживання непродовольчих товарів і послуг у складі сукупних витрат доводить, що найбільший відсоток витрат у загальній структурі непродовольчих витрат займають витрати на житло, воду, електроенергію, газ - 39,7% (серед яких на оплату житла та комунальних послуг припадає 29,4%), на одяг і взуття -13,6%. Витрати на відпочинок та культуру й освіту становлять всього відповідно 3,5% і 2,4% [1]. Це все призводить до зменшення добробуту домогосподарств, що, у свою чергу, впливає на неефективне формування і використання їх фінансових ресурсів.

Отже, нерівномірність у доходах і витратах різних верств населення, висока частка бідного населення, збільшення бідного населення серед працюючих (чого немає у жодній з розвинених країн) спричиняють низький рівень життя в Україні, відтік кваліфікованої робочої сили за кордон, соціальну напруженість, складну криміногенну ситуацію,

процвітання тіньової економіки, високий рівень корупції, політичну нестабільність, що у сукупності призводить до стримування соціально-економічного розвитку країни. Подолання економічної нерівності населення можливе за сприяння вирішенню цієї проблеми з боку державних органів, бізнесу, соціалізації населення, подолання корупції, зростання економіки та виведення її з тіньового сектору. Це надасть можливість приймати ефективні рішення, розробляти програми розвитку з приводу підвищення доходів і витрат населення та зниження бідності в країні.

Список використаних джерел

1. Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження життя домогосподарств України). 2009-2016 рр. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 08.01.2023).
2. Завадських Г. М., Болтянська Л. О., Терещенко М. А. Тенденції і проблеми розвитку малого підприємництва в Україні. *International Scientific Conference Economy Digitalization: Processes, Strategies, Technologies: Conference Proceedings, January 24th, 2020.* Kielce, Poland: 2020. P. 44-47.
3. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Пріоритетні напрями інноваційного розвитку. *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету: електронне наукове фахове видання.* 2022. Вип. 12, т. 3. С. 34-46.
4. Приданникова Ю. Є. Статистичний аналіз динаміки і структури основних індикаторів рівня розвитку матеріального добробуту населення. *Ефективна економіка.* 2019. № 10. URL: <https://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення 11.01.2023).

Науковий керівник: *Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Жила Д. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Туристична індустрія це одна з найбільш динамічних галузей, що швидко розвиваються в світовому господарстві. Розвиток інформаційних технологій призвів до глобальних змін в туристичній галузі. Особливо відчутними ці зміни виявились в сфері сервісного обслуговування, а також в розвитку інфраструктури туристичного ринку.

Успіх Інтернет-технологій в туристичній сфері досягається завдяки відкритим технічним стандартам і нововведенням, які дозволили ними користуватися. Інновації є ключовими для великої кількості нових технологій, які розвинули Інтернет, і важливо, щоб цей процес тривав, і ми продовжували знаходити нові способи вирішення.

Туристичний ринок – це сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями.

У туристського ринку, як ринку послуг, є свої специфічні особливості, які необхідно враховувати при організації туристського бізнесу.

По-перше, туристський ринок — це ринок послуг, а послуги: невлічимі (турист не може при придбанні туру ні спробувати його, ні доторкнутись до нього, ні побачити); втрачаються в часі (дохід від не наданої у визначений конкретний період послуги втрачається назавжди, необхідна гнучка політика продажів і ціноутворення).

По-друге, при реалізації туристського продукту (туру, екскурсії чи заздалегідь заброньованого готельного обслуговування), як правило, має місце істотний розрив у часі між фактами оплати туристського продукту і споживання його. Важливого значення тут

набуває надійність туристського продукту, тобто гарантії відповідності при обслуговуванні заздалегідь оплаченого набору і рівня послуг.

По-третє, для туристського ринку характерні значні сезонні коливання попиту туристів. Причому ці коливання не однакові для різних видів туризму. Крім того, це диктує необхідність сезонної диференціації цін на туристські послуги.

По-четверте, у туризмі якість значною мірою залежить від конкретних виконавців, тобто від обслуговуючого персоналу - працівників контактних професій.

По-п'яте, на туристському ринку наявна об'єктивна територіальна роз'єднаність споживача і виробника. Питання інформації і реклами свого продукту в інших регіонах, просування на регіональні ринки, зв'язки з закордонними партнерами також надзвичайно важливі для туристського бізнесу.

Для туристичного бізнесу найефективнішим засобом комунікації та ідеальним засобом реклами є мережа Інтернет. Соціальні медіа та цифровий маркетинг стають інструментом сучасної реклами. Туристичні фірми, використовуючи різні соціальні мережі, з мінімальними витратами надають інформацію про свої послуги багатомільйонній аудиторії. Саме в такий спосіб можна ознайомити потенційних зарубіжних туристів та інвесторів з можливостями туристичного бізнесу нашої країни, перевагами та перспективами відпочинку. [1].

Найвагомішою інноваційною технологією у туризмі є використання Інтернету для просування і реалізації туристичного продукту. Інтернет дає змогу туристичним організаціям без великих витрат отримати доступ до споживачів з метою передачі конкретної інформації про свій продукт. Він допомагає надійно розповсюджувати детальну інформацію про діяльність туристичного підприємства, швидко та ефективно приймати заявки клієнтів і проводити бронювання необхідних послуг, спрощувати взаємодію з партнерами на ринку. [2]

Електронна комерція у туристичній галузі має цілу низку переваг:

- можливість розроблення нових видів стратегій просування туристичного продукту;
- зниження витрат;
- забезпечення своєчасного надходження інформації та оперативного зворотного зв'язку з клієнтами і партнерами;
- скорочення часу переказу коштів;
- підвищення рівня обслуговування клієнтів і взаємовідносин з ними;
- орієнтація туристичного продукту на споживача;
- зручність ведення бізнесу;
- швидке реагування на мінливі ринкові умови;
- налагодження партнерських відносин і створення бази клієнтів.

Найбільш популярні туристичні сервіси у глобальній мережі Інтернет – системи бронювання авіаперевезень, готелів, квитків на культурно-розважальні заходи задовольняють головну вимогу кінцевих споживачів – вибір послуги з безлічі актуальних пропозицій, сконцентрованих у одному місці.

Основними проблемами розвитку електронної комерції на вітчизняних підприємствах туристичної індустрії є незахищеність від збоїв при функціонуванні багатьох платіжних систем. Спостерігалися ситуації, коли системи негативно впливали на репутацію своїх бізнеспартнерів, не перераховуючи вчасно грошові кошти.

На розвиток туризму в електронній комерції Україні значний вплив здійснюють науково – технічні чинники - комп'ютеризація та технологізація туристичної індустрії, сучасні технологічні обслуговування та рівень наукових розробок. Бізнес-інкубатори, як економічні інструменти, стають все більш поширеним для стимулювання продуктивного місцевого розвитку туризму, адже інкубатори надають кошти і послуги (наприклад, бізнес-планування, юридичні послуги, послуги бухгалтерського обліку та маркетингової підтримки), щоб каталізувати зростання малого бізнесу. Світові тенденції у сфері міжнародного туризму дозволяють віднести туристичний бізнес до найперспективніших галузей економіки, але сфера туризму у світі розвивається нерівномірно й має регіональні

особливості. Розвинута туристична інфраструктура сприяє покращенню привабливості країни та її конкурентоспроможності у світі, прискорює процеси її інтеграції у світову економіку, забезпечує перехід від аграрної та індустріальної економіки до розвитку економіки на основі сфери послуг.

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, що орієнтована на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, спрямовану на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів. [3]

Отже, використання інтернет-технологій призвело до появи електронного туризму, який став однією динамічно розвиватися та позитивно впливати на туристичну галузь та економіку країни в цілому. В теперішній час використання інтернету надає безліч можливостей для розвитку туристичного ринку в Україні. Це позитивно впливає на обсяги туристичних послуг та кількість туристів.

Список використаних джерел

1. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. №3(70). С. 70-75.
2. Nepomnyashchyu O., Yekimov S. The Impact of Green Tourism on the Development of the Regional Economy. *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2023. Т. 574. Р. 1589–1595.
3. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. Т. 2(6). С. 129-138.

Науковий керівник: *Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Зла Р. А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На туристичну індустрію припадає 7% світового експорту, 10% світового ВВП і кожне десяте робоче місце в світі. У багатьох країнах світу туризм входить до трійки найбільш прибуткових галузей. Загалом, спостерігається тенденція щодо потужного розвитку міжнародного туризму, що є свідченням глобального економічного зростання [3]. На сьогодні ключовим продовжує залишатися питання щодо сталого розвитку туризму, використання його потенціалу як інструменту для збалансованого розвитку територій, враховуючи економічну, соціальну та екологічну складові.

Встановлено, що 2022 рік став черговим випробуванням для сфери туризму в Україні. Незважаючи на втрати, яких український туристичний сектор зазнав через війну, сума туристичного збору за перше півріччя 2022 року склала 8904200 грн., що майже на 28,8% більше, ніж за аналогічний період 2021 року, коли до бюджету надійшло 69 млн. 453 тис. грн. Найбільший приріст у першому півріччі 2022 року зафіксовано в семи областях, з них шість - у Західній Україні. Для забезпечення повоєнного відновлення сфери туризму та подальшого розвитку туристичного бізнесу в Україні доцільно провести реконструкцію туристичної інфраструктури, сприяти розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, здійснити інституційне забезпечення суб'єктів туристичної діяльності.

Війна, без сумніву, докорінно змінює всі обставини функціонування міжнародної туристичної індустрії, готує спільноту мандрівників до того, що перспективні тренди або вже з'явилися, або знаходяться в стані зародження, і потрібно негайно дослідити вектор розвитку потреб споживачів туристичних послуг. У цьому сенсі цікавими є результати досліджень від

глобальної консалтингової компанії The Future Foundation, в яких вказано на трансформацію типів мандрівників, зокрема виділено шість нових типів, які з'являться до 2030 р.:

1) фанати соціальних мереж (Social Capital Seekers), які будуть планувати відпустку з урахуванням онлайн-аудиторії, в значній мірі ґрунтуючись на туристичні огляди і рекомендації знайомих;

2) шанувальники культурного досвіду (Cultural Purists), які розглядають подорожі як шанс зануритися в чужу, часом дискомфортну культуру, тоді як насолода відпусткою залежить від досвіду;

3) прихильники етичних принципів (Ethical Travellers), які будуть планувати поїздки у відповідності з етичними переконаннями, такими як необхідність зниження парникових викидів або поліпшення життя інших людей;

4) шукачі простих рішень (Simplicity Searchers), які виберуть комплексні пропозиції, щоб уникнути необхідності самостійної організації турів;

5) мандрівники за необхідності (Obligation Meeters), які запланують подорож у зв'язку з подією або завданням і тому будуть обмежені в часі та бюджеті;

6) мисливці за нагородою (Reward Hunters), які насолоджуються подорожами, сприймаючи їх як якусь нагороду або досвід «must have», який стане ефективним вкладенням коштів, часу та енергії робочих буднів [2].

Для забезпечення повоєнного відновлення сфери туризму в Україні, опираючись на завдання, визначені у Проекті Плану відновлення України, доцільно провести:

1. Реконструкцію туристичної інфраструктури, зокрема:

- створення довідників знищених туристичних об'єктів;

- створення архів пам'яті;

- створення концепції відновлення інфраструктури легкого туризму;

- залучення інвесторів до процесу ініціювання робіт з відновлення та реконструкції туристичної інфраструктури;

- розроблення та реалізація програм розвитку туристичної інфраструктури національних парків України;

- розбудова простої туристичної інфраструктури для подорожей Україною;

- розробка та реалізація концепції розвитку курортних міст півдня України та «дороги різноманітності»;

- розробка та впровадження систем туристичного орієнтування та навігації;

- добудова та введення в експлуатацію всіх зруйнованих або частково пошкоджених туристичних об'єктів та реставрація історичних пам'яток;

2. Розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, зокрема:

- реалізація комунікаційних стратегій для просування туристичного потенціалу України;

- розробка стратегії маркетингового бачення туризму до 2032 року;

- популяризація України шляхом організації багатьох заходів у європейських готелях та туристичних закладах, розкриваючи потенціал туристів на міжнародній арені та створюючи стійке бажання відвідати Україну після перемоги;

- підтримання інтересу до України через промоції, туристичні та культурні заходи;

- розробка стратегії безпеки для відновлення туризму та збільшення кількості цільових користувачів;

- створення рекламного контенту (відео, фото, графічні матеріали, рекламний текст тощо) та розміщення рекламних постів (соцмережі, телебачення, спеціалізовані Інтернет-сайти, білборди тощо);

- участь у міжнародних туристичних виставках, форумах тощо (у тому числі членство в міжнародних професійних асоціаціях);

- створення інформаційного порталу та єдиного контенту для туристів, які цікавляться місцями активних бойових дій;

- побудова мережі туристично-інформаційних центрів;

- створення національного секретаріату конференції для залучення та підтримки великих міжнародних заходів в Україні;
- проведення промотурів стежками пам'яті для іноземних та українських ЗМІ та лідерів громадської думки;
- реалізація програм допомоги дітям, молоді та людям похилого віку;
- проведення щорічних опитувань внутрішніх, в'їзних і виїзних туристів відповідно до рекомендацій UNWTO;
- реалізація стратегії просування України на внутрішньому та зовнішньому ринках як безпечного туристичного напрямку;
- організація всеукраїнських та міжнародних масштабних заходів (фестивалі, концерти, спортивні змагання, конференції, симпозиуми, форуми, виставки тощо);

3. Інституційне забезпечення суб'єктів туристичної діяльності та подальший розвиток бізнесу, зокрема:

- прийняття в другому читанні Закону України «Про туризм» з урахуванням норм Директиви ЄС;
- підготовка законопроекту «Про національну туристичну організацію»;
- розробка та реалізація програм реабілітації та реінтеграції осіб, які постраждали внаслідок бойових дій в Україні (військовослужбовців, їхніх сімей, тимчасово переміщених осіб, жінок і дітей з окупованих і неокупованих територій тощо);
- пільгове/спрощене фінансування для відновлення зруйнованої інфраструктури;
- зміни критеріїв класифікації готелів;
- створення механізму фінансування галузі через туристичні фонди та інші механізми залучення інвестицій;
- створення ефективної Національної туристичної організації та локальних організацій з менеджменту та маркетингу як форми державно-приватного партнерства на основі принципу співфінансування;
- розробка якісних освітніх програм у сфері туризму;
- удосконалення та запуск Єдиного туристичного реєстру після законодавчих змін [1].

Таким чином рекомендовано у повоєнному відновленні сфери туризму в Україні, при підтримці національних та міжнародних організацій, розробляти та реалізовувати різноманітні програми та проєкти. Розробляючи план повоєнного відновлення сфери туризму в Україні доцільно також розглядати досвід інших країн у відновленні цієї сфери, яка також постраждала через воєнні дії. Незважаючи на важку післявоєнну ситуацію, туризм повинен бути важливою частиною стратегії економічного відновлення України.

Список використаних джерел

1. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni> (дата звернення 14.01.2023).
2. Чаркіна Т. Ю. Теоретико-методологічні основи формування системи антикризового управління пасажирським комплексом залізничного транспорту: дис. ... д-ра економ. наук: . 08.00.03. Харків, 2021. 565 с.
3. World Tourism Day 2017 Addresses the Power of Sustainable Tourism for Development. URL: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-09-27/world-tourism-day-2017-addresses-power-sustainable-tourism-development> (дата звернення 17.01.2023).
4. Kurylov Y., Hranovska V., Kolokolchukova I., Sakun A., Nikitenko K., Katsemir Y. Regional Diversification of Rural Territories with Limited Spatial Location of Green Tourism Objects. *Journal of Environmental Accounting and Management*. 2020. Vol. 8 (4) P. 351–363.

Науковий керівник: Яворська Т. І., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Іванченко А. А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Вважається, що соціальний захист населення є виключно державною справою. Однак, залучення бізнесу до соціальної підтримки населення дає змогу вирішувати частину соціальних проблем у суспільстві, щоб працівники відчували себе потрібними, не очікували виключно соціальних видатків, а й мали змогу отримувати гарантовані робочі місця протягом життя [2]. Ще донедавна в суспільстві і бізнес-середовищі була поширена думка про те, що неможливо поєднати альтруїстичний ідейний та суто практичний напрями. Але суспільство знайшло вихід у соціальному підприємстві. Головною місією СП є досягнення соціального ефекту з можливістю одержання прибутку, але це не виключає того, що СП може функціонувати і як неприбуткова організація. На відміну від звичайної благодійності, соціальні підприємства мають сталі бізнес-моделі - ефективний інструмент сталого розвитку СП та вирішення актуальних суспільних проблем [3].

Завдяки інноваційним рішенням соціальні підприємці можуть ефективно реагувати на нагальні суспільні виклики та шукати незвичайні методи їх подолання.

Початок повномасштабної війни в Україні вплинув на роботу українських компаній та підприємств. Відбуваються вагомні зміни у самому суспільстві. Зростає рівень безробіття, збільшується кількість внутрішньо переміщених осіб, підвищується потреба у допомозі вразливим групам населення. Через це перед соціальними підприємцями постає нова мета - оперативно реагувати та шукати інноваційні рішення розв'язання соціальних проблем.

На сучасному етапі важливо направити зусилля на подолання соціальних проблем, які загострилися у кризовий час для України, тому потреба у нестандартних рішеннях та соціальних інноваціях зростає. Під час пошуків шляхів вирішення проблем безробіття населення України, особливо серед незахищених верств населення, які найбільше постраждали під час воєнного стану та в результаті бойових дій на території України, у якості одного з дієвих інструментів слід розглядати соціальне підприємництво [1].

Розвивати бізнес під час війни - ще той виклик, однак український бізнес не тільки працює під час війни але й намагається допомагати військовим і цивільним. Соціальне підприємництво не є виключенням. Соціальні підприємці зазначають, що перераховують відсоток від доходу (або прибутку) на підтримку армії, гуманітарних проектів або інших соціальних ініціатив. По суті, вони займаються соціальним підприємництвом, поєднуючи бізнес та допомогу суспільству.

Громадський ресторан Urban Space 100 є прикладом соціального підприємництва та реалізується платформою "Тепле Місто". У мирний час грантова програма Urban Space 100 щоквартально розподіляє 80% чистого прибутку громадського ресторану на підтримку міських проектів. Однак уже два грантові сезони поспіль засновники закладу спрямовують кошти на допомогу військовим 920 тис.грн. з прибутку громадського ресторану Urban Space 100 спрямовано на закупівлю медичних товарів для військових. Кошти перераховані івано-франківському Координаційному центру #SaveUkraineNow(SUN), який підтримує прикарпатські батальйони на передовій.

2022 рік приніс нам не лише війну, кризу і зміну цінностей. Він відкрив нові перспективи та можливості там, де, здавалося, все давно відомо і впорядковано. Коли чоловіки втратили можливість виїхати за кордон, ініціативу підхопили жінки. Одними з найбільших викликів для жінок-ВПО в громадах перебування стали питання працевлаштування та налагодження соціальних зв'язків як між собою, так і з жителями приймаючої громади. В місті Татарбунари на півдні Одеської області жіноча ініціатива «Готуємо разом» сприяє вирішенню усіх трьох викликів. Жінки-переселенки спільно готують їжу для своїх родин, а потім частину готових продуктів безоплатно передають іншим ВПО та вразливим групам.

Parasol'ka - український локальний sustainable бренд текстильних виробів та шкіряних аксесуарів. Підприємство базується у Луцьку і там виготовляє дощовики, портплекти, органайзери для транспортування і зберігання речей. Один із волонтерських проєктів - виготовлення дощовиків для ЗСУ.

Продовжуть працювати і становлять опір загарбникам не лише соціальні підприємства а й організації, які навчають цьому відносно новому типу підприємництва, популяризують його. В Українській соціальній академії завершився проєкт “Соціальне підприємництво: інклюзія”. Протягом кількох місяців у чотирьох містах України (Києві, Рівному, Харкові та Тернополі) проходило навчання у бізнес-школах на програмі Акселератор соціального підприємництва. Навчання розпочалось ще до повномасштабного вторгнення, проте нова реальність потребувала зміну підходу та адаптацію бізнесу до нових умов. Понад 150 учасників взяли участь у програмі і змогли розвинути та вдосконалити власні бізнес-ідеї навіть у такі складні часи.

SILab Ukraine - це професійна платформа для соціальних підприємців. Аби в Україні їх більшало, команда організує акселератори, форуми, конференції та місцеві програми. Платформа продовжує свою роботу під час війни, реалізуючи ряд ініціатив, допомагаючи вразливим верствам населення, громадянам, що постраждали внаслідок військових дій. «Shelter Ukraine» є одним з проєктів воєнного часу, зосереджений на підтримці внутрішньо переміщених осіб, щоб зменшити відтік українців за межі країни й підтримати тих, хто тимчасово оселився в іншому регіоні України, команда створює необхідні умови для проживання. Проєкт запрацював з 28 лютого, і за цей час нам вдалося допомогти понад 23 000 українців, що постраждали від війни, і зібрати понад 400 тис. євро. Проєкт Експрес онлайн-інкубатор створений для того, аби соціальні підприємці навчилися розбиратися у бізнес-процесах. обрані випускники програми отримують смарт-гранти від 2 000 до 10 000 євро.

На базі Закладу Вищої освіти «Подільський державний університет» спільно з Українською соціальною академією за сприянням міжнародного фонду «Реновабіс» працює навчально-наукова програма «Акселераційна програма розвитку громад через соціальне підприємництво» спрямована на акселерацію розвитку соціального підприємництва територіальних громад для подолання наслідків війни та економічного відновлення, Програма включає чотири модулі – вступний та три основні, а також подальший конкурсний відбір розроблених учасниками соціальних проєктів на отримання мікрогрантів від 100 тис грн до 250 тис грн. Соціальний бізнес в Україні під час війни продовжує працювати і вирішує два важливі завдання: намагається підвищувати свою ефективність і допомагає країні, трансформуючись під воєнні реалії. Підтримуючи свою дієздатність соціальні підприємства таким чином наближають завершення війни, оскільки бізнес, що може прогнати себе, генерує податки, з яких фінансуються Збройні сили країни.

Список використаних джерел

1. Ачкасова О. Розвиток соціального підприємництва в Україні в умовах воєнного стану. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-40> (дата звернення 19.01.2023).
2. Голубев О. В. Актуалізація регулювання розвитку соціального підприємництва в умовах воєнного стану. *Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій*. 2022. Р. 1.4. С. 43–58. DOI: 10.54929/monograph-02-2022-01-04.
3. Завадських Г. М., Тебенко В. М. Практичні аспекти становлення соціального підприємництва в Україні. *БІЗНЕС ІНФОРМ*. 2020. № 11. С. 177–185
4. Zavadskykh Hanna, Tebenko Vita. Smart-Specialization as a Tool of Innovative Development of the Regional Economy (on the Example of Zaporozhzhia Oblast). *The latest implementation of technologies in education: The IV International Scientific and Practical Conference, November 21 – 23, Munich, Germany. Munich, 2021. P. 61-65.*

Науковий керівник: Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ДОМОГОСПОДАРСТВ

Ісаєва Д. К.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Відповідно до моделі кругообігу ресурсів приватного сектору економіки (без урахування ролі держави), кінцевими власниками усіх речових і особистих чинників виробництва є домогосподарства. В Україні нараховується близько 17,5 млн. домогосподарств. З них понад дві третини (більше 12 млн.) проживає в містах, і лише 5,5 млн. – у сільській місцевості.

Незважаючи на тривалий процес скорочення чисельності населення в Україні, кількість домашніх господарств збільшується. Ступінь участі домогосподарств у виробництві благ в національній економіці є її важливим соціально-економічним індикатором, адже виробнича діяльність цього сектора економіки є неформальною, її поживлення вказує на неможливість із тих чи інших причин працювати у формальному секторі. Типовий бюджет вітчизняного домогосподарства наведений в таблиці 1.

Таблиця 1

Типова структура бюджету домогосподарства

Доходи домогосподарства	Витрати домогосподарства
Оплата праці	Придбання продовольчих товарів
Доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості	Придбання непродовольчих товарів
Доходи від продажу продукції та майна	Оплата комунальних послуг
Доходи від власності	Особисті затрати
Державні виплати	Сплата податків і зборів
Грошова допомога від родичів та інших осіб	Транспортні витрати
Вартість спожитої продукції власного виробництва	Витрати на освіту, охорону здоров'я
Пільги та субсидії безготівкові	Витрати, пов'язані з веденням власного присадибного господарства
Заощадження, позики, повернені борги	Втрати продукції при зберіганні
Інші	Інші

Джерело: укладено автором за матеріалами [1,3].

Враховуючи особливості функціонування домашніх господарств, їх суспільну роль та значення в економічній системі держави, основною метою їх функціонування є можливість визначити достатнє формування та оптимальне використання фінансових ресурсів для задоволення загальних для всіх членів домогосподарств потреб [2].

До доходів домогосподарств від підприємницької діяльності можна відносити будь-які форми доходів, що виникають як результат здійснення приватного бізнесу. у складі витрат домогосподарств виділяють:

- споживчі витрати: на купівлю продуктів харчування та безалкогольних напоїв; алкогольні напої, тютюнові вироби; непродовольчі товари й послуги (одяг і взуття, житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива на поточне утримання житла, охорона здоров'я, транспорт, зв'язок, відпочинок і культура, освіта, ресторани й готелі, різні товари та послуги);

- неспоживчі витрати: пов'язані із веденням особистого підсобного господарства, грошову допомогу родичам та іншим особам, витрати на купівлю нерухомості, на будівництво, капітальний ремонт житла та господарських будівель, на придбання акцій, сертифікатів, валюти, приріст вкладів до банківських установ, аліменти, податки (крім

податку з доходів фізичних осіб), збори, внески тощо, суми безготівкових пільг та субсидій на оплату житлово-комунальних послуг, електроенергії та палива, суми безготівкових пільг на оплату телефону, проїзду в транспорті, на оплату товарів та послуг з охорони здоров'я, туристичних послуг, путівок на бази відпочинку тощо [3]. Зміна ресурсів і витрат домогосподарств в Україні впродовж 2015-2019 років наведена в таблиці 2.

Таблиця 2.

Динаміка ресурсів та витрат домогосподарств України

Роки	Кількість домогосподарств, тис. од.	Сукупні ресурси, грн. (в місяць на одне домогосподарство)	Сукупні грошові витрати, грн. (в місяць на одне домогосподарство)	Індекс споживчих цін, %
2015	15073,7	5231,7	4952,0	143,3
2016	15033,4	6238,8	5720,4	112,4
2017	14985,6	8165,2	7139,4	116,4
2018	14934,9	9904,1	8308,6	109,8
2019	14881,7	12118,5	9670,2	104,1

Джерело: укладено автором за матеріалами [5]

У 2019 році порівняно з 2015 роком кількість ДГ в Україні зменшилась на 192 одиниці. Сукупні ресурси у середньому на місяць на одне домогосподарство зростають в наступній динаміці:

- у 2016 році відносно 2015 року на 19,2%;
- у 2017 році порівняно з 2016 роком - на 30,9%;
- у 2018 році відносно 2017 року — 21,35%;
- у 2019 році порівняно з 2018 роком - на 22,4%.

В структурі сукупних витрат домогосподарств частка споживчих витрат протягом досліджуваного періоду коливається на рівні 90%, з яких близько половини займають продукти харчування, відпочинок і культурні заходи – приблизно 2%, освітні витрати - 1%.

Вплив економічної кризи на домогосподарства України є суттєвим. За результатами проведених досліджень можна зробити висновки, що частка заробітної плати в доходах пересічних громадян залишається на високому рівні, домогосподарства не дотримуються ощадливого типу формування видаткової частини, а економічні кризи тільки загострюють ці та інші проблеми.

Список використаних джерел

1. Дудинець Л. А., Голуб Г. Г. Фінансова поведінка домогосподарства та її детермінанти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2019. Вип. 2(136). С. 42-47.
2. Завадських Г. М., Кубік Я. В. Стан і тенденції розвитку малого підприємництва в Україні. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2020. № 1(40). С.115-125.
3. Кириленко О., Сидорчук А., Коваль С., Сидор І. Аналіз витрат як складова оцінки фінансового стану домогосподарств. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. Т. 3(44). С. 82-91.
4. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку: монографія / Л. О. Болтянська, Г. М. Завадських та ін. Мелітополь: Люкс, 2021. 300 с.
5. Самооцінка домогосподарствами рівня своїх домогосподарств у січні 2019 року: Статист. збірник. 2019. Офіційний сайт Державної служби статистики України: веб-сайт. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/08/zb_sdurd2018.pdf. 9 дата звернення 18.01.2023).

Науковий керівник: Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПРОБЛЕМИ І ПОТРЕБИ МАЛОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Каминін В. В

Таврійський держаний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

До початку повномасштабного воєнного вторгнення росії найбільшим роботодавцем в Україні був середній та малий бізнес.

Військове вторгнення російської федерації у лютому 2022 року нанесла значні втрати українській економіці. За даними Київської школи економіки, станом на 1 серпня 2022 року обсяг прямих збитків економіки України від пошкодження та руйнування житлових і нежитлових будівель та інфраструктури (у грошовому еквіваленті) становить \$108.3 млрд. А непрямі втрати попередньо оцінюються у \$128.8 млрд. Війна вплинула і на можливість бізнесу повноцінно функціонувати. За результатами опитувань власників та CEO підприємств 46,8% підприємств повністю або майже повністю припинили роботу з 24.02.2022 року. Тільки 12,4% не змінили або збільшили обсяги робіт у порівнянні з довоєнним часом [3].

Скорочення обсягів роботи привели і до скорочення працівників на підприємствах МСБ. За результатами досліджень 20% персоналу були відправлені у відпустку, 27% працює на умовах скорочення зарплати і 20% було скорочено (понад 1 млн. осіб).

Дослідження фіксують і міграційні настрої підприємців, передусім ІТ галузі. Так, згідно з дослідженням IT Research Resilience навіть за умови євроінтеграції та лібералізації економіки України, 12% ІТ-спеціалістів намагаються виїхати за кордон (в дослідженні брали участь спеціалісти Західного регіону України). Найпоширеніші причини переміщення бізнесу – це намагання зберегти бізнес (38%), наявність замовлень / клієнтів на нових ринках (30%) та вирішення логістичних проблем (28%). Головними критерії вибору країни для переміщення бізнесу стали попит на продукти/послуги бізнесу (36%), розвиненість інфраструктури (29%), незначна частка законодавчих бар'єрів для початку бізнесу (29%). Велику роль відіграє і впевненість переважної більшості (83%) респондентів в тому, що український бізнес спроможний бути конкурентним і успішним на європейських ринках [4].

На частку малого та середнього бізнесу в довоєнний час припадало 75% від усіх зайнятих в Україні працівників, або 4,8 млн українців. Решта 25% (або 1,6 млн українців) працювали на великих підприємствах. Найпопулярнішою сферою діяльності малого та середнього бізнесу (МСБ) в Україні є оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспорту. Далі в різних пропорціях для середнього і малого бізнесів йдуть промисловість, логістика, сільське господарство та будівництво [3].

Важливою рисою для більшості малого і середнього бізнесу є географічна прив'язка до свого споживача. Саме цей фактор став вирішальним з початком війни. Сьогодні МСБ зазнають різного впливу воєнних дій, в залежності від свого місця розташування. Загалом, регіони України можна поділити за чотирма категоріями: "частково окуповані регіони" (зона ведення бойових дій), "прифронтові регіони" (під загрозою вторгнення), "опорні регіони" (відіграють вирішальну роль у логістиці оборонних та гуманітарних вантажів) та "безпечні регіони" (регіони, які є умовно безпечними для підприємницької діяльності та мають мінімальний ризик вторгнення).

За даними Держстату, прифронтові та частково окуповані регіони відповідають за більш як 40% ВВП України. На їх території зареєстровані понад 45% компаній (за виключенням Кієва). Важливо розуміти, що бойові дії руйнують фізичні активи підприємств. Частка підприємств, що перебувають під загрозою зникнення, у прифронтових та частково окупованих регіонах становить близько 45% для первинного сектору (сільське господарство та видобуток), 35% - для вторинного (заводи, фабрики, промислове виробництво) та 37% — для третинного сектору (послуги). Рекордне падіння попиту в прифронтових та частково окупованих регіонах завдає руйнівної шкоди малому і середньому бізнесу.

Вплив війни на малий та середній бізнес також відрізняється, залежно від галузі. МСБ сфери послуг страждають через скорочення населення в містах, що викликає як скорочення попиту на окремі види послуг (готельний та ресторанний бізнес, салони краси, надавачі позашкільних освітніх послуг), скорочення пропозиції висококваліфікованих спеціалістів (ІТ сектор, експерти в сфері фінансових, дизайнерських і консалтингових послуг). МСБ зі сфери обробної промисловості страждають через перебіг ланцюгів поставок компонентів, зростання вартості експорту, падіння попиту на кінцеву продукцію (довгострокові побутові товари, технічне обладнання, тощо). МСБ аграрного сектору також страждають від здорожчання логістики через блокування портів та від безпосередніх втрат від війни, як-от мінування полів, пошкодження сільськогосподарської техніки, окупація території та незаконне вивезення українського зерна. Згідно з нашими дослідженнями, потреби бізнесу відрізняються відповідно до географії діяльності й можуть бути поділені на три групи:

- а) питання, актуальні для всіх компаній;
- б) питання, які є особливо важливими для переміщених (релокованих) підприємств;
- в) питання, актуальні для підприємств у постраждалих регіонах (таблиця 1).

Таблиця 1

Потреби малого бізнесу за категоріями підприємств

Категорії підприємств		
Усі підприємства	Переміщені підприємства	Підприємства у регіонах, які суттєво постраждали від військових дій
Доступ до фінансування	Пошук виробничих майданчиків	Розмінування територій
Доступ до робочої сили	Транспортування обладнання	Фінансування відновлення діяльності
Пошук нових підрядників	Релокація персоналу	Розбудова і відновлення критичної інфраструктури
Подолання бюрократичних перепон	Фінансування відновленої діяльності	Доступ до робочої сили
Зміни в податковій системі	Пошук нових підрядників	

Джерело: укладено автором за матеріалами [1,3,4].

Незважаючи на всі труднощі, за даними дослідження, 93,4% бізнесу залучені до допомоги країні під час війни, близько 70% – безпосередньо у волонтерську діяльність. Кожен п'ятий (а на Заході України – кожен третій) бізнес переконаний, що саме розвиток бізнесу, створення нових робочих місць, своєчасна та повна сплата податків – важливий внесок в перемогу України у війні з російською федерацією.

Список використаних джерел

1. Завадських Г. М. Стан і тенденції розвитку малого підприємництва в Україні. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2020. № 1(41). С. 115-124.
2. Ефективність: галузевий підхід: кол. монографія / С. О. Гуткевич, П. Т. Саблук, В. Я. Шевчук, Г.М. Завадських, Л.П. Шендеївська. Харків: «Діса Плюс». 2020. 224 с.
3. <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/> (дата звернення 10.01.2023).
4. <https://careerhub.in.ua/doslidzhennya-analiz-aktualnogo-stan/> (дата звернення 21.01.2023).
5. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Пріоритетні напрями інноваційного розвитку. *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету: електронне наукове фахове видання*. 2022. Вип. 12, т. 3. С. 34-46.

Науковий керівник: Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Козіна В. І.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Вторгнення росії в Україну, яке почалося майже рік тому, призвело до великих людських жертв, масового переміщення населення і значного пошкодження інфраструктури. Величезним був також вплив на економічну активність: реальний ВВП різко скоротився, інфляція різко зросла, торгівля була серйозно порушена, а бюджетний дефіцит зріс до безпрецедентного рівня. У МВФ зазначили, що понад 7 млн українців – близько п'ятої частини населення – залишили країну або стали внутрішніми переселенцями, що чинить тиск на систему соціального захисту. Проблеми також на ринку праці, це пов'язано із змінами в обсязі та складі робочої сили через велику зовнішню міграцію та мобілізацію. Кількість зареєстрованих безробітних на одну вакансію з початку війни підскочила з 6 до 12, а дані досліджень вказують, що рівень безробіття зріс до 40%. Значно знизилася реальна заробітна плата [3].

Попри бойові дії, які продовжуються на Сході і Півдні, Україна, завдяки підтримці та допомозі міжнародних партнерів, зуміла утримати економіку країни від краху. Навіть більше, упродовж осінніх місяців демонструє хоча й хиткі, але все ж очевидні ознаки стабілізації. Міністерство економіки оприлюднило оцінку падіння ВВП України за дев'ять місяців – близько 30%. Це в умовах війни можна вважати відносно позитивним показником: навесні прогнози падіння сягали 40–50% [1].

Попри критичну важливість поетапного підходу до реконструкції протягом кількох років у короткостроковій перспективі Україна потребує 105 млрд. дол. для відновлення соціальної інфраструктури, зокрема, шкіл та лікарень, відновлення транспортних зв'язків та нестачі енергії цієї зими [4]. Відбудова України повинна використовуватися для інвестування в стійкі компанії та інфраструктуру. Збільшення експорту, поглиблення ланцюжків доданої вартості в агробізнесі, налагодження виробництва екологічно чистої сталі та сприяння ІТ-стартапам створюють можливості для економічного розвитку.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну принесло нові виклики, які торкнулися як великих компаній, так і малого й середнього бізнесу, але сильніше позначилися на МСП. Першим наслідком стало те, що підприємствам доводиться мати справу зі зниженням попиту на свою продукцію. 75% компаній повідомляють про значне зменшення попиту, при цьому 70% шукають нових клієнтів та канали збуту. 20% підприємств стикаються з простроченням чи відсутністю оплати від клієнтів.

Другим наслідком є те, що підприємства стикаються з нестачею фінансування. 40% компаній потребують оборотного капіталу, якого їм бракує через майже повне припинення банківського кредитування. 36% підприємств активно шукають фінансування. Програмою «Доступні кредити 5-7-9%» у 2022 році скористалися лише 4% опитаних компаній.

Третім наслідком війни є логістичні проблеми. 44% підприємств зазнають труднощів, пов'язаних із логістикою та транспортуванням. Спостерігається розрив звичних транспортних ланцюжків, викликаний блокуванням портів, оскільки пріоритет надається військовим і гуманітарним вантажам, а також нестачею пального через російські удари по нафтопереробних підприємствах та сховищах пального.

На додачу, російські ракетні удари знищили в Україні 20% складських приміщень (близько 400 000 кв. м). Внаслідок війни ризики ведення бізнесу також вирости. Ризик випадкового враження, наприклад, ракетою для окремого малого чи середнього підприємства поза межами безпосередньо прифронтової зони, хоча й не надто великий, але приблизно такий самий, як стати жертвою дорожньо-транспортної пригоди. Проте він усе одно значний і де-факто не підлягає страхуванню. Війна також загострила деякі існуючі проблеми, як-от наявність людського капіталу та робочої сили. Щонайменше 5,1 млн людей виїхали за кордон із лютого 2022 р., і 25% із них не впевнені, що повернуться в осяжному

майбутньому. Інші проблеми – корупція та адміністрування податків – також залишаються актуальними, хоча й не такими нагальними. Ми бачимо, що питання прав власності та корупції наразі відсуваються на задній план – частково через наявність більш нагальних питань, а частково через нижчу толерантність до дрібної корупції в центральному уряді та менших можливостей для неї. Реєстри прав власності закриті вже тривалий час, невеликі підприємства менш схильні погоджуватися платити «корупційний податок» тощо.

Було проведено низку опитувань для оцінки поточного стану бізнесу після шести місяців війни. Ми розповідаємо про три з них, які охоплюють три різні, хоча й не взаємовиключні, частини бізнес-спільноти. Перше – опитування 117 представників компаній-членів AmCham, яке охоплює переважно середні або великі/середні компанії, багато з яких є дочірніми компаніями багатонаціональних компаній (MNC) (Опитування Американської торговельної палати, серпень 2022 р.).

Опитування виявило, що після шести місяців війни 72% компаній повністю функціонують, 27% продовжують функціонувати частково, а 1% заморозили операції. 83% виплачують заробітну плату в повному обсязі, 16% скоротили заробітну плату, а 1% не виплачує її зовсім. 22% респондентів відзначили, що заводи, фабрики, потужності, склади та офіси їхніх компаній були пошкоджені (половина з них зазнали не виправних пошкоджень, а половина – незначних). 6% респондентів зазначили, що їхні активи досі знаходяться під окупацією. 96% повідомили, що мають намір продовжити діяльність в Україні в 2023 р. [2].

Емпіричні дослідження вказують на важливість торгівлі та політики сприяння торгівлі для збільшення ВВП (Frankel and Romer, 1999). Загалом експорт підвищує продуктивність компаній (De Loecker, 2013), тоді як товарна структура експорту значно впливає на темпи зростання країни (Hausman, Hwang, Rodrik, 2007). Отже, збільшення експорту може бути розумною стратегією для майбутнього економічного зростання України. Зважаючи на те, що основну частину українського експорту нині становлять сировинні товари та напівфабрикати, перехід до продукції з вищою доданою вартістю здається розумною стратегією. Економіка України з 1991 р. пройшла довгий шлях. Якщо до війни головними проблемами для малого та великого бізнесу були судова система, корупція та отримання доступу до закордонних ринків товарів та капіталу, нині вони стикаються з набагато більш фундаментальними проблемами на кшталт зруйнованої інфраструктури, відсутності попиту та браку доступу до фінансування та страхування.

Відновлення економіки та створення нових можливостей для бізнесу потребуватимуть вирішення як старих, так і нових проблем. Відбудова може й повинна використовуватися для інвестування в стійкі компанії та інфраструктуру. Збільшення експорту, поглиблення ланцюжків доданої вартості в агробізнесі, налагодження виробництва екологічно чистої сталі та сприяння ІТ-стартапам створять можливості для економічного розвитку [2].

Список використаних джерел:

1. Василь Юршин спеціально для Mind. URL : <https://mind.ua> (дата звернення 25.12.2022).
2. Григоренко Є., Шніцер М. Новий випуск Forbes Ukraine. URL : <https://www.suspilne.media> (дата звернення 15.12.2022).
3. Звіт Міжнародного валютного фонду. URL : <https://www.suspilne.media> (дата звернення 29.12. 2022).
4. Новий звіт Світового банку. URL : <https://www.suspilne.media> (дата звернення 30.12.2022).
5. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Пріоритетні напрями інноваційного розвитку. *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету: електронне наукове фахове видання*. 2022. Вип. 12, т. 3. С. 34-46.

Науковий керівник: *Завадських Г. М. к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кочубей Ю. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Важливими показниками діяльності туристичного агентства є показники ефективності функціонування фірми на ринку. Основними загальними показниками реалізації туристичних послуг є показники фінансових результатів, які залежать прямо від обсягів реалізації послуг. До них відносяться дохід від надання туристичних послуг, операційні витрати необхідні для реалізації послуг, прибуток від реалізації туристичних послуг та рентабельність послуг.

У рамках загальноприйнятого підходу до визначення економічної ефективності як величини результату з розрахунку на одиницю витраченого на нього ресурсу в ролі узагальнюючого підсумкового показника результативності діяльності підприємства виступає рівень рентабельності виробництва (рівень прибутковості), який представляє собою відношення суми прибутку від реалізації продукції до її повної собівартості помножене на 100% [4]. Розглянемо основні показники, що демонструє ефективність надання туристичних послуг – прибуток та рівень рентабельності на прикладі центру туризму «Aleksa» (рис. 1).

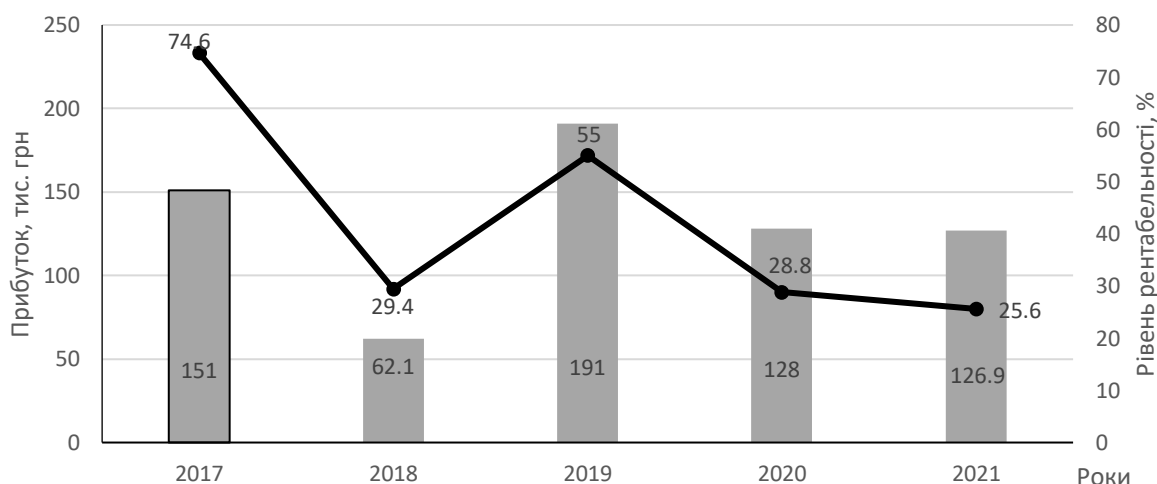


Рис. 1. Динаміка розміру прибутку та рівня рентабельності центру туризму «Aleksa»

Джерело: побудовано автором за даними [1, 2]

Щоб визначити розмір впливу факторів на величину прибутку, використовують спосіб ланцюгових підставок. З цією метою фактично реалізовані послуги перераховують по показникам базового року: середнього доходу з реалізації одного туристичного пакету та середньої величини операційних витрат [5]. На основі фактичних показників по оперативним витратам, доходам та прибутку від реалізованих туристичних послуг можна розрахувати вплив на прибуток основних економічних факторів [6]. Результати розрахунків представлені в табл. 1. З даних табл. 1 бачимо, що загальний розмір прибутку туристичного підприємства у 2021 р., порівняно з базисним 2017 р., є меншим на 24,1 тис. грн. Згідно методики факторного аналізу визначено рівень впливу кожного фактору на величину прибутку центру туризму. Так, обсяг реалізації туристичних пакетів у аналізованому періоді був нижчим, тому можна сказати що колишні розміри реалізації не досягнуті. Це призвело до зменшення прибутку порівняно з базисом на 38,5 тис. грн. Сукупний вплив зміни обсягу та структури реалізованих туристичних послуг до зменшення базисного прибутку становив 39,26 тис. грн. Внаслідок зміни питомої ваги подорожей по Україні у 2021 році структурні зміщення призвели до зменшення прибутку на 0,76 тис. грн.

Таблиця 1

Аналіз впливу факторів на величину прибутку центру туризму «Aleksa», тис. грн.

Показники	2017 рік	Фактично реалізовані послуги по базисним показникам	2021 рік
1. Операційні витрати	202,3	149,19	495,2
2. Доход	353,3	260,93	622,1
3. Прибуток	151,0	111,74	126,9
4. Відхилення від базисного прибутку – всього	----	----	-24,1
в т.ч. за рахунок зміни:			
а) обсягу реалізації послуг;	----	----	-38,5
б) структури послуг;	----	----	-0,76
в) рівня витрат;	----	----	-346,01
г) середнього доходу.	----	----	+361,17
5. Рентабельність	74,6	42,8	25,6

Джерело: розраховано автором за даними [1, 2]

За рахунок збільшення у 2021 р. величини операційних витрат розмір прибутку знизився аж на 346,01 тис. грн., проте за рахунок підвищення середнього рівня доходу від реалізації одного туристичного пакету він збільшився на 361,17 тис. грн. Отже, з даних таблиці бачимо, що вплив на розмір прибутку центру туризму «Aleksa» трьох негативних факторів: обсягу послуг, структури послуг та величини операційних витрат мають сукупний від'ємний вплив в розмірі 385, 27 тис. грн., що є більшим за позитивний вплив фактору – середній дохід з одиниці послуги.

На засадах проведеного факторного аналізу визначимо вплив даних факторів на зміну рівня рентабельності підприємства, порівнюючи дані з базисним роком (табл. 2).

Таблиця 2

Факторний аналіз рівня рентабельності діяльності центру туризму «Aleksa», тис. грн.

Показники	Зміна прибутку	Прибуток з урахуванням впливу факторів	Операційні витрати	Рентабельність, %	Зміна рентабельності, п.п.
2017 рік	----	151,0	202,3	74,6	----
Зміна:					
середнього доходу з турпакету	+361,17	512,17	----	253,2	+178,6
операційних витрат	-346,01	166,16	----	82,1	-171,1
обсягу реалізації послуг	-38,5	127,66	----	63,1	-19,0
структури реалізації	-0,76	126,9	----	62,7	-0,4
Всього	-24,1	126,9	----	62,7	-11,9

Джерело: розраховано автором за даними [1, 2]

З даних табл. 2 бачимо, що в центрі туризму «Aleksa» у 2021 р. прибуток від реалізації туристичних послуг є нижчим за його величину в 2017 р., що викликало зниження рентабельності туристичних послуг на 49 процентних пунктів. Внаслідок зниження обсягу реалізації, погіршення структури реалізації туристичних послуг, підвищення розміру операційних витрат та підвищення середнього доходу від реалізації туристичного пакету, враховуючи можливості параметрів базисного року, рентабельність знизилась на 11,9 процентних пункти.

Таким чином, із-за відсутності достатньої кількості позитивних факторів прибутку у 2021 р. досягнути рівня рентабельності базисного періоду не вдалося. Ефективність виробництва центру туризму «Aleksa» у 2021 р. за п'ять років знизилась, але не досягла базисного рівня в основному за рахунок підвищення розміру операційних витрат. Тому туристичному підприємству необхідно прийняти усі можливі шляхи по зниженню величини операційних витрат на реалізацію туристичних послуг з метою пошуку резерву підвищення ефективності діяльності в майбутньому. Перш за все слід вести мову про удосконалення рівня господарювання, а саме застосування передових принципів формування собівартості туристичних послуг, розробка і впровадження нових підходів до ефективного використання наявного капіталу та трудових ресурсів.

Список використаних джерел

1. Звіт про туристичну діяльність центру туризму «Aleksa» за 2017-2021 роки. Форма №1-туризм (річна).
2. Звіт про фінансові результати центру туризму «Aleksa» за 2017-2021 роки. Форма №2 (річна).
3. Кукіна Н. В. Оцінка ефективності господарювання аграрного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2012. Вип. 2. С. 120-128
4. Кукіна Н. В., Бакіна Т. В. Розвиток аграрного бізнесу в аспекті прибутковості сільськогосподарських підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 5. С. 708-712. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/145704182.pdf> (дата звернення 09.01.2023).
5. Кукіна Н. В. Факторний аналіз економічної ефективності аграрних підприємств Запорізької області. *Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету*. 2009. Вип. 17, т. 3. С. 220-223.

Науковий керівник: *Кукіна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

РОЛЬ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Лисак Г. Є.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Активний розвиток електронної торгівлі ставить перед підприємцями – власниками магазинів питання про подальші перспективи. Один з пріоритетних напрямків росту інтернет-продажів – створення особистого бренду.

Згідно з даними опитування Deloitte в Україні, напередодні війни другий рік поспіль спостерігалася важлива тенденція: двократне переважання темпів зростання онлайн над офлайн. 22% респондентів зазначили, що почали купувати частіше онлайн, і лише 9% купують частіше офлайн. І ця тенденція лише посилювалася. Багато в чому завдяки наслідкам пандемії, яка привчила багатьох людей купувати онлайн. Як показало дослідження Soul Partners і Baker Tilly Україна, обсяг ринку e-commerce в 2020 році зріс на 41% та досягнув \$4 млрд, що становило 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі в Україні. Очікувалося, що ця частка за підсумками 2021-го буде на рівні 9,2%, або \$4,4 млрд. [1]

Конкуренція у сфері інтернет торгівлі продовжує набирати обертів, а інтернет-магазинам все складніше стає утримувати свої позиції. Діяльність інтернет-магазинів в сучасних умовах відбувається на ринку, що швидко розвивається, з високою конкуренцією і попитом незалежно від ніші. Багато підприємців розглядають свої компанії як продовження себе. У власний бізнес вкладається багато праці, власних ідей та цінностей. Тобто компанія стає відображенням її власника. Статистика наочно показує, що особистий бренд необхідний будь-якому підприємцю. В першу чергу це впливає на ефективність бізнесу з точки зору

відносин з аудиторією: в 92% випадків він більше довіряє особистим брендам, ніж компаніям, і з ймовірністю 77% зробить покупку продукції компанії, якщо її генеральний директор побудував особистий бренд. [2]

Крім того, особистий бренд підприємця підвищує привабливість його бізнесу для інвестування. Так, 96% американських інвесторів звертають увагу на те, що керівник компанії пише про себе в соціальних мережах при прийнятті рішення про інвестування. [3]

Люди – соціальні істоти, тому між безликим магазином і магазином, що асоціюється з конкретною людиною, вони обирають другий. Тому побудова особистого бренду спроможна стати конкурентною перевагою. В першу чергу, це створює довіру, адже інтернет-магазин починає асоціюватися з певною особистістю, стає знайомим та зрозумілим. Крім того, через публікацію контенту особистого характеру вдається стимулювати інтерес до інтернет-магазину та товарів, що продаються. Через людський образ легше передати смисли. Продавати також простіше, коли споживач розуміє цінності і образи бізнесу і товару. У разі, якщо в бізнес включається особистий бренд - ці образи розглянути набагато простіше.

Створення та просування особистого бренду необхідне для:

- залучення цільової аудиторії, побудови тісних довірчих відносин і формування лояльності;
- посилення свого впливу в певній сфері діяльності і зайняття позиції лідера думок;
- просування свого бізнесу на ринку, підвищення впізнаваності і збільшення продаж;
- позиціонування себе як фахівця з метою залучення клієнтів, роботодавців, а також партнерів для співпраці. [4]

Сьогодні особистий бренд необхідний всім, хто планує використовувати Instagram, Facebook, TikTok, YouTube або інший канал комунікації для досягнення своїх цілей, починаючи від пошуку бажаної роботи і закінчуючи просуванням товарів і послуг.

Персональний бренд - це набір навичок, цінностей, думок, які транслюються на цільову аудиторію за допомогою постів, статей, фотографій, ініціатив та інших інструментів з метою формування бажаного іміджу.

Починаючи просування особистого бренду, важливо визначитися з цільовою аудиторією. У підприємця в цьому випадку також є офер - контент, який він збирається публікувати в соціальних мережах. Важливо розуміти, кого саме може зацікавити така пропозиція. Залежно від результатів можна визначити, яка соціальна мережа підходить для просування.

Наступним кроком має бути безпосереднє створення особистого бренду. Для цього потрібно визначити наступні моменти:

Ідентичність – виражає інтереси, бажання, переконання - особисті якості, які транслюватимуться через контент.

Експертність – теми, які будуть ключовими для блогу.

Відповідність зовнішнього образу – зовнішній вигляд має відповідати цінностям та ідеям, що транслюються.

УТП (унікальна торгова пропозиція - це відповідь на питання про те, чому бізнес кращий в своїй сфері і в яких випадках клієнти можуть звернутися саме до вас, а не до конкурентів.

Однією з найцінніших переваг кампаній особистого брендингу є збільшення продажів. За даними LinkedIn, співробітники, які використовують соціальні мережі в процесі продажів, на 51% частіше досягають своїх цілей продажів і на 78% вище, ніж їхні колеги, які не користуються соціальними мережами. [2]

Та, незважаючи на наявність великої кількості переваг, що приносить бізнесу особистий бренд, частина підприємців виявляються не готовими стати медійним обличчям. Психологічні бар'єри, синдром самозванця – найбільш розповсюджені причини відмови від публічності. Вагомим аргументом є також побоювання втратити репутацію внаслідок невмілого просування особистого бренду. В цьому випадку ще можна використовувати обхідні шляхи: зробити «обличчям бренду» генерального менеджера, показати команду.

Практично немає такого бізнесу в імідж якого неможливо привнести хоч якийсь людський фактор. В крайньому випадку можна відкрити зворотну сторону бізнесу, показуючи етапи виробництва, упаковки продукту тощо без участі конкретної особи. Це вже значно підвищить авторитет бренду.

Отже, сьогодні особистий бренд відіграє важливу роль, як у презентації себе в діловому середовищі, так і під час представлення власного продукту. Успішний персональний бренд формується з набору образів, вдало побудованої репутації та залученої аудиторії, яка реагує на вашу комунікацію. Ретельно пропрацьований особистий бренд сприятиме значному збільшенню продажів, а також виростити лояльну аудиторію, побудувати і підтримувати бездоганну репутацію, зарекомендувати себе як професіонала, якому можна довіряти.

Список використаних джерел

1. Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі рітейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення 17.01.2023).
2. Brooks, Chad. Why Personal Branding Is Crucial for Any Industry business.com. URL: <https://www.business.com/articles/personal-branding-boosts-marketing/> (дата звернення 23.01.2023).
3. Paul A. Gompers, Will Gornall, Steven N. Kaplan, Ilya A. Strebulaev,. How do venture capitalists make decisions? *Journal of Financial Economics*. 2020. Т. 135(1). Р. 169-190.
4. Лисак О. І., Тебенко В. М.. Інноваційні методи інтернет-торгівлі. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2020. Вип.2 (39). С. 83-91.

Науковий керівник: *Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПРОЕКТУ

Лифарь П. А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Життєвий цикл проекту – це період часу від задуму проекту до його закінчення, який може характеризуватися моментом здійснення перших витрат за проектом (поява проекту) й отриманням останньої вигоди (ліквідація проекту). Життєвий цикл проекту є концепцією, що розглядає проект як послідовність фаз, подій та етапів, кожна з яких має свою назву та часові межі. [2]

Поняття життєвого циклу трапляється досить часто — це життєвий цикл галузі, життєвий цикл підприємства, життєвий цикл виробництва, життєвий цикл проекту тощо. Інвестиційний проект може здійснюватися у межах підприємства або бути самостійним підприємством, але завжди він здійснюється в межах певної галузі народного господарства. Тому доцільно перед вивченням сутності та стадій життєвого циклу проекту коротко зупинитися на з'ясуванні життєвого циклу галузі. Визначенням та вивченням стадій життєвого циклу займається теорія ринку. У теорії ринку виділяють шість таких стадій: 1) «народження», 2) «дитинство», 3) «юність», 4) «ран-ня зрілість», 5) «остаточна зрілість», 6) «старіння»

Проміжок часу між моментом появи проекту та моментом його ліквідації називають проектним циклом, або життєвим циклом проекту. Життєвий цикл проекту є вихідним поняттям для дослідження проблем фінансування за проектом та прийняття відповідних рішень. Кожен проект незалежно від його складності та обсягу робіт, необхідних для його виконання, проходить у своєму розвитку певні стадії: від стадії, коли «проекту ще нема», до стадії, коли «проекту вже нема». [1]

Фахівці з проектного аналізу розглядають цикл проекту (ЦП) як базовий елемент концепції проектного аналізу.

Життєвий цикл проекту можна тлумачити з різних точок зору, а саме як:

- час від першої затрати до останньої вигоди проекту;
- відбиття розвитку проекту, робіт, які провадяться на різних стадіях підготовки, реалізації та експлуатації проекту;
- визначення різних стадій розробки й реалізації проекту;
- певну схему або алгоритм, за допомогою якого відбувається встановлення певної послідовності дій під час розробки та впровадження проекту. [2]

До основної діяльності звичайно відносять аналіз проблеми, формування цілей проекту, базове та детальне проектування, виконання будівельно-монтажних робіт, здавання проекту, експлуатацію проекту, ремонт, обслуговування та демонтаж обладнання тощо. Діяльність із забезпечення проекту, в свою чергу, може бути поділена на організаційну, правову, кадрову, фінансову, матеріально-технічну, комерційну та інформаційну. Чіткого й однозначного розподілу цих робіт у логічній послідовності та у часі за можливою кількістю проектів не існує (відповідно і фаз та етапів виконання проекту), оскільки визначальними є цілі й умови реалізації проекту. [1]

Життєвий цикл проекту є базовим, вихідним поняттям для дослідження проблем реалізації проекту, фінансування робіт, прийняття рішень про доцільність капіталовкладень та деталізації проекту. Незалежно від розміру, обсягу й вартості виконуваних операцій будь-який проект у власному розвитку проходить періоди задуму, підготовки, реалізації, закінчення та ліквідації. Всі ці стани проекту, як правило, поділяються на складові, які дістали назви «фаза», «стадія» та «етап».

Сьогодні не існує єдиного підходу до розподілу процесу реалізації проекту на складові елементи. Це пояснюється відмінностями у підходах учасників проекту до поділу проекту на найважливіші відправні точки, які дозволяють планувати, відслідковувати, контролювати та оцінювати розвиток проекту й, якщо необхідно, коригувати його реалізацію. [3]

Підхід Світового банку до поділу проектного циклу на стадії відображає найважливіші цільові установки саме цієї фінансово-кредитної установи щодо проекту — якісна підготовка, експертиза відібраних проектів, переговори про надання кредитних ресурсів та, безумовно, заключна оцінка проекту. Частіше проектний цикл поділяють на три фази: передінвестиційну, інвестиційну та експлуатаційну, які, в свою чергу, розгалужуються на стадії (рис. 1). Даний підхід активно застосовується у практиці проектного аналізу.



Рис. 1. Фази і стадії проектного циклу

Головне в процесі виділення фаз, стадій та етапів проекту полягає у позначенні деяких контрольних точок, під час проходження яких використовується додаткова (зовнішня) інформація і визначаються або оцінюються можливі напрями проекту. В будь-якому разі, прийнятий поділ відображає взаємодію проекту з середовищем (діючий механізм регулювання економіки країни, політики держави, існуюче становище в економіці тощо).

Якщо план будівництва будівлі розглянути більш докладно на прикладі зведення заміського житлового будинку, можна виділити наступні етапи:

- I. Вибір земельної ділянки.
- II. Інженерно геологічні вишукування і топологічна зйомка місцевості.
- III. Отримання дозволу на будівництво.
- IV. Підготовка будівництва.
- V. Нульовий цикл (земляні роботи, закладка фундаменту).
- VI. Основний цикл (зведення каркаса будівлі).
- VII. Оформлення та оздоблення фасадів.
- VIII. Внутрішні роботи.
- IX. Завершальний етап (відбілювати інтер'єрів).
- X. Ландшафтні роботи.

На практиці життєвий цикл проекту використовується деякими проектними групами для визначення часу виконання основних завдань протягом виконання проекту в цілому. Наприклад, група дизайну може спланувати основні зусилля на стадії визначення, у той час як група якості, природно, зосереджує свої основні зусилля на останніх стадіях життєвого циклу проекту. Якщо в організації є цілий портфель проектів, що виконуються одночасно, і кожний з них перебуває у своїй стадії життєвого циклу, то ретельне планування і управління і на рівні організації, і на рівні проекту є край важливим [4].

Список використаних джерел

1. Поняття життєвого циклу проекту. URL: <https://buklib.net/books/34069/> (дата звернення 04.01.2023).
2. Управління проектами. URL: <https://readbookz.net/book/139/3978.html> (дата звернення 11.01.2023).
3. Болтянська Л. О., Тебенко В. М. Від вибору бізнес-ідеї до її реалізації. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2017. №3(35). С. 20-27.
4. Болтянська Л. О. Економіка та бізнес: курс лекцій. Мелітополь, 2020. 160 с.
5. Болтянська Л. О., Андрєєва Л. О., Лисак О. І. Вибір ідеї та фінансування стартапів *Збірник наукових праць ТДАТУ(економічні науки)*. 2021. №1(43). С. 5-12.

Науковий керівник: Болтянська Л. О., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ТА РИНКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТУРОПЕРАТОРІВ

Лифарь П. А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ринок туристичних послуг є одним з найбільш динамічних та перспективних економічних систем, розвиток якого дозволив багатьом країнам з менш привабливими, ніж в Україні, природними та культурно-історичними передумовами підвищити рівень соціально-економічного розвитку. Саме тому для нашої країни наявність значного туристичного потенціалу обов'язково має бути доповнена стратегічно продуманим державним регулюванням, спрямованим на успішний розвиток туристичного ринку в сукупності з

іншими ринковими системами, які стимулюють попит через зростання прибутків населення та забезпечують пропозицію шляхом сприяння ефективній діяльності підприємств туризму.

Об'єктом дослідження є туристичний ринок та його середовище в Україні.

Предметом дослідження є механізм регулювання ринку туристичних послуг як засіб реалізації національної туристичної політики в Україні.

Дослідження різноманітних аспектів ринку туристичних послуг і їх особливостей у трансформаційній економіці знайшли своє відображення в працях українських вчених О.О. Любцевої, Т.І. Ткаченко, С.Ю. Цьохли, Л.М. Шульгіної.

Теоретичною та методологічною основою досліджуваної роботи слугували фундаментальні положення сучасної теорії державного регулювання, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань формування, розвитку та регулювання ринку туристичних послуг.

Відносини між продавцями і покупцями, а також ціни, які вони пропонують, важливі для задоволення інтересів обох сторін. Покупців цікавлять товари та послуги, які вони хочуть придбати на певних умовах. Продавці прагнуть знати, що виробляти, а також які споживчі властивості і ланцюги їх товарів прийнятні для покупців. Отже, ринок виконує як інформаційну, так і регулюючу функції.

Туристичний ринок характеризується такими властивостями:

- це є ринок благ і послуг (з перевагою послуг);
- туристичний попит об'єднує блага та послуги, продаж яких взаємно доповнюється;
- споживання настає у місці пропозиції одночасно з наданням послуг;
- туристичний ринок функціонує не тільки у місці тимчасового перебування туристів, а й у місці постійного проживання, перед виїздом та після повернення з подорожі.

Що ж стосується структури ринку туристичних послуг, то для її оцінки використовуються такі показники [1]:

1. концентрація, а саме – загальний рівень активності великих підприємств, рівень домінування на ринку одного або кількох продавців, рівень монопольної влади, масштаби фірм, крива концентрації, індекси концентрації;
2. види і рівень бар'єрів входження на ринок нових фірм;
3. рівень диверсифікації фірм за продуктовими лініями;
4. рівень вертикальної інтеграції фірм.

На сучасному ринку туристичних послуг все більшого розповсюдження набуває така форма взаємодії його учасників, як франчайзинг, який надає право продавати турпакети від імені туроператора.

Ринок споживача турпродукту структурується за багатьма ознаками, серед яких на першому місці слід розглядати мету подорожування.

Мета є конкретною реалізацією мотивації до туристичної подорожі, в якій відбивається потреба в відпочинку, реалізована як запит на конкретний турпродукт.

Мета подорожі формується під впливом багатьох чинників, тому ринок туристського попиту може бути стратифікований за віком, статтю, сімейним станом, рівнем освіти, професією, релігійною приналежністю та іншими демографічними, етно-соціальними та психологічними характеристиками населення, які визначають його мотивацію, психологію споживчої поведінки та решту аспектів, що обумовлюють вибір на туристичному ринку.

Основними критеріями вибору виступають економія грошей, часу та зусиль як на саму подорож, так і на її організацію. При цьому не слід забувати, що не тільки споживач, але й продавець в своїй діяльності керуються не тільки категоріями економії.

Вибір на споживчому ринку великою мірою залежить від оцінки середовища, моди, кон'юнктури і поведінки як споживача, так і виробника турпродукту, від рівня поінформованості та особливостей сприйняття інформації, комунікативних особливостей усіх учасників турпроцесу. Тому сегментація ринку попиту повинна бути багатоаспектною. Відповідно до потреб формується й пропозиція на ринку виробника, тому ринок пропозиції може бути структурований за тими ж ознаками, що й ринок попиту. Таким чином, ринок

туристичних послуг структурований за багатьма ознаками, кожна з яких є ознакою його сегментації. Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з передових туристичних країн світу, однак аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної туристично-рекреаційної галузі свідчить про те, що ефективність діяльності цієї галузі стримується через невирішеність низки проблем. Проаналізувавши ситуацію, що склалася в туристичній галузі України, виокремлено проблеми: раціонального використання санаторно-курортної інфраструктури (подолання територіальної нерівномірності), впровадження світових стандартів, залучення інвестицій, низького рівня якості та обсягу інформації про Україну за кордоном, декларативного характеру регулювання галузі та породжені ними [5].

Туристична галузь України, хоч і повільними кроками, починає нарощувати свої показники. За 2015-2020 рр. кількість в'їзних туристів зріс на 19%, виїзні потоки збільшилися на 55%. Офіційні дані Держкомстату України свідчать, що за період з 2014 по 2020 рік загальна кількість туристів, обслугованих туристичними операторами, зросла на 20,62 %, а порівняно з кризовим 2014 роком – на 50,84 %, а в абсолютному вираженні – у 2020 році вона перевищила 3,5 млн осіб. Поряд з цим суттєво змінилися напрями туристичного потоку: якщо у 2014 р. домінувала частка внутрішніх туристичних послуг (75,26 % від загальної кількості туристів, в абсолютному вираженні – 2,16 млн. осіб), то у 2021 р. , стрімке зростання попиту на туристичні послуги за кордоном на фоні зменшення споживання внутрішнього турпродукту призвело до зниження частки внутрішнього туризму до 45,58% та формування орієнтовного співвідношення «зовнішній-внутрішній» споживання.

У 2017 р. траєкторія розвитку туристичних потоків, задана змінами 2014 р. [4]. призвела до структурної деформації попиту на туристичні послуги в бік переважання поїздок за кордон, а в подальшому розвиток туристичного ринку України відбувався в умовах дивергенції споживання, яка вже у 2019 році призвела до того, що 2,5 млн громадян України виїхали за кордон з метою придбання туристичних послуг (що у відносному вираженні становить 72,93% від загальної кількості туристів), тоді як кількість внутрішніх туристів зменшилася. до 0,7 млн. осіб (20,32% від загальної кількості). Зміни, що відзначаються підвищенням активності ринку туристичних послуг та збільшенням потоку іноземних відвідувачів, залишають помітну тенденцію до перевищення відтоку над припливом у структурі туризму.

Значно розширено інфраструктуру, коло іноземних партнерів, інвесторів, суб'єктів туристичної пропозиції. Найбільшим гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політики та громадської влади. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму - покращуватиметься рівень розвитку туризму [7]. Зарубіжний досвід свідчить, що максимального ефекту в розвитку туризму можна досягти лише за умов співпраці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування.

Отже, можна сказати, що туристичний ринок за своєю сутністю є складним та динамічним явищем. Він являє собою інтегровану систему, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу. Туріндустрія надає туристичні послуги, різноманітність яких зростає з кожним днем. Це явище, насамперед, пов'язане з підвищенням попиту на такі види послуг та зростанням вимог споживачів. Туристичний ринок став не лише сферою розваг, а потужним полем для бізнесу, яке намагається розвинути на сьогоднішній день чи не кожна країна. Прибутки від сфери туристичних послуг є надзвичайними, а для деяких країн вони стоять на першому місці серед усіх видів доходів. Наразі в Україні, у зв'язку з настанням важливого етапу розвитку країни – посилення настроїв євроінтеграції та подій 2013-2022 років, необхідно використовувати особливі умови для налагодження співробітництва та залучення нових, інакше орієнтованих туристичних потоків.

Список використаних джерел

1. Гусаковська Т. О., Джаман М. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2011. № 5(50). С. 18-29.
2. Демко В. С. Застосування інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в туризмі. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*. Серія «Економічні науки». 2022. Т. 26, № 1-2. С. 104-113.
3. Демко В. С. Вплив мультиплікативного ефекту інвестиційних витрат індустрії туристичних послуг на економіку України. *Науковий вісник Полісся*. 2020 № 2(21). С. 145-154.
4. Криховецький І. З. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 3. С. 37-38.
5. Trusova N. V., Tanklevska N. S., Cherniavska T. A., ...Yeremenko D. V., Demko V. S. Financial provision of investment activities of the subjects of the world industry of tourist services. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2020. Vol. 11(4). P. 890–902.

Науковий керівник: Демко В. С., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

КОН'ЮНКТУРНИЙ АНАЛІЗ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Моторіна П. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Поступова трансформація ринку продавця в ринок покупця як наслідок сатурації попиту вимагає чіткої орієнтації вітчизняного виробництва на випуск продукції з високою споживчою вартістю. У цих умовах виникла необхідність аналізувати ринок не тільки «по вертикалі» (виробництво, розподіл, обмін і споживання), але і «по горизонталі», передбачаючи вивчення взаємовідносин між підприємствами і споживачами, яке ґрунтується на дослідженні обсягів та асортименту виробленої продукції та її відповідності вимогам споживачів. Розглянемо показники кривої попиту туристичних послуг центру туризму «Алекса» за період 2017-2021 роки (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка обсягу попиту та ціни туристичних послуг в центрі туризму «Алекса»

Показники	Роки				
	2017	2018	2019	2020	2021
Кількість обслугованих туристів, усього осіб	630	847	589	193	429
у тому числі					
подорожуючих у межах території України	11	240	6	18	35
подорожуючих за кордоном	619	607	583	175	394
Вартість туристичних пакетів, тис. грн.	7987,6	9672,0	10424,0	4237,5	6232,7
у тому числі					
для подорожі в межах України	118,8	144,0	12,0	236,0	192,8
для подорожі закордон	7868,8	9528,0	10412,0	4001,5	6039,9
Середня ціна одного пакета в розрахунку на одну особу, грн.	12679	11419	17698	21956	14528
у тому числі					
для подорожі в межах України	10800	600	2000	13111	5509
для подорожі закордон	12712	15697	17859	22860	15330

Джерело: складено та розраховано автором за даними [1, 2]

З даних таблиці бачимо, що за аналізований період динаміка ціни та обсягу туристичних послуг мала нестабільну тенденцію. При цьому така тенденція властива як для подорожей в межах України, так і для подорожі закордон. Кривим попиту по двох видах туристичних послуг властива аномальна поведінка – при зростанні ціни відбувалося зростання кількості туристів. Проте, для ринку монополістичної конкуренції це є нормою, оскільки кожний туристичний пакет окремої особи є індивідуальним і диференційованим. Враховуючи карантинні обмеження останніх років, ціни на тури зростали як всередині України, так і закордоном. У 2021 році в наслідок вірусів карони «Омікрон» і «Дельта» на ринку Мелітополя з'явилося багато гарячих турів – дешевих та доступних, що зумовило середній рівень цін нижчий за попередні роки.

Отримані результати дозволяють визначити функцію попиту, представивши її як лінійну залежність. За розрахунками отримуємо наступні функції попиту:

$$Q_{\text{по Україні}} = 131,4 - 0,012P \quad (1)$$

$$Q_{\text{закордон}} = 1152,3 - 0,04P \quad (2)$$

На засадах отриманих функцій побудуємо лінійні функції залежності попиту від ціни туристичних послуг. Для функції попиту, що представлена лінійною залежністю відношення $\Delta Q/\Delta P$ є постійною величиною і дорівнює $-\alpha$.

Розрахуємо ключові точки для проведення порівняльного аналізу кривих попиту на туристичні послуги в центрі туризму «Aleksa». По-перше, в околі точки перетину лінії попиту з віссю ординат величина попиту вкрай мала ($\lim Q \rightarrow 0$), тому різко зростає значення коефіцієнта еластичності ($E_p = -\infty$). Ця точка має координати $Q = 0$; $P = -Q_0/\alpha$. За цих значень E_p навіть відносно незначне підвищення ціни на товар призводить до різкого зростання ризику, який полягає у тому, що на цю туристичну послугу навряд чи знайдеться достатня кількість покупців.

По-друге, в околі точки перетину лінії попиту з віссю абсцис (координати $Q = Q_0$, $P = 0$) маємо мінімальне значення коефіцієнта еластичності ($E_p = 0$). Ця величина реагування попиту на зміну ціни свідчить про мінімальну споживчу безпеку підприємства, яка викликана зростанням ціни на туристичні послуги.

По-третє, в точці з координатами $P = Q_0/2\alpha$; $Q = Q_0/2$ маємо $E_p = -1$. У цій ситуації ризик, спричинений зміною (зростанням) ціни туристичної послуги, набуде відносно поміркованого значення.

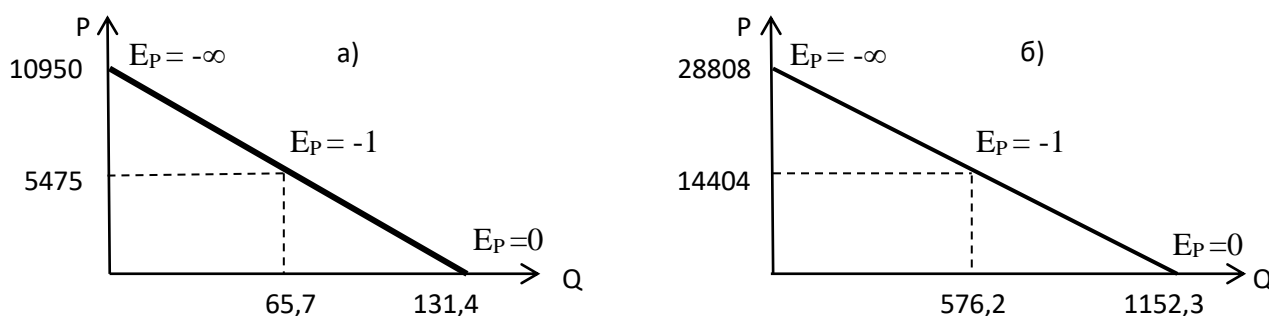


Рис. 1. Криві попиту центру туризму «Aleksa»:

а) на подорожі по Україні; б) закордон

Джерело: побудовано автором за даними [1, 2]

З приведених даних рис. 1, де визначені координати точок еластичності за ціною кривих попиту туристичного центру «Aleksa», бачимо що параметри попиту за видами туристичних послуг є досить різними.

Так, характеризуючи криву попиту на подорожі по Україні, можна побачити, що за еластичного та одинично еластичного коефіцієнту попиту ціна на тури по країні є значно нижчою за тури закордон. Споживачі вважають, що всередині країни, де сервіс та локації є

набагато гіршими за закордонні тури, ціни повинні бути в межах до 11 тис. грн. Обсяги максимально потенційного попиту, порівняно з закордонними даними, є також незначними – 131 турист. Проте, за останні три роки туристична фірма змогла досягти лише чверть даного показника. При цьому нееластичний попит показує, що більшість туристів не бажають подорожувати по Україні в більшій мірі не із-за ціни турів, а інших чинників. Тому, можна зробити висновок, що центру туризму «Aleksa» обов'язково необхідно розвивати даний вид туристичного напрямку як по ціні турів, так і по неціновим факторам попиту.

Крива попиту на подорожі закордон має набагато більші параметри. Максимальна ціна, за яку готові купувати більшість туристів тури – 29 тис. грн. Обсяг потенційного попиту становить 1152 особи. За останні п'ять років найбільша кількість обслуговуваних туристів за даним напрямком сягала 619 осіб. За одинично еластичного попиту кількість туристів становить 576 осіб, що практично відповідає обсягу попиту центру туризму до часів карантину. Звідси можна зробити висновок, що крива попиту на закордонні подорожі є більш залежною від ціни туру даного напрямку.

Таким чином, аналіз функції попиту на різні напрямки подорожей в центрі туризму «Aleksa» показав, що різні види туристичних напрямків повинні мати розвиток, проте їх розвиток повинен бути орієнтованим на еластичність попиту. Крива попиту на тури закордон є еластичною за ціною, тому стратегія туристичної фірми повинна бути спрямована на удосконалення ціноутворення, активізацію знижок та бонусів. Крива попиту на тури по Україні є більш нееластичною за ціною, тому стратегія фірми повинна бути спрямована не стільки на ціну туру, скільки на інші фактори попиту, такі як смаки і уподобання, вид туризму (спортивний, курортний, санаторний, паломницький, сільський тощо), доходи та очікування клієнтів тощо. Стратегія центру туризму повинна бути спрямована на вдалий пошук альтернативних варіантів подорожей по країні, на підбір якісних та доступних турів для кожного сегменту туристичного ринку міста Мелітополь.

Список використаних джерел

1. Звіт про туристичну діяльність центру туризму «Aleksa» за 2017-2021 роки. Форма №1-туризм (річна).
2. Звіт про фінансові результати центру туризму «Aleksa» за 2017-2021 роки. Форма №2 (річна).
3. Кукіна Н. В., Васильченко О. О. Кон'юнктурний аналіз стратегії ціноутворення: мікроекономічний аспект. *Збірник наукових праць ТДАТУ(економічні науки)*. 2018. № 1(36).. С. 53-59.

Науковий керівник: *Кукіна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПРИНЦИПИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Овесков О. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Туристична галузь у сучасних умовах набуває особливого стратегічного значення для соціально-економічного розвитку України та її регіонів. Вона сприяє становленню країни на світовому ринку товарів і послуг як повноправного партнера в міжнародних відносинах. Україна, володіючи величезним туристичним рекреаційним потенціалом, має всі передумови для розвитку туристичної галузі, яка за умов ефективного державного управління може стати каталізатором соціально-економічного поступу країни та надасть змогу отримати низку інших переваг [1].

Сільський туризм є об'єктом трансдисциплінарних досліджень та площиною практичної реалізації цілей сталого розвитку. Сталий розвиток у сільському туризмі сприяє

політиці інвестування в туристичні дестинації, які відповідають особливостям і специфіці певної місцевості та не допускають занепаду і руйнування місцевої культури і спадщини.

Успіх сталого розвитку сільського туризму на світовому туристичному ринку неможливий без добре розробленої концепції. Її бачення має виходити з першочергової потреби у підвищенні якості життя населення цієї території, збереженні природи, традицій та успадкованих культурно-історичних цінностей, а також потреби у розробці інтегрованого туристичного продукту, який забезпечить споживачам туристичних послуг приємні та незабутні враження від подорожі [2]. Це може бути досягнуто лише за умови дотримання основних принципів сталого розвитку та встановлення реалістичних і конкретних цілей. Фундаментальними принципами розвитку відповідального сільського туризму, як привабливої туристичної дестинації, яка базує власну концепцію туристичного розвитку на різних видах діяльності та заходах, призначених для споживачів у туризмі, є наступні.

1. Дотримання принципів сталого розвитку - фундаментальною відправною точкою сучасного туризму є збереження простору як середовища, в якому проектується і згодом здійснюється туристична діяльність. Саме тому важливо активно управляти простором таким чином, щоб його фундаментальні цінності зберігалися в максимально можливій мірі. Це означає, перш за все, ретельне просторове планування, облаштування громадських зон і, загалом, турботу про облаштування дестинації та захист від "візуального забруднення" простору. Крім того, сталий розвиток також відображається в турботі про соціальні аспекти, що стосується привабливості життя в цій стійкій туристичній дестинації та утримання місцевого населення, а також про економічні аспекти, які відображаються в реалізації економічних вигід;

2. Охорона навколишнього середовища - збереження природи, що має високу естетичну цінність, від будь-якого забруднення. Саме тому сталий розвиток сільського туризму вимагає постійно дбати про якість води, ґрунту та повітря, підтримувати біологічне різноманіття та утилізувати відходи у спосіб, визначений законодавством;

3. Збереження успадкованих цінностей - багатство успадкованих культурних ресурсів необхідно відновлювати і зберігати в їх первинних формах, а також заохочувати позитивне ставлення до традицій життя і праці постійного населення в цих дестинаціях, це є важливим аспектом, адже сама концепція сільського туризму в Україні побудована на збереженні української ідентичності;

4. Партнерство зацікавлених сторін розвитку та проактивна позиція - розвинута співпраця між усіма зацікавленими сторонами розвитку забезпечить якісний інтегрований туристичний продукт для споживача. Саме тому важливою є співпраця у всіх сферах, таких як спільний маркетинг, спільна розробка проєктів туристичної дестинації та підвищення її впізнаваності на світовому туристичному ринку [1,2].

Отже, сталий розвиток сільського туризму являє собою відносно більшу, функціональну, просторову одиницю, яка буде своєю ідентичністю на концепції сукупної цінності дестинації та реалізації концепції сталого розвитку в туризмі. Привабливість та автентичність цього виду туризму уможливають отримання досвіду та представляють простір для інтенсивного скупчення споживачів у туризмі, який не руйнує природні цінності, культурні та історичні пам'ятки та інші атракції, що є основним мотивом для вибору даного виду туризму.

Список використаних джерел

1. Біль М. М. Механізм державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні: теоретичний та прикладний аспект. [Механізм державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні]. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2011. 228 с.

2. Матвієнко Н. М., Матвієнко В. М., Околович І. І. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика*: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції. Львів, 2018. С.288-291.

3. Цепенда М., Лопушняк М. Просторовий аналіз економікогеографічних передумов сталого розвитку туризму в Україні. *Вісник Львівського університету*. Серія географічна. 2013. Вип. 43, ч. 2. С. 292-299.

4. Липчук В. В., Липчук Н. В. Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку. Львів : СПОЛОМ, 2008. 160 с.

Науковий керівник: *Яворська Т. І., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

Перепелиця Д. М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Складна політична та економічна ситуація в Україні (війна росії проти нашої країни) нині стримує розвиток туризму. Невизначена ситуація відлякує потенційних іноземних туристів, але у нас є й «зворотний бік медалі», який полягає в тому, що з кожним днем все більше людей дізнаються про нашу прекрасну та квітучу країну, яка ще покаже світу свою красу. Тому після закінчення воєнного стану інтерес до подорожей в Україні буде стрімко зростати. Пізнавальні, рекреаційні, курортно-лікувальні тури, на мою думку, стануть актуальними видами турів у майбутньому. Організація мандрівок зі складовою у вигляді квестів, спортивних змагань, інших яскравих івентів є перспективним напрямком у туристичній галузі, адже наразі активний відпочинок набирає обертів як за кордоном, так і був популярним до воєнного стану у нашій державі. Розвиток туристичної інфраструктури, у свою чергу, необхідно стимулювати, тому що це одна зі складових економічної стійкості України, а також це створення нових робочих місць, підвищення іміджу країни тощо [1].

За результатами проведення PEST-аналізу середовища ведення бізнесу у туристичній індустрії зазначено низку чинників, які мають найбільш суттєвий вплив на формування сприятливих умов розвитку бізнесу, а також можуть становити загрози:

1. *Нестабільність політичної ситуації* характеризується нестабільністю через конфлікти, війну, напруження в країні загалом. Політична стабільність може проявлятися в дотриманні і виконанні законів та нормативно-правових актів, що використовуються у вигляді мирних, ненасильницьких форм політичної боротьби;

2. *Розвиток міжнародних зв'язків*. Поліпшення кооперації України з іншими туристичними країнами сприяють розширенню географії залучених туристів, потенційних іноземних відвідачів, здійснити просування національного туристичного продукту, наслідування закордонного досвіду у сфері туризмі та екскурсійного обслуговування, позиціонувати Україну на міжнародній арені, формувати позитивний імідж області і країни;

3. *Безпека подорожі* стоїть дуже гостро, адже потреба саме в безпеці є першою за пріоритетністю у піраміді Маслоу. Подорожуючи, туристи мають бути впевнені у збереженні свого життя і просто отримувати яскраві емоції у турі;

4. *Зміна рівня життя населення*. На даний момент дуже багато громадян України залишилися без оселі, роботи та звичного їм життя, відновлення наслідків війни після перемоги буде тривати довго, так що держава повинна зробити все, щоб люди могли себе забезпечувати та нормально жити;

5. *Недостатнє фінансування галузі*. Розвиток туристичної сфери країни потребує інвестицій у туристичний бізнес напрямку, відбудову історичних місць тощо. Сьогодні галузь фінансується недостатньо – туризм в нашій країні залишається на недостатньому рівні, а через війну кількість туристичних потоків критично зменшилась [2];

6. *Низький рівень доходів населення* через втрату роботи, допомога держави в цьому аспекті є дуже доречною, водночас витрати на подорожі прямо залежать від рівня доходу;

7. *Розвиток туристичної інфраструктури.* Щоб туристи могли цікаво та з комфортом проводити час у Запорізькій області, необхідно зробити вагомий фінансовий вклад у туристичну інфраструктуру області, а саме транспорт, заклади розміщення, громадського харчування, розваги тощо [3];

8. *Розширення асортименту послуг* потребує впровадження інноваційних підходів до організації турів в області, відкриття нових екскурсійних шляхів, більшої гнучкості в питаннях сезонності, надання послуг з організації додаткових активностей під час мандрівок тощо;

9. *Посилення ролі агротуризму та екологічного туризму.* Запорізька область має також великий природний потенціал, що є одним з головних чинників розвитку екологічного туризму: ліс, водоймища, річки, об'єкти природно-заповідного фонду (наприклад, р. Дніпро, узбережжя Азовського моря, острів Хортиця, степовий заповідник "Кам'яні могили", національний парк "Панай", приватні садиби та інше) [4];

10. *Інфляція* призводить підвищення загального рівня цін в економіці для товарів та послуг. У сучасних умовах значні інфляційні процеси пов'язані із нестабільністю економічних та політичних умов ведення бізнесу через широкомасштабне вторгнення та військові дії на території України;

11. *Посилення ролі ЗМІ в просуванні розроблених туристичних маршрутів.* Підвищення обізнаності населення стосовно туристичного потенціалу області за допомогою публік-релейшенз, реклами, соціальних мереж може вивести туристичну галузь Запорізької області на новий рівень. Далі може працювати принцип «сарафанного радіо» [1];

12. *Соціально-демографічні чинники.* Збільшення частки міського та працездатного населення свідчить про позитивну тенденцію в розвитку туризму в регіоні через збільшення кількості потенційних та реальних туристів. Темп росту населення впливають прямо на кількість туристів в регіоні. Більш інтенсивні туристичні потоки наявні в тих місцях, де щільність населення підвищена. На підвищення ролі міського населення впливає урбанізація;

13. *Технологічні чинники.* Впровадження передових технологій електронного маркетингу дозволить знайти ключові об'єкти туристичного показу в «один клік», забезпечити популяризацію існуючих туристичних ресурсів, підвищити рівень обізнаності щодо наявних туристичних шляхів та турів серед населення області або країни, сформувані цілісного образу дестинацій в очах потенційних та реальних споживачів туристичних послуг;

14. *Впровадження CRM-програм в роботу туристичних підприємств* дозволяють автоматизувати та зробити більш продуктивними всі процеси, що притаманні туристичному бізнесу. Управління CRM туристичною компанією дає можливість підвищення продуктивності праці менеджерів, виключення повторного виконання операцій, збільшення продажів, оперативне управління туристичним продуктом та історією відносин з клієнтами, проведення цільових маркетингових кампаній, покращення якості інформаційних послуг для туристів, чітке регулювання управління документами туристичної компанії, взаємодія з туристичними агентами, туристами тощо [3];

15. *Вдосконалення систем обслуговування в галузі туризму та гостинності, враховуючи нові технології* розширить кількість методів стимуляції продажів та програм лояльності серед туристичних агентств, а також дозволить активувати використання нових методів, орієнтованих на клієнтів. Підвищення обізнаності клієнтів, здатність обрати тур в Інтернеті є важливою складовою при виборі тура та напрямку подорожі, адже замовлення туристичного пакету онлайн значно полегшує процедуру вибору туру, враховуючи те, що рівень обізнаності туристів з приводу туристичних напрямків буде достатньо високим. Також немає прив'язки до одного конкретного місця, отже послугами замовлення туру онлайн можуть користуватись навіть клієнти поза областю [4].

Отже, аналіз загальних тенденцій розвитку туристичної галузі виявив великий потенціал Запорізької області, показав наявність ряду сильних сторін та можливостей. Однак, поряд із позитивними факторами, такими як безпека подорожі, розвиток міжнародних зв'язків, підвищення рівня життя населення, розвиток туристичної

інфраструктури, вдосконалення систем обслуговування в галузі туризму та гостинності тощо. Існує низка проблем, які стримують розвиток туризму Запорізької області, а саме: політична нестабільність, недостатнє фінансування галузі, застарілу інфраструктуру, низький рівень доходів населення, інфляція, низький рівень освіти та культури населення тощо. Ці проблеми є важливими для розвитку галузі, однак їх вплив може бути зведений до мінімуму за наявності державної підтримки, впровадження передових послуг та інноваційних технологій тощо.

Список використаних джерел

1. Коноваленко А. С. Методика аналізу чинників макромаркетингового середовища ринку. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 197–204.
2. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2020. №3(70). С.70-75.
3. Болтянська Л. О., Тебенко В. М. Від вибору бізнес-ідеї до її реалізації. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2017. № 2(36). С. 20-27.
4. Anastasiia Konovalenko, Natalia Shkvyria, Nataliia Filipchuk, Antonina Stankova and Svitlana Bolila. *Marketing Communications in the Logistics System of Information and Innovation Technologies of the Consumer Market*. 2022. Vol. 20. Available at: <https://refpress.org/ref-vol20-a29/> (дата звернення 17.01.2023).

Науковий керівник: *Коноваленко А. С., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ГЛОБАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЙНІ ТРЕНДИ: ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Постой Д. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасний інвестицій процес як на міжнародному, так і на національному рівні багатьох країн стикнувся з викликами, які вимагають координації міжнародних зусиль щодо узгодження економічної політики задля реалізації цілей сталого розвитку. Такими викликами стали пандемія COVID-19 та війна, розв'язана проти України. Тому дослідження змін в інвестиційних потоках на світовому ринку актуалізувалось в контексті їх впливу на продовольчу, паливну та фінансову кризу.

Метою даного дослідження є аналіз глобальних інвестиційних трендів за період 2016-2021 років в контексті стратегії сталого розвитку України.

У звіті UNCTAD зазначається: «Для досягнення ЦСР вкрай необхідно, щоб більше коштів спрямовувалося туди, де вони найбільше потрібні на місцях, в країні, що розвиваються» [1]. Оскільки прямі інвестиції збільшують виробничі потужності національних економік, забезпечуючи матеріальну основу для нарощування податкової бази державного та місцевих бюджетів [3], а також відіграють важливу роль у проектах державно-приватного партнерства [2], то врахування їх глобальних трендів є важливою складовою макроекономічного стратегічного планування.

Аналіз динаміки прямих іноземних інвестицій за період 2016-2021 років на перший погляд дає підстави для позитивної оцінки змін, що відбулися, в контексті фінансування світовим капіталом слаборозвинутих країн (рис. 1). За даними рисунку 1 можна зробити висновок, що питома вага країн, що розвиваються, поступово зростає в структурі надходжень ІІІ із-за кордону, однак у процесах експорту інвестицій за кордон їх частка є нестабільною (інтервал коливань від 32% у 2016 році до 67% у 2020 році).

Узагальнення руху прямих іноземних інвестицій між країнами Європи за останні 5 років наведено у таблиці 1. Як свідчать дані таблиці, на теренах Європи іноземні інвестиції здебільшого спрямовувались в країни Європейського Союзу.

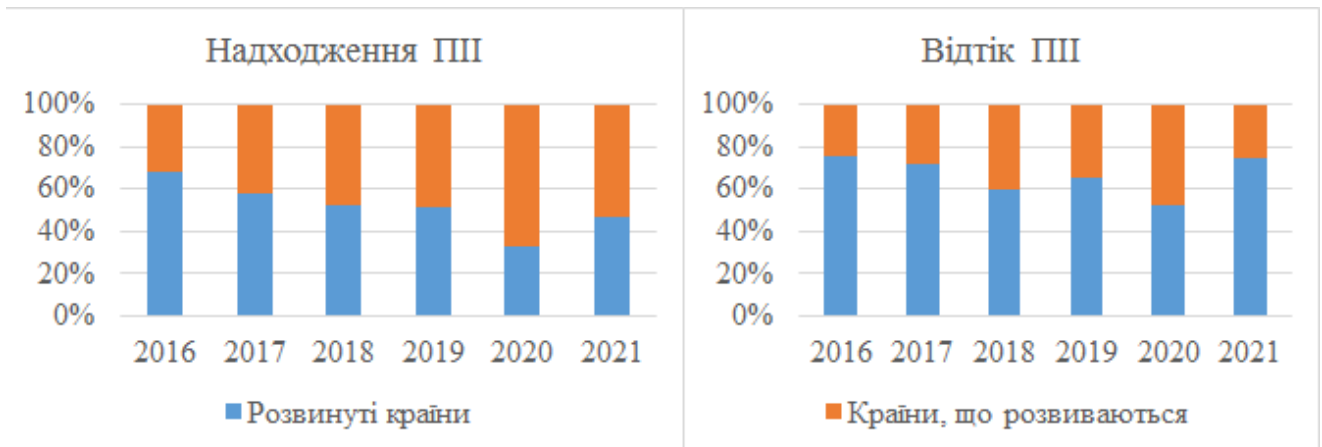


Рис. 1 Розподіл прямих іноземних інвестицій між країнами світу у 2016-2021 роках
Джерело: побудовано автором за даними [1, с. 210-213]

Стабільно привабливими для іноземного інвестування залишаються країни Азії, друге місце належить країнам Північної Америки, третє – країнам Латинської Америки та Карибських островів. Найменш привабливими з точки зору іноземних інвесторів є країни Африки, частка яких у світових надходженнях ПІІ за п'ятирічний період змінювалась від 2,3% у 2016 році до 5,2% у 2021 році. Водночас, надходження капіталу в країни Європи демонструє спадну динаміку (рис. 2).

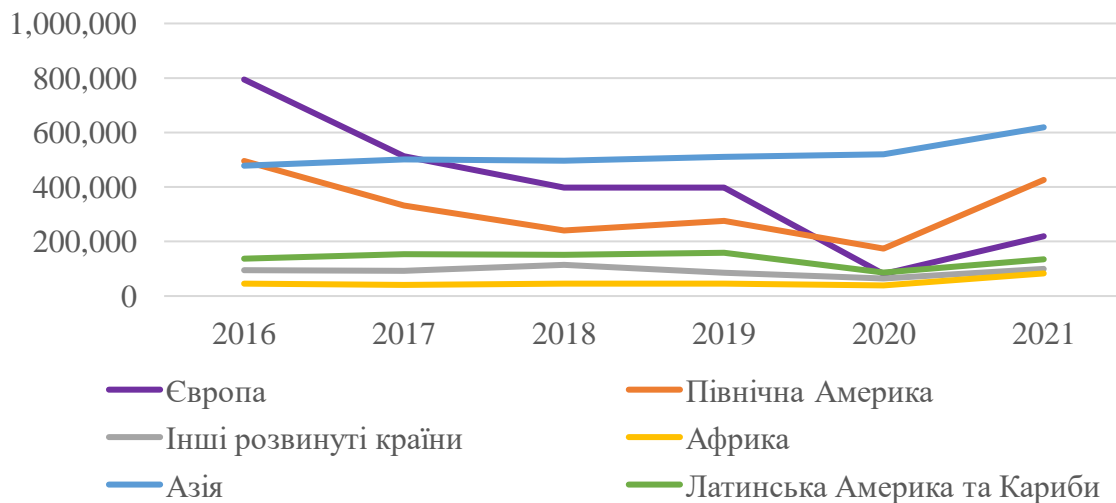


Рис. 2 Надходження ПІІ за регіонами світу, млн.дол. США
Джерело: побудовано автором за даними [1]

Причому домінування ЄС над іншими європейськими країнами у залученні прямих іноземних інвестицій мало чітку тенденцію до посилення. У 2019 році взагалі 99% надходжень ПІІ було акумульовано Європейським Союзом. Інші країни цієї частини континенту були мало привабливими для інвесторів. Отже, з позиції потреби фінансування процесу реалізації цілей сталого розвитку існуюча нерівномірність говорить про відсутність загальноєвропейської стратегії. Натомість, явно прослідковується виключно комерційний інтерес: іноземні інвестиції спрямовані в країни з більш високим розвитком з орієнтацією на стабільний прибуток.

Домінування комерційного інтересу має негативний вплив не лише для реалізації цілей сталого розвитку, а й несе приховану загрозу безпеці європейського континенту. На підтвердження такого висновку виступають дані рисунку 3.

Потоки ПІІ у Європі, млн. дол. США

Показник	Рік	Європа	ЄС	Інші європейські країни
Надходження ПІІ	2016	794 426	342 615	451 811
	2017	513 250	274 904	238 346
	2018	398 049	366 347	31 702
	2019	404 756	401 677	3 079
	2020	80 786	209 509	-128 723
	2021	219 033	137 541	81 491
Відтік ПІІ	2016	653 726	495 406	158 321
	2017	544 012	347 293	196 719
	2018	467 785	293 339	174 447
	2019	342 648	368 335	-25 688
	2020	-20 572	66 412	-86 984
	2021	551 598	397 637	153 961

Джерело: складено автором за матеріалами [1, с. 210]

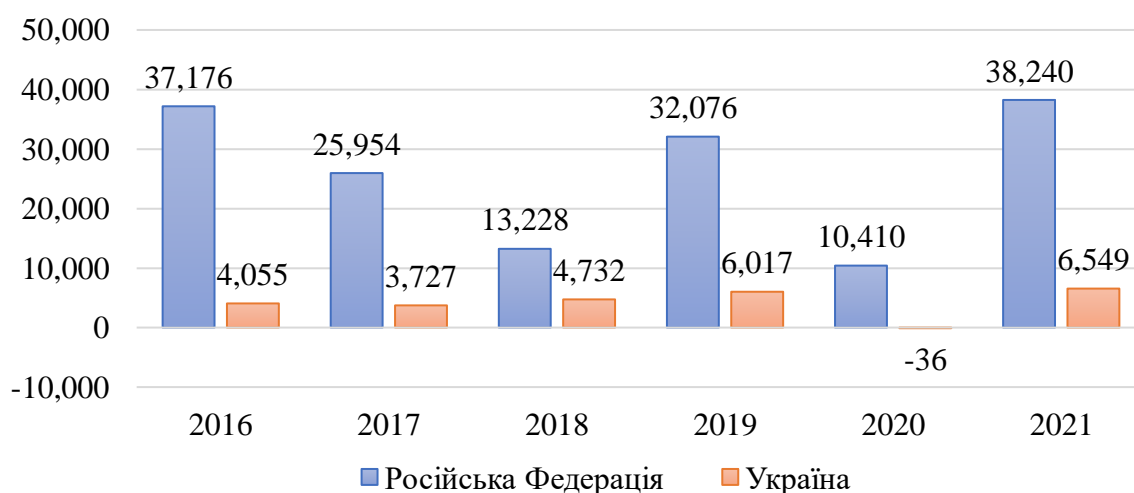


Рис. 3 Іноземне інвестування України та Росії, млн. дол.

Джерело: побудовано автором за даними [1, с. 210]

Як видно на рис. 3 іноземні інвестиції до російської економіки під час ведення нею воєнних дій проти суверенної України значно перевищували капіталовкладення в країну, яка є форпостом Європи у стримуванні імперських амбіцій сусідньої держави. Напередодні повномасштабного вторгнення ПІІ в російську економіку досягли найвищого за п'ятирічний період рівня. Це, на нашу думку, серед іншого є елементом економічне підґрунтя ворожої агресії. Це приклад, коли нехтування принципом колективності відповідальності стає причиною появи колективної загрози, для протидії якій необхідні значно більші фінансові, матеріальні, людські та інші ресурси.

Аналіз глобальних інвестиційних трендів за період 2016-2021 років дозволяє сформулювати ряд важливих висновків для майбутнього розвитку України. Передусім треба зосереджувати зусилля на модернізації власної економіки та переорієнтацію державної економічної політики на підтримку вітчизняного підприємництва з метою створення внутрішніх надійних каналів фінансування. Іншим завданням є активна діяльність щодо брендингу України на світовій арені. Також слід приділяти значну увагу активізації транскордонного співробітництва, де спільні для суміжних країн проблеми можуть

фінансуватись як за рахунок приватних капіталів, так і за рахунок державно-приватного партнерства. Ну і, нарешті, Україна має виступати ініціатором модернізації міжнародного права та міжнародних інституцій, діяльність яких має реально сприяти реалізації цілей сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. World Investment Report 2022. International tax reforms and sustainable investment / UNCTAD/WIR. New York, 2022. 244 p.

2. Почерніна Н. В. Державно-приватне партнерство у сфері туризму як засіб реалізації цілей сталого розвитку. *Traektoriâ Nauki = Path of Science*. 2020. Vol. 6. № 6. С. 3001-3011 DOI: 10.22178/pos.59-3.

3. Trusova N. V., Synchak V. P., Borovik L. V., Kostornoi S. V., Chkan I. A., Forkun I. V. Fiscal policy in a decentralized space of the financial system of Ukraine. *International Journal of Criminology and Sociology*. 2020. №9. P. 2891-2904. DOI: 10.6000/1929-4409.2020.09.354.

Науковий керівник: Почерніна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ТЕХНІЧНИЙ АНАЛІЗ БІЗНЕС-ПРОЄКТА

Розумейко А. А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Перш ніж розпочати свій бізнес-проект, варто переконатися, що ваша майбутня діяльність є здійсненою та життєздатною. Це питання ставить собі кожен креативний підприємець. Існує багато сфер, які слід враховувати: технічні, економічні, маркетингові та комерційні. Для інноваційного продукту питання технічної здійсненності має бути в центрі аналізу. Погано контрольовані технологічні параметри, в кращому випадку, призведуть до збільшення вартості володіння, а в гіршому - до технічної смерті вашої інновації.

Однак проектний аналіз розглядає технічну життєздатність проекту значно ширше, ніж просто визначення технологій виробництва продукції (рис. 1).

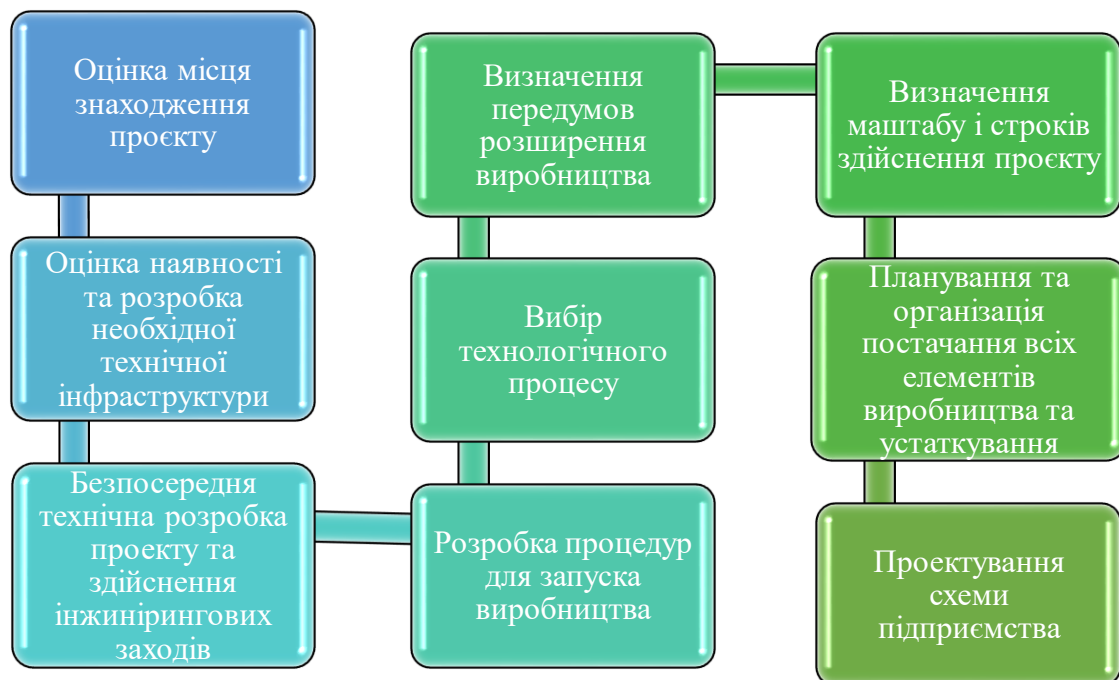


Рис. 1. Основні аспекти технічного аналізу проекту

Для проведення технічного аналізу необхідно обґрунтувати місцезнаходження проекту та його допоміжних виробництв, визначити масштаб, строки здійснення проекту з урахуванням можливих змін на ринку продукції, розробити проект, підготувати проектну схему підприємств а і графік виконання проекту, встановити стандарти і норми виробництва, процедури запуску нового виробництва, спроектувати матеріально-технічне забезпечення проекту, його технічну інфраструктуру, визначити умови експлуатації обладнання [1].

Метою проведення технічного аналізу є обґрунтування технічної здійснюваності проекту та визначення рівня його капітальних і поточних витрат.

Основним завданням інженерного проектування є розробка функціональної схеми та фізичного плану промислового підприємства, необхідних для випуску конкретної продукції, а також визначення величини інвестиційних та експлуатаційних затрат. До інженерного проектування належать ділянки підприємства, всі види діяльності з постачання ресурсів і продукції, забезпечення необхідних додаткових інвестицій в інфраструктуру проекту. Даний підхід дозволяє обрати таке технічне рішення, яке є найкращим варіантом з точки зору як інвесторів, так і споживачів проекту. [1]

Кожен проект повинен починатися з аналізу законодавства. Потрібно визначити та врахувати існуючі стандарти та інші нормативні документи. Якщо цього не зробити, це матиме прямий вплив на виробництво продукту, який може бути не придатним для продажу.

Технічний аналіз - це один із способів аналізу потенційних інвестицій для визначення того, чи варто купувати або продавати. Він базується на ідеї, що попит і пропозиція впливають на ціну цінного паперу, і що зміни в попиті та пропозиції можуть передбачити майбутні рухи коштів. Один з принципів технічного аналізу полягає в тому, що моделі руху цін на акції мають тенденцію повторюватися. Цей елемент технічного аналізу покладається на психологію ринку для інтерпретації моделей на графіках. Ринкова психологія - це колективний настрій інвесторів, вважається, що саме вона визначає зростання і падіння цін на акції. Якщо інвестори оптимістично налаштовані щодо цінного паперу, вони купуватимуть його і підніматимуть ціну. Коли оптимізм падає, вони продають і ціна падає.

Обсяг робіт на кожному етапі залежить від розміру, складності та виду проекту, але незалежно від специфічного характеру кожного проекту найважливішими аспектами його технічної підготовки, які потребують особливо пильної уваги спеціалістів, є місцезнаходження проекту, масштаб виробництва та строки здійснення проекту, вибір технологічного процесу та ступеня механізації, інфраструктура, розрахунок капітальних і поточних витрат проекту. Якщо виявляється неможливим використовувати власну технологію, то проводять аналіз можливості залучення зарубіжної технології та обладнання за однією з можливих схем:

- технічна допомога з боку зарубіжного фахівця;
- придбання ліцензій для виробництва;
- спільне підприємство з іноземною фірмою - часткове інвестування і повне забезпечення всіма технологіями;

До основних факторів, що впливають на вибір технології, належать [2] :

- наявність сировини, її доступність для використання у технологічному процесі;
- можливість використання існуючого устаткування;
- задані параметри якості кінцевої продукції;
- визначений масштаб проекту, його технологічна структура, ступінь автоматизації проектного виробництва;
- існуючі екологічні вимоги до виробничого процесу;
- наявність необхідної інфраструктури.

Інститутський аналіз оцінює можливість успішного виконання інвестиційного проекту з урахуванням організаційної, правової, політичної та адміністративної обстановки. Цей розділ інвестиційного проекту є не кількісним і не фінансовим. Його головне завдання - оцінити сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників, що супроводжують проект.

Оцінювання внутрішніх чинників зазвичай проводять за такою схемою:

1. Аналіз можливостей виробничого менеджменту. Добре відомо, що поганий менеджмент у змозі завалити будь-який, навіть найкращий проєкт. Аналізуючи виробничий менеджмент підприємства, необхідно сфокусуватися на таких питаннях: досвід і кваліфікація менеджерів підприємства, їхня мотивація в рамках проєкту, сумісність менеджерів із цілями проєкту та основними етичними й культурними цінностями проєкту.

2. Аналіз трудових ресурсів. Трудові ресурси, які планують залучити для реалізації проєкту, мають відповідати рівню технологій, що використовуються в проєкті. Це питання стає актуальним у разі використання принципово нової для підприємства зарубіжної або вітчизняної технології. Може скластися ситуація, коли культура виробництва на підприємстві просто не відповідає розроблюваному проєкту, і тоді необхідно або навчати робітників, або наймати нових.

Наявність розвинутої та різноманітної економічної й соціальної інфраструктур часом має вирішальне значення для реалізації проєкту. Технічно-економічне обґрунтування проєкту повинно визначити ключові вимоги до інфраструктури, які є похідними від обраної технології. Можливості реалізації проєкту розглядаються як з точки зору наявності інфраструктури, так і необхідності її додаткового створення, включаючи всі необхідні елементи інфраструктурного забезпечення та їх якість.[2]

Одним з елементів інфраструктури, які аналітик повинен обов'язково проаналізувати під час технічної розробки проєкту, є транспортні засоби (залізничні, повітряні, водні чи шосейні), які використовуватимуться для постачання сировини та збуту продукції. Наявність транспортних засобів може стати визначною причиною прийняття чи відхилення проєкту у тому чи іншому регіоні [2]. Для успішної реалізації проєкту, особливо, якщо це пов'язане з міжнародним співробітництвом, необхідно мати сучасні телекомунікаційні системи. У світі рівень конкурентоспроможності значною мірою визначається саме здатністю моментально передавати та обробляти інформацію. Тому телефонна, факсимільна та модемна системи відіграють неабияку роль у процесі управління проєктом [2].

Список використаних джерел

1. Болтянська Л. О., Тебенко В. М. Від вибору бізнес-ідеї до її реалізації. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2017. № 3(35). С. 20-27.

5. Zavadskykh Hanna, Tebenko Vita. Smart-Specialization as a Tool of Innovative Development of the Regional Economy (on the Example of Zaporozhzhia Oblast). *The latest implementation of technologies in education: The IV International Scientific and Practical Conference, November 21 – 23, Munich, Germany*. Munich, 2021. P. 61-65.

3. Лисак О. І., Андрєєва Л. О., Болтянська Л. О. Економіка підприємства: навч. посібник. Мелітополь : Люкс, 2020. 272 с.

Науковий керівник: Болтянська Л. О., к.е.н., доцент кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

МОНЕТАРНІ СТИМУЛИ ЕКОНОМІЧНЕ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Сергєєва А. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Глобальні економічні кризи ХХ - початку ХХІ сторіччя продемонстрували обмеженість традиційного інструментарію монетарного стимулювання для відновлення економічного зростання. Потреба протидіяти дефляційним ризикам та стимулювання ділової активності вивело функції центральних банків за межі ролі кредиторів останньої інстанції. Для України, яка має високий рівень відкритості економіки, питання монетарного стимулювання

економічного відновлення пов'язане з необхідністю подолання сировинного статусу економіки країни з метою підвищення суверенітету та економічної безпеки.

З 2014 року недостатня інвестиційна активність держави виникла через втрату частини активів на окупованих територіях поряд із несприятливими тенденціями на ринках експортних товарів, які призвели до суттєвого падіння ВВП в 2015 р. і звуження бюджетного потенціалу держави (рис. 1).

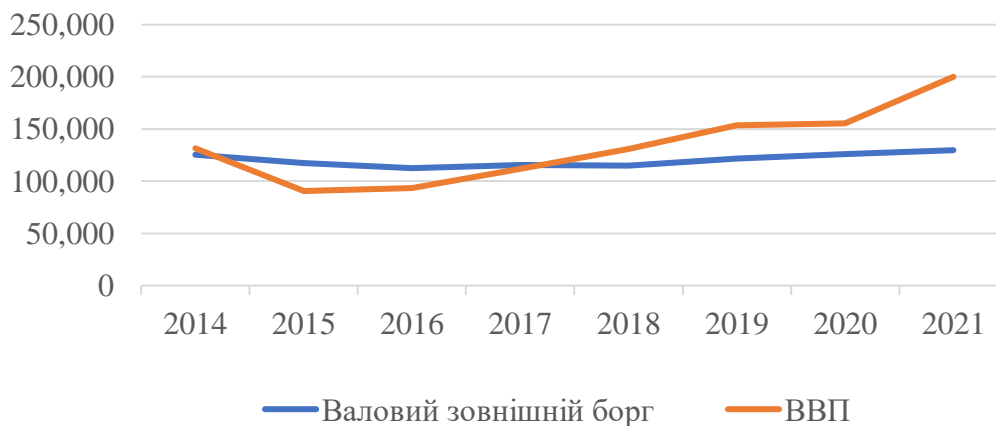


Рис. 1 Динаміка ВВП та зовнішнього боргу України за часи окупації, млн. дол. США

Джерело: побудовано автором за даними [2; 3]

Упродовж 2017-2021 рр. зовнішній борг збільшився зі 115451 млн. дол. до 129711 млн. дол., внаслідок чого відбулось суттєве збільшення витрат на його обслуговування. Можливості держави запозичувати на внутрішньому ринку через випуск облігацій внутрішньої державної позики є обмеженими через недостатність ресурсів в банківському секторі та зменшення доходів населення. В умовах зумовленого об'єктивними причинами зростання витрат на оборону від агресора та на обслуговування боргів, держава була змушена «заморозити» витрати на оплату праці у бюджетній сфері та лише частково збільшити соціальні виплати. Але це не дозволило суттєво знизити рівень державного перерозподілу ВВП та податкового навантаження на економіку.

На початку 2014 р., коли внаслідок фінансової кризи 2012 року та процесу оздоровлення банківського сектору багато підприємств втратило спроможність обслуговувати борги і потребували фінансової реструктуризації. Основними причинами зменшення власного капіталу підприємств у цей період були збитки через скорочення попиту на внутрішньому та зовнішньому ринках, девальвації гривні, припиненням бізнесу та фізичною втратою активів внаслідок окупації Росією значної частини території України. Водночас відбулося стрімке зростання боргів підприємств – до 5,2 трлн. грн. на початок 2016 р. Проявилась тенденція до послаблення ролі банківського кредиту у фінансуванні підприємств. Якщо на початок 2016 р. на банківський кредит припадало лише 15%. [4].

Не сприяла стабілізації очікувань і цінова динаміка (табл. 1)

Таблиця 1

Динаміка індексу споживчих цін, % до попереднього року

Показник	Роки									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Індекс споживчих цін у % до попереднього року	12,1	48,7	13,9	14,4	10,9	7,9	2,7	9,4	20,2	

Джерело: складено автором за даними [3]

Населення під тиском «ліквідної пастки» прагнуло якомога швидше знати кошти з депозитів. Лише протягом 2014-2015 рр. домогосподарства вилучили 22% депозитів у національній і 40% – в іноземній валюті [4]. Ціновий тиск в умовах повномасштабної війни посилюється. Як демонструють дані таблиці 1, інфляція у 2022 році прискорилась більше ніж удвічі. За таких умов класичне інфляційне таргетування виявилось неефективним. Крім того, ризик зростання інфляції протягом 2023 року посилюється через масштабні руйнування енергетичної інфраструктури. Унаслідок енергетичного терору з боку росії спад ВВП України в IV кварталі 2022 року поглибився (до 35% у річному вимірі) [1]. Відтак, монетарне регулювання змушене було реагувати і на потреби енергетичної політики, оскільки «енергетична політика має бути «органічно вплетена» в механізм реалізації тріади «сталій розвиток – національна безпека – конкурентоспроможність» [5, с. 131]. Стали необхідними заходи жорсткого монетарного регулювання з метою збереження стабільності курсу гривні та фінансового сектору. Виникла потреба підвищити дієвість процентного каналу монетарної трансмісії та його ефективність. Через переваги ліквідності та мотиви перестороги вкладники віддають перевагу утриманню коштів на поточних рахунках для подальшої купівлі валюти або товарів довгострокового користування. Існує нестача привабливих інструментів для гривневих заощаджень, що генерує ризики для макрофінансової стабільності. Зважаючи на це, Національному банку довелося вживати додаткові заходи для зниження таких загроз і збереження фінансової стабільності.

З цією метою Національний банк вдався до підвищення нормативу обов'язкового резервування: з 31.12.2014 вони були на рівні 3% за строковими депозитами та 6,5% за коштами на поточних рахунках та депозитами на вимогу. З 10.03.2020 норма обов'язкового резервування за коштами на поточних рахунках та депозитами в національній валюті має нульову ставку, а в іноземній валюті – 10% [4]. Підвищення облікової ставки з 3.06.2022 року до рівня 25% разом із режимом фіксованого обмінного курсу та заходами регулювання валютного ринку стали важливими чинниками збереження макрофінансової стабільності в умовах повномасштабної війни. Завдяки такій політиці НБУ вдалося утримати під контролем курсовий і ціновий тиск, а також досягнути певного прогресу в стабілізації очікувань бізнесу та населення [4]. Основною метою монетарних заходів НБУ в умовах воєнного часу є забезпечення курсової стабільності. Запроваджені заходи регулювання у сукупності з надходженням міжнародної допомоги дали змогу стабілізувати ситуацію на валютному ринку, а також наростити міжнародні резерви до 28,5 млрд дол. США на кінець 2022 року [1]. Інструментами валютного ринку стали: фіксація офіційного курсу гривні, планове обмеження обсягів монетизації бюджету, розширення лінійки інструментів для хеджування валютних ризиків, а також калібрування валютних обмежень. Позитивним результатом таких кроків стало звуження спреду між офіційним і готівковим курсом гривні та зменшення чистого продажу валюти Національним банком.

Певну роль у стабілізації фінансового сектору відіграв і вербальний канал монетарної трансмісії. Так, послідовна комунікація НБУ щодо своїх кроків та твердості намірів щодо проведення тривалої відносно жорсткої монетарної політики мала ефект у вигляді поступового підвищення банківських процентних ставок за депозитами в національній валюті. У результаті відбувся злам тренду на зниження частки строкових вкладів населення.

Висновки. Отже, для нинішніх умов України монетарне стимулювання економічного розвитку орієнтоване та реалізацію цілей і мирного, і воєнного часу. Щодо мирних цілей, то монетарне регулювання має забезпечити подолання сировинного статусу економіки країни. Необхідно відмовитись від принципу «нейтральності» структурної і монетарної політики та підпорядкувати їх цілям технологічного розвитку виробництва. Завдання покращення якості банківської системи та відновлення кредитування підприємств корпоративного сектора потребує усунення системної розбалансованості у взаємодії Уряду та НБУ, узгоджених дій щодо забезпечення прозорості фінансових операцій.

Реалізація жорсткого типу монетарної політики в умовах війни сприятиме вирішенню кількох важливих завдань. По-перше, це дасть змогу вилучити частину надлишкових

готівкових грошей та стимулюватиме банки до більш активної цінової конкуренції за термінові вклади. Внаслідок цього ставки за довгостроковими депозитами зростатимуть, що підвищить зацікавленість вкладників у гривневих заощадженнях на довші строки. В результаті сповільниться доларизація економіки, знизуватиметься тиск на валютному ринку. Все це у сукупності зменшить ризики для макрофінансової стабільності. По-друге, такі заходи стимулюватимуть комерційні банки розширювати портфель облігацій внутрішньої державної позики в гривнях. Така активізація ринку внутрішніх запозичень, збільшення прозорості ціноутворення та зближення рівнів процентних ставок сприятиме забезпеченню погашень гривневих ОВДП без ризику повернення до емісійного фінансування дефіциту бюджету в наступному році. Отже, жорстку монетарну політику в сучасних реаліях України слід сприймати як дієвий інструмент макрофінансової стабільності та економічного відновлення національної економіки.

Список використаних джерел

1. Виступ Голови Національного банку Андрія Пишного під час пресбрифінгу щодо рішень з монетарної політики. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/vistup-golovi-natsionalnogo-banku-andriya-pishnogo-pid-chas-presbrifingu-schodo-rishen-z-monetarynoyi-politiki-15812> (дата звернення 11.01.2023).
2. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (дата звернення 17.01.2023).
3. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 21.01.2023).
4. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external> (дата звернення 17.01.2023).
5. Почерніна Н. В. Енергетична безпека на макро та мегарівні у ракурсі теорії синергетики. *Економічна безпека національного енергетичного сектору в умовах глобалізації* : колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 125-142.

Науковий керівник: *Почерніна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ У СВІТОВІЙ СПІЛЬНОТІ

Сириця С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Міжнародний туризм займає в системі світогосподарських відносин та загальнолюдських цінностей особливе місце за своїм універсальним впливом на розвиток світової спільноти. Представляючи собою найбільш масову форму людського спілкування, міжнародний туризм сприяє посиленню позитивних тенденцій у економічному, політичному, соціальному та культурному житті людей.

Метою дослідження є систематизація джерел та аналіз показників міжнародної туристичної активності в сучасній світовій спільноті. Об'єктом дослідження виступають соціально-економічні показники міжнародного туризму, предметом дослідження є туристична діяльність в світовому просторі.

Міжнародний туризм - це подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з пізнавальною, відпочинковою, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування [3].

Міжнародний туризм є однією з провідних сфер сучасного світового господарства. Його розвиток сприяє активному економічному зростанню багатьох країн світу. Основна

частина міжнародного туристичного обміну припадає на подорожі з метою розваг і відпочинку.

В Манільській декларації міжнародний туризм визначається як діяльність, що має важливе значення в житті народів в силу безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітню та економічну сфери життя держав і їхніх міжнародних відносин. Згідно Гаазької декларації 1989 зазначається, що "туризм став явищем, яке увійшло в наші дні в повсякденне життя сотень мільйонів людей і включає всі вільні переміщення людей від їх місця проживання і роботи, а також сферу послуг, створену для задоволення потреб, що виникають в результаті цих переміщень; являє собою вид діяльності, що має найважливіше значення для життя людей і сучасних суспільств, перетворившись на важливу форму використання вільного часу окремих осіб (туристів) та основний засіб міжособистісних зв'язків і політичних, економічних і культурних контактів, що стали необхідними в результаті інтернаціоналізації всіх секторів життя націй; повинен бути турботою кожного. Він є одночасно наслідком і вирішальним фактором якості життя в сучасному суспільстві. Тому парламентам та урядам слід приділяти все більш активну увагу туризму з метою забезпечення його розвитку в гармонійному відповідно до забезпеченням інших основних потреб та видів діяльності суспільства" [4].

Міжнародний туризм виконує ряд функцій: слугує джерелом валютних надходжень для країни і засобом для забезпечення зайнятості; розширює внески у платіжний баланс і ВВП країни; сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, обслуговуючі сфери туризму, стимулює зростання доходів населення (за рахунок збільшення кількості зайнятих у туристичній індустрії) та підвищення рівня добробуту нації.

Міжнародний туризм відіграє дуже важливу роль у соціально-економічному розвитку багатьох держав, забезпечує вагому частку їхнього ВВП. У цілому кількість міжнародних туристів у світі постійно зростає [2].

Туризм забезпечує роботою в усіх країнах світу понад 150 млн. працюючих. Прямі й опосередковані прибутки від міжнародного туризму досягли на сьогодні близько 6,5 трлн доларів США. За обсягами експортних операцій туризм можна порівняти з обсягами торгівлі автомобілями й нафтою. Як показує річний звіт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO-2022) у перші п'ять місяців 2022 р. міжнародний туризм значно відновив свої позиції в порівнянні з минулими роками епідеміологічного періоду, коли кількість прибуттів досягла майже половини (46%) рівня того самого періоду 2019 р..

Міжнародні туристичні прибуття (відвідувачі з ночівлею) зросли втричі (+221%) у січні-травні 2022 р. порівняно з 2021 р., але залишилися на 54% нижче рівня 2019 р. Станом на 2022 р. по всьому світу було зареєстровано майже 250 млн. міжнародних поїздок. Це можна порівняти з 77 мільйонами прибуттів, зафіксованих у ті ж місяці 2021 року [1].

За регіонами Європа та Америка продовжували лідирувати у відновленні. Європа прийняла більш ніж у чотири рази більше міжнародних прибуттів, ніж за перші п'ять місяців 2021 року (+350%). В Америці (+112%) кількість прибуттів зросла більш ніж удвічі. Незважаючи на сильне відновлення, кількість прибуттів залишилася на 36% і 40% нижче рівня 2019 року в Європі та Америці відповідно.

Близький Схід (+157%) і Африка (+156%) також спостерігали значне зростання в січні-травні 2022 року порівняно з 2021 роком, але залишалися на 54% і 50% нижче рівня 2019 року відповідно. В Азії та Тихоокеанському регіоні кількість прибуттів збільшилася майже вдвічі (+94%), хоча їх кількість все ще була на 90% нижчою за 2019 рік, оскільки деякі кордони залишалися закритими для несуттєвих поїздок.

За субрегіонами Карибський басейн (-18%) і Центральна Америка (-27%) продемонстрували найшвидше відновлення до рівня 2019 року разом із Південною Середземноморською Європою, Західною Європою та Північною Європою.

Витрати на туризм із Франції зросли до -15% у січні-травні 2022 року порівняно з 2019 роком, у той час як витрати Німеччини склали -23%, Італії - 27% і Сполучених Штатів - 31%. Витрати з Індії, Саудівської Аравії та Катару перевищили рівень до пандемії [1].

Міжнародний туризм відрізняється нерівномірністю розвитку у країнах світу. Це обумовлено особливостями соціально-економічного розвитку держав, відмінностями у структурі попиту, сформованими культурними традиціями, туристської політикою, і непропорційним розподілом туристично-рекреаційних ресурсів між країнами.

Туризм має важливе значення в житті народів в силу безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітню та економічну сфери життя держав і їхніх міжнародних відносин необхідною умовою розвитку міжнародного туризму в країнах є належне державне регулювання та наявність програм, які б визначали пріоритети розвитку галузі [5].

Отже, міжнародний туризм є однією з провідних сфер сучасного світового господарства, слугує джерелом валютних надходжень для багатьох країн і засобом для забезпечення зайнятості; розширює внески у платіжний баланс і ВВП країн; сприяє диверсифікації економіки, створюючи та розвиваючи основні та супутні галузі залучені в сфері туризму, стимулює зростання соціально-економічного положення населення.

Очікується, що високий туристичний попит в 2023 р. під час літнього сезону закріпить позитивні результати 2021-2022 р., зміцнить зростаючі позиції економічного відновлення, мінімізуючи виклики геополітичних нестабільностей та непередбачуваних ризиків. Відновлення економічних показників в міжнародному туризмі зміцнить політичні, соціально-культурні, безпекові, екологічні позиції багатьох країн світу, налагоджуючи міжгалузеву співпрацю та міжнародні зв'язки. Переосмислюючи державну позицію регулювання та впровадження програм, які б визначали пріоритети розвитку туристичної галузі міжнародного рівня, вбачаючи рівномірне використання і забезпечення відповідними ресурсами, зокрема природними, людськими, фінансовими, матеріальними.

Список використаної літератури

1. Демко В. С. Застосування інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в туризмі. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*. Серія «Економічні науки». 2022. Т. 26, №1-2. С. 104-113.
2. Міжнародний журнал "Міжнародний туризм". URL : [Світ \(intour.com.ua\)](http://intour.com.ua) (дата звернення 11.01.2023).
3. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К.: Знання, 2008. 306 с.
4. Trusova N. V., Tanklevska N. S., Cherniavska T. A., ...Yeremenko D. V., Demko V. S. Financial provision of investment activities of the subjects of the world industry of tourist services. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2020. Vol. 11(4). P. 890–902.
5. Всесвітній туристичний барометр ЮНВТО 2022. URL : <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2020.18.1.4> (дата звернення 17.01.2023).

Науковий керівник: Демко В.С., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

НОВА ДЕРЖАВНА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА В КОНТЕКСТІ ВІЙНИ

Соломахіна К. Г.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Збалансований соціально-економічний розвиток регіонів є одним з основних завдань державної регіональної політики, оскільки поглиблення диспропорцій може перетворитися на загрозу для стійкого розвитку економіки, а також економічній безпеці держави в цілому [2]. Метою реформи децентралізації є формування ефективного місцевого самоврядування та територіальної організації влади для створення і підтримки повноцінного життєвого середовища для громадян, надання високоякісних та доступних публічних послуг,

становлення інститутів прямого народовладдя, узгодження інтересів держави та територіальних громад [3].

Нажаль, війна все змінила і наслідки війни впливатимуть на Україну ще не одне десятиліття. Через повномасштабну війну державна регіональна політика потребує повного переосмислення. Нова типологія територій, новий підхід до податкового регулювання та стратегій громад, зміни в адміністративно-територіальному устрої. Місцеве самоврядування було першим після Збройних Сил України, хто зустрівся з ворогом під час повномасштабного наступу РФ на Україну. І навіть на тимчасово захоплених територіях і в регіонах, де тривають активні бойові дії, місцева влада здебільшого продовжує працювати. Є поодинокі випадки колаборантів на політичних посадах, але це критично дрібна цифра.

Реформи останніх двох років, зокрема зміна адміністративно-територіального устрою, також ускладнили плани загарбників – адже вони спиралися на старі карти, старі підходи до того, як працює наша держава. І були абсолютно не готові до того, що насправді все функціонує по-іншому. Разом із тим тепер регіональна політика потребує повного переосмислення. Підходи до розвитку територій, громад, регіонів, що здавалися логічними до 24 лютого 2022 року, не будуть працювати тепер. Розроблення нової політики регіонального розвитку потребує всебічного аналізу й оцінки нинішньої ситуації, пов'язаної з війною, та її впливу на ситуацію в Україні загалом та у регіонах і територіальних громадах. Це зокрема такі основні проблеми і виклики:

- окупація українських територій
- вимушена міграція
- руйнування інфраструктури
- втрата транзитного потенціалу
- деіндустріалізація промислових міст і регіонів.

Сама регіональна стратегія тепер має ґрунтуватися на новій типології територій. Якщо раніше ми ділили їх за критерієм географічним, рельєфним (наприклад, гірські території), то зараз ключовим фактором стає безпека і віддаленість від збройних можливостей агресора. Саме на це в першу чергу зважатиме інвестор. Рельєф, логістика, наявність інфраструктури і робочих рук стає тим, що набувається, але не є критичним для інвестора.

Вже є спільна позиція з Мінрегіоном, Асоціацією Міст України, що тепер у нас буде 4 типи територій:

- тимчасово окуповані території;
- території, де відбуваються бойові дії;
- опорні території – там, де спокійно, але при цьому вони надають першу допомогу тим територіям, де є бойові дії.

Яскравий приклад подібного взаємозв'язку зараз – це Одеса-Миколаїв. Одеса цілеспрямовано щоденно завантажує гуманітарні вантажі на Миколаїв. Опорними також можна назвати Житомирську, Дніпропетровську області.

- території глибоко тилу - найбезпечніші області, куди переселилося найбільше населення, куди відбувається релокація підприємств. Це регіони, котрі тепер генеруватимуть основу економіки та мають стати основою для економічного стрибка.

Вказана диференціація регіонів має бути чітко показана в новій Державній стратегії регіонального розвитку України, яка, поряд з іншим, повинна також окреслити основні пріоритети розвитку для кожного з них. На її основі мають оновлюватися регіональні стратегії, а також стратегії розвитку окремих територіальних громад, зокрема з урахуванням пріоритетів місцевої політики щодо внутрішньо переміщених осіб і релокованого бізнесу.

Після цього у різних регіонах має запрацювати дещо різна податкова та економічна політика. Наприклад, у територіях глибокого тилу було б актуально нарешті здійснити передачу адміністрування місцевих податків на місця. Якщо раніше ми вимагали стратегії громад щонайменше на сім років, відповідно до державної стратегії, то тепер розуміємо, що «цементувати» щось на такий тривалий термін просто не актуально. Зараз має бути більше тактичних кроків [1].

Потрібно мати стратегічне планування на випадок абсолютно мирного плану, на випадок повторення загострення та на випадок нового повномасштабного вторгнення. Раніше ми формували громади на основі економічних показників, перспектив на основі кількості дітей шкільного дошкільного віку тощо. Тепер, через внутрішню міграцію та збитки, нанесені окупантами нашій інфраструктурі, все змінилося. Підхід до житлового забезпечення переселенців має ґрунтуватися на робочих місцях, а інфраструктура – зростати навколо цього. Тож питання житла для переселенців має бути зав'язане тісно зв'язане з питанням перезапуску економіки. Повинна діяти формула: підприємство – місце роботи – місце навчання дітей – місце проживання людей.

Зважаючи на світовий та європейський досвід, основними принципами успішного повоєнного відновлення та модернізації економіки країн, які долають наслідки війни на своїй території та прагнуть розвиватися в канві європейської цивілізаційної моделі, є: гідність людини, недоторканість її приватної власності, економічний індивідуалізм, свобода підприємництва, субсидіарність, дерегуляція економіки, демонополізація ринків, і, звичайно ж, європейська інтеграція [4].

Послідовне втілення цих принципів у життя означає, що держава, в особі своїх інституцій центрального та регіонального й субрегіонального рівнів, має насамперед сформувати надійний інституційний ґрунт для повоєнного відновлення країни, а також забезпечити належний контроль за виконанням чинних законів та інших нормативно-правових актів, щоб не допускати руйнування цього ґрунту на угоду чийось особистим примхам, або ж вузькокорпоративним чи груповим інтересам.

Список використаних джерел

1. Бутко М. П., Харченко Ю. П. Інституціональні засади модернізації продуктивних сил регіонів України в умовах децентралізації управління. *Економіка України*. 2020. № 8. С. 58-75.
2. Завадських Г. М. Регіональний аспект диспропорції соціально-економічного розвитку України. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2014. № 3. С. 120-124.
3. Завадських Г. М. Вплив децентралізації на соціально-економічний розвиток ОТГ Запорізької області. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2021. №1 (43). С.36-45.
4. Кіндзерський Я. Повоєнне відновленнє промисловості України: виклики та особливості політики. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32, № 2. С. 101-117.
5. Старонянська І. З. Економіка регіонів в умовах війни: ризики та напрямки забезпечення стійкості: науково-аналітичне видання. Львів, ДУ «Інститут регіональних досліджень» імені М.І. Долишнього НАН України, 2022. 70 с.

Науковий керівник: *Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Тарасенко О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Важливого значення в умовах кризи набуває питання інноваційної діяльності підприємств. Інновації в сфері туризму мають у своїй основі реалізацію сучасних досягнень науково-технічного прогресу. Соціальні медіа та цифровий маркетинг стають інструментом сучасної реклами. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі повинна бути зорієнтована на створення нового або якісну зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження сучасних передових технологій.

Основними напрямками інноваційної діяльності в туристичному бізнесі можна вважати:

- випуск нових видів туристичного продукту, ресторанного продукту, готельних послуг;
- використання нових туристичних ресурсів, що раніше не використовувалися (наприклад, подорожі туристів на космічних кораблях);
- зміни в організації і споживанні традиційного туристичного, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;
- удосконалення маркетингових заходів, новітні підходи в менеджменті;
- виявлення і позиціонування на нових ринках збуту продукції (готельні та ресторани ланцюги).

Туризм в Україні, завдяки вигідному її розташуванню, наявності сприятливих природно-кліматичних умов, багатому історико-культурному потенціалу, може і повинен стати джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення населення. Ситуація, яка склалася в Україні останніми роками, підтверджує наявність тенденції до розвитку виїзного туризму. Пандемія 2019 року, навпаки, змінила вектор подорожей та зумовила більше уваги приділити саме нашій країні. Але при аналізі статистичної інформації можна побачити значне скорочення залучення українців до внутрішнього туризму в 2014 та 2020 році, та значне перевищення кількості виїзних туристів над іноземними. [1]

Туризм дозволяє знизити рівень безробіття та підвищити рівень доходів у туристичних регіонах, але водночас може мати негативний вплив на екологію та антропогенну ситуацію в регіоні. Для того, щоб туризм забезпечував сталий соціально-економічний розвиток регіону, особливо важливо забезпечити державний контроль за використанням природних ресурсів та дотриманням природоохоронного законодавства. Розвиток індустрії туризму має велике значення не тільки для туристів, а й для мешканців туристичних регіонів.[2]

Середня сума витрат іноземних туристів під час відвідування України становила за результатами опитування 929 доларів США. Майже половина опитаних туристів витратила на свою подорож не більше 400 доларів США. Головними статтями витрат для більшості туристів є послуги з розміщення і харчування, транспортні витрати, розваги й дозвілля, культурні заходи (музеї, театри, кіно, виставки тощо), алкоголь та тютюнові вироби. Сума витрат на подорож залежить насамперед від тривалості перебування в Україні, розміру туристської групи (чим більше група, тим більшими є витрати) і мети подорожі (найбільше витрачають туристи, які приїжджають в Україну з метою відпочинку та дозвілля, або за оздоровчими та СПА процедурами). [3]

Пандемія Covid-19 зіграла вирішальну роль в зменшенні кількості подорожей за кордон для людей у всьому світі, зокрема, і в Україні. Однак така ситуація стала поштовхом для відкриття нових туристичних ринків, переосмислення туристичних маршрутів та стрімкого розвитку внутрішнього туризму. Встановлено, що 38% українців у віці 15-70 років подорожують Україною, найчастіше такі мандрівки з туристичною метою трапляються раз на рік. Найбільш активно подорожують жителі України у віці від 15 до 44 років, далі з віком туристична активність зменшується [4].

Для України актуальним є всебічний аналіз найпопулярніших видів туризму в різних регіонах, особливо за критерієм мети відвідування. Можна відмітити, що із загальної кількості всіх подорожуючих туристів України переважають саме подорожі з метою дозвілля та відпочинку – близько 92% (в середньому за 5 років). Найбільша кількість таких туристів спостерігалася в 2019 році – 5761,6 тис. осіб, або 94% від усіх подорожуючих. [5]

Більшість іноземних туристів відвідує в Україні великі міста, насамперед Київ, а також Львів, Одесу і Харків. Лише 5% туристів приїжджають в українські Карпати, 2% - до Буковеля. Відпочинок або оздоровлення на узбережжі Чорного моря вказали 2% туристів, Азовського моря - 1%. Невеличку частку іноземних туристів (2%) приваблює Чорнобильська

зона. У цілому українські туристичні перлини за межами великих міст залишаються мало відомими для масового іноземного туризму.

На рисунку 1 показані основні види відпочинку, яким надали перевагами українці в 2021 році. Плажний туризм за результатами опитування є найпопулярнішим серед видів відпочинку, та скоріш за все і самим доступним, тому його назвали близько 48% опитаних. На другому місці за популярністю є екскурсійний туризм, про який згадали 36% опитуваних. Гірськолижні курорти з більшим відривом від попередніх видів туризму обрали 17%. Далі в порядку зменшення були обрані наступні види відпочинку: лікувально-оздоровчий (14%), тури вихідного дня (10%), розважальні тури (9%), тури вихідного дня (10%), розважальні тури (9%) та тощо.

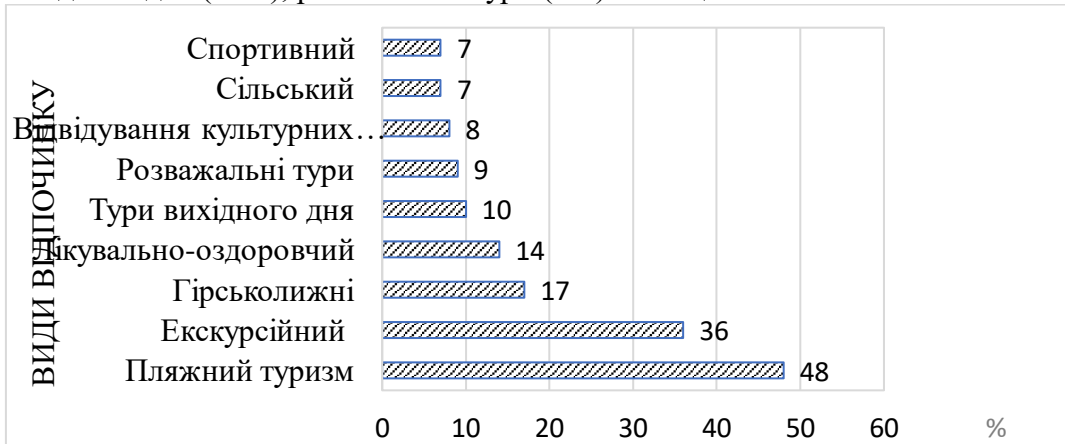


Рис. 1. Основні види відпочинку за перевагами українців [5]

Встановлені вікові вподобання до використання джерел інформації про туристичні об'єкти. Чим молодші респонденти (представники молоді віком до 24 років), тим вони частіше користуються Інстаграм. Більш молодші респонденти частіше користуються Телеграм та Тік-ток. Чим старші респонденти, тим вони більше схильні використовувати Фейсбук, а також Вайбер. В той час, як ще старше покоління більш довіряє порадам знайомих та друзів, або інформаційному ресурсу телебачення. Серед самих популярних туристичних тревел-блогів як інформаційного джерела респондентами були обрані блоги Антона Птушкіна (19%), Дмитра Комарова (13%) та «Орел і решка» (8%). [4]

В умовах глобальної світової кризи важливого значення набуває проблема інноваційної діяльності підприємств, зокрема й туристичних. Одним з найефективніших засобів комунікації та реклами стає мережа Інтернет. Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет є ідеальним засобом для реклами. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми.

Найбільш популярним сервісом пошуку помешкань для проживання та ночівель є Booking.com. – 28% іноземних туристів вказали саме цей спосіб бронювання. Способи бронювання житла (%). Досить часто туристи бронюють житло, зв'язавшись заздалегідь безпосередньо із закладом розміщення, через сайт закладу або зателефонувавши / написавши до закладу (11% та 6% відповідно). Також помітна частка туристів користується допомогою Airbnb (8%). Крім цього, значна кількість туристів у пошуку житла покладаються на допомогу друзів або родичів в Україні (18%). Інтернет-сервісами для бронювання житла, дещо частіше користуються туристи-чоловіки та особи молодого та середнього віку. Airbnb переважно користується молодь.

Визначено основні тренди в розвитку туристичного бізнесу: роботи, чат-боти і автоматизація; доповнена та віртуальна реальність; голосові помічники; екологічно безпечні подорожі і свідомий туризм; єдиний додаток для подорожей; технологічний вплив на туристів. Інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій. Популярною новацією в світі стає віртуальний туризм, пов'язаний також з розвитком

інформаційних технологій. Це вид туризму, в основі якого є використання ефектів 3D, 4D, 5D, 7D, інноваційних програм, що надають можливість подорожувати. За допомогою 3D-окулярів можна побачити всю красу обраного туристом місця, відчути на собі емоції відпочинку через бризки води, подих вітру, шум прибою. Віртуальні тури дозволять відвідати людям країну їх мрій, відчути «ефект присутності». Особливо актуальною ця інновація буде для верств населення, які не можуть собі дозволити дорогий відпочинок за кордоном.

Список використаних джерел

1. Туристична діяльність в Україні. URL : https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm (дата звернення 25.11.2022).
2. Nepomnyashchyu O., Yekimov S. The Impact of Green Tourism on the Development of the Regional Economy. *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2023. Т. 574. С. 1589–1595. DOI: 10.1007/978-3-031-21432-5_170.
3. Проведення кількісних досліджень в'їзного туризму на пунктах пропуску через державний кордон. Звіт за результатами опитування. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements> (дата звернення 15.11.2022).
4. Туристична статистика. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-oprilyudnyue-masshtabni-turistichni-doslidzhennya> (дата звернення 10.01.2023).
5. Лисак О. І., Завадських Г. М., Тебенко В. М. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. №3(70). С.70-75.
6. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Пріоритетні напрями інноваційного розвитку. *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету: електронне наукове фахове видання*. 2022. Вип. 12, т. 3. С. 34-46.

Науковий керівник: *Тебенко В. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА МОЖЛИВІ РИЗИКИ

Тебенко І. І.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Для багатьох туризм є не розкіш, а природна необхідність. Успіх туризму зумовлений тим, що в його основі лежить задоволення постійних прагнень людини до пізнання навколишнього світу. Саме це прагнення дозволило покращити в багатьох країнах життєвий рівень населення, розвиток транспортної інфраструктури, інформаційних технологій. Туризм в Україні, завдяки вигідному її розташуванню, наявності сприятливих природно-кліматичних умов, багатому історико-культурному потенціалу, може і повинен стати джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення населення. Розвиток індустрії туризму має велике значення не тільки для туристів, а й для мешканців туристичних регіонів. Туризм дозволяє знизити рівень безробіття та підвищити рівень доходів у туристичних регіонах. [1]

У Законі України «Про туризм» окреслено міжнародну (в'їзний, виїзний туризм) і внутрішню його форми. Залежно від категорій осіб, які здійснюють подорожі, їх цілей та об'єктів використання або відвідування, визначено такі види туризму: дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для осіб з інвалідністю, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний тощо.

Статистичні дані туристичної діяльності дозволяють відмітити, що із загальної кількості всіх подорожуючих туристів України переважають саме подорожі з метою дозвілля та відпочинку – близько 92% (в середньому за 5 років). Найбільша кількість таких туристів спостерігалася в 2019 р. – 5761,6 тис. осіб, або 94% від усіх подорожуючих. Можна відмітити, що лівова частина в межах зарубіжного туризму приходить на дозвілля та відпочинок – близько 96-97%. Ця мета подорожі випереджає усі інші з великим відривом. [2]

Було визначено основні види відпочинку в 2021 році за перевагами українців. пляжний туризм за результатами опитування є найпопулярнішим серед видів відпочинку, та скоріш за все і самим доступним, тому його назвали близько 48% опитаних. На другому місці за популярністю є екскурсійний туризм, про який згадали 36% опитуваних. Гірськолижні курорти з більшим відривом від попередніх видів туризму обрали 17%. Далі в порядку зменшення були обрані наступні види відпочинку: лікувально-оздоровчий (14%), тури вихідного дня (10%), розважальні тури (9%) та тощо. [3]

На рисунку 1 наведемо інформацію про види відпочинку, яким надали перевагу українці в останній подорожі за кордон у 2021 р.

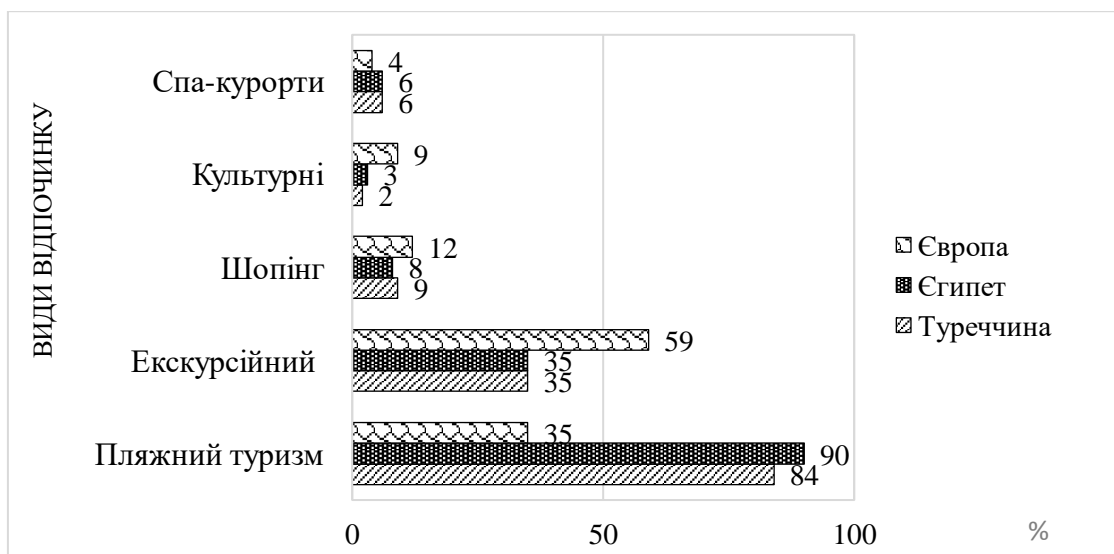


Рис. 1. Види відпочинку, яким надали перевагу в останній подорожі за кордон у 2021 році [2]

Українці, які подорожували у 2021 році до Туреччини - 588, до Єгипту - 442, до країн Європи – 886. Серед подорожуючих до цих країн більшість віддають перевагу пляжному туризму та екскурсійному. В останні роки туристичний бізнес приваблює підприємців постійним зростанням попиту на туристичні послуги, невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, високим рівнем рентабельності. Згідно із ст. 5 Закону України «Про туризм» основними суб'єктами, що здійснюють та забезпечують туристичну діяльність є туристичні оператори, туристичні агенти, інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг. Важливого значення в умовах кризи набуває інноваційність діяльності підприємств. Інновації в сфері туризму мають у своїй основі реалізацію сучасних досягнень науково-технічного прогресу, інноваційні рішення які завжди пов'язанні з ризиком. [4]

Існування всіх можливих ризиків і кількість туристичних компаній, які закриваються щороку, показують, що цей бізнес не такий простий, як здається на перший погляд. Більш того, в будь-якому випадку це вимагає ретельного і вдумливого підходу. Виявлення ризиків у туристичній діяльності є основою стратегічного планування туристичних агентств з моменту відкриття їх діяльності. Різні етапи розвитку підприємницької діяльності характеризуються різними ризиками, тому з ними справляються по-різному.

Найпоширенішими ризиками, з якими стикаються туристичні агенції в своїй діяльності показані на рисунку 2.

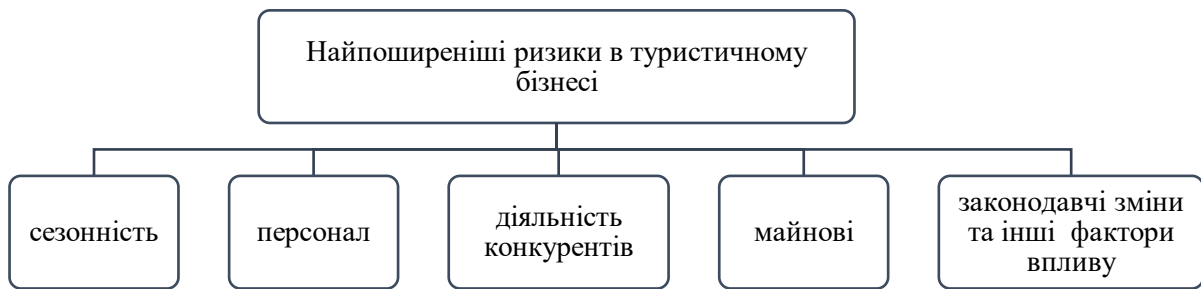


Рис. 2. Найпоширеніші ризики в туристичному бізнесі

Не ризикуючи, підприємець нічого не доб'ється. Перед тим як починати якусь справу, укласти угоду, підприємець повинен все прорахувати та знайти оптимальне рішення. Йому слід розрахувати прибуток від свого проекту, ймовірність успіху, або іншими словами розрахувати ризик угоди, справи.

Список використаних джерел

1. Nepomnyashchyu O., Yekimov S. The Impact of Green Tourism on the Development of the Regional Economy. Springer. *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2023. Т. 574. С. 1589–1595. DOI: 10.1007/978-3-031-21432-5_170.
2. Туристична статистика. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-oprilyudnyuie-masshtabni-turistichni-doslidzhennya> (дата звернення 10.01.2023).
3. Лисак О. І., Завадських Г. М., Тебенко В. М. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. №.3(70). С.70-75.
4. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Пріоритетні напрями інноваційного розвитку. *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету: електронне наукове фахове видання* 2022. Вип. 12, т. 3. С. 34-46.

Науковий керівник: Тебенко В. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ

Тохтомішева Г. Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Формування ринкового механізму в аграрному секторі потребує виваженого підходу при розробці аграрної політики. Одним з її ключових елементів є створення умов для розвитку різних форм господарювання. Розвиток малого підприємництва, в аграрному секторі економіки, має сприяти формуванню динамічного конкурентного середовища. Головним представником малих аграрних форм господарювання є фермерські господарства. В умовах аграрного виробництва фермерські господарства країни займають своє специфічне місце. Специфіка даної форми господарювання пов'язана з реалізацією приватної власності на землю та інші засоби виробництва, а також організацією виробництва.

Розвиток фермерства, в Україні, відбувається в умовах відновлення еволюційного процесу становлення власника-господаря на землі. Даний процес був припинений «радянською колективізацією». Розділяємо думку вченого С.І. Дем'яненка, стосовного того, що «колективізація була штучним припиненням еволюційного розвитку форм

господарювання на селі, чиїм результатом мали б стати виникнення міцного господаря на приватній землі, широке та глибоке кооперування всіх сфер сільськогосподарської діяльності, матеріально-технічного забезпечення збуту й переробки продукції, страхування, кредитування тощо» [1].

Нечітке розуміння сутності фермерства, та умов його функціонування, сприяли появі іншої думки, що його розвиток стане панацеєю від аграрного занепаду України. Відносно поверхневого розуміння суті розвитку фермерства в світі М.Г. Шувальський зазначає, що «...досягнення позитивних результатів діяльності фермерських господарств Заходу обумовлено титанічними зусиллями населення цих країн протягом тривалого історичного періоду. Всякі спрощені підходи до оцінки передумов формування фермерських господарств у передових країнах світу не відображають реальної дійсності їх розвитку та не дозволяють об'єктивно оцінити їх діяльність».

Фермерство являє собою форму підприємництва громадян України, які виявили бажання переважно особистою працею виробляти товарну продукцію в аграрному секторі, переробляти і реалізовувати її. Виникнення і розвиток фермерських господарств є закономірним результатом процесу приватизації колективної власності. Ця форма господарювання як ніяка інша сприяє ефективному використанню ресурсів сільського господарства, оскільки в повній мірі реалізовується економічна зацікавленість самих виробників, які переважно і є власниками цих ресурсів або використовують окремі з них на умовах оренди. Становлення фермерських господарств в Україні припадає на 1989—1990 роки, причому на початковому етапі свого розвитку найбільше розповсюдились вони в західному регіоні (Львівська, Волинська, Тернопільська, Івано-Франківська області). Це можна пояснити як об'єктивними (багатоукладність сільського господарства, хутірське розселення) так і суб'єктивними чинниками (збільшення розмірів присадибних ділянок, створення умов для розвитку всіх форм власності).

Процес формування фермерських господарств встановлює створення нового організаційно-економічного устрою у сільськевій місцевості та ґрунтується на принципах:

- передача землі селянину в приватну власність чи оренду;
- право власності на засоби виробництва, житло, техніку, худобу та інше майно для сільськогосподарської або іншої діяльності;
- добровільність створення, добору партнерів і пошук форм взаємодії з ними;
- юридична і господарська самостійність;
- повна економічна відповідальність за результати господарської діяльності;
- надійний політичний, економічний, соціальний та юридичний захист;
- економічна підтримка держави;
- визнання рівнозначності і рівноправності діяльності фермерських господарств колективними, державними та іншими формами сільськогосподарського виробництва.

Практична реалізація названих вище принципів появи фермерських господарств стає можливою при виконанні деяких вихідних умов. До основних з них слід відвести наступні:

- 1) фермерське господарство створюється для однієї сім'ї чи групи осіб, які зв'язані родинними стосунками;
- 2) земельна ділянка господарства повинна бути розташована компактно і, по можливості, мати вихід на шлях з твердим покриттям, до водойми, лінії електромережі;
- 3) при визначенні спеціалізації і розмірів фермерських господарств треба виходити з місцевих природно-економічних умов, бажань фермерів, віддаленості від ринків реалізації сільськогосподарської продукції та враховувати наявність трудових ресурсів у даному регіоні;
- 4) технічне оснащення планується, виходячи із системи машин, розробленої на найближчу перспективу;
- 5) за необхідністю фермер може винаймати найманих тимчасових працівників;
- 6) перелік вирощуваних фермером сільськогосподарських культур залежить від спеціалізації його господарства і кормових раціонів тварин, а їх площі – від урожайності

культур, потреб у товарній продукції і забезпечення тварин кормами.

Знання принципів і виконання зазначених умов при формуванні фермерських господарств є вихідною базою для розробки основних підходів до їх організації, становлення і розвитку. В умовах переходу до ринкових відносин можливими шляхами становлення і розвитку фермерства в Україні вважаються:

- формування фермерських господарств за рахунок особистих збережень і банківських кредитів;
- поступове перетворення особистих підсобних господарств у фермерські товарні;
- створення фермерських господарств працівниками, які виходять із сільськогосподарських підприємств із земельним та майновим (грошовим) паєм;
- створення асоціації фермерських господарств;
- будівництво еталонних фермерських господарств державою і передача їх фермерам у кредит з правом подальшого викупу;
- змішані варіанти перших п'яти шляхів становлення і розвитку фермерських господарств.

Зазначені вище підходи до становлення і розвитку фермерських господарств в Україні дають змогу виділити організаційні моделі, які їм відповідають. Такі моделі допоможуть визначити можливі типи організаційної побудови фермерських господарств, вести розробку конкретних проектів по їх створенню.

Модель 1. Фермерське господарство — незалежне, самостійне формування. Виробничу діяльність здійснює на комерційній основі, використовуючи принципи господарського розрахунку. Економічні відносини з державними і кооперативними підприємствами будує на паритетних засадах — через ринок продукції та послуг.

Модель 2. Фермерське господарство — повноправний член кооперативу, сформованого для спільного виробництва чи переробки сільськогосподарської продукції. В цьому випадку виробничі відносини ґрунтуються на взаємних інтаресах рівноправних партнерів, з урахуванням дольового (пайового) внеску кожного в кооперативну підприємницьку справу.

Модель 3. Фермерське господарство — суб'єкт орендних відносин, які запроваджуються в разі залучення додаткової земельної площі, розширення виробничого потенціалу. Привласнення виробленого продукту за таких обставин не обумовлено правами власності на засоби виробництва. Зазначені відносини регулюються договором про оренду.

Наявність різних шляхів становлення фермерських господарств в Україні, організаційних моделей їх розвитку дає уявлення про наявність різноманітних методичних підходів до їх створення. При цьому слід зауважити; що викладені підходи мають багато спільного щодо правової бази становлення і розвитку фермерських господарств, основних положень їх будівництва, а також принципів організації управління. Отже, фермерські господарства найбільш вразливі до коливань ринку. Впливає на фінансову стійкість дрібного виробника суб'єктивні фактори, особливо здібності і знання господаря. Більшість фермерських господарств створені сільськими жителями, які отримали землю і знають тільки традиційні для даного регіону технології виробництва, зберігання та переробки продукції, але не можуть використати нові ринки збуту та способи підвищення рентабельності виробництва.

Список використаних джерел

1. Створення фермерського господарства. URL : <https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/> (дата звернення 17.01.2023).
2. Дем'яненко С. І. Зерновий ринок: проблеми і напрями їх вирішення. *Формування та розвиток аграрного ринку*: матеріали 6-х річ. зб. Всеукр. конгр. вчен. економістів-аграрників, 16-17 січ. 2009 р. Київ, 2009. С. 191-199.
3. Болтянська Л. О. Тенденції розвитку галузі тваринництва в Південному регіоні України. *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*. 2020. Вип. 10, т. 1. DOI: 10.31388/2220-8674-2020-1-26.

4. Трусова Н. В., Болтянська Л. О. Економічні засади соціально-поведінкової діяльності сімейних форм аграрного виробництва. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені (економічні науки)*. 2022. №1(45). С. 69-74. DOI: 10.31388/2519-884X-2022-45-69-74.

5. Фермерські господарства: правові аспекти діяльності та взаємовідносини із членами ФГ. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/agro-4-spetsvypusky-dlia-ahropidpriemstv-91-fermerskie-xozyajstva-pravovye-aspekty-deyatelnosti-i-vzaimootnosheniya-s-chlenami-fx> (дата звернення 12.01.2023).

6. Болтянська Л. О. Енергозбереження та енергоефективність домогосподарств населення. *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету: електронне наукове фахове видання*. 2022. Вип.12, т. 3. DOI: 10.31388/2220-8674-2022-3-8.

Науковий керівник: Болтянська Л. О., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ НОВОГО БІЗНЕСУ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Ушакова А. М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах тема актуальності розвитку туристичного сектору за кордоном дуже популярна. Сфера туризму на даний момент в Україні обмежено позиціонується на ринку послуг та попит на неї низький. У інших країнах туристичний сектор удосконалюється. Туристичний бізнес продовжує розвиватися та з'являються нові види та напрями турів, що приваблює туристів.

У туристичній сфері завжди буде популярним відпочинок на морі та огляд найпопулярніших у світі музеїв, тому обертів буде набирати такі напрямки, як Туреччина, Єгипет, Італія, Іспанія та Грузія. Якщо виділяти такі напрямки, де можна подивитися щось цікаве, сходити на екскурсії, та просто знайти розваги, можна розглядати такі варіанти, як Франція, Нідерланди, Чехія та США. Без влучного бізнес-планування туристичні сектори не будуть отримувати перспективи в розвитку. Щоб той, або інший вид туризму користувався популярністю, його потрібно спланувати до найменших деталей. Чим докладніше побудований бізнес-план, тим більший попит буде очікувати туристична галузь [1].

Завданням фахівців у сфері розвитку туристичного сектору у сучасних умовах є наступні аспекти: забезпечення безпеки туристам; надання страховки; розробка та реалізація цікавих та безпечних турів; покращення стану обслуговування; підвищення рівня відвідувань

За оцінками експертів ЮНВТО, міжнародний туристичний бізнес був і продовжує залишатися домінуючою і процвітаючою галуззю економіки більшості держав- суб'єктів міжнародного права [2].

Розвиток туристичної та курортної сфери України впродовж останніх років характеризується позитивною динамікою: зростають обсяги в'їзного (іноземного) та внутрішнього туризму, підвищується ефективність господарської діяльності підприємств та продуктивність праці. Водночас, значної уваги потребує розвиток туристичної інфраструктури, що передбачає створення підприємств, діяльність яких передбачає надання супутніх послуг, що підвищують якість перебування та відпочинку туристів (кафе, ресторани, перукарні, спа-салони, пральні, транспортні послуги тощо). Заклади громадського харчування займають другорядну роль у розвитку туристичної інфраструктурі. У готелях надають відпочиваючим можливість отримання сніданків або організацію харчування у форматі «шведський стіл», тож розвиток кав'ярень у Приазовському регіоні задля підвищення якості відпочинку [3].

Проведено PEST-аналіз тенденцій розвитку туристичної галузі дає підстави зазначити ключові чинники, що впливають на розвиток як туристичної галузі, так і підприємств туристичної інфраструктури.

Узагальнення результатів аналізу політико-правових чинників макросередовища ринку послуг кав'ярень доводить, що в Україні сформовано законодавчу базу, яка регулює питання організації дитячого харчування та контролю його якості. Однак, існують й певні проблеми державного регулювання питань їх функціонування, спричинені недосконалістю чинного законодавства. Окремі положення є застарілими та потребують перегляду й адаптації до вимог сьогодення. Поведінка суб'єктів господарювання на ринку послуг громадського харчування трансформується від впливом військового конфлікту на території України, євроінтеграційних процесів, внутрішньополітичних процесів та проявів зовнішньої політики держави [4].

Важливу роль мають економічні чинники макросередовища ринку. Зазначено позитивні зрушення, обумовлені реформами у системі правосуддя, правоохоронних органах, антикорупційних структурах. Спостерігається зниження рівня життя населення в Україні під впливом падіння курсу гривні, зростання цін, інфляції; посилення податкового тиску на доходи населення; наявність заборгованості по виплатах заробітної плати; низький рівень основних державних соціальних гарантій; зростання тарифів на житлово-комунальні послуги та енергоносії тощо [4]. У структурі ресурсів домогосподарств переважають доходи у вигляді оплати праці, знижується підприємницька активність населення та доходи, пов'язані з цим, зменшується частка соціальної допомоги населенню у сукупному розмірі ресурсів домогосподарств.

До числа значущих культурно-етичних чинників макросередовища, що впливають на стан ринку послуг громадського харчування, віднесено ті, які сприяють розвитку закладів громадського харчування у туристичній сфері. Серед українців набувають популярності продукти вітчизняного та локального виробництва; з'являються і набувають популярності нові формати швидкого харчування; зростає частота харчування населення поза межами дому; набуває розповсюдження та популярності концепція здорового харчування, набуття корисних харчових звичок, дотримання принципів активного стилю життя; зростають вимоги споживачів до рівня та якості обслуговування, внутрішнього оздоблення закладів громадського харчування, зручності та екологічності упакування продуктів; споживачі все частіше прагнуть поєднувати прийом їжі із розвагами тощо [1].

За результатами проведеного аналізу визначено значущі соціально-демографічні чинники макросередовища: поступове зменшення чисельності населення в Україні та його міграція через військові дії, погіршення стану здоров'я населення, зростання кількості людей, що потребують особливого раціону харчування, спричиненого станом здоров'я.

Аналіз технологічних чинників доводить, що запровадження технологічних інновацій в Україні ускладнено браком власних обігових коштів підприємств харчової промисловості, обмеженістю державної підтримки та інвестування, що спричиняє низький рівень їх технічної оснащеності. Знижуються обсяги запровадження досягнень науки та технологій у діяльність суб'єктів господарювання на продовольчому ринку, поглиблюється розрив між науковими установами та виробництвом [3].

Зазначені чинники макросередовища ринку формують як середовище, що надає можливості, так і формує загрози для перспектив створення нових підприємств у сфері громадського харчування у туристичній індустрії. Їх подальше врахування є основою для визначення стратегічних напрямів бізнес-планування при створенні нових підприємств локального характеру.

Список використаних джерел

1. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Пріоритетні напрями інноваційного розвитку. *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету: електронне наукове фахове видання*. 2022. Вип. 12, т. 3. С. 34-46.
2. Завадських Г. М., Болтянська Л. О., Терещенко М. А. Тенденції і проблеми розвитку малого підприємництва в Україні. *International Scientific Conference Economy Digitalization*:

Processes, Strategies, Technologies: Conference Proceedings, January 24th, 2020. Kielce, Poland: Baltija Publishing, 2020. P. 44-47.

3. Коноваленко А. С. Методика аналізу чинників макромаркетингового середовища ринку. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 197–204.

4. Pasięka S. R., Kolokolchukova I. V., Morozova O. H., Krushynska A. V., Krasnodied T. L., & Popova T. V. (2021). The Potential of Tourist and Recreational Clusters in European Space. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. Vol.39(4spl), 1488–1500. DOI: 10.30892/gtg.394spl20-793.

Науковий керівник: Коноваленко А. С., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПРИЗНАЧЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ДЛЯ КЛЮЧОВИХ КАТЕГОРІЙ КОРИСТУВАЧІВ

Філоненко Н. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Необхідність бізнес-планування у сучасних умовах покликане забезпечити прогнозування проблем, з якими можуть стикнутись підприємці у післявоєнній перспективі та має за мету пошук та обґрунтування ефективних шляхів їх вирішення. Бізнес-планування дозволяє моделювати систему управління новим бізнесом, забезпечує основу для прийняття ефективних управлінських рішень та сприяє зниженню ризиків підприємницької діяльності.

Ґрунтовний бізнес-план є необхідністю, якщо підприємець прагне більш детально опрацювати свої ідеї, сфокусувати думки, випробувати на життєздатність своє рішення розпочати чи розширити бізнес. Якісний бізнес-план слугуватиме орієнтиром, що підвищує шанси досягнення бажаних результатів. На відміну від традиційного плану організації бізнес-план враховує інтереси всіх зацікавлених осіб. Крім інвесторів такими особами виступають потенційні споживачі і постачальники компанії. Бізнес-план виконує дві важливі функції (рис.1): зовнішню та внутрішню.

Традиційно бізнес-план розглядається як інструмент залучення необхідних для реалізації проекту фінансових ресурсів. Зовнішні інвестори та кредитори ніколи не вкладатимуть гроші в бізнес, якщо не ознайомляться з ретельно підготовленим бізнес-планом. Такий план має переконати потенційних інвесторів у тому, що підприємницький проект має чітко визначену стратегію успіху та заслуговує на фінансову підтримку.

Внутрішнє використання бізнес-плану є життєво важливим для діяльності самого підприємства та передбачає надання можливості опрацювати механізм самоорганізації, тобто цілісну, комплексну систему управління реалізацією підприємницького проекту.

Важливою є внутрішня функція бізнес-плану, у межах якої можна виділити два напрямки його застосування:

- як інструменту стратегічного планування;
- як механізму аналізу, контролю й оцінки діяльності підприємства.

По-перше, як інструменту стратегічного планування та оперативного управління діяльністю підприємства. Розробка бізнес-плану потребує визначення не тільки стратегічних напрямків і цілей діяльності, а й оперативних дій для досягнення таких. Фактично, бізнес-план є основою поточного планування всіх аспектів діяльності підприємства, він сприяє глибшому усвідомленню працівниками особистих завдань, пов'язаних зі спільним для них бізнесом.

По-друге, як механізму аналізу, контролю й оцінки діяльності підприємства. Бізнес-план дає змогу аналізувати, контролювати й оцінювати успішність діяльності в процесі реалізації підприємницького проекту, виявляти відхилення від плану та своєчасно коригувати напрямки розвитку бізнесу.



Рис. 1. Напрями використання бізнес-плану

Отже, за ринкової системи господарювання бізнес-план є важливим робочим інструментом управління, відправним пунктом усієї планової та виконавчої діяльності підприємства; це документ, який визначає оптимальні за часом і найменш ризиковані шляхи реалізації підприємницького проєкту. Це обумовлює у процесі розробки бізнес-плану надавати принципового значення у формуванні переконливих відповідей як для самого підприємця, так і для його потенційних партнерів принаймні на ключові питання функціонування бізнесу.

Список використаних джерел

1. Завадських Г. М., Болтянська Л. О., Терещенко М. А. Тенденції і проблеми розвитку малого підприємництва в Україні. *International Scientific Conference Economy Digitalization: Processes, Strategies, Technologies: Conference Proceedings*, January 24th, 2020, Kielce, Poland: Baltija Publishing, 2020. P. 44-47.
2. Лисак О. І., Андрєєва Л. О., Болтянська Л. О. Економіка підприємства: навч. посібник. Мелітополь : Люкс, 2020. 272 с.
3. Коноваленко А. С. Елементи маркетингового механізму. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва. 2019. № 23. С. 66–73. DOI: 10.30977/PPB.2226-8820.2019.23.0.66.
4. Болтянська Л. О. Від вибору бізнес-ідеї до її реалізації. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2017. № 2(36). С. 20-27.

Науковий керівник: Коноваленко А. С., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

КОН'ЮНКТУРНИЙ АНАЛІЗ НЕЦІНОВИХ ЧИННИКІВ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ ФІРМИ

Фірсова Д. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На просування послуг у туризмі впливає значна кількість факторів. Окрім ціни на туристичні послуги впливають багато інших факторів – нецінових. На відміну від ціни, вони мають вплив на всю криву попиту, пересувають її праворуч та ліворуч [4, с. 54]. Розглянемо основні нецінові фактори попиту на туристичні послуги центру туризму «Aleksa».

Основним неціновим фактором попиту на туристичні продукти є доходи населення. Від кількості доходів населення залежить не лише рівень споживчого попиту, але й види туристичних послуг, що споживаються туристами [4, с. 54]. Чим більші доходи населення, тим більший попит на туристичні послуги. Одним з трендів 2018 року є те, що майже всі рівні доходних груп споживачів потребують організованого відпочинку та подорожей.

Оцінку ступеня впливу факторів доходу населення на попит на туристичні послуги зробимо за допомогою кореляційно-регресійного аналізу, який дозволяє побудувати та проаналізувати адекватні моделі, що в подальшому дасть можливість туристичній фірмі прогнозувати свій розвиток в майбутньому, управляти економічними результатами.

В якості вихідних даних є кількість туристів, що обслуговувалася центром туризму «Aleksa» та середньомісячний дохід населення міста Мелітополь (табл. 1).

Таблиця 1

**Динаміка обслуговуваних туристів в центрі туризму «Aleksa» та
доходів населення м. Мелітополь**

Показники	Роки				
	2017	2018	2019	2020	2021
Попит на внутрішні тури по Україні, осіб	11	240	6	18	35
Попит на тури закордон, осіб	619	607	583	175	394
Середньомісячний дохід населення міста, грн.	5908	7175	8320	8858	10014

Джерело: складено та розраховано автором за даними [1, 2, 3, 5]

За даними таблиці побудуємо однофакторні лінійні моделі ($y = b + aI$) для встановлення залежності попиту на туристичні тури від доходів населення міста Мелітополь. Результати розрахунків представимо у табл. 2.

За допомогою параметрів функцій залежності попиту від доходів споживачів туристичних послуг (табл. 2) за розміром коефіцієнту детермінації встановлено, що обсяг попиту на тури закордон на 51% залежить від доходів мелітопольців, а на внутрішні тури – лише на 6%. За шкалою коефіцієнту кореляції Чеддока оцінка сили зв'язку факторів демонструє слабкий зв'язок на тури по Україні та високий зв'язок на закордонні тури.

Таблиця 2

**Розрахункові параметри лінійної однофакторної моделі залежності обсягу попиту на
туристичні послуги центру туризму «Aleksa» від доходів населення**

Показники	Функція попиту	Коефіцієнт еластичності попиту за доходом (I)	Коефіцієнт кореляції, r	Коефіцієнт детермінації, R ²
Попит на внутрішні тури по Україні, осіб	$Q_I = 203,9 + 0,018I$	0,37	0,24	0,06
Попит на тури закордон, осіб	$Q_I = 1298,9 + 0,105I$	1,89	0,72	0,51

Джерело: складено та розраховано автором за даними [1, 2, 3, 5]

З приведених функцій попиту можна встановити, що збільшення середньомісячного доходу населення на 1% зумовить збільшення обсягу попиту на внутрішні тури по Україні на 0,37%, а на тури закордон – на 1,89%. Тобто виїзні тури мають еластичний попит за доходом. Туристичні пакети по Україні характеризуються нееластичним попитом за доходом споживачів. Таким чином, неціновий фактор попиту на туристичні послуги – доходи населення має великий вплив на формування клієнтської бази закордонних турів в центрі туризму «Aleksa». На обсяг попиту на тури по Україні даний неціновий фактор не має суттєвого впливу.

Оскільки функція попиту на тури по Україні не має чіткої залежності від доходів населення, необхідно дослідити вплив інших нецінових факторів [4, с. 55-57]. Так розглянемо вплив на попит рівня безробіття населення міста Мелітополь (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка обслуговуваних туристів в центрі туризму «Aleksa» та рівня безробіття населення м. Мелітополь

Показники	Роки				
	2017	2018	2019	2020	2021
Попит на внутрішні тури по Україні, осіб	11	240	6	18	35
Рівень безробіття населення міста, %.	11,0	10,3	9,9	11,1	11,2

Джерело: складено та розраховано автором за даними [1, 2, 3, 5]

За даними табл. 3 побудуємо параметри функції попиту, що залежить від рівня безробіття. Визначені параметри функції показали, що туристичний попит на подорожі по Україні лише на 10,2% забезпечені даним фактором. Функція залежності попиту від рівня безробіття має вигляд:

$$Q = 661,2 - 56B \quad (1)$$

За функцією попиту можна зробити висновок, що якщо рівень безробіття збільшиться на 1%, то обсяг попиту скорочується на 56 осіб. Проте, на жаль дана функція також не має конкретного впливу на обсяг попиту на тури по Україні.

Ще одним кроком розглянемо вплив на обсяг попиту на тури по Україні ціни на закордонні тури. Такий фактор має назву – ціни на послуги-субститути. Розглянемо детальніше таку залежність.

За даними табл. 4 побудуємо параметри функції попиту, що залежить від ціни на тури закордон. Формування функції показало, що коефіцієнт детермінації є невисоким. Тобто, обсяг попиту залежить від ціни послуги-субститути лише на 11,1%. Даний фактор також має невисокий рівень впливу на попит даного напрямку. Функція попиту має вигляд:

$$Q = -20,8 + 0,17P_{\text{субститути}} \quad (2)$$

Таблиця 4

Динаміка обслуговуваних туристів та ціни на тури закордон в центрі туризму «Aleksa»

Показники	Роки				
	2017	2018	2019	2020	2021
Попит на внутрішні тури по Україні, осіб	11	240	6	18	35
Середня ціна одного пакета закордон в розрахунку на одного туриста, грн.	12712	15697	17859	22860	15330

Джерело: складено та розраховано автором за даними [1, 2, 3, 5]

За функцією попиту можна зробити висновок, що якщо середня ціна на закордонні тури збільшиться на 100 грн., то обсяг попиту підвищиться на 17 осіб.

За даною функцією можна розрахувати показник перехресної еластичності попиту. Коефіцієнт перехресної еластичності попиту показує, на скільки відсотків зміниться величина попиту на товар X при зміні ціни товару Y на 1% [4, с. 56].

За нашим дослідженням коефіцієнт перехресної еластичності попиту на тури по Україні за ціною закордонних турів становить 0,76. Даний коефіцієнт демонструє, що якщо ціна на закордонні тури зросте на 1% обсяг попиту на тури по Україні зросте на 0,76%. Тобто попит є нееластичним. Таким чином, можна зробити висновок, що обсяг попиту на тури по Україні не має значної залежності від окремого нецінового фактору. Багато нецінових факторів, таких як доходи населення, рівень безробіття населення, ціна на товари субститути тощо, мають кожний незначний рівень впливу та коефіцієнту еластичності.

Отже, результати дослідження нецінових факторів різних напрямків попиту на туристичні послуги в центрі туризму «Aleksa» показали:

1) тури закордон мають еластичний попит за доходом, що значно спрощує прогнозування даної функції на майбутній період;

2) тури по Україні мають низький рівень залежності від багатьох соціально-економічних факторів. Такий стан справ значно ускладнює процес прогнозування даного напрямку подорожей. Тому розробка прогнозу для даної функції попиту повинна будуватися або на засадах лінії тренду, або на багатофакторній кореляційно-регресійній моделі що розглядає вплив сукупності декількох факторів одночасно.

Отримані результати дозволяють розробити прогноз попиту на туристичні послуги за даними факторами, що дає можливість мати уявлення про розвиток підприємницької діяльності центру туризму «Aleksa», а також керувати економічними результатами.

Список використаних джерел

1. Доходи та витрати населення. Регіональна статистика. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 23.12.2022).
2. Звіт про туристичну діяльність центру туризму «Aleksa» за 2017-2021 роки. Форма №1-туризм (річна).
3. Звіт про фінансові результати центру туризму «Aleksa» за 2017-2021 роки. Форма №2 (річна).
4. Кукіна Н. В., Васильченко О. О. Кон'юнктурний аналіз стратегії ціноутворення: мікроекономічний аспект. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. С. 53-59.
5. Ринок праці. Регіональна статистика. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 23.12.2022)

Науковий керівник: *Кукіна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Щербакова Д. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Готельний бізнес в Україні є однією з найбільш динамічних та високоприбуткових галузей світової економіки та економіки України в тому числі, джерелом створення нових робочих місць та генератором зайнятості населення. Надаючи послуги гостинності, передусім розміщення та харчування, підприємства готельної сфери виконують не тільки важливу соціально-економічну роль, а й репутаційну функцію національної культури і бізнесових можливостей. Готельна індустрія є невід'ємною частиною ринкового середовища, значення якої постійно підвищується в залежності від загального соціально-економічного розвитку країни. Процес інтенсивного розвитку і глобалізації готельного бізнесу в Україні як частини сервісного сектора економіки, схильний до впливу багатьох чинників, роль яких

може бути різною як за силою, так і за тривалістю і напрямку впливу [1]. До основних факторів макросередовища, що впливають на готельний бізнес в Україні можна віднести політико-правові, економічні, соціально-демографічні та технологічні чинники. Проведено PEST-аналіз макросередовища готельного бізнесу в Україні.

До політико-правових факторів можна віднести політична нестабільність в країні; нестабільність законодавчої та нормативно-правової бази; державна політика з підтримки підприємництва в країні. Найбільш суттєво впливає на стан політико-правових чинників у даний час здійснює політична нестабільність в країні. На жаль, після повномасштабного вторгнення РФ на територію України та спричинені через це військові дії на сході та півдні України готельний бізнес перебуває в неоднозначному положенні. На території Херсонської, Запорізької областей готельний бізнес на даний час майже призупинив свою діяльність. Безпосереднє знаходження Запорізької області в зоні конфлікту обумовлює згорання малого і середнього бізнесу, пов'язаного із бажанням громадян виїжджати подалі від зони конфлікту. Але у зв'язку з виїздом населення з окупованих територій та міграцією населення в інші регіони країни посилюється необхідність організації відповідних умов перебування громадян та організації у регіонах концентрації населення підприємств готельного сектору, який за таких умов буде відносно прибутковим [2]. Важливим є нестабільність законодавчої та нормативно-правової бази, який характеризується постійними змінами в законодавстві України. В деяких законах внесені зміни, що можуть як позитивно, так і негативно впливати на готельний бізнес. В цілому мінливість законодавства ускладнює діяльність підприємств готельного сектору, потребує часу та зусиль для швидкої адаптації під відповідні зміни.

Найбільш впливовими економічними факторами є податкове навантаження, зміна курсу національної валюти, рівень інфляції. Більш ретельний аналіз впливу податкового навантаження на діяльність підприємств доводить, що за останні два роки Україна має позитивну динаміку в групі рейтингів економічного розвитку, зокрема, відбулося значне покращення позиції в рейтингу податкового навантаження (+41 сходинка) [3]. Але протягом останніх років істотно змінилися умови використання підприємцями спрощеної системи оподаткування, розміри та ставки податків, ліміти доходу та розмір єдиного соціального внеску. Рівень податків безпосередньо впливає на фінансовий стан підприємства і є негативним. Фактор зміни курсу національної валюти може нести як можливості на підприємстві, так і загрози. Наприклад, гостре підвищення курсу валют призведе до підвищення цін на послуги, обладнання. Посилення курсу гривні, без вагань, дасть можливість планування бізнесу на перспективу. З 2015р. по 2018 р. відбулася повна дестабілізація курсу: з 15,679 грн за долар до 27,27 грн. за долар [4], що було викликано такими проблемами: збільшення державних запозичень; заниження курсу іноземної валюти міжнародні кредити; високий рівень інфляції; зниження обсягів експорту; зменшення інвестицій в економічний розвиток країни [2].

Значний вплив на підприємство також має фактор рівня інфляції. У 2019 році індекс інфляції становив 4,1%, у 2020 році – зріс на 0,9 %, у 2021 році – зріс на 5,0%, у 2022 році (на вересень) – на 11,8%. Таке різке і значне зростання призвело до падіння реальних доходів і знецінення заощаджень [1]. Характеристика соціально-демографічної складової макросередовища спрямована на те, щоб виявити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як: міграційні тенденції, рівень безробіття. Соціальні процеси змінюються відносно повільно. Однак, якщо відбуваються певні соціальні зміни, то вони призводять до багатьох суттєвих змін в оточенні підприємства. Рівень безробіття негативно впливає на функціонування підприємства, тому що ситуація на ринку робочої сили впливає на кількість платоспроможних клієнтів. Рівень безробіття (у % до економічно активного населення працездатного віку) у 2018 р. склав 9,1%, що 0,5% більше за 2019 р. У 2020 р. рівень безробіття зріс на 1,3% і склав 9,9%, а у 2021 р. рівень безробіття становив 10,3 % [3].

Міграційні тенденції, на теперішній час, теж є фактором, актуальним для розгляду. Оскільки в країні спостерігається високий рівень безробіття, це призводить до «відпливу умів» та кваліфікованих кадрів за кордон, про що свідчить й зростання рівня міграції

населення. Це може стати загрозою для підприємства, адже можливе зменшення кількості туристів, що будуть користуватися послугами готелів. Щодо конкретних цифр про кількість мігрантів з України в інших країнах, маємо наявність різних оцінок, на думку окремих науковців у 2017 році «за неофіційними даними, опираючись на приблизні підрахунки Державної прикордонної служби, на легальній і нелегальній основі в країнах ЄС, США, Канаді, Австралії та інших державах проживає понад 7 млн. громадян України» [2].

Основними країнами-реципієнтами української робочої сили є Польща (38,9%), Російська Федерація (26,3%), Італія (11,3%), Чехія (9,4%). Жінки частіше за чоловіків працюють у Польщі (42,6% проти 37,3%) і в Італії (27,0 проти 4,7%). Загалом міграційна активність чоловіків є вищою, ніж жінок (7,0% проти 2,7% у віці 20–64 роки) [4]. Через міграцію населення, мобілізацію чоловіків призовного віку посилюється негативний вплив ризику нестачі кваліфікованого персоналу і виникає загроза подальшого розвитку готельного бізнесу. Оскільки сьогодні спостерігається тенденція до дроблення відпускнуго часу, то для розвитку готельного і ресторанного бізнесу в регіоні важливо знати загальний бюджет вільного часу різних соціальних груп, структуру цього часу (по днях тижня, видах діяльності у вільний час), зміст і динаміку ціннісних орієнтації реального і потенційного споживача послуг підприємств індустрії готельно-ресторанних послуг [5].

Розвиток Інтернет–технологій – фактор, який у сучасному світі, має вагомий вплив на діяльність підприємств. Це своєрідний прискорювач бізнесу. Раціональна та ефективна організація взаємодії з клієнтами і підвищення конкурентних позицій на ринку обумовлює необхідність використання сучасних інформаційних технологій. Розвиток інтернет–технологій та застосування інтернет–комунікацій дає підприємству деякі переваги: висока гнучкість, більш точне охоплення цільової аудиторії, постійна доступність інформації, можливість розміщення великої кількості інформації, швидке знаходження цільової аудиторії за рахунок розміщення посилань на Інтернет-сайтах та ін. [5].

Здійснена оцінка впливу чинників макросередовища на діяльність підприємств у сфері готельного бізнесу, можна зробити висновок, що найбільший негативний вплив та загрози формують чинники політико-правового характеру. Стосовно економічних чинників, то усі три, що досліджуються в даному PEST-аналізі, мають негативний вплив на готельний бізнес. В соціально-демографічних чинниках, якщо відбудеться скорочення робочого часу, збільшення тривалості щорічних відпусток, це буде мати позитивний вплив на сферу готельного бізнесу. Водночас міграція та рівень безробіття становлять загрозу для готельного бізнесу. Розвиток інтернет-технологій неодмінно позитивно впливає на розвиток готельного бізнесу. Впровадження нових інтернет-технологій має позитивний вплив на підприємства готельного сектору та формує нові можливості для споживачів послуг.

Список використаних джерел

1. Коноваленко А. С. Методика аналізу чинників макромаркетингового середовища ринку. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 197–204.
2. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. №3(70). С.70-75.
3. Болтянська Л. О., Тебенко В. М. Від вибору бізнес-ідеї до її реалізації. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2017. № 2(36). С. 20-27.
4. Anastasiia Konovalenko, Natalia Shkvyria, Nataliia Filipchuk, Antonina Stankova and Svitlana Bolila. Marketing Communications in the Logistics System of Information and Innovation Technologies of the Consumer Market. 2022. Vol.20. Available at: <https://refpress.org/ref-vol20-a29/> (дата звернення 06.01.2023).
5. Коноваленко А. С. Елементи маркетингового механізму. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2019. № 23. С. 66–73. DOI: 10.30977/PPB.2226-8820.2019.23.0.66.

Науковий керівник: Коноваленко А. С., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ЗАВДАННЯ РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Куцаєва К.

Таврійський держаний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ринкові дослідження – це наукові дослідження, спрямовані на проблеми, пов'язані із маркетингом товарів та послуг. Мета ринкових досліджень – виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку шляхом пристосування своєї продукції до попиту і вимог покупців. Роль ринкових досліджень полягає в оцінці ринкових ситуацій, забезпеченні інформацією, що дозволяє створити ефективну програму розвитку підприємства.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- аналіз кон'юнктури ринку;
- оцінка результатів діяльності підприємства;
- визначення конкурентних позицій продукції й підприємства в цілому;
- розробка рекомендацій стосовно цінових, комунікаційних розподільчих
- маркетингових політик підприємства.

Основними принципами ринкових досліджень є:

- системність – періодичність, послідовність, логічність;
- економічність – перевищення вигоди від удосконалення діяльності підприємства в результаті реалізації прийнятих рішень над витратами,
- відповідність принципам добросовісної конкуренції;
- довіра з боку споживачів.

Слід знати, що цілі досліджень, з точки зору їх конкретності, можуть бути такими:

- розвідувальні (ознайомлювальні) – збір інформації, необхідної для більш точного визначення проблеми та шляхів її вирішення;
- описові (дескриптивні) – опис аспектів реальної маркетингової ситуації.

Обов'язковими елементами ринкових досліджень є систематичний та комплексний характер та можливість застосування результативної інформації для прийняття рішень на різних рівнях у системі управління підприємством.

Тенденції ринкових досліджень, які допомагають у визначенні мети, це зростання технічних нововведень та зниження ефективності методів опитування.

Крім того, потрібно розмежувати результати ринкових досліджень на підприємстві і визначити межі їх діяльності, що обумовлено бажанням багатьох керівників зрозуміти, чим обмежується зона відповідальності ринкових досліджень, і що є їх результатом (рис. 1).

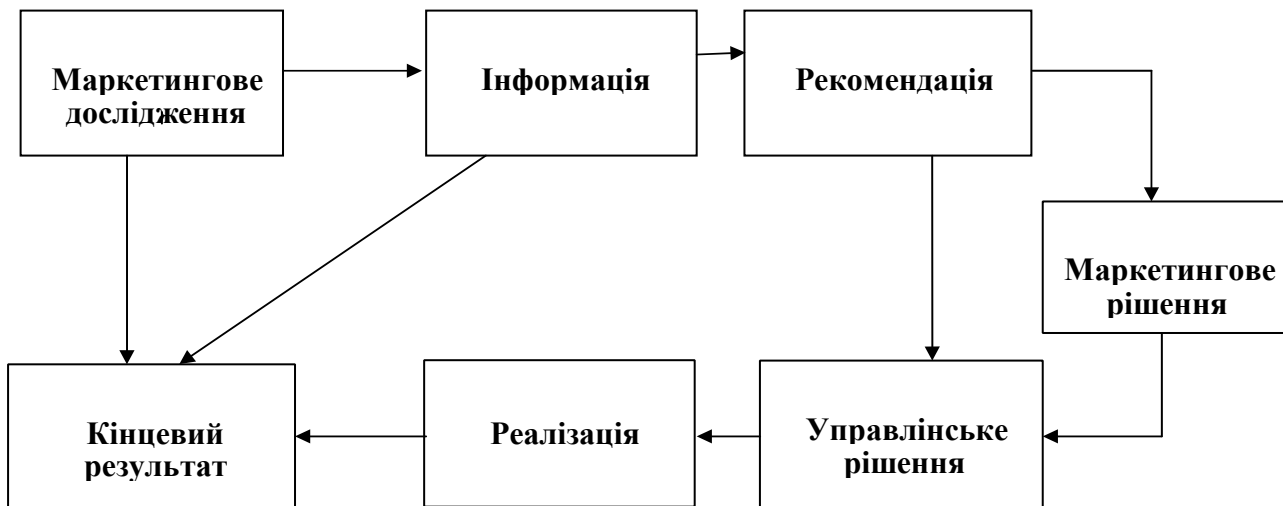


Рис. 1. Взаємозв'язок ринкових досліджень і кінцевих результатів

Можна стверджувати, що ринкові дослідження вимагає ґрунтовного вивчення сукупності факторів, що дозволяють у сучасних умовах насиченості ринку товарами зорієнтувати виробництво на найбільш значущі, переважні з точки зору інтересів споживачів товари. Ринкові дослідження виконують функцію зниження ризиків по управлінським рішенням, що зачіпають розвиток компаній в цілому і вдосконалення окремих характеристик продукту зокрема. Для проведення досліджень за перерахованими проблемами підприємство може задіяти будь-який з існуючих методів дослідження: метод опитування, метод спостереження, метод експерименту, метод імітації.

Підсумовуючи все зазначене, можна стверджувати, що проведення ринкових досліджень необхідне для забезпечення стабільної і ефективної роботи вітчизняних підприємств різних форм власності та процес дослідження попиту аналізує ступінь взаємного впливу факторів, які обумовлюють попит. Тенденції та імовірність зміни обсягу і структури попиту, ступінь впливу факторів на попит, динаміка структури попиту. Для вирішення цього питання на підприємствах слід створювати маркетингові відділи або делегувати ці функції маркетинговим аутсортинговим компаніям, які зможуть на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Список використаних джерел

1. Коноваленко А. С. Методика аналізу чинників макромаркетингового середовища ринку. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 197–204.
2. Довгань Л. Є. Конкурентоспроможність підприємств. Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. 144 с.
3. Башинська І. О., Поповенко Н. С. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. Одеса: ОНПУ, видавництво ТОВ «Цифрова типографія», 2012. 192 с.
4. Anastasiia Konovalenko, Natalia Shkvyria, Nataliia Filipchuk, Antonina Stankova and Svitlana Bolila. Marketing Communications in the Logistics System of Information and Innovation Technologies of the Consumer Market. 2022. Vol.20. Available at: <https://refpress.org/ref-vol20-a29/> (дата звернення 06.01.2023).

Науковий керівник: *Коноваленко А. С., д.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Кальченко.Є

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Економічно активне населення викликає як безпосереднє зростання валового внутрішнього продукту країни, так і створення передових трудових відносин. Воно є основою для утворювання середнього класу. Натомість високий рівень безробіття є великою економічною та соціальною проблемою для держави. Безробіття є макроекономічною проблемою, яку формують такі чинники, як структурні зміни в економіці, зниження темпів економічного розвитку, науково-технічний прогрес, співвідношення цін на фактори виробництва, сезонні коливання виробництва, недостатній сукупний попит, інфляція, недосконале трудове законодавство, низький рівень професійної підготовки й перепідготовки, неналежний рівень програм зайнятості та демографічні процеси.

Безробіття - це соціально-економічне явище, за якого частина осіб не має змоги реалізувати своє право на працю та отримання заробітної плати (винагороди) як джерела існування [1]. Рівень безробіття - кількісний показник, який визначається як відношення

кількості безробітних до загальної чисельності економічно активного працездатного населення країни (регіону, соціальної групи), та вимірюється у відсотках [3].

За методологією Міжнародної організації праці (МОП), безробітна людина – це особа віком 15-70 років, яка щонайменше чотири тижні активно шукає роботу або готова почати працювати протягом найближчих двох тижнів. Більш песимістичні оцінки наводить МОП. Там вважають, що у 2022 р. рівень зайнятості в Україні буде на 15,5% меншим, ніж у 2021 р. Тобто безробітних буде на 2,4 млн більше, ніж у 2021 р. Держстат називає цифру 1,7 млн [2].

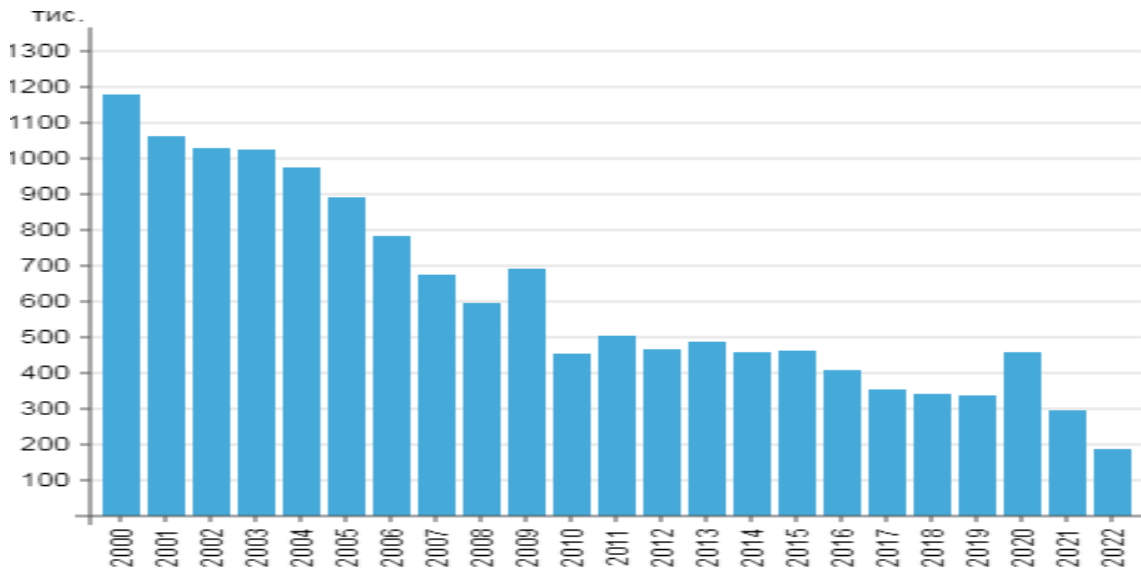


Рис. 1. Динаміка зареєстрованих безробітних в Україні

Джерело: побудовано за даними [3]

Також завдяки спрощеному отриманню кредитів, пільг та залученню інвестицій держава стимулювала приватний бізнес та державні компанії не скорочувати людей, а розширювати можливості для зайнятості. З початком пандемії звернення в центри зайнятості почастишали. Найбільшу кількість осіб звільнили зі сфери обслуговування. А кількість вакансій, які надходили від роботодавців в умовах карантину, зменшилась майже вдвічі. Щоби знизити рівень безробіття під час карантину, уряд збільшив допомогу безробітним і роботодавцям та спростив умови отримання кредитів через програму «5–7–9» - позики на пільгових умовах отримували як мікро-, так і малі підприємці. Окремо держава спростила умови реєстрації в службі зайнятості й подання заяви на отримання допомоги з безробіття.

В Україні рівень безробіття становить близько 30%, при цьому в пошуках роботи знаходяться 2 млн осіб всередині країни та 2,7 млн українців, які виїхали через війну, але готові повернутися та працювати. За різними підрахунками, експерти називають від 2 до 5 мільйонів незареєстрованих безробітних. Серед них є ті, хто опинився у примусовій відпустці власним коштом або чий робочі години скоротили.

Упродовж 2022 р. в Україні майже мільйон громадян користувались послугами Державної служби зайнятості. У порівнянні з минулими роками, кількість безробітних в Україні наразі зменшилась. Десь приблизно на 38%. І станом на 1 січня 2023 р. 187 тисяч громадян мають статус зареєстрованого безробітного [4]. У боротьбі з безробіттям українська влада майже завжди використовувала два механізми: підвищення заробітної плати й створення нових робочих місць.

Важливим напрямком для підтримки вітчизняної економіки є розвиток нових бізнесів, що автоматично означає і створення нових робочих місць. Та люди, які втратили житло, роботу і всі заощадження, навряд чи мають змогу вкластися у новий бізнес з нуля. Для того, щоб стимулювати громадян, які залишилися без роботи, відкривати свою справу, уряд розпочав реалізацію проекту з грантової безповоротної підтримки нових бізнесів, який

отримав назву "єРобота". Акцентом програми є створення нових робочих місць та можливість онлайн-оформлення заяв на отримання грантів через "Дію".

Зростання безробіття відбулося через глибокий спад економічної активності та поповнення лав безробітних мігрантами з прифронтових територій, які потребують працевлаштування. Внутрішні мігранти створюють додатковий тиск на ринок праці, адже у східних регіонах структура зайнятості була суттєво зміщеною в бік промисловості порівняно із західними та центральними областями, куди вони переміщуються. Це посилює вже наявні структурно-кваліфікаційні диспропорції між попитом та пропозицією робочої сили, навіть з урахуванням впливу релокації підприємств.

Список використаних джерел:

1. Безробіття в Україні. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%96%D1%82%D1%82%D1%8F> (дата звернення 24.01.2023)
2. Динаміка зареєстрованих безробітних в Україні URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/12/8/694732/> (дата звернення 27.12.2022)
3. Ринок праці в умовах війни : основні тенденції та напрями стабілізації. Аналітична записка. Київ: ЦЕНТР РАЗУМКОВА, 2022, 21с.
4. Швець О. В. Безробіття в Україні: причинно-наслідковий вектор дослідження. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2019. №2. - С.190-198. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2019_2_21 (дата звернення 11.01.2023)
5. Завадських Г. М., Болтянська Л. О., Терещенко М. А. Тенденції і проблеми розвитку малого підприємництва в Україні. *International Scientific Conference Economy Digitalization: Processes, Strategies, Technologies: Conference Proceedings*, January 24th, 2020, Kielce, Poland: Baltija Publishing, 2020. P. 44-47.

Науковий керівник: Завадських Г.М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

СЕКЦІЯ 3. ФІНАНСИ, ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ

ПОДАТКОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Алба В. Є.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Наша країна зіткнулася з серйозними економічними проблемами із самого початку війни, для їх пом'якшення були необхідні зміни в податковій системі. Питанням удосконалення оподаткування присвячені наукові праці багатьох науковців: Василевської Г.В., Іванова Ю.Б., Крисоватого А.І., Косторного С.В. [1], та інших.

Одна з найголовніших задач влади – це зробити все можливе задля спрощення життя громадянам в період війни, також це стосується малого та середнього бізнесу. Для цього було запущено чимало програм для підтримки українського бізнесу під час війни, більшу частку податкового навантаження зняли з підприємців.

Основні аспекти змін [2]:

- мораторій на податкові перевірки,
- відтермінування сплати податків, не нараховується пеня,
- звільняється від оподаткування благодійність, гуманітарна допомога,
- не здійснюється реєстрація податкових накладних в ЄРПН,
- пільгове оподаткування нафтопродуктів,
- ставка єдиного податку 2% для платників III групи,
- звільнення від оподаткування об'єктів на окупованих територіях та тих, де ведуться бойові дії,
- часткове звільнення від сплати ЄСВ.

Внаслідок цього за підсумками 2022 року спостерігалось суттєве зменшення податкових надходжень. В 2023 році рішенням уряду затверджено зміни до податкового законодавства, які направлені на відновлення довоєнного стану системи оподаткування. Законопроектом вносяться зміни до Податкового кодексу України та низки законів, якими передбачено з 1 липня 2023 року скасування дії окремих норм законодавчих актів, запроваджених на період до припинення або скасування воєнного стану на території України, зокрема:

- скасовується можливість для ФОП та юридичних осіб бути платниками єдиного податку III групи з застосуванням ставки у розмірі 2% від суми доходу;
- скасовується можливість для ФОП платників єдиного податку I та II групи не сплачувати єдиний податок;
- відновлюється проведення документальних перевірок;
- відновлюються штрафні санкції за окремі порушення податкового законодавства;

Ухвалення цього законопроекту є однією з вимог МФВ в рамках Меморандуму нової Моніторингової програми для України (РМВ) [3].

Таким чином, можна зробити висновки, що Україні необхідне якнайшвидше відновлення довоєнного стану системи оподаткування. Виконання відповідних маяків Меморандуму дозволить відкрити шлях до повноцінної програми співпраці з МВФ із залученням відповідного фінансування.

Список використаних джерел

1. Trusova N. V., Sychak V. P., Borovik L. V., Kostornoi S. V., Chkan I. A., Forkun I. V. Fiscal policy in a decentralized space of the financial system of Ukraine. *International Journal of Criminology and Sociolog.* 2020. Vol. 9. P. 2891-2904.

2. Податки під час війни: що змінилося для бізнесу. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/211250_podatki-pd-chas-vyni-shcho-zmnilosya-dlya-bznesu (дата звернення 13.01.2023).

3. У липні 2023 року запрацюють зміни в оподаткуванні. URL: <https://agropolit.com/news/24970-u-lipni-2023-roku-zapratsyuyut-zmini-v-opodatkuvanni--minfin> (дата звернення 14.01.2023).

Науковий керівник: *Косторной С. В., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

КІБЕРРИЗИКИ ТА КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ КІБЕРЗАХИСТУ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ

Гришко Р. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Захист глобальної фінансової системи полягає перш за все в його правильній організації. Процеси зміцнення захисту електронних носіїв та систем від кібератак є важливими, але недостатніми, щоб випередити зростання безлічі існуючих та нових кіберризиків. На відміну від багатьох секторів, сектор фінансових послуг не має браку ресурсів або здатності впроваджувати технічні рішення. Головне питання полягає в проблемі колективних дій убезпечення від кібератак: як найкраще організувати захист системи між урядами, фінансовими органами та галуззю, як ефективно й результативно використовувати ці ресурси.

Як правило, кібератакам на фінансову систему схильні країни з високим рівнем доходу ніж країни з низьким рівнем доходу, тому що такі країни активно працюють над процесом переходу на цифрові фінансові послуги. Звідси, фінансові послуги сприяють фінансовому охопленню і тому створюють цільове середовище для хакерів.

Міжнародні організації у фінансовому секторі дуже стурбовані кіберзагрозами. Згідно з опитуванням, проведеним Конференцією наглядових органів державних банків (CSBS) у вересні 2021 року, понад 80% банкірів оцінили ризик кібербезпеки як «надзвичайно важливий» як головний внутрішній ризик, що більш ніж удвічі перевищує будь-яку іншу категорію операційного ризику в порівнянні з попереднім роком (60%) [1].

Найпоширенішими видами кібератак та загроз у світі є [2]:

1. Програми-вимагачі. Окрім шифрування та викрадання даних, кіберзлочинці використовують інші методи вимагання, такі як погрози зірвати операції за допомогою атак на відмову в обслуговуванні (DoS), погрози зв'язатися з клієнтами та зацікавленими сторонами фінансової установи-жертви та погрози продати конфіденційні дані конкурентам.

2. Фішинг залишається поширеним вектором атак, який використовується для отримання початкового доступу до мереж організацій, який включає розробку підроблених сторінок входу, розміщення веб-сайтів, створення шаблонів фішингових повідомлень, розсилка фішингових електронних листів, аналіз облікових даних. Наприклад, підроблені веб-сайти та сторінки входу, які виглядають ідентично офіційному веб-сайту банку, зловмисники використовують для фішингу та інших методів соціальної інженерії. Користувачі переходять на підроблений веб-сайт, де їм пропонується ввести ім'я користувача та пароль. Після того, як користувачі введуть свої облікові дані, вони перенаправляються на оригінальний веб-сайт банку. Кіберзлочинці завдають значної фінансової та репутаційної шкоди після отримання облікових даних користувача цим методом.

3. Розподілені атаки типу «відмова в обслуговуванні» (DDoS). Зловмисники використовують розподілені атаки на відмову в обслуговуванні, щоб затопити та вивести з ладу цільовий веб-сайт, перевантажуючи його трафіком. Зловмисники створюють трафік атаки з різних скомпрометованих комп'ютерних систем, включаючи комп'ютери та інші

під'єднані до мережі пристрої. Вони також використовують готові набори інструментів і веб-сайти DDoS для найму для здійснення DDoS-атак.

4. Напади на національну фінансову систему окремої країни або спонсоровані державою атаки здійснені афілійованими групами кіберзлочинців. Ці суб'єкти загроз використовують багато тих самих векторів атак, що й менш здібні суб'єкти загроз, наприклад фішинг і програми-вимагачі, але мають більше технічних можливостей і фінансування.

5. Внутрішні загрози. Незалежно від складних методів, які зловмисники використовують для проникнення в мережу організації, багато кібер-інцидентів пов'язані з внутрішніми загрозами, створеними нинішніми чи нещодавно звільненими співробітниками, і ненавмисними помилками персоналу.

Розуміння викликів, які збільшують кіберризики, з якими стикається фінансова індустрія, має вирішальне значення для стійкості до кіберзагроз. Ці проблеми пов'язані одна з одною, і їх вирішення потребує злагодженої роботи міжнародних організацій, країн, урядів, спеціалізованих установ.

Безперервна цифрова трансформація та інновації вимагають від фінансових установ впроваджувати нові технології, такі як хмарні обчислення, штучний інтелект і цифрові послуги. Пандемія COVID-19 прискорила перехід ІТ-інфраструктури галузі (цифрову трансформацію) фінансових установ і появу віртуальних банків і фінансових послуг. У результаті цифрової трансформації організації тепер використовують все більше нових програм, пристроїв і компонентів інфраструктури, які збільшують площу атаки. Усі ці фактори сприяють зростанню кіберризиків для фінансових організацій та їхніх клієнтів [3].

Фінансові установи стали більше покладатися на нові технології для надання клієнтам фінансових продуктів та послуг, тому вони дедалі частіше стикаються з мінливим нормативним середовищем. Міжнародні та державні регулятори аналізуючи зростання кіберзагроз в фінансовому секторі, встановлюють нові правила та вимоги організаціям, що надають фінансові послуги. Тому питання кіберзахисту стає міжнародною прерогативою.

Більшість фінансових установ покладаються на сторонніх постачальників послуг для виконання своїх цифрових операцій. Навіть якщо власні системи безпеки дуже стійкі до кібератак, сторонні постачальники послуг можуть представляти слабку ланку в ланцюжку кібербезпеки. Зловмисники все частіше націлюються на постачальників програмного забезпечення, а потім доставляють шкідливий код клієнтам у ланцюжку постачання через завантаження або оновлення продуктів, які здаються законними. Ці атаки компрометують системи розповсюдження програмного забезпечення та дозволяють суб'єктам загроз отримати доступ до мереж клієнтів постачальника.

Тенденціями цифровізації, підкріплених пандемією, стали віддалена робота, гібридна робоча сила та хмарні програмні технології. Підприємства були змушені швидко впроваджувати нові технології, які забезпечували віддалений доступ, спілкування та співпрацю. Як наслідок, гібридне робоче середовище збільшує складність ІТ-систем, розширює поверхню кібератак і створює нові кіберризики та загрози.

Численні кібератаки та підвищений ризик кіберзагроз на всю фінансову систему світу сконцентрували зусилля на створенні міцного захисту. На основі аналізу виявлених інцидентів кібератак, фахівці з безпеки визначають головні вектори загроз, створюють ефективний план кібербезпеки, визначають пріоритетність інвестицій у кібербезпеку з найвищою рентабельністю інвестицій та роблять прогнози можливих кіберзагроз. При цьому не менш важливим є ефективне використання наявного механізму цифрової безпеки.

Список використаних джерел

1. Conference of State Bank Supervisors, «CSBS National Survey of Community Banks 2021». *Community Banking in the 21st Century 2021*. URL: https://www.communitybanking.org/~media/files/publication/cb21publication_2021.pdf. (дата звернення 04.01.2023).

2. Picus. Key Threats and Cyber Risks Facing Financial Services and Banking Firms in 2022. URL: <https://www.picussecurity.com/key-threats-and-cyber-risks-facing-financial-services-and-banking-firms-in-2022> (дата звернення 05.01.2023).

3. Trusova N., Chkan I. Minimization of risks of payment systems of banking institutions. *Efektivna ekonomika*. 2021. Vol. 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8625> (дата звернення 09.01.2023).

Науковий керівник: Чкан І. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ АСПЕКТАХ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Губанова О. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В сучасних реаліях розвиток підприємства, його конкурентоспроможність та ефективна робота неможлива без сучасних технологій. В сьогоденних тенденціях технології приймають участь в усіх етапах діяльності від роботи з клієнтами і до виробництва, це спрощує роботу робить її більш швидкою та якісною, просуває нові погляди на маркетинг та роботу з клієнтами, підвищує рентабельність та виводить країну на новий рівень розвитку. Тому актуальність даної теми беззаперечна, адже нові відкриття та варіанти застосування вже відомих нам технологій відбуваються майже кожного дня.

Взагалі аналізуючи міжнародні рейтинги України за провідними індексами, можна констатувати, що ситуація не найкраща, а саме: мережева готовність у 2015 р. – 71 місце зі 143 країн світу, розвиток електронного уряду ООН у 2014 р. – 87 місце у світі серед 193 країн-членів ООН, розвиток Інтернету в 2014 р. – 46 місце з 86 країн світу, електронна торгівля у 2014 р. – 58 місце зі 130 країн світу, глобальний індекс кібербезпеки – у 17 групі країн (з 29 груп країн) (Reforms, 2018).

Існує велика кількість статей та наукових робіт вітчизняних науковців, які досліджували дану тематику, наприклад, такі як Довгань Л.Є., Козинец А.В., Тюха І.В., Кузнецова В.А., Клепікова О.А., Качуровський В.Є., Мартинюк О.А, І. Вовк, А.І. Кириченко, Ю. Кулік, Янчук Т.В. До речі, часто у своїх роботах вони зазначають недостатню увагу зі сторони керівників до технологічного впровадження та оновлення компанії.

Гіпертекстова технологія є відкритою базою даних, яка може збільшувати свої обсяги та змінюватися відповідно актуальним темам та питанням. Тобто до цієї технології мають доступ мільйони користувачів. Поле використання гіпертекстових технологій підприємством досить широке:

1. Інформація для зовнішніх користувачів. Інформація про підприємство, арсенал продукції та послуг, онлайн замовлення та інш.

2. Інформація для внутрішніх користувачів. Надання своїм робітникам інформацію, наприклад про внутрішні зміни, розпорядження або може містити відділ з пропозиціями.

Мультимедіа — комбінування різних форм представлення інформації на одному носіїві, наприклад текстової, звукової і графічної, або анімації і відео. Програмам мультимедіа віддають перевагу у своїй роботі рекламні агентства, які для залучення і утримання уваги до продукту використовують яскраві та креативні відео реклами, презентації, білборди, приховану рекламу у фільмах та відеоіграх. Перевага мультимедіа як раз полягає у швидкій реакції користувача та укорінення образів які будуть асоціюватися з фірмою та її продуктом. Далі використання цих технологій допускає презентацію, яка при подачі інформації, наприклад про новий продукт чи бізнес план, краще звертається при цьому до публіки, воно залишає більш яскраве враження та відбивається у пам'яті.

Нейромережа програмно або апаратно реалізовані системи, побудовані за принципом організації та функціонування аналога - нервової системи людини. Штучні нейронні мережі володіють здібністю до навчання, експертні системи приймають рішення на основі наборів правил і досвіду експертів, їх використовують для автоматичної обробки інформації, у взаємодії з клієнтами застосовують чат боти, автоматичний пошук помилок та головних тез у документі, прогнозувати нові ситуації з високим ступенем точності, аналіз даних, як засіб моніторингу.

Інтенсивний розвиток мобільних пристроїв призводить до зміни правил ведення бізнесу і появи нового типу інформаційних технологій. Широко використовуються SMS-сервіси, корпоративні JAVA-додатки та WAP-сайти.Dodatki для мобільних телефонів і інших портативних пристроїв дозволяє спілкуватися користувачам між собою на безкоштовній основі, здійснювати інтеграцію з web-порталом клієнта, проводити анкетування, тестувати нові продукти, проводити вікторини і розіграші на постійній основі, об'єднувати користувачів усіх ринків світу. Мобільні додатки для платежів дозволяє за допомогою мобільного телефону управляти коштами як на окремому віртуальному рахунку, так і на картковому рахунку в банку (Додаток Приват24, Ощадбанк), можна сказати що це як аналог банківської карти.

Основа мережі ЕОМ – це абонентські ЕОМ (клієнти), або робочі станції. Вони виконують всі необхідні інформаційно-обчислювальні роботи й визначають ресурси мережі. У розподілених системах використовуються три інтегровані технології: технологія «клієнт-сервер»; технологія універсального призначеного для користувача у вигляді електронної пошти та технологія сумісного використання ресурсів у рамках глобальних мереж. У бізнесі в більшості випадків використовуються мережі саме клієнт-сервер. Одиницею обміну по мережі є запит і відповідь на запит. При багаторівневій архітектурі на робочій станції встановлено тільки програмне забезпечення, що підтримує інтерфейс користувача. Додатково виділений сервер додатків, на якому знаходиться програмне забезпечення загального користування, що виконує всю змістовну обробку інформації. Крім того, існує ще цілий ряд моделей ведення електронного бізнесу який в принципі знаходиться на серверах. У матеріалах Європейської комісії в ESPRIT розглядаються такі моделі електронної комерції як: електронний магазин; електронний довідник-каталог; електронний онлайн-аукціон; електронний торговельний центр; віртуальне співтовариство віртуальний центр розробки.

Бізнес аналітика збирає необроблені дані в наглядну аналітику для всієї компанії, вона має три складові кроки — збирання даних, аналіз та візуалізація, які готують ґрунт для заключного прийняття рішень. Раніше компаніям доводилося виконувати більшу частину аналітики вручну, проте тепер бізнес-аналітики автоматизують ці процеси, заощаджуючи час та зусилля. Підприємства використовують її для підвищення ефективності бізнес процесів, поведінки клієнтів та купівельних переваг, відстеження результативності відділів маркетингу та фінансів, виявлення проблем з клієнтами. У минулому кошти витрачались на спеціалістів, а тепер платформи самостійної бізнес-аналітики роблять її доступною для всіх. Топ 3 світових платформ для аналітики: Accenture, Cargemini, Cognizant.

За допомогою хмарних технологій користувач отримує у своє розпорядження робочий майданчик, де можна виконувати різні маніпуляції. Наприклад, розгорнути власну інфраструктуру, створити віртуальне робоче середовище або побудувати віртуальний обчислювальний центр. Переваги такого сервісу висока швидкість обробки інформації; гнучкість – додавати та зменшувати кількість ресурсів можна за лічені хвилини; зменшення завантаження пам'яті на пристроях через можливість використання хмарних ресурсів. Найбільш відомими компаніями у розвитку хмарних сервісів у всіх напрямках є Google Cloud, AWS, Azure. Завдяки наданню послуг від зазначених компаній навіть у великих корпораціях заощаджується чимало коштів, а також простору у приміщеннях. Серед хмарних послуг поширеними у користуванні є: пошта – gmail, hotmail; віддалена робота з документами – Google документи, Office Web Apps; зберігання даних – Google Drive, OneDrive; онлайн-магазини додатків — Google Play, App Store та Microsoft Store;

Соціальні медіа – онлайн технологія що базується на принципах WEB, завдяки яким самі ж споживачі через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності. Соціальні медіа активно використовуються бізнес компаніями, а в особливості маркетингові. Це дозволяє набагато швидше аналізувати тенденції ринку та реакцію споживачів, проте потрібно бути обережними оскільки соц медіа в більшості "самоорганізовані", то вони майже не контрольовані і не передбачувані. Висока концентрація аудиторії та можливість таргетувати з неї цільову. Дешева проти іншими видами реклама. Можливість залучити аудиторію до взаємодії з товаром за допомогою опитувальників, акцій тощо. Компанії спеціально проводять свій аналіз аудиторії медіа, та можливості які вона може дати. Наприклад вікова аудиторія Facebook переважно 30+, а Instagram 15-40, виходячи з цих даних можна зробити висновки та припустити попит тієї чи іншої продукції, послуг.

Отже, проаналізувавши різні технології в економічній процесах компаній, визначено специфіку елементів технологічної бази підприємств, їх структура та потенційні можливості. Освоєння нових технологій та мотивація механізації підприємств може спонукати програмами обміну досвіду між підприємствами, конференції, курси, спеціальні школи.

Список використаних джерел

1. Shevchuk, T. V., & Kravchuk, N. T. (2018). Стан і перспективи розвитку інформаційних технологій в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*, 28(9), 114-118. <https://doi.org/10.15421/40280922> (дата звернення 09.01.2023).
2. <https://soandso.biz/blog/business-it/informaciini-tehnologii-u-biznesi.html> (дата звернення 11.01.2023).
3. Макарова М. В. Ефективність застосування мережних технологій в компаніях: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 186 с.
4. <http://naub.org.ua/?p=1245> (дата звернення 11.01.2023).
5. <https://business.diaa.gov.ua/cases/tehnologii/so-take-hmarni-tehnologii-i-ak-voni-mozut-dopomogti-vasomu-pidpriemstvu> (дата звернення 13.01.2023).
6. <https://wezom.com.ua/ua/blog/kakuju-sotsialnuju-set-vybrat-dlja-svoego-biznesa> (дата звернення 09.01.2023).
7. <https://retailers.ua/uk/news/management/12208-issledovanie-kolichestvo-auditorii-facebook-v-krupnyih-gorodah-ukrainyi-padaet> (дата звернення 12.01.2023).

Науковий керівник: *Трачова Д. М., д.е.н., професор кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ВИЗНАЧЕННЯ ШКОДИ ТА ОБСЯГУ ЗБИТКІВ ПІДПРИЄМСТВ У ЗВ'ЯЗКУ ЗІ ЗБРОЙНОЮ АГРЕСІЄЮ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ

Дмитров О. М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Через тривалі бойові дії внаслідок військової агресії зі сторони російської федерації, актуальним є питання обрахунку завданої шкоди бізнесу та державному сектору. Постановою Кабінету Міністрів України від 20 березня 2022 р. №326, міністерствам було доручено розробити і затвердити у шестимісячний строк методики визначення шкоди та збитків, завданих внаслідок збройної агресії [1].

Наказом Міністерства економіки України та Фонду державного майна України від 18 жовтня 2022 р. № 3904/1223 була затверджена «Методика визначення шкоди та обсягу збитків, завданих підприємствам, установам та організаціям усіх форм власності внаслідок

знищення та пошкодження їх майна у зв'язку із збройною агресією російської федерації, а також упущеної вигоди від неможливості чи перешкод у провадженні господарської діяльності» [2]. Ця методика застосовується під час оцінки реальних збитків, завданих підприємствам від збройної агресії, оцінки упущеної вигоди від неможливості провадження господарської діяльності, а також оцінки потреб у відновленні майна суб'єктів господарювання.

В частині визначення реальних збитків усі активи підприємства розглядаються як єдиний майновий комплекс (далі – ЄМК). Оцінка передбачає визначення актуалізованих на дату проведення витрат, необхідних для відновлення такого майна.

Для оцінки використовують два підходи. Майновий підхід застосовують для оцінки реальних збитків як основний. Дохідний підхід застосовують у випадках коли вартість майна значною мірою формувалася нематеріальними активами та гудвілом. Значення дохідного підходу, береться за основу у випадках, коли воно перевищує значення майнового підходу.

Відповідно до майнового підходу визначається вартість відновлення активів та зобов'язань (завданих збитків) на дату оцінки, з урахуванням таких особливостей:

- нематеріальні активи, оцінюють на засадах незалежної оцінки або судової експертизи;
- фінансові інвестиції, дебіторську заборгованість, інші види оборотних активів та поточну вартість зобов'язань оцінюють виходячи з їх облікової вартості;
- пошкоджені запаси та біологічні активи, оцінюють виходячи з їх облікової вартості.

Визначення розміру збитків внаслідок пошкодження нерухомого майна здійснюється шляхом обчислення різниці між значеннями вартості майна до та після заподіяння йому шкоди за наступними формулами:

$$V_O^{DRC} = V_L * (1 + i) + V_C * (1 + i)^{0.5} * (1 - d) \quad (1)$$

та

$$V_O^S = V_L * (1 + i) + V_D * (1 + i)^{0.5} * (1 - d) * s, \quad (2)$$

де V_O^{DRC} – залишкова вартість заміщення нерухомого майна до заподіяння шкоди;

V_O^S – залишкова вартість заміщення нерухомого майна після заподіяння шкоди;

V_L – ринкова вартість ділянки землі;

V_C – вартість заміщення кожної з розташованої на земельній ділянці будівлі, пов'язаного з нею обладнання, або іншого виду поліпшення;

i – ставка компаундування (минула та на дату оцінки);

d – ступінь знецінення будівлі чи іншого поліпшення;

V_D – загальні витрати, пов'язані з реалізацією затвердженого проєкту будівництва;

s – частка конструктивних елементів будівлі, придатних для подальшого використання.

Розмір збитків в частині рухомого майна (машин та обладнання), обчислюють як витрати на його відтворення, що скориговані на ступінь знецінення майна на дату заподіяння шкоди за наступною формулою:

$$V_{DAM} = V_C * (1 - d), \quad (3)$$

де V_{DAM} – обсяг витрат, необхідних для заміни рухомого майна;

V_C – актуалізовані на дату оцінки витрати на відтворення майна до заподіяння шкоди;

d – ступінь знецінення майна.

$$V_C = BV * K_I, \quad (4)$$

де V_C – актуалізовані на дату оцінки витрати на відновлення майна;

BV – облікова вартість майна;

K_I – коефіцієнт індексації облікової вартості на дату оцінки.

Оцінка збитків від пошкодження транспортних засобів (далі ТЗ) визначається: якщо ТЗ можливо відновити і ремонт є доцільним, то сума збитків дорівнюватиме вартості ремонту; якщо ТЗ неможливо відновити або ремонт є недоцільним – ринковій вартості такого майна.

Розмір реальних збитків щодо пошкодженого ЄМК визначається як сума розмірів складових реальних збитків заподіяних активам.

Визначення розміру упущеної вигоди відбувається шляхом визначення тривалості строку компаундування, обчислення річного та місячного розміру грошових потоків, визначення ставки компаундування та визначення майбутньої вартості грошових потоків.

Для визначення річного розміру грошових потоків використовують значення прибутків до оподаткування з урахуванням даних за 2020 та 2021 роки за формулою:

$$E_{2020}(E_{2021}) = p.(2000) - p.(2050) + p.(2120) - p.(2130) - p.(2150) - -p.(2180) + p.(2240) - p.(2270) \quad (5)$$

Неотриманий прибуток, що в подальшому необхідно компаундувати, спочатку обчислюють для базового періоду часу один рік, а потім місяць за формулами:

$$EL_{year} = \frac{\frac{E_{2020}}{E \cdot R_{2020}} + \frac{E_{2021}}{E \cdot R_{2021}}}{2} \quad (6)$$

та

$$EL = EL_{year}/12, \quad (7)$$

де EL_{year} – значення неотриманого прибутку для базового періоду часу один рік;

$E \cdot R_{2020}$ – усереднений за 2020/2021 роки курс гривні до долара (26,96 грн. та 27,29 грн.).

Для цілей методики визначають ставку компаундування Y_{Comp} , що відображає вартість грошей у часі. Її значення встановлено на рівні 8,61% як дохідність українських єврооблігацій з терміном погашення у 2032 році. Ставка компаундування в перерахунку на місяць:

$$Y_{MComp} = \sqrt[12]{1 + Y_{Comp}} - 1 \quad (8)$$

Загальний розмір упущеної вигоди розраховується за формулою:

$$LP = EL * \frac{(1 + Y_{MComp})^N - 1}{Y_{MComp}}, \quad (9)$$

де LP – розмір упущеної вигоди;

N – кількість календарних місяців, що складають строк компаундування.

Проведемо розрахунок розміру неотриманого прибутку на основі прикладу звітності аграрного підприємства Запорізької області, що втратило доступ до активів на період військових дій.

Таблиця 1

**Розрахунок розміру упущеної вигоди приватного підприємства
Запорізької області за умовний період в 20 місяців**

Показник	Розрахунок
E_{2020} (E_{2021})	$E_{2020}=48960-42960+88-1617-2-851=3618$ тис. грн. $E_{2021}=84397-65978+3957-3042-81-1958+97-87=17305$ тис. грн.
EL_{year}	$EL_{year} = \frac{3618}{26,96} + \frac{17305}{27,29} = 384,16$ тис. дол
EL	$EL=384,16/12=32,01$ тис. дол.
Y_{MComp}	$Y_{MComp} = \sqrt[12]{1 + 0,0861} - 1 = 0,0069$
LP	$LP=32,01*((1+0,0069)^{20}-1)/0,0069=683,95$ тис. дол.

Виходячи з розрахунків, розмір упущеної вигоди приватного підприємства Запорізької області за умовний період в 20 місяців складе 683,95 тис. дол.

Основними проблемами залишаються розробка механізму відшкодування збитків та його джерела фінансування. Втрати України внаслідок російської військової агресії планують компенсувати за рахунок репарацій та конфіскованих активів російської федерації, а не за рахунок міжнародної допомоги чи державного бюджету. Налагодження цього процесу також потребує значних політичних зусиль з боку держави та міжнародних партнерів.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Порядку визначення шкоди та збитків, завданих Україні внаслідок збройної агресії російської федерації: Постанова Кабінету Міністрів України від 20.03.2022 р., № 326. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/326-2022-п#> (дата звернення 18.01.2023).

2. Про затвердження Методики визначення шкоди та обсягу збитків, завданих підприємствам, установам та організаціям усіх форм власності внаслідок знищення та пошкодження їх майна у зв'язку із збройною агресією російської федерації, а також упущеної вигоди від неможливості чи перешкод у провадженні господарської діяльності : Наказ Міністерства економіки, Фонду державного майна України від 18.10.2022 р. № 3904/1223. URL: : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1522-22#> (дата звернення 18.01.2023).

Науковий керівник: *Яцух О. О., д.е.н., професор кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ОСОБЛИВОСТІ КАЗНАЧЕЙСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Зеленецька Д. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сьогоднішній день тема казначейського обслуговування під час воєнного стану є дуже актуальною. Війна внесла свої корективи в казначейське обслуговування бюджетних установ. І вже маже рік, перш ніж провести будь-які витрати, бюджетним установам та організаціям, необхідно моніторити вимоги Порядку виконання повноважень Державною казначейською службою в особливому режимі в умовах воєнного стану, затвердженого постановою КМУ від 09.06.2021 № 590). Саме в цьому документі визначено черговість платежів, які проволоть органи Державної казначейської служби.

Насамперед, хотілося би зазначити, що саме розуміється пі поняттям казначейського обслуговування. А отже, згідно статті 43 Бюджетного кодексу України, бюджетне обслуговування передбачає:

- 1) Розрахунково-касове обслуговування розпорядників і одержувачів бюджетних коштів, а також інших клієнтів відповідно до законодавства;
- 2) Контроль за здійсненням бюджетних повноважень при зарахуванні надходжень бюджету, взятті бюджетних зобов'язань розпорядниками бюджетних коштів та здійсненні платежів за цими зобов'язаннями;
- 3) Ведення бухгалтерського обліку і складання звітності про виконання бюджетів з дотриманням національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку;
- 4) Здійснення інших операцій з бюджетними коштами.

Казначейське обслуговування включає різний спектр фінансових операцій яке здійснює ДКСУ. Під час воєнного стану виникає низка особливостей. Розглянемо з якими особливостями казначейського обслуговування ми можемо стикатися: Казначейству надано право в умовах воєнного стану залучати на поворотній основі кошти єдиного казначейського рахунка для покриття тимчасових касових розривів загального фонду державного бюджету з поверненням залучених коштів не пізніше наступного бюджетного періоду, який настане після припинення або скасування дії воєнного стану.

Також, розглядаючи постанову Кабінету Міністрів України від 9 червня 2021 р. № 590 можна визначити такі особливості:

- 1) Голова Казначейства на підставі Конституції України, закону та указу Президента України про введення воєнного стану в Україні або в окремих її місцевостях може приймати рішення про виконання повноважень органами Казначейства в особливому режимі (без

переміщення, з переміщенням та розгортанням на іншій території, з тимчасовим припиненням роботи, з відновленням роботи тощо);

2) Казначейство виконує свої повноваження як учасник системи електронних платежів Національного банку з урахуванням актів та положень Національного банку, які визначають особливості функціонування банківської системи України в разі введення воєнного стану, у тому числі здійснення розрахунків з використанням розрахункових документів, поданих на паперових носіях, у разі обмеження доступу до системи електронних платежів Національного банку;

3) Казначейство під час виконання повноважень в особливому режимі здійснює заходи щодо збереження резервних копій баз даних платіжної системи та інформаційно-телекомунікаційних ресурсів для забезпечення відновлення функціонування автоматизованих систем Казначейства;

б) В умовах виконання повноважень в особливому режимі Казначейство у разі потреби може самостійно приймати рішення щодо відключення від системи електронних платежів Національного банку, про що невідкладно будь-якими засобами зв'язку повідомляє Національному банку та Мінфіну. Працівники Казначейства та органів Казначейства під час виконання повноважень в особливому режимі можуть у разі потреби залучатися до роботи у святкові, вихідні дні та неробочий час;

7) Органи Казначейства з моменту прийняття рішення про тимчасове припинення роботи не здійснюють казначейське обслуговування бюджетних коштів;

8) Повноваження органів Казначейства, що не працюють у штатному режимі, щодо казначейського обслуговування бюджетних коштів за рішенням Казначейства можуть бути передані іншим органам Казначейства.

Що ж стосується закупівель бюджетними установами товарів, робіт та послуг, то тут в силу вступає черговість проведення платежів ДКС, а саме:

- планування закупівель замовники проводять на підставі наявної потреби у закупівлі товарів, робіт і послуг (ч. 1 ст. 4 Закону № 922). І недоцільність закупівлі в період воєнного стану не визначається тим, що Казначейство може затримати платежі;

- закупівлі проводяться за вимогами Особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі», на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування, затверджених постановою КМУ від 12.10.2022 № 1178;

- договори про закупівлю, укладені за результатами процедури закупівлі, у разі відсутності кошторису, зобов'язання можна зареєструвати в органах Казначейства протягом 7 робочих днів з моменту затвердження кошторису;

- органам Казначейства в умовах воєнного часу у зв'язку з обмеженим фінансовим ресурсом єдиного казначейського рахунку дозволяється проводити платежі за фактично поставлені товари, виконані роботи та надані послуги на окремі небюджетні рахунки постачальників товарів, виконавців робіт і надавачів послуг з подальшим їх використанням винятково на сплату податків та зборів до бюджетів усіх рівнів та ЄСВ.

Відповідно до останніх змін до Порядку виконання повноважень Державною казначейською службою в особливому режимі в умовах воєнного стану. Замовники отримали можливість, згідно внесених змін пунктом 191, здійснювати оплату за видатками загального та спеціального фондів державного і місцевих бюджетів за фактично поставлені товари, виконані роботи та надані послуги.

Дозволено Казначейству та його територіальним органам здійснювати у пріоритетному порядку платежі за видатками місцевих бюджетів, пов'язаними з:

- підготовкою об'єктів до опалювального сезону;
- заходами з енергозбереження;
- ремонтом та облаштуванням споруд цивільного захисту.

Залишається незмінною норма, що органи Казначейства проводять платежі з урахуванням ресурсної забезпеченості єдиного казначейського рахунка під час дії воєнного

стану. Узагальнюючи, цю тему можна дійти до такого висновку, що суттєвих змін казначейське обслуговування не зазнало, але є деякі зміни які були впровадженні, щоб під час дії воєнного стану були закріплені норми як повинна функціонувати ДКСУ під час такого особливого періоду та зберегти повноцінну та безперервну роботу даного органу.

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України від 8 липня 2010 р. N 2456 - IV [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#> (дата звернення 11.01.2023).
2. Про затвердження Порядку виконання повноважень Державною казначейською службою в особливому режимі в умовах воєнного стану: Постанова Кабінету Міністрів України від 9 червня 2021 р. № 590. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#> (дата звернення 11.01.2023).
3. Onyshchenko O., Shevchuk K., Shara Ye., Koval N., & Demchuk, O. Industry 4.0 and accounting: directions, challenges, opportunities. *Independent Journal of Management & Production*. 2022. Vol. 13(3). P. 161-195. DOI: 10.14807/ijmp.v13i3.1993.

Науковий керівник: Демчук О. М., к.е.н., доцент кафедри «Фінансів, обліку і оподаткування», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

КРИПТОВАЛЮТА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Мазурова І. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Науково-технічний прогрес і загальна комп'ютеризація спричинили появу електронних грошей і їх підвидів – цифрових валют і, зокрема, криптовалют.

Криптовалюта – цифрова валюта, яка існує тільки у віртуальному просторі і функціонує завдяки механізму асиметричного шифрування. Підтримується децентралізованою мережею комп'ютерів. Децентралізація емісії монет робить усіх учасників мережі анонімними. Одиниця криптовалюти – це код, який народжується в результаті складних комп'ютерних математичних обчислень. Код криптовалюти зазвичай відкритий, але самостійно внести в нього зміни практично неможливо, оскільки ці зміни повинні бути прийняті як дійсні мінімум половиною комп'ютерів розподіленої комп'ютерної мережі, а це мільйони машин, і їх число постійно зростає. Головна особливість криптовалюти – повна незалежність від будь-яких фінансових установ. Тобто теоретично – немає потреби довіряти гроші, та операції з ними, третім особам. Вся відповідальність за випуск та збереження грошей перекладається на особливий математичний алгоритм – криптографічну модель.

Криптовалюта цікава тим, що вона не належить конкретній людині або регулятору, при цьому немає єдиного центру емісії і нагляду. Все, що відбувається всередині системи, це дії самих користувачів і безпосередніх власників цифрових грошей. Цікаво, що американські коледжі та університети пропонують своїм студентам відвідати курси про кріптехнології, а Bitcoin потрапив в ТОП технологічних трендів останніх років.

Криптовалют у світі налічується близько тисячі, але найвідомішою є Bitcoin (біткойн). Також значні частки на світовому ринку капіталів займають Litecoin або Лайткоїн (LTC), Ethereum або Ефіріум (ETH), Primecoin або Праймкоїн (XPM), Peercoin або Піркоїн (PPC), Namecoin або Неймкоїн (NMC), Feathercoin або Фезеркоїн (FTC), Freicoın або Фрейкоїн (FRC). Криптовалюта нічим не забезпечена і існує чисто на довірі користувачів. В Україні останнім часом підвищилася увага до біткойнів через стрімке зростання їхніх цін.

Україна входить в топ-10 країн по використанню та поширенню криптовалюти. За часткою володіння віртуальними активами посідає перше місце у світі – близько 13% населення країни володіє криптовалютою, якщо говорити в цифрах, то понад 5 мільйонів українців мають у власності цифрову валюту. Згідно з «Глобальним індексом прийняття криптовалют», у 2021 році щоденний обіг віртуальних активів в Україні становив мільярд гривень. За цим показником наша країна посіла четверте місце у світі. Тримати свої активи у криптовалюті українців підштовхують інфляція, нестабільний банківський сектор і катастрофічні коливання на валютному ринку [1]. Фактично Україна має величезний потенціал у створенні нових ринків капіталу і перспективи розвитку законного криптобізнесу.

У вересні 2021 року парламентом було ухвалено Закон України «Про віртуальні активи» [2], в якому закладені всі засади ринку віртуальних активів від прав та обов'язків його учасників до правового статусу органів державного регулювання. Проте цей закон набуде сили, коли будуть внесені зміни до законодавчих актів з питань оподаткування обороту віртуальних активів. Це суттєво допоможе залучити іноземних інвесторів на ринок капіталу України, якщо оподаткування буде на загальних правилах незалежно від резидентства. В Законі [2] надано поняття віртуального активу, як «нематеріальне благо, що є об'єктом цивільних прав, має вартість та виражене сукупністю даних в електронній формі. Існування та оборотоздатність віртуального активу забезпечується системою забезпечення обороту віртуальних активів. Віртуальний актив може посвідчувати майнові права, зокрема права вимоги на інші об'єкти цивільних прав». Тобто суть криптовалюти – це товар, яким можна володіти довічно, який можна продавати і купувати. Щодо конкретних проявів відповідного закону в житті, основні нововведення наступні:

- діяльність криптобірж, як вітчизняних, так і іноземних, є легальною в Україні;
- банкам дозволяється відкриття рахунків для компаній, основна діяльність яких пов'язана з обігом віртуальних активів;
- дозволяється тримання заощаджень у віртуальних активах;
- гарантується державний, зокрема судовий, захист прав на віртуальні активи.

Розглянемо, як використовується криптовалюта в країнах, де нею користуються найбільше [3].

В США операції з віртуальними активами оподатковуються податком на доходи фізичних осіб або податком на приріст капіталу. Розмір податку залежить від розміру інвестиційного доходу – коливається в діапазоні від 0% до 20%. Криптовалюту дозволено використовувати як засіб обміну та накопичення. Штати визнають криптовалюту цінним папером в цифровій формі.

Найбільш сприятливі умови для купівлі товарів та послуг за криптовалюту в Німеччині, де інвестори не платять податки, якщо вони тримають криптовалюту понад рік. Покупки звільнені від оподаткування, а криптовалюта визнана легальним засобом платежу. Окрім Німеччини, легальним засобом платежу криптовалюту визнають в Японії та Швеції. Проте в Японії криптовалютні компанії повинні сплачувати високі податки – 30% від прибутку, включаючи нереалізовані доходи.

В Польщі дозволено продавати криптовалюту, а всі постачальники цифрових активів зобов'язані пройти державну реєстрацію. В Румунії криптовалюта не визнається легальним засобом платежу.

У Франції криптовалюти визнано витратними активами (рухоме майно). Інвестиції у віртуальні активи оподатковуються на рівні з інтелектуальною власністю, проте правовий статус не визначено. Італія також не визнає криптовалюту легальним засобом платежу, але операції з ними не заборонені. І на законодавчому рівні йде процес легалізації, який дасть можливість платникам податків декларувати вартість віртуальних активів, сплачуючи податок 14%. Великобританія аналогічно Італії не визнає криптовалюту легальним платіжним засобом, криптовалютні біржі та обмінники підлягають державній реєстрації, а операції з віртуальними активами оподатковуються нарівні з іноземними валютами.

Португалія є однією з найбільш дружніх до криптовалют країн Європи. Наразі доходи від криптовалюти в цій країні не оподатковуються. Але законодавчі зміни передбачають легалізацію і подальше оподаткування доходів з продажу криптовалюти за ставкою 28%. Також буде запроваджено податок у розмірі 10% на безкоштовні перекази криптовалют і ставку 4% на комісійні, які стягують брокери за операції з криптовалютою.

З одного боку можна констатувати, що криптовалюти не достатньо вивчені і тому не зовсім пристосовані для обслуговування економіки. А з іншого боку, можна впевнено стверджувати, що криптовалюти стають невід'ємним елементом життя і бізнесу, як кожної людини, так і кожної держави. Україна має близьку перспективу запуску на ринок капіталу такого виду товару. Для цього потрібні остаточні рішення в законодавчому полі та достойні умови балансування попиту та пропозиції як всередині країни, так і для іноземних інвесторів.

Список використаних джерел

1. DOU. Зашифровані мільярди, або Як держава перестала хвилюватись і полюбила криптовалюти – розслідування DOU (3 листопада 2022 р.). URL: <https://dou.ua/lenta/articles/crypto-in-ukraine/> (дата звернення 28.12.2022).
2. Про віртуальні активи: Закон України № 2074-IX від 17 лютого 2022 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#> (дата звернення 12.01.2023).
3. Криптовалюти та податки: як це влаштовано у світі та чого варто повчитися Україні. URL: <https://finance.ua/ua/goodtoknow/kryptovaluty-ta-podatky> (дата звернення 14.01.2023).
4. Trusova N. V., Chkan I. O. Platizhni systemy v Ukraini ta ryzyky yikh funktsionuvannia [Payment systems in Ukraine and the risks of their operation]. *Biznes Inform.* 2021. Vol. 1. P. 257-263.

Науковий керівник: Чкан І. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Маніло А. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сьогоднішні реалії в умовах війни змушують шукати нові шляхи до подолання існуючих перешкод. Відтак, війна в Україні вдарила по всіх сферах життя в державі. Особливо багато втрат понесла дестабілізована раніше внаслідок пандемії коронавірусу економіка країни. Одним зі головних джерел поповнення державного бюджету та підтримки економіки є іноземні інвестиції. Таким чином, саме фінансові вкладення міжнародних партнерів допомагають фінансувати необхідне зараз озброєння, відбудову зруйнованих осель та інфраструктури.

Що таке іноземні інвестиції? Згідно зі Законом України від 19 березня 1996 року, іноземними інвестиціями вважаються – такі цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти іноземної діяльності відповідно до законодавства України зі метою отримання прибутку або досягнення необхідного соціального ефекту [1].

Іноземними інвесторами можуть виступати: іноземні держави, міжнародні як урядові так і неурядові організації; фізичні особи-іноземці, які не мають постійного місця проживання на території України та не втратили дієздатності; юридичні особи, що були створені відповідно до іншого, відмінного від України законодавства.

Інвестиції можуть набувати різного вигляду в залежності від виду. Серед іноземних інвестицій варто виділити наступні:

- іноземна валюта, яка конвертована НБУ;

- валюта України у відповідності до законодавства останньої;
- будь-яке рухоме, нерухоме майно та пов'язані із ним майнові права;
- акції, облігації, інші цінні папери та корпоративні права;
- права інтелектуальної власності;
- права на здійснення господарської діяльності.

Якщо розглядати про форму здійснення іноземного інвестування, доцільним є виділення наступного переліку: часткова участь у тих підприємствах, що створені спільно зі українськими юридичними або фізичними особами; створення підприємств, що повністю належать іноземним інвесторам; придбання не забороненого законом майна рухомого та нерухомого; придбання прав на користування землею і використання ресурсів на території України та інше. Найбільш ефективними інвестиціями в розрізі підтримки економіки, є саме прямі іноземні інвестиції. Вони зосереджені на реалізації великих проєктів (вони можуть бути і державними, якщо це стосується державного інвестування в об'єкти власності країни [4]), що мають за мету поширення певних нових технологій, методик використання та вкладання коштів, корпоративного управління тощо [2].

Інтерес для дослідника проєдставляє розгляд динаміки надходжень прямих іноземних інвестицій в Україну станом на 2022 рік [3]. Як бачимо, надходження прямих іноземних інвестицій підвищується вже у другому кварталі, та закріплюється із позитивним значенням у третьому, відповідно.

Таблиця 1

Динаміка надходжень прямих іноземних інвестицій, у млн. дол. США

2022 рік	Прямі іноземні інвестиції в Україну
I квартал	-470
II квартал	+260
III квартал	+400
IV квартал	-
За рік	190

Джерело: таблиця виконана на базі даних НБУ

З огляду на достатньо невеликі іноземні вкладення в Україну у минулому, як вважають експерти Rogoff and Mowchan, курс на входження держави до складу Євросоюзу має покращити ситуацію, за допомогою прийняття необхідних реформ та згладжуванні внутрішніх конфліктів [5].

Відтак, з метою отримати бажане фінансування для підтримки та відновлення економіки у майбутньому, за даними Міністерства економіки України, у липні 2022 року на конференції в Лугано (Швейцарія) було представлено план стратегії відновлення держави з перспективою у 10 років [6]. Дана стратегія отримала підтримку від міжнародних партнерів. Згодом, була створена спеціальна електронна платформа Advantage Ukraine саме для іноземних інвесторів. Нині там зібрано більше 500 інвестиційних проєктів у 10 галузях економіки країни.

Список використаних джерел

1. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/93/96-%D0%B2%D1%80#> (дата звернення 08.01.2023).
2. <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/2022/> (дата звернення 10.01.2023).
3. Національний банк України. URL : <https://bank.gov.ua/> (дата звернення 08.01.2023).
4. Бюджетний кодекс України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17?ed=20150920&find=1&text> (дата звернення 18.01.2023).
5. Рогофф К., Мовчан В. Відбудова України: торгівля та прямі інвестиції. URL: <https://voxukraine.org/vidbudova-ukrayiny-torgivlya-ta-pryami-inozemni-investytsiyi/> (дата звернення 12.01.2023).

6. Інвестиції в Україну та відновлення економіки. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=62bfd716-8665-4a4c-9e2d-6325ba53b3c8&title=InvestitsiiVUkrainuTaVidnovlenniaEkonomiki> (дата звернення 18.01.2023).

Науковий керівник: *Яцук О. О., д.е.н., професор кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

РОЛЬ BIG DATA У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Маніло А. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Інформація, у великих обсягах та взята з різних джерел грає визначну роль у маркетингових дослідженнях. Однак, різноманітність та величезний об'єм даних змушують створювати нові методи задля більш швидкого і якісного процесу обробки інформації та отримання бажаних результатів досліджень. У розрізі нинішніх реалій, маркетинг набуває більш широкого значення, ніж акт купівлі-продажу після перегляду чергової реклами. Сюди варто включити соціальний-економічний процес, який базується на аналізі отриманих великих даних та її аналітиці [1].

Відтак, великий масив структурованої інформації стає головним інструментом для отримання ефективного прогнозування росту і створення успішної маркетингової стратегії, яким скористається компетентний маркетолог. Розглядаючи конкретні види впливу Big Data на маркетингову діяльність, варто зазначити наступні:

- інформація щодо вподобань потенційних клієнтів;
- надання висновків в результаті аналізу отриманих даних та побудова на їх основі правильної маркетингової стратегії;
- розробка реклами, що відповідає запитам цільової аудиторії (операційні дані) [2].

Взагалі, саме галузь маркетингу дозволяє використовувати великі дані по максимуму. Таким чином, інформація отримана із соціальних мереж, опитувань та результатів найбільш популярних запитів в Інтернеті задає напрямок для маркетингових компаній, куди рухатися. На базі виконаних досліджень встановлюється ціна продукції чи послуг, рівень якості та винайдення переваг, що будуть відрізняти їх від конкурентів. Не варто забувати про фінансову складову у маркетинговій діяльності, яка так само тісно пов'язана з великими даними. Відтак, фінансові дані слугують індикатором ефективності роботи. Статистика витрат організації, продажів та прибутку входить до складу Big Data.

Станом на сьогодні, коли війна в Україні вплинула на абсолютно усі сфери життя громадян, роль великих даних у бізнесі важко переоцінити. Через нестабільну ситуацію у державі підприємці були вимушені знаходити нові підходи для пошуку клієнтів. Саме великі дані стали головним елементом виживання бізнесу в Україні під час війни. Для прикладу можна взяти оператора мобільного зв'язку Vodafone [3].

Дані про користувачів зазначених послуг збираються щодо анонімних абонентів передоплати та лише після їх дозволу на обробку. Далі вони розподіляються відносно головних параметрів до цільових груп. Саме завдяки Big Data було виокремлено 20 таких груп. За результатами отриманих даних, які щомісяця оновлюються, абоненти потрапляють до відповідної цільової групи, що цікавить певного корпоративного клієнта.

Таким чином, можна дійти висновку, що великі дані грають велику роль у діяльності мобільного оператора, який виступає джерелом інформації щодо місцезнаходження абонента за поточних умов. Тому використовувати актуальні дані у розрізі географічного розміщення території України з метою виявлення регіонів, де необхідно докласти найбільше зусиль задля надання послуг цільовій аудиторії або певному виду бізнесу, є найбільш доцільним.

Іншим яскравим прикладом важливої ролі Big Data у відновленні бізнесу є інструменти від найбільшого в Україні оператора мобільного зв'язку Київстар [4]. Даний оператор оперує

даними понад 25 млн абонентів, і під час війни розробив певні інструменти для бізнесу на базі великих даних, які стануть у нагоді для пошуку нових клієнтів. За словами директора напрямку Big Data в Київстар Андрія Желєзняка, сервіси великих даних від Київстар дають змогу привертати нову аудиторію, аналізувати уподобання клієнтів у динаміці та боротися зі шахрайством. Для більш детального аналізу розробок Київстар у таблиці 1 наведені 6 основних груп інструментів великих даних.

Таблиця 1

**Головні групи інструментів Big Data
від Київстар для залучення аудиторії до бізнесу**

Назва групи	Пояснення
Портрет клієнта	Бізнес має доступ до своєї бази клієнтів та аналізу даних.
Сегментація бази	Бізнес може проводити сегментацію своєї бази клієнтів і аудиторії за геолокацією для прийняття відповідного рішення.
Таргетинг та тригеринг	Дозволяє оперативно реагувати на зміни у житті клієнта та надавати необхідні послуги.
API	Інтеграція власної інформаційної системи зі «Віртуальною мобільною АТС» Київстар, користуючись HTTP API.
Digital-маркетинг	Сюди входить банерна та відеореклама.
Event-маркетинг	Є суміжним з інтеграцією через API.

Як бачимо, дані інструменти допомагають вирішити проблеми зі порушенням логістики, втратою клієнтів, зниженням прибутку та багато інших. Отож, наразі Big Data грає ключову роль у маркетинговій діяльності.

Список використаних джерел

- 1 Коростова І. О. Big Data в маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/74.pdf (дата звернення 11.01.2023).
- 2 The Role and Benefits of Big Data in Digital Marketing. URL: <https://www.spiceworks.com/tech/big-data/guest-article/the-role-and-benefits-of-big-data-in-digital-marketing/> (дата звернення 16.01.2023).
- 3 Телеком — зв'язок, необхідний для життя. Big Data — зв'язок із клієнтом, необхідний для виживання бізнесу. URL : <https://biz.nv.ua/ukr/markets/big-data-dopomagaye-znahoditi-kliyentiv-dlya-biznesu-pid-chas-viyni-interv-yu-z-ekspertami-vodafone-50263994> (дата звернення 15.01.2023).
- 4 Як Big Data допомагає бізнесу відновлюватись і адаптуватись до війни. URL: <https://ua.news.ua/technologies/kak-big-data-pomogaet-byznesu-vosstanavlyvatsya-yu-adaptyrovatsya-k-vojne> (дата звернення 19.01.2023).

Науковий керівник: Демчук О. М., к.е.н., доцент кафедри «Фінансів, обліку і оподаткування», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

МІЖНАРОДНА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Парапанов О. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У 2022 році потреба України у фінансових ресурсах різко зросла в умовах війни з Російською Федерацією. Для забезпечення фінансової стабільності нашої країни критичне значення має зовнішня фінансова допомога. Українська економіка не здатна профінансувати війну самостійно: падіння ВВП на третину у 2022 року згідно прогнозу НБУ неминуче тягне за собою значне падіння податкових надходжень до бюджету. За цих умов уряд має два

реалістичні шляхи наповнення бюджету: іноземна допомога чи друк коштів. Останнє тягне за собою негативні наслідки у вигляді інфляції, яку відчувають на собі всі українці. [1]

За 2022 рік до загального фонду держбюджету надійшло 1 491 млрд грн. З цієї суми 480,6 млрд грн склала безоплатна міжнародна допомога у вигляді грантів. Отримані кошти були спрямовані за наступними основними напрямками: збереження макростабільності; гуманітарна підтримка; фінансування військового сектору.

За оцінками МВФ, 2023 року Україні може знадобитися \$3-5 млрд зовнішнього фінансування на місяць [2]. Сума залежить від характеру бойових дій і макроекономічної ситуації в країні. Наприкінці грудня міністри фінансів країн G7 підтвердили загальний підхід до скоординованої бюджетної та економічної підтримки України у 2023 році та заявили про мобілізацію до \$32 млрд. Названа сума передбачає 18 млрд євро від ЄС, бюджетну підтримку з боку США та Японії. Підтримка української влади, державних підприємств і приватного сектору через Європейський банк реконструкції та розвитку, Міжнародну фінансову корпорацію та Європейський інвестиційний банк становитиме \$6,7 млрд.

У державному бюджеті США на 2023 рік допомогу Україні оформлено у вигляді окремого розділу. У ній зазначена сума \$45 млрд, яка включає в себе пряму допомогу Україні від США (\$13,37 млрд – економічна та бюджетна допомога уряду України; \$9,0 млрд – військова допомога Україні; \$2,47 млрд – на гуманітарні цілі в Україні та країнах, які приймають українських біженців), а також витрати США, що не прямо стосуються допомоги Україні [2]. Від МВФ у 2022 році Україна отримала \$2,7 млрд у вигляді спеціальних інструментів швидкої підтримки, водночас виплативши Фонду \$2,4 млрд за боргами минулих років. Попри очікування України укласти нову велику програму вже до кінця 2022 року МВФ поки що запровадив лише новий інструмент підтримки.

На теперішній час анонсована допомога є значно нижчою за потребу в такому фінансуванні, тому уряд України має продовжити роботу із залучення нових джерел допомоги. Крім того, стабілізувати ситуацію допоможе реструктуризація боргу України та державних компаній, що дозволить зекономити 5 млрд доларів на інші потреби; максимальна ефективність використання бюджету; поживлення економіки.

Список використаних джерел

1. Максим Самойлюк. Фінансова допомога від міжнародних партнерів: скільки Україна отримала на 1 серпня. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/08/2/689933/> (дата звернення 09.01.2023).
2. Міжнародна фіндопомога Україні в 2023 році. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/mizhnarodna-finansova-dopomoga-ukrayini-u-2023-roci> (дата звернення 18.01.2023).
3. Trusova N., Synchak V., Borovik L., Kostornoi S., Chkan I., Forkun I. Fiscal policy in a decentralized space of the financial system of Ukraine. *International Journal of Criminology and Sociology*. 2020. Vol. 9. P. 2891-2904.

Науковий керівник: Косторной С. В., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ТЕХНОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Петроченко В. А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Тенденції світової глобалізації показують в більшості випадків позитивні тенденції. Але не всі країни спроможні приймати нові виклики та вимоги світових трендів. Позитивні наслідки фінансової глобалізації полягають у тому, що вона створює можливості для

практично миттєвого руху фінансових ресурсів, що може як підтримувати стабільність світового фінансового ринку, так і спровокувати фінансову кризу, в тому числі в окремих країнах. Сучасна глобалізація фінансових відносин все більше віртуалізує світову економіку, що дуже слабо узгоджується з реальними економічними відносинами. Для України фінансовими наслідками глобалізації стала структурна трансформація всієї національної економіки та механізму адаптації відповідно до змін світового попиту, зближення соціально-економічних умов, факторів механізмів розвитку країни, регіонів і світової економіки в цілому, поява нових моделей економічного зростання та збалансованого розвитку, заснованих на нових парадигмах фінансової безпеки. Нова парадигма розвитку України передбачає заходи щодо подолання фінансових наслідків глобалізації шляхом ефективної взаємодії банківської, страхової, пенсійної систем, фондового ринку. Все це пов'язується безліччю технологій та процесів, які стають елементом кожної фінансової операції, кожних відносин та особистих бізнес-досягнень.

Українці давно зарекомендували себе своїми досягненнями в розробці нових технологій в провідних світових компаніях і створювали продукти, які позитивно впливають на суспільство, особливо в секторі фінансових технологій. Незважаючи на перешкоди війни, українська фінтех-спільнота працює над створенням кращої інфраструктури та регулювання для країни, що може залучити цінні компанії та інституційних інвесторів із різним рівнем професій. За перші п'ять місяців 2022 року ІТ-сектор України отримав від експорту приблизно 3,2 млрд дол. США, що на 27% більше, ніж за аналогічний період 2021 року, і становить майже половину загального обсягу експортних послуг країни. Тому уряд країни планує збільшити частку ІТ-сектору у ВВП країни з нинішніх 4% до 10% до 2024 року [1].

Світова підтримка фінтех-галузі має дуже важливе значення для України, тому що кіберзахист та безперерійність електронного середовища розповсюджується на всіх учасників як в середині країни, так і з іноземними партнерами. Про це свідчить приєднання Української асоціації фінтех та інноваційних компаній (UAFIC) до Європейської цифрової фінансової асоціації (EDFA).

У 2022 р. Міністерство цифрової трансформації України презентувало в межах міжнародної конференції URC-2022 Digital4Freedom – нову ініціативу стрімкого відновлення та розвитку України через інновації та цифровізацію – «діджитал-лендліз». Ініціатива Digital4Freedom призначена для збору грошей для відновлення України, залучення інвестицій в український ІТ-сектор [2].

Розвиток фінансових технологій в країні активно підтримує Національний банк України, діяльність якого спрямована на розвиток інноваційних фінансових послуг в Україні. Початком є фундаментальне оновлення системи законодавчого регулювання українського ринку платежів та переказу коштів. Наприклад, Закон України «Про платіжні послуги» доповнено покращеними інструментами регулювання фінтех-сектору. У 2022 р. Уряд почав розробляти нормативно-правову базу для використання криптовалюти в країні (створення належних умов для створення потужного ринку криптовалют; криптовалюти біржі можуть претендувати на ліцензію на легальну роботу в країні; банки зможуть відкривати рахунки для криптокомпаній, які можуть обирати різні ліцензії залежно від того, чим вони займаються). Нацбанк запроваджує новий механізм захисту користувачів інноваційних рішень і продуктів (кібербезпека) та захист прав споживачів фінансових послуг, який передбачає відповідальність банків і небанківських фінансових установ за якість послуг.

Враховуючи результати досліджень експертів фінансового ринку та світовий досвід використання цифрових валют центральних банків, Національний банк України презентував проєкт концепції е-гривні «e-hryvnia» – цифрових грошей Національного банку України. Е-гривня – це електронна форма грошової одиниці України, що буде прямим зобов'язанням центрального банку. Її ключове призначення, на думку регулятора – ефективно виконувати всі функції грошей, доповнюючи готівкову та безготівкову форми гривні. Використання е-гривні має бути зручним та доступним для всіх верств населення, юридичних осіб, державних органів, банків та небанківських фінансових установ. Розробка та впровадження

е-гривні може стати наступним кроком еволюції платіжної інфраструктури України, сприятиме цифровізації економіки, подальшому поширенню безготівкових розрахунків, зменшенню їх вартості, зростанню рівня їх прозорості, підвищенню довіри до національної валюти загалом. Це може позитивно вплинути на забезпечення економічної безпеки та посилення монетарного суверенітету держави, посилить спроможність НБУ підтримувати цінову і фінансову стабільність як запоруку стійкого економічного зростання. Використання технологічної платформи для миттєвих розрахунків е-гривнею, програмування послуг та аналізу потоків даних створить широкі можливості для виникнення нових бізнес-кейсів, цифровізації послуг, залучення нових клієнтів, оптимізації витрат тощо. Запровадження електронної гривні визначає напрями запровадження нових фінансових технологій, а цифровізація грошей матиме потенційний вплив на фінансову систему країни [3]:

1. Е-гривня для роздрібних безготівкових платежів із можливим функціоналом «програмованих» грошей: для здійснення цільових соціальних виплат, зниження державних видатків на адміністрування та контроль цільового використання коштів, а також використання технології смартконтрактів для програмування різноманітної логіки розрахунків залежно від настання тих чи інших обставин та фактів;

2. Е-гривня для використання у сфері, пов'язаній з обігом віртуальних активів (наприклад, для обміну, забезпечення випуску та інших операцій з віртуальними активами). Е-гривня може стати одним із ключових елементів якісного розвитку інфраструктури для ринку віртуальних активів в Україні;

3. Е-гривня для забезпечення можливості здійснення транскордонних платежів: забезпечить можливість здійснювати транскордонні платежі швидше, дешевше та прозоріше.

Фінансові технології є одним із головних важелів цифрової трансформації фінансового сектору та підвищення фінансової інклюзії. Український ринок фінансових технологій активно розвивається, а отже, країна рухається у правильному напрямку – до більш простих і доступних фінансових послуг, прозорої економіки та залучення все більшої кількості людей до сучасної фінансової системи.

Список використаних джерел

1. Фінтех-сектор України стрімко зростає попри війну. Foreign Ukraine. URL: <https://foreignukraines.com/2022/09/17/ukraines-fintech-sector-is-growing-rapidly-despite-the-war/> (дата звернення 03.01.2023).

2. Мінцифра анонсувала Digital4Freedom – «діджитал-лендліз» для топових ІТ-компаній світу. URL: <https://itc.ua/ua/novini/mintsifra-anonsovala-digital4freedom-didzhitallendliz-dlya-topovih-it-kompanij-svitu-kiyivstar-vodafone-ta-datagrup-volia-vnesut-400-mln-grn-u-fond-united24/> (дата звернення 11.01.2023).

3. Національний банк представив учасникам платіжного ринку та ринку віртуальних активів проєкт концепції е-гривні. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-predstaviv-uchasnikam-platijnogo-rinku-ta-rinku-virtualnih-aktiviv--proyekt-kontseptsiyi-e-grivni> (дата звернення 16.01.2023).

Науковий керівник: Чкан І. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ВИТРАТИ НА РЕКЛАМУ У РЕКЛАМОДАВЦЯ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ОБЛІК

Ходаба Л. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах будь-якому успішному бізнесу потрібна реклама, адже реклама є рушійною силою торгівлі та головним інструментом просування товарів на ринку. Реклама буває різною: оголошення в журналах, газетах, на телебаченні та радіо, рекламні буклети,

безплатна роздача зразків товару, Інтернет-реклама та «розкрутка» сайтів, аудіо- та відеоролики. Як обліковувати та оподатковувати такі витрати, чи треба визнавати в обліку нематеріальні активи у вигляді об'єктів інтелектуальної власності, що виникають у ході рекламного процесу — пояснить експерт у консультації [4].

Найпопулярнішими джерелами реклами виступають засоби масової інформації: радіо, телебачення, друковані видання, Інтернет. Рекламою є інформація про особу чи товар, яка розповсюджується у будь-який спосіб та призначена для формування обізнаності споживачів такої реклами та підтримки їхнього інтересу до товару чи особи. Не вважається рекламою інформація про виробника у місці продажу товару, зокрема на обладнанні, оформленні місця торгівлі та розміщена безпосередньо на самому товарі або його упаковці [1].

У бухгалтерському обліку рекламні витрати обліковуються на рахунок 93 «Витрати на збут», якщо неможливо їх прямо пов'язати з доходом певного періоду або ж на рахунок 39 «Витрати майбутніх періодів», коли є оплата послуг з реклами у звітному періоді, але надаватися такі послуги будуть впродовж декількох періодів у майбутньому.

Для можливості віднесення витрат на рекламу та рекламні заходи до валових витрат необхідною є наявність підтверджувальних первинних документів. Рекламна діяльність супроводжується такими стандартними первинними документами, як платіжні доручення, авансові звіти на відрядження, акти виконаних робіт, акти приймання-передачі, податкові накладні тощо.

В обліку витрат на збут вважають помилкою: включати рекламні послуги до собівартості продукту, який виробляється (реклама може бути тимчасовим явищем і вона сама собою пов'язана не з виготовленням, а саме з продажем продукту) і визнавати нематеріальні активи (витрати на рекламу та просування продукції на ринку не визнаються нематеріальними активами).

Відомі два варіанти обліку рекламних матеріалів:

1. Традиційний - за такого підходу матеріали оприбутковують у складі запасів, а в разі передачі списують на витрати;

2. Прогресивний - реклама одразу потрапляє на витрати періоду.

Для зменшення податкових ризиків слід подбати про належне документальне оформлення результату надання рекламних послуг. Це мають бути договір надання рекламних послуг та акт надання рекламних послуг. В акті наданих рекламних послуг слід дотримуватися декількох правил:

- деталізуємо результати, що саме було зроблено. Наприклад, виготовлено рекламні буклети, виготовлений відеоролик, розповсюджено рекламні буклети;

- місце й дата надання послуг, якщо це потрібно для обґрунтування зв'язку з господарською діяльністю. Наприклад, місце проведення розміщення товару при наданні послуг мерчандайзингу [1].

У бухгалтерському обліку вартість рекламних носіїв обліковується на субрахунок 209 «Інші матеріали», при передачі – їх списують на збутові витрати рахунок 93 «Витрати на збут», а передачу візиток працівникам можна віднести до адміністративних витрат підприємства рахунок 92 «Адміністративні витрати», відображення в обліку наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Господарські операції з обліку рекламних носіїв

Господарська операція	Д-т	К-т
1. Перераховано передоплату за виготовлення брошур	371	311
2. Відображено податковий кредит на підставі податкової накладної	641	644
3. Оприбутковано брошури	209	631
4. Відображено ПДВ	644	631
5. Здійснено залік заборгованостей	631	371
6. Роздані брошури в рекламних цілях	93	209

У разі безоплатної роздачі зразків власної продукції в рекламних цілях витрати на проведення таких заходів відображаються на рахунку 93 «Витрати на збут» в кореспонденції з рахунками 26 «Готова продукція», 28 «Товари». Облік придбаних сувенірних товарів з подальшою безоплатною роздачею можна здійснювати на субрахунку 209 «Інші матеріали». Але якщо рекламні товари придбаються для проведення платної роздачі, тобто продажу за символічну ціну, то вони вважаються товарами і повинні зараховуватись на субрахунок 281 «Товари на складі» в таблиці 2 наведені господарські операції [3].

Таблиця 2

Господарські операції з безоплатної роздачі продукції

Господарська операція	Д-т	К-т
1. Придбано ручки для поширення в рекламних цілях	209	631
2. Відображено податковий кредит на підставі податкової накладної	641	631
3. Оплачено вартість ручок	631	311
4. Оплачено послуги з нанесення рекламної інформації на ручки	371	311
5. Відображено податковий кредит на підставі податкової накладної	641	644
6. Підписано акт наданих послуг з нанесення рекламної інформації на ручки	209	631
7. Відображено ПДВ	644	631
8. Здійснено залік заборгованостей	631	371
9. Роздано ручки в рекламних цілях	93	209
10. Нараховано податкові зобов'язання з ПДВ на різницю між ціною придбання і ціною поставки	949	641

Отже, прогресивний підхід більш зручний для застосування у рекламній діяльності, а також він, до речі, опосередковано підтримується і судами.

По-перше, до складу запасів потрапляють не всі матеріальні об'єкти зі строком експлуатації до року. Подивимося на визначення із п. 4 НП(С)БО 9 «Запаси» [2]. Тож формально листівки, брошури та каталоги не відповідають визначенню запасів.

По-друге, відповідно до Закону про бухгалтерський облік активи - це ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до отримання економічних вигід у майбутньому. Звісно, розповсюджуючи рекламні матеріали, підприємство планує підвищити рівень продажів. Проте навряд воно зможе наочно показати, як рекламні листівки, брошури та каталоги товарів вплинуть на надходження економічних вигід від продажу конкретного товару чи послуги. Крім цього, оцінити вплив розповсюдження рекламних матеріалів на доходи від продажу у відповідному звітному періоді практично неможливо.

По-третє, відповідно до п. 9 НП(С)БО 8 «Нематеріальні активи» не визнаються нематеріальним активом, а підлягають відображенню в складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені, зокрема, витрати на рекламу та просування продукції на ринку. Цю норму щодо обліку нематеріальних активів досить рідко пов'язують із правилами обліку запасів [5].

Можлива реклама через Інтернет. Рекламувати в Інтернеті можна декількома способами: розміщувати інформацію про свої товари, роботи чи послуги на безкоштовних дошках оголошень або ж рекламувати за допомогою власного web-сайту. Рекламним носієм в Інтернеті можуть бути: банери, текстові блоки, рекламні заставки тощо. Підприємство може виготовити рекламний носій самостійно або доручити його виготовлення рекламному агентству або іншій особі.

Слід зазначити, що рекламний носій може бути об'єктом авторського права. У зв'язку з цим можливі два варіанти відображення витрат на створення вебсайта в обліку підприємства: - визнання вебсайта нематеріальним активом із зарахуванням його за первинною вартістю, що складається з ціни (вартості) придбання та інших витрат, безпосередньо пов'язаних з його придбанням і доведенням до стану, в якому він придатний для використання за

призначенням, на субрахунок 125 «Авторське право та суміжні з ним права». Такий підхід буде ще виправданішим у тому випадку, якщо, як відзначалося вище, замовник вебсайта одержує від розробника виключні майнові права на його використання; списання вартості розроблення сайту на витрати поточного періоду.

Створені будь-які рекламні ролики, макети згідно п.5 НП(С)БО 8 визнаються об'єктами нематеріальних активів, тим паче якщо підприємство-замовник отримує на них авторські права та суміжні з ними права. У той же час у п.9 НП(С)БО 8 зазначено, що витрати на рекламу і просування товарів на ринку не можуть бути визнані нематеріальними активами. До такого переліку витрат як раз і можна віднести витрати на підтримання web-сайту або створення контексної чи тізерної реклами, банерів [5]. Тож правильним буде вартість їх виготовлення включити до витрат звітного періоду у складі витрат на збут (п.19 Н(С)БО 16). [3].

Список використаних джерел

1. Витрати на рекламу: особливості відображення в обліку. URL: <http://parusconsultant.com/?doc=08FKC5907D> (дата звернення 16.01.2023).
2. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 "Запаси": наказ Міністерства фінансів України від 20.10.99 р. № 246. URL: // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0751%2D99&p=1154500791191400> (дата звернення 11.01.2023).
3. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати": наказ Міністерства фінансів України від 31.12.99 № 318. URL: // <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00> (дата звернення 05.01.2023).
4. Облік та оподаткування витрат на рекламу. URL : <https://www.golovbukh.ua/article/7539-oblk-ta-opodatkuвання-vitrat-na-reklamu> (дата звернення 05.01.2023).
5. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» наказ Міністерства фінансів України від 18.10.99 № 242. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0750-99> (дата звернення 06.01.2023).

Науковий керівник: *Голуб Н. О., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінанси облік і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

КОРПОРАТИВНА МЕРЕЖА: ІНТРАМЕРЕЖА І ЕКСТРАМЕРЕЖА. ІНТЕГРОВАНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Ходаба Л. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Одним із важливих напрямів застосування комп'ютерної техніки сьогодні є створення мереж, розроблення методів і засобів розподіленої обробки даних. Розподілена обробка даних передбачає наявність двох і більше комп'ютерів та засобів комунікації між ними. Нині розподілена обробка даних здійснюється, як правило, за допомогою комп'ютерних мереж, що забезпечують єдиний інформаційний простір для багатьох користувачів [1].

Будь-яка організація – це сукупність взаємодіючих елементів, кожен з яких може мати свою структуру. Елементи пов'язані між собою функціонально, тобто, вони виконують окремі види робіт у рамках єдиного бізнес-процесу, а також інформаційно, обмінюючись документами, факсами, письмовими та усними розпорядженнями тощо. Крім того, ці елементи взаємодіють із зовнішніми системами, причому їхня взаємодія також може бути як інформаційною, так і функціональною. І ця ситуація справедлива практично для всіх організацій, яким би видом діяльності вони не займалися – для урядової установи, банку, промислового підприємства чи комерційної фірми. Такий загальний погляд на організацію

дозволяє сформулювати деякі загальні принципи побудови корпоративних інформаційних систем, тобто, інформаційних систем у масштабі всієї організації [2].

Корпоративна мережа - це набір з'єднаних між собою пристроїв (комп'ютерів, принтерів, факсів тощо), які надають можливість користувачам зберігати інформацію, обмінюватися нею та отримувати доступ до потрібної інформації. Зараз масово використовуються терміни "інтрамережа" (intranet) і "екстрамережа" (extranet) - мережі підприємств, що базуються на технологіях Internet. У свою чергу інтрамережа - корпоративна мережа, що використовує технології Інтернет для передачі інформації з мінімальними витратами грошей, зусиль і часу. Величезною перевагою інтрамережі є її здатність забезпечувати взаємодію в рамках всієї організації. Надмірні запаси інформації часто з'являються тому, що в середині організації виникає асиметрія інформації. Якщо ж у персоналу буде прямий і простий доступ до корпоративної інформації, їм більше не знадобляться інформаційні посередники. Крім переваг, пов'язаних з переданням інформації, інтрамережа надає можливості для взаємодії та допомагає створювати динамічні й продуктивні команди.

Екстрамережа являє собою електронний обмін діловою інформацією в структурованому форматі, що відбувається між партнерами або підрозділами організації. Екстрамережа підтримує обробку величезних обсягів даних при передачі їх з одного комп'ютера на інший. Також скорочує відстань між виробником і кінцевим користувачем, і це стосується майже усіх галузей промисловості. Замість застосування неекономічних та обмежених форматів електронного обміну даними в інтегрованих мережах стає можливим відкритий діалог між клієнтами й постачальниками через Інтернет [3].

Переваги корпоративних мереж очевидні: правильно спроектована мережа забезпечує потужну систему безпеки, яка дає можливість здійснювати повний контроль над тим, хто, коли і які дії має право виконувати з інформаційними, технічними та програмними ресурсами в мережі [1]. Найпоширенішими корпоративними мережами на сьогодні є:

- Instinet (INCA) – мережа електронних комунікацій, яка дозволяє торгувати хвилини до відкриття й хвилини після закриття торгів на NYSE;
- Island (ISLD) – найбільш ліквідна і динамічна з роздрібних мереж електронних комунікацій;
- Attain – мережа, основний цільовий склад якої – роздрібні дейтрейдери.

Незаважаючи на те, що навіть невеликі організації можуть одержати переваги при впровадженні корпоративної інтрамережі, особливо вагомими результатами помітні при використанні інтрамереж у великих компаніях. Загалом відзначається, що переваги інтрамереж тим відчутніші, чим більше співробітників працює в компанії, чим глобальнішими є розміри мережі та чим більше існує віддалених один від одного офісів [3]. У свою чергу, екстрамережа дозволяє реалізувати підсистеми, які допомагають будувати ефективно управління. Наприклад, управління дебіторською заборгованістю в єдиному інформаційному середовищі. Така система дозволяє: із заданою періодичністю відправляти листи відповідальним особам покупців з інформацією про суму протермінованої заборгованості, автоматично генерувати акти звірки та розсилати їх клієнтам, інформувати відповідального менеджера в разі поступлення коштів згідно з виписаними ним рахунками [4].

Системи електронної торгівлі – дуже потужний інструмент в руках учасника фінансового ринку. Постійне вдосконалення складності операцій дозволяє нам зробити висновки, що через кілька років, ведення обліку буде ще більш автоматизовано. На основі інтегрованого інформаційного середовища ділових комунікацій можна реалізувати систему автоматичного відшкодування ПДВ або ж можливість відправки електронних вантажно-митних декларацій до митниці через електронні ділові комунікації до моменту перетину кордону вантажем. У результаті в декларанта зменшується потреба в особистому відвідуванні митниці та поданні значної кількості додаткових паперових документів.

Список використаних джерел

1. Телекомунікаційні ресурси інформаційних систем. URL: https://pidru4niki.com/16520205/bankivska_sprava/telekomunikatsiyni_resursi_informatsiynih_sistem (дата звернення 10.01.2023).
2. Корпоративна мережа, мережеві технології та стандарти [Електронний ресурс]. – URL: <https://androidas.ru/chto-takoe-korporativnaya-set-opredelenie-setevye-tehnologii-i-standarty/> (дата звернення 21.01.2023)
3. Електронні комунікації сучасних структур. URL : [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_20\(1\)_ekon/stat_20_1/55.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_20(1)_ekon/stat_20_1/55.pdf) (дата звернення 21.01.2023)
4. Управління дебіторською заборгованістю. URL : <https://bevol.com.ua> (дата звернення 17.01.2023).

Науковий керівник: *Трачова Д. М., д.е.н., професор кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПОДАТКОВА ЛІБЕРАЛІЗАЦІЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Ходаба Л. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

З початком повномасштабної війни Україна опинилася у складній ситуації: податкові надходження скоротились, і водночас виникла потреба в рази збільшити фінансування оборони. Виросла кількість людей, яким потрібна державна підтримка – перш за все це внутрішньо переміщені особи та ті, хто втратив роботу. Водночас знизилася можливість українського уряду залучати кошти на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Допомога міжнародних фінансових організацій, ЄС, США та інших країн виросла в рази, але вона нерегулярна і недостатня. При цьому, оборону України можна фінансувати лише за рахунок власних коштів – тобто сплачених податків [1].

Усі війни в першу чергу є війнами економік. Тому економіка та бізнес мають працювати. Задля цього держава адаптувала податкові навантаження і податкові правила до воєнних умов, для сприяння виживанню бізнесу в умовах війни. Яких же саме змін зазнало податкове законодавство для бізнесу під впливом воєнного стану?

Перш за все змін зазнали процедури адміністрування, контролю та обліку платників податків. Так, Законом України №2120-IX від 15.03.2020 р. на період воєнного стану зупинено перебіг податкових строків, зокрема строків давності, передбачених ст.102 ПКУ.

Передбачено, що пеня за ст.129 ПКУ не нараховується, а нарахована – підлягає списанню, якщо таке порушення є результатом введення воєнного стану. Одночасно з цим шкода, заподіяна бездіяльністю контролюючого органу спричиненою воєнним станом, відшкодуванню не підлягає.

Для врегулювання питання оподаткування безоплатно отриманих товарів у якості благодійної чи гуманітарної допомоги у пп.170.7.2 ст.170 ПКУ було передбачено, що суми благодійної допомоги не включаються до складу оподаткованого доходу фізичної особи, якщо такими особами є:

- учасники бойових дій чи чинні працівники і службовці воєнізованих формувань та правоохоронних органів,
- працівники підприємств, установ, організацій, сил цивільного захисту, які залучаються до здійснення заходів із національної безпеки і оборони, відсічі і стримування збройної агресії,
- фізичні особи, що мешкають у населених пунктах, де велись бойові дії чи вимушені переселенці

Суми податкового кредиту за товари, придбані, але знищені через бойові дії, включаються до податкового кредиту, проте бюджетному відшкодуванню не підлягають.

Для покращення ситуації з паливом під час війни запроваджено зменшення ставки ПДВ до 7% на імпорт бензину, важких дистилатів, скрапленого газу, нафти і сирих нафтопродуктів [2]. Найбільшої податкової лібералізації, на думку підприємців, зазнали єдиний податок та єдиний соціальний внесок (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Ставки єдиного податку та єдиного соціального внеску

Платники податку	Єдиний податок	Єдиний соціальний внесок	
	За себе	За себе	За найманих працівників
1 група (ФОП)	Не сплачує ЄП з 01.04.2022р. до закінчення воєнного стану (за можливості)	Має право не платити з 01.03.2020 до закінчення воєнного стану + 12 місяців після цього.	Відсутні
2 група (ФОП)			Сплачує або може прийняти рішення про несплату за працівників, мобілізованих до ЗСУ
3 група (ФОП і юридичні особи)	2% - сплачує ЄП 5% - сплачує ЄП 3% - сплачує ЄП + ПДВ	Водночас у разі несплати ЄСВ – страховий стаж не нараховується	Сплачує за усіх працівників, у т.ч. за мобілізованих до ЗСУ
4 група (с/г товаровиробники)	Сплачує ЄП		
Загальна система та самозайняті особи	Сплачує ПДФО + військовий збір		

На період воєнного стану звільняються від акцизного податку паливо, скраплений газ та нафтопродукти, імпорт броньованих автомобілів для цілей оборони і відсічі агресії, а також операції щодо фізичної передачі підакцизних товарів Збройним Силам України та іншим воєнізованим формуванням або державі як гуманітарної допомоги.

У разі неможливості зареєструвати акцизну накладну в Єдиному реєстрі акцизних накладних тимчасово дозволяється переміщення пального або спирту етилового за дотримання додаткових вимог до товарно-транспортної накладної: вона повинна містити всю інформацію, що мала бути відображена у відповідній акцизній накладній.

Законодавцем звільнено від оподаткування, якщо об'єкти розташовані на територіях, на яких ведуться бойові дії, або тимчасово окупованих збройними формуваннями РФ:

- від плати за землю (земельного податку та орендної плати за земельні ділянки державної та комунальної власності);
- від загального мінімального податкового зобов'язання з власників землі;
- від екологічного податку, якщо стаціонарні джерела забруднення розташовані на таких територіях;
- від податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки [2].

Отже, бізнес має працювати, платити зарплати і податки, утримуючи на плаву постраждалу від війни економіку. Перемога на фінансовому фронті вкрай важлива і для перемоги на полі бою. Готуючись до мирного часу, вже зараз потрібно розуміти, як буде відновлюватися інфраструктура і як у новому поствоєнному режимі буде працювати економіка. Податкова система має стати елементом плану з відновлення країни. Важливо буде знайти баланс, щоб, з одного боку, створити стимули і підтримати відновлення країни у поствоєнний період, а з іншого – зробити справедливим перерозподіл благ у суспільстві [4].

Список використаних джерел

1. Податкова лібералізація під час війни. URL: <https://voxukraine.org/podatкова-liberalizatsiya-pid-chas-vijny-neobhidnist-dlya-byudzhetu-chy-rozkish-dlya-biznesu/#> (дата звернення 21.01.2023).

2. Адаптація податкового законодавства до умов воєнного часу. URL : https://biz.ligazakon.net/analytics/211250_podatki-pd-chas-vyni-shcho-zmnilosya-dlya-bznesu (дата звернення 11.01.2023).

3. Податки ФОП та самозайнятих осіб у воєнний час. URL : <https://porady.org.ua/fop> (дата звернення 08.01.2023).

4. Податки під час війни. URL : <https://www.rbc.ua/ukr/news/nalogi-vremya-voyny-izmenilos-biznesa-vtorzheniya-1648725215.html> (дата звернення 12.01.2023).

Науковий керівник: Кучеркова С. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНІ

Хома А. Р.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В останні роки і під впливом подій сьогодення, Україна дуже тісно налагоджує дружні та партнерські відносини з Польщею. По при те, що наша країна має свої слабкі сторони, це не заважає їй бути одним із найбільших виробників та експортерів сільськогосподарської продукції, металів та багато чого іншого. В Польщі ж переважає експорт машин, пристроїв та транспортного обладнання. Проте, є такі моменти, коли нам вартує повчитися один в одного веденню бізнесу та збагаченню цим державної казни. Найкраще, в останньому, свою роботу виконує малий бізнес. Отже, які відмінності є в Україні та Польщі щодо створення, ведення та організації малого бізнесу, і які висновки можна з цього зробити.

Для початку дослідження, слід розібратися в деяких загальних відмінностях понять, критеріїв та інших чинників. Найперше, на що слід акцентувати увагу, так це на основні характеристики малого бізнесу для обох країн. Слід виділити, що в малий бізнес в Україні входять: мікропідприємство, яке в собі не перевищує 10 осіб за звітний рік, а дохід не перевищує 2 млн євро; мале підприємство (до 50 працівників, і 10 млн євро доходу); середнє підприємство (від 50 до 250 осіб, від 10 до 50 млн євро доходу). Що стосується Польщі, то в ній існує лише два види малого бізнесу без мікропідприємництва: мале підприємство (налічує до 69 працівників і до 7 млн. євро доходів); середнє підприємство (до 250 найманих робітників та 40 млн євро річного прибутку).

Таким чином можна зробити певні заключення: в країні-сусідів немає такого поняття як мікропідприємство, а також попри те, що курси валют до євро занадто відрізняються, суми максимального річного доходу, для тих і самих категорій, майже однакові. Обидва показники говорять про те, що в Україні обертається більше коштів ніж у Польщі, тому українські підприємці заробляють трохи більше польських.

Так само різняться і визначення видів організаційно-правових форм діяльності. Як і для самих поляків так і для іноземців, доступні такі види форм діяльності:

- Індивідуальне підприємництво (в Україні це як наші ФОП чи фріланс)
- Товариство без створення юридичної особи
- Товариство з обмеженою відповідальністю (статутний фонд 5 тис. польських злотих, тим часом для українських підприємців він необмежений).
- Акціонерне товариство (статутний капітал в сумі 100 тис. злотих, в Україні ж 1250 мінімальних зарплат на 1 січня звітного року (на сьогодні 8 млн. 125 тис. грн).
- Іноземне представництво (створення іноземних філій на території Польщі, яке так само розвинене і в Україні).

В цій різності немає нічого незвичайного, проте, лише цим можна пояснити, чому в Польщі популярно купувати вже створений бізнес. Ні, створити його цілком реально, він не

передається лише у спадок, проте на реєстрацію свого бізнесу потрібно немало часу. Для самостійного створення процес подачі документів займає від одного до трьох днів. Однак реєстрація в Державному судовому реєстрі та становлення на облік у фіскальних органах займає близько трьох тижнів. Також процедура реєстрації коштує 500 злотих (приблизно 5000 грн), а ще 100 злотих публікація в «Урядовому віснику», яка є обов'язковою і водночас рекламною дією. Після всіх процедур підприємцю видається свідоцтво, податковий (NIP) та статистичний номери (Regon).

Щодо покупки вже готового бізнесу, то там передача прав відбувається у нотаріуса, який просто вносить корективи щодо юридичної адреси, назви та складу нових власників. Але, все ж таки, все одно потрібно буде зареєструватися в Державному судовому реєстрі. Це з одного боку – досить зручно, а з іншого – може попасти підприємство не досить «чисте» і тоді його доведеться деякий час перевіряти, виправляти та стабілізувати роботу.

Порівняно з Польщею, Україна в питаннях реєстрації бізнесу набагато прогресивніша, адже зараз можливо стати підприємцем лише надавши електронні документи через додаток Дія, і вже через декілька годин повноправно займатися власною справою. Так бувають деякі проблеми, під час перевірки достовірності поданих даних, але якщо все в нормі, реєстрація не змусить довго на себе чекати.

Далі, важливою частиною як і створення так і подальшої функціональності підприємства, варто визначитись з податками, які має сплачувати підприємство. Отож, можна виділити такі основні податки, які сплачують поляки в ході своєї діяльності: Податок на прибуток: 19% - базова ставка, для малих підприємств 15%, якщо річний оборот не перевищує 1.2 млн євро (в Україні це 18% основна ставка за ПКУ це ПДФО і єдиний податок в залежності від обраної групи); ПДВ 23%, за експортом та пільгами від 0 до 8% (в нас ж 0%,7%, 14% і 20% основна); Акцизний збір, для тих хто торгує: алкоголем, тютюновими виробами, бензином, газом, дизельним, автомобілями (залежно від об'єму двигуна і року виготовлення), спиртовмісною продукцією так само в залежності від об'єму та виду підакцизного товару; ПДФО: від 18 до 32% залежно від суми річного доходу робітника, у нас ж 18% і то можливе застосування пільг.

Спочатку важко розібратись з реєстрацією, потім з податками тощо, але підприємницька діяльність в будь-якій країні завжди є бажаною. Тому, держава всіляко допомагає та підтримує розвиток малого та середнього підприємництва в своїй країні. Так, для молодих фірм, які пропрацювали хоча б рік, стає можливим пільгове кредитування малого бізнесу від польських банків за ставкою 6-8% річних. Крім цього, від Євросоюзу можна отримати безповоротні дотації (тільки для тих підприємств, які обрали один з напрямів: інфраструктура, людський капітал, розвиток Східної Польщі, інноваційна економіка, розвиток територіального самоврядування, технічна підтримка. А за польськими державними програмами поступає допомога малому та середньому бізнесу в налагоджені взаємодії з загальноєвропейськими організаціями, спрощенні адміністративних процедур і знижені організаційних навантажень.

На рахунок України можна сказати безліч всього, адже така підтримка є іноді, навіть, занадто великою. На сам перед це і спрощені системи оподаткування, і малі відсоткові ставки кредитів, і допомога від держави на розвиток аграрних фірм, а в умовах війни поблажки в сплаті податків, перевірках, реєстрації і навіть допомога в отриманні грантів від програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України», яка в свою чергу надає близько 50 грантів на загальну суму 36 млн. грн. А також безліч компенсацій, виплат та доплат, які дозволяють триматися малому бізнесу на плаву, навіть в таких непростих умовах.

В підсумок можна сказати, що кожна країна намагається розвиватися і будуватися по своєму. В Україні не вистачає підприємств кінцевого збору і створення власних, вже готових продуктів, а не лише металів та окремих деталей та частин. В Польщі ж не вистачає сфер надання послуг в частині Beauty чи гастрономії, а також мало розвинений бізнес продажів в інтернеті, IT-бізнес. Проте з часом, все надолужиться, адже обидві країни мають високий потенціал розвитку та покращення життя.

Список використаних джерел

1. Особливості ведення малого бізнесу в Польщі. URL : https://migrant-biz-ua.cdn.ampproject.org/v/s/migrant.biz.ua/polsha/biznes/malij-biznes-v-polshhi.html?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFAQArABIIACA%3D%3D#amp_hare=https%3A%2F%2Fmigrant.biz.ua%2Fpolsha%2Fbiznes%2Fmalij-biznes-v-polshhi.html (дата звернення 11.01.2023).
2. Реєстрація підприємства ТОВ: як зареєструвати ТОВ в Україні. Західна консалтингова група. URL : <https://zkg.ua/yurydychni-posluhy-praktyky/korporativne-pravo/> (дата звернення 14.01.2023).

Науковий керівник: *Кучеркова С. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ, ПІДХОДИ ДО БЕЗПЕКИ НА ОСНОВІ ВЕЛИКИХ ДАНИХ У ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ

Щебликіна В. М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Великі дані (BigData) – це підходи, інструменти та методи обробки структурованих і неструктурованих даних величезних обсягів і значного різноманіття для отримання зрозумілих для людини результатів, ефективних в умовах безперервного приросту кількості інформації. Цей термін було започатковано у 2008 році Кліффордом Лінчем у статті про розвиток технологій обробки великих даних [1]. Головні джерел Big Data – це:

- глобальна мережа Internet – засоби масової інформації та комунікації, тобто онлайн-видання, соціальні мережі, месенджери, блоги, форуми, сайти тощо.
- корпоративна інформація – дані про транзакції, бази даних, архіви.
- показники приладів і датчиків (від метеорологічних зондів до супутників і стільникового зв'язку).

Використання великих даних значно полегшило виробничі та суспільні процеси за рахунок автоматизації розподілу та структурування даних. Але разом з тим зростаюча тенденція використання інформаційних ресурсів такого масштабу створила ряд проблем, серед яких однією з основних є інформаційна безпека та конфіденційність великих даних. Відповідно до українського законодавства інформаційна безпека трактується як складова частина національної безпеки України, стан захищеності державного суверенітету, територіальної цілісності, демократичного конституційного ладу, інших життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, за якого належним чином забезпечуються конституційні права і свободи людини на збирання, зберігання, використання та поширення інформації, доступ до достовірної та об'єктивної інформації, існує ефективна система захисту і протидії нанесення шкоди через поширення негативних інформаційних впливів, у тому числі скоординоване поширення недостовірної інформації, деструктивної пропаганди, інших інформаційних операцій, несанкціоноване розповсюдження, використання й порушення цілісності інформації з обмеженим доступом [2].

Питання безпеки великих даних завжди стояли дуже гостро, адже від якості зберігання інформації таких обсягів часто залежить безпека цілої держави та кожного її громадянина в цілому. Отримання доступу до конфіденційної інформації та використання її третіми особами у своїх інтересах тягне за собою негативні економічні та соціальні наслідки, а особливо значущим дане питання стало в умовах воєнного часу, коли ворог атакує Україну не тільки на фізичному полі бою, але й в інформаційному просторі. На сьогодні огляд інформаційних джерел показує, що дана проблема вивчена мало, тому її подальший розгляд та обговорення є актуальними.

Безпечно зберігання великих даних має бути пріоритетом для кожної компанії, яка використовує даний вид технологій у своїй роботі. Слід зазначити, що проблеми з безпекою не обмежуються локальними системами, а мають відношення і до хмарних сервісів зберігання даних. Серед типових проблем захисту BigData виокремлюють:

1. Швидкий розвиток технологій використання великих даних та постійна поява нових наборів інструментів для роботи з ними часто випереджає розвиток систем захисту від можливих загроз;

2. Адміністратори систем можуть отримати доступ до конфіденційної інформації. Незважаючи на те, чи є мотив таких дій простим інтересом або злочинною вигодою, програмне забезпечення має відслідковувати та попереджати користувачів про підозрілий доступ або активність;

3. Великий розмір баз BigData унеможлиблює регулярні перевірки безпеки. Більшість великих платформ даних базується на кластерах, що наражає декілька вузлів та серверів на небезпеку;

4. Власники баз даних можуть нехтувати оновленнями програмного забезпечення, яке відповідає за захист інформації, а також підвищенням рівня кваліфікації спеціалістів. Працівники цієї галузі повинні мати досвід видалення шкідливих програм, а антивірусні бази мають регулярно оновлюватись з метою виявлення всіх можливих загроз, які потрапляють у систему з мережі або через фізичні носії [3].

Наслідки витоку інформації з баз BigData можуть нести шкоду як для окремих осіб або компаній, так і для національної безпеки країни в цілому. Так, зарубіжні науковці виділяють три рівні загроз, пов'язані із використанням технологій великих даних:

1. «Прайвесі» загрози, суть яких полягає у незаконній дискримінації осіб на основі висновків, зроблених BigData-алгоритмами (наприклад, висунення підозр у незаконній діяльності або відмова у кредитуванні без явних на те підстав), а також у продажі персональних даних без згоди їхніх власників.

2. Поширення технологій великих даних хакерами у злочинних цілях, отримання зловмисниками доступу до закритих баз даних за допомогою шкідливого програмного забезпечення.

3. Загрози національній безпеці – наприклад, розповсюдження закритої інформації про об'єкти критичної інфраструктури, а також отримання конфіденційних даних за рахунок аналізу відкритих інформаційних баз [4].

Особливо актуальною проблема витоку та поширення інформації в Україні стала після 24 лютого 2022 року. З початком повномасштабного вторгнення на території держави було закрито більшість реєстрів та порталів, які працювали на основі відкритих даних. Ресурси вимикались з мережі для обмеження доступу до них, а сервери вивозились фізично закордон або в більш безпечні західні регіони України.

Проблема закриття доступу до відкритих даних посилювалась через відсутність чіткої нормативно-правової бази, яка б регулювала ці питання. Так, лише у квітні 2022 року з'явився наказ Міністерства юстиції України «Про зупинення публікації інформації у форматі відкритих даних». На основі цього документу було призупинено діяльність більшості державних реєстрів, а також недержавних порталів, які публікували інформацію щодо статусу роботи підприємств, декларації держслужбовців тощо. Пізніше доступ до деяких баз було відновлено (судових рішень, статистичних даних, фінансів та інших), але більшість інформації на них – це архіви, які не оновлюються та можуть містити застарілі або неактуальні дані. Такий крок до захисту відкритих даних був вимушеним, адже більшість апаратів державного управління була не готова до різких змін, пов'язаних із військовими діями. Сьогодні більша частина громадянського суспільства схиляється до того, що знімати заборони зарано, адже великий відсоток українських територій залишається окупованим, а, отже, країна-агресор може використовувати інформацію з відкритих реєстрів у своїх інтересах для впливу на мешканців таких населених пунктів, коригування вогню по важливим об'єктам інфраструктури тощо.

Якщо розглядати питання захисту баз BigData з економічної точки зору в умовах військового стану, то очевидним стає факт негативного впливу на ефективність діяльності багатьох установ та організацій внаслідок обмеження доступу до таких баз даних. В першу чергу від закриття реєстрів постраждали проекти та ініціативи, які провадили свою діяльність на основі відкритих даних: наприклад, збирали статистику або публікували результати судових рішень у певній галузі. Однак не можна ігнорувати й інші аспекти, які вплинули на це питання: загальне зниження рівня економічної активності населення, скорочення платоспроможності громадян, виїзд великої частки українців закордон.

Слід зазначити, що до початку повномасштабного вторгнення в Україні проводилась ґрунтовна робота стосовно питань відкритості інформації з метою протидії корупції, відмиванню коштів, отриманих незаконним шляхом, підвищення довіри населення до влади. Таким чином, питання захисту даних є дуже актуальним у наш час, адже закриті реєстри створюють великий простір для зловживання службовими повноваженнями та іншої незаконної діяльності.

Таким чином, бачимо декілька варіантів вирішення проблеми з урахуванням вимог до безпеки даних на період дії військового стану:

1. Надання доступу до реєстрів громадянам «на запит». При цьому сервіси, на яких зберігається інформація, повинні мати можливість відслідковувати дії користувача на сайті, щоб, у разі небезпеки, заблокувати підозрілу активність та повідомити про це адміністрацію. Доступ може надаватись на основі цифрової платформи «Дія» або через сервіс BankID так, щоб робота з базами даних не могла бути анонімною.

2. Перегляд інформації, яка була прихована, на предмет її пріоритетності. На початку повномасштабного вторгнення панічні настрої та відсутність чітких принципів розподілу великих даних спровокували у системі справжній хаос, а тому з відкритого доступу була вилучена майже вся доступна інформація. Сьогодні, коли більшість установ та організацій працює в умовно штатному режимі, було б актуально провести новий моніторинг BigData з метою виокремлення тих баз даних, які можуть бути знову опубліковані у відкритому доступі без шкоди для суспільства.

3. Орієнтація на західних колег та міжнародні стандарти (у тому числі на Хартію відкритих даних, до принципів якої наша держава наближалась у 2015-2022 роках). На даний момент більшість розмов представників органів влади з представниками іноземних спільнот спрямована на отримання військової допомоги. Водночас з цим актуальним питанням для обговорення на міжнародній арені могло б стати залучення іноземного програмного забезпечення та досвіду для підвищення рівня безпеки українських серверів з відкритими базами даних, об'єднання їх з європейськими та розробка подальшої спільної стратегії розвитку у цьому напрямку.

Список використаних джерел

1. Приймак В., Ледаєновський Ю. BigData-технології та інформаційна безпека України. *Вісник Львівського університету*. Серія економічна. 2019. № 56. С. 103-111.
2. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року "Про Стратегію інформаційної безпеки" : Указ Президента України від 28.12.2021 № 685/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#> (дата звернення 18.01.2023).
3. Gaur C. Big data security tools and its management best practices. Xenonstack. URL: <https://www.xenonstack.com/blog/big-data-security> (дата звернення: 09.02.2023).
4. Moura J., Serrao C. Security and privacy issues of BigData. Instituto Universitário de Lisboa, Portugal. URL: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1601/1601.06206> (дата звернення 16.01.2023).

Науковий керівник: Демчук О. М., к.е.н., доцент кафедри фінанси, облік і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСВІТИ Й НАУКИ УКРАЇНИ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЇЇ РЕФОРМУВАННЯ

Бакута С. М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Як відомо, освіта та наука з давніх пір відносяться до важливої галузі суспільної життєдіяльності, забезпечуючи соціальний прогрес. В сучасних умовах ефективний розвиток суспільства може бути забезпечений лише при наявності високого інтелектуального потенціалу нації. У наш нелегкий час дуже велику актуальність має виявлення дієвих заходів та способів фінансування та реформування освіти і науки нашої країни. Дослідження теми фінансування освіти є необхідним тому, що у високотехнологічному інформаційному суспільстві якість освіти є головним аргументом у забезпеченні такого рівня життєвої й професійної компетентності людини, який би задовольняв потреби особистості, суспільства і держави.

Структура освіти в Україні відповідно до Закону України «Про освіту» включає: дошкільну освіту; загальну середню освіту; позашкільну освіту; професійно-технічну освіту; вищу освіту; післядипломну освіту; аспірантуру; докторантуру; самоосвіту.

Напрямки реформування освіти та науки: забезпечити в повному обсязі педагогічними кадрами навчальні заклади у сільській місцевості; запровадити моніторинг реформування освіти з метою прийняття ефективних рішень щодо подальшого вдосконалення змісту освіти та форм її організації; фінансування освітньої галузі в розмірі, визначеному статтями 57 та 61 Закону України "Про освіту"; передбачити виплату заробітної плати та інших виплат педагогічним працівникам, спеціалістам та обслуговуючому персоналу державних і комунальних загальноосвітніх навчальних закладів з Державного бюджету України; збільшення коштів на модернізацію матеріально-технічної бази, видання підручників і навчально-методичної літератури, придбання наочних посібників, новітньої техніки і лабораторного обладнання для навчальних закладів; виплати стипендій, забезпечення пільгового проїзду учнів, студентів і педагогічних працівників за соціально захищеними критеріями, перевірити гуртожитки; фінансування створення та функціонування навчального науково-популярного телевізійного каналу; виділення 300,0 млн гривень для забезпечення комп'ютеризації навчальних закладів; забезпечити своєчасну розробку та затвердження державних стандартів освіти [4].

В умовах фінансової скрути процес складання бюджету на освіту відбувається не стільки знизу (від навчальних закладів), скільки зверху - з обласного бюджету просто доводиться сума бюджету на райони. Бухгалтерії районних відділів освіти вже в межах цієї суми розподіляють видатки на школи, забезпечуючи, в першу чергу, обов'язкові витрати.

В Україні освіта фінансується урядом із загальних податкових надходжень, акумульованих за допомогою різних податків. Разом з тим, певний зв'язок між фондами системи освіти та конкретними податками простежується. Основними джерелами фінансового забезпечення освіти та науки являються кошти державного та місцевих бюджетів; кошти юридичних та фізичних осіб, громадських організацій і фондів; спонсорські і добровільні внески та пожертвування; плата за додаткові освітні послуги та інші послуги, що надаються закладами освіти тощо.

Фінансування освіти за рахунок даних джерел може здійснюватися такими методами: кошторисне фінансування закладів освіти; бюджетне фінансування закладів освіти на основі показника вартості навчання одного учня (студента); індивідуальна оплата навчання за рахунок власних доходів, грошових коштів юридичних осіб; спеціальні кредити для здобуття освіти; отримання спонсорських і добровільних внесків та пожертвувань; отримання додаткових доходів від різноманітних послуг не освітнього характеру [1]. Офіційно заклади освіти мають право отримувати додаткові, позабюджетні кошти за рахунок надання таких платних послуг: освітні послуги; оренда; транспортні послуги; продаж виробленої продукції.

В умовах воєнного стану Уряд знайшов можливість збільшити видатки державного бюджету МОН на 2023 рік до другого читання на 555 млн грн. З них: 50 млн грн – для здобуття професійної (професійно-технічної) освіти за спеціальностями загальнодержавного значення; 20 млн грн – для продовження навчання молоді за програмами підготовки магістрів, докторів філософії та докторів наук у провідних українських ЗВО і за кордоном; 30 млн грн – для проведення всеукраїнських заходів із позашкільної освіти для молоді; 215 млн грн – для здійснення зовнішнього оцінювання, моніторингу якості освіти УЦОЯО; 150 млн грн – на забезпечення організації здобуття освіти за дистанційною формою навчання, зокрема дітям, які вимушено перебувають за кордоном; 90 млн грн – для Національного фонду дослідження [2].

Також в бюджеті передбачені дві нові субвенції – 1,5 млрд грн на облаштування безпечних умов у школах 1 млрд грн на придбання шкільних автобусів [2].

Втім загалом у порівнянні з минулим роком фінансування освіти цього року скорочено на 17% з 171,9 млрд грн до 142,8 млрд грн. В умовах воєнного стану це важке, але виправдане рішення [5].

Виходячи з вищесказаного можемо сказати, що фінансування нашої освіти та науки відбувається завдяки уряду із загальних податкових надходжень. Керівництво нашої країни підходить максимально відповідально чітко зосереджуючись на кожному пункті освіти та науки. Це дуже добре видно по видатках державного бюджету в цих напрямках в 2023 році.

Список використаних джерел

1. Фінансування освіти в Україні. URL: https://revolution.allbest.ru/finance/00263353_0.html (дата звернення 03.01.2023).
2. Урядовий портал. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/derzhbyudzheth-na-2023-rik-vidatki-na-osvitu-ta-nauku> (дата звернення 01.01.2023).
3. Державний бюджет України на 2021 рік. URL : <https://oblikbudget.com.ua/article/672-derjavniy-byudjet-ukrani-na-2021-rk> (дата звернення 04.01.2023).
4. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2551-14#> (дата звернення 09.01.2023).
5. <https://sluga-narodu.com/derzhbiudzheth-2023-vydatky-na-osvitu-infohrafika/> (дата звернення 16.01.2023).

Науковий керівник: *Яцук О. О., д.е.н., професор кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ООБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТКИ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ»

Петрова Д.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

З початком оголошення воєнного стану на території України, відбулися певні зміни в оподаткуванні суб'єктів господарювання, а саме зі сплаті єдиного податку, єдиного соціального внеску, податку на додану вартість, плати за землю, податку на нерухоме майно відмінне від земельної ділянки та інші зміни необхідні для існування економіки країни.

Навесні 2022 року під чай війни почали з'являтися перші повідомлення від податківців, чи зобов'язані сплачувати вищезгадані податки під час воєнного стану, на це питання відповідає підпункт 9.2 пункту 9 підрозділу 8 розділу XX Податкового Кодексу України із внесеними змінами які вступили в дію з 17.03.2022 року Законом України від 15.03.2022 р. № 2120-ІХ «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану» [1], де зазначено, що з 1 квітня 2022 року до припинення воєнного, надзвичайного стану на території України фізичні особи–підприємці-платники єдиного податку першої та другої групи мають право не сплачувати

єдиний податок. Проте відповідно до положення зазначеного Закону, тимчасово до припинення воєнного стану дозволяється не сплачувати єдиний податок підприємцям першої та другої групи за умови не здійснення ними підприємницької діяльності, а всі інші мають сплачувати єдиний податок на загальних підставах.

Також прийнято законодавчі зміни на територіях, де велись (ведуться) бойові дії, або на територіях, тимчасово окупованих збройними формуваннями Російської Федерації, протягом 2022 року не сплачується:

- плата за землю (земельний податок та орендна плата за земельні ділянки державної (комунальної) власності). Ця норма також стосується земель, які визначені обласними військовими адміністраціями як засмічені вибухонебезпечними предметами та на яких наявні фортифікаційні споруди (п. 69.14 розд. XX ПКУ);
- загальне мінімальне податкове зобов'язання за 2022 та 2023 роки (п. 69.15 розд. XX ПКУ);
- не нараховується та не сплачується екологічний податок;
- запроваджено звільнення від податку на нерухомість щодо об'єктів житлової та нежитлової нерухомості.

Що стосується єдиного соціального внеску, то законодавство також дозволило не сплачувати податок, проте за таких умов:

- у разі відсутності прибутку (є можливість за бажанням платника самостійно нараховувати і сплачувати ЄСВ у передбачених законах межах), згідно Закону №2464 пункту 2 частини першої статті 7;
- протягом воєнного стану та 12 місяців від його завершення звільнені від сплати ЄСВ - за себе, вказані у підпункті 4,5 першої частини статті 4 Закону № 2464, до того ж не потрібно заповнювати розрахунок єдиного внеску у складі податкової декларації за відповідний період.

Найбільшу частку надходжень в державний бюджет займає податок на додану вартість, яка становить 39.7% від загальних надходжень до держбюджету. Зміни на підставі обставин не пройшли повз ПДВ, тому відбулися такі нововведення:

- зменшення ПДВ до 7% та звільнення від акцизу з пального;
- пеня за несвоєчасне бюджетне відшкодування ПДВ не буде нараховуватися, якщо несвоєчасність відшкодування відбулося внаслідок форс-мажорних обставин;
- не сплачується ПДВ за товари, що були знищені під час війни, а також передані на потреби оборони.

Також на період воєнного стану не можна отримати доступ до Реєстру платників ПДВ, згідно Постанови Кабінету Міністрів України від 12.03.2022 року № 263 «Деякі питання забезпечення функціонування інформаційно-комунікаційних систем, електронних комунікаційних систем, публічних електронних реєстрів в умовах воєнного стану» [2], на час воєнного стану ДПС, як адміністратор електронного реєстру платників ПДВ, ввів обмеження доступу до інформації з Реєстру, а метою обмеження – задовольнити потреби ЗСУ та сектору оборони.

Деталі наступного питання можна дізнатися в Законі України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану» №2120 [1], з 1 березня 2022 року по 31 грудня року, наступного за роком закінчення воєнного стану, не нараховується та не сплачується плата за землю державної та комунальної власності, земельні ділянки, паї, розташовані на територіях ведення бойових дій, тимчасової окупації, що знаходяться у власності фізичних або юридичних осіб, а також не стягується плата за земельні ділянки, які засмічені вибухонебезпечними предметами.

У поточному році чекає низка змін у податковій системі, а саме :

- 1) з 1 квітня 2023 року передбачається статусу електронного резидентства (Закон України від 6 жовтня 2022 року №2654-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законів України щодо особливостей оподаткування підприємницької діяльності електронних резидентів» [3]);

2) з 1 січня 2023 року змінюються розміри деяких ставок податків та порядок нарахування деяких податкових зобов'язань;

3) збільшуються на 20 відсотків специфічні ставки акцизного податку та мінімального акцизного податкового зобов'язання зі сплати акцизного податку з тютюнових виробів (пункт 17 підрозділу 5 розділу XX «Перехідні положення» Податкового кодексу України) [1];

4) зміни в оподаткуванні єдиним податком:

- суми єдиного податку для 1 та 2 групи ФОП прив'язані до прожиткового мінімуму та мінімальної зарплати. Відповідно у 2023 році сума єдиного податку щомісяця складатиме:

- для 1 групи ФОП – 268,4 грн (10 % від прожиткового мінімуму);

- для 2 групи ФОП – 1340 грн, (20 % від мінімальної зарплати);

- для 3 групи ФОП ставки не зміняться порівняно з 2022 роком:

- 3 % від доходів для платників ПДВ;

- 5 % від суми доходів для неплатників ПДВ;

- спеціальний режим 2 % для неплатників ПДВ на час дії воєнного стану.

5) Єдиний внесок на загальнообов'язкове соціальне страхування.

Розміри ЄСВ у 2023 році будуть такими:

- мінімальний ЄСВ – 1474 грн за місяць (22 % від мінімальної зарплати);

- максимальний ЄСВ – 22110 грн за місяць (22 % від 15 мінімальних зарплат).

Список використаних джерел

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану: Закон України від 15.03.2022 р. № 2120-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 14.01.2023).

2. Деякі питання забезпечення функціонування інформаційно-комунікаційних систем, електронних комунікаційних систем, публічних електронних реєстрів в умовах воєнного стану: Постанова Кабінету Міністрів України від 12 03 2022 року № 263. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 17.01.2023).

3. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законів України щодо особливостей оподаткування підприємницької діяльності електронних резидентів: Закон України від 06.10.2022 р №2654-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 11.01.2023).

Науковий керівник: Цап В. Д., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

СЕКЦІЯ 4. МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПУБЛІЧНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ РИЗИКИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Васильєв Є. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Білошицький Д. Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Кожна комерційна, підприємницька діяльність на зовнішньому ринку неминуче пов'язана з ризиками, що загрожують майновим інтересам учасників зовнішньоекономічної діяльності. Ризики присутні у кожній сфері діяльності і практично на кожному етапі виконання чи реалізації зовнішньоторговельної угоди.

Ризики - це можливі несприятливі події, що можуть відбутися, і в результаті яких можуть виникнути збитки чи майнові втрати. З метою зниження негативного їх впливу підприємства здійснюють управління ризиком - це процес реагування на події та зміни ризиків у процесі виробничої та зовнішньоекономічної діяльності [1].

Серед методів управління ризиками значна увага приділяється страхуванню. Страхування ризику - це система відшкодування втрат страхувальниками при виникненні страхових випадків зі страхових фондів, які формуються за рахунок страхових внесків, що виплачуються страхувальниками. Поряд зі страхуванням та створенням резервів в діяльності підприємств застосовуються також інші методи управління ризиками, такі як передача права власності замовнику після 100% оплати, укладання міжнародного договору, де вказується термін, протягом якого можна внести зміни, укладання угоди з комерційним банком на факторингове обслуговування, а також широко використовуються послуги банку щодо акредитивної форми розрахунку.

Існує велика ймовірність виникнення ризику, пов'язаного із падінням цін на біржові товари, а також несприятливим падінням курсу валют, тому широко застосовуються різні методи хеджування. Вони передбачають використання ф'ючерсів і опціонів. Перевага цього методу — у можливості оперативного прийняття рішень, порівняно невисокій вартості, налагодженості і доступності ринків ф'ючерсів і опціонів.

Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів України можна оцінити неоднозначно. При управлінні зовнішньоекономічними ризиками, які впливають на результати ЗЕД, важливо вчасно визначити вірогідність настання ризику, і оперативно оцінити доцільність прийняття тих чи інших рішень, вчасно його ідентифікувати та проаналізувати за допомогою моніторингу, контролю та необхідних коригуючих дій, розробити заходи з захисту від можливих фінансових втрат [2, 3]. Здійснення ЗЕД пов'язане з необхідністю прийняття ризикованих рішень, тобто таких які не гарантують повне виконання цілей ЗЕД.

Під ризиками у зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД) розуміють:

- загрози втрат ресурсів, додаткових витрат, недоодержання прибутку суб'єктами ЗЕД;
- непередбачуваність зовнішньоекономічної операції;
- неповна відомість про ефективність операцій, які плануються й проводяться в процесі здійснення ЗЕД.

У світовій практиці облік ризиків у ЗЕД має дуже важливе значення, оскільки майже 40% комерційних операцій закінчуються невдачею через недостатній облік і керування ризиками [4]. Загальні причини виникнення ризиків:

- постійна нестабільність економічних процесів у країнах світової співдружності.
- недостатня поінформованість про економіку країн миру.
- відсутність чітких цілей діяльності суб'єкта ЗЕД.
- наявність комерційної таємниці про діяльність суб'єкта ЗЕД.

Разом із загальними існують конкретні джерела виникнення ризиків у ЗЕД:

- фінансові умови ризиків ЗЕД;
- економічні фактори, які обумовлюють ризики ЗЕД;
- ризики, пов'язані з керуванням ЗЕД;
- політичні фактори ризиків у ЗЕД;
- фактори ризику, пов'язані з організацією ЗЕД;
- фактори ризику, які впливають на ушкодження матеріальних цінностей;
- стихійні лиха як джерело ризику у ЗЕД;
- екологічні умови як джерело ризику у ЗЕД;
- соціальні фактори ризиків у ЗЕД [5].

Серед значної кількості ризиків існують такі, що напряму пов'язані з ринковою діяльністю – маркетингові. Аналіз методологічних і теоретико - методичних підходів до систематизації маркетингових ризиків показав, що існуючі класифікації, в основному, виділяють маркетинговий ризик як одну зі складових господарського (підприємницького) ризику. «У складі маркетингових ризиків окремо виділяють конкурентний ризик, ризик неприйняття продукції споживачами, ризик неадекватної оцінки місткості ринку, ризик прийняття невірних маркетингових рішень, ризик, пов'язаний зі змінами ситуації на ринку у період між його аналізом і прийняттям маркетингових рішень, що спираються на результати аналізу тощо [6]. Таким чином, наявність ризиків у ЗЕД передбачає визначення цілей по їхній регуляції. Основна мета регуляції ризиків у ЗЕД - це захист суб'єкта ЗЕД від збитків і мінімізація витрат пов'язаних зі здійсненням зовнішньоекономічної операції.

Список використаних джерел

1. Кононенко О. Л. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 4. С. 45 – 59;
2. Mikhalova L. I., Nekhay V. V. Application for consolidated marketing solve the problems product sales of agricultural engineering. *The scientific heritage*. 2017. № 8(8) P. 2, 21–31.
3. Нехай В. В. Забезпечення маркетингової підтримки підприємства. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. № 1(9). С. 52–58.
4. Нехай В. В. Формування засад антикризового управління підприємством. *Збірник наукових праць ТДАТУ(економічні науки)*. 2021. № 2 (44). С. 24-30.
5. Nekhai V., Kolokolchukova I., Rozumenko S., Nikitina T. Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20(1). P. 363-377.
6. Nekhai V., Marchenko O., Suprunenko S., Khrystova T. Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. *Cuestiones Políticas*. 2021. Vol. 39(71). P. 871-883.

Науковий керівник: Нехай В. В. д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ГРОМАДСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО ЯК СУБ'ЄКТ АДМІНІСТРУВАННЯ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ.

Власенко Д.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Суспільство – є складною динамічною соціальною системою, що включає в себе підсистеми, які, функціонуючи як окремі системи та вступаючи у відносини з іншими підсистемами, утворюють функціональні мережі з великою кількістю зв'язків. Ефективність

функціонування складних систем обумовлюється наявними діючими механізмами структурного, організаційного, функціонального, нормативно-правового, інформаційного, культурного та мотиваційного порядку, які в сукупності утворюють модель суспільного управління. Головна мета будь-якого управління чи то у приватній, чи то у публічній сфері полягає у досягненні максимальної ефективності та результативності з мінімальними витратами ресурсів, часу та зусиль.

Відмінність і мета публічного управління – спрямовувати управлінську діяльність на якість життя громадян окремої адміністративно-територіальної одиниці чи держави в цілому, намагаючись при цьому найбільш раціонально використати інфраструктуру та інші наявні ресурси для надання публічних благ та задоволення суспільних інтересів. Суспільні інтереси у всьому їх розмаїтті, таким чином, виступають ключовим елементом, відправним пунктом у процесі демократичного державотворення. Простором, в якому взаємодіють і реалізуються суспільні інтереси є громадянське суспільство. Вступаючи у взаємодію з державою в демократичному суспільстві з ринковою економікою, вони здатні утворити модель управління соціальним організмом, яку можна визначити як державно-громадське управління, або публічне управління. Публічна сфера набуває значимості як платформа взаємодії та вироблення суспільних інтересів, формулювання суспільних цілей і задач. Державна політика перестає бути державною, як такою, і набуває ознак публічності у тому розумінні, що держава визнається актором, що діє і вибудовує свою політику та здійснює управління у публічній сфері. Тобто, це управління, що засноване на співробітництві всіх суспільних інститутів як державних, так і громадських, приватних, міжнародних, функціонує на принципах рівноправності, партнерства, консенсусу, демократизму, реалізується на всіх рівнях – локальному, регіональному, національному та глобальному, і спрямоване на задоволення соціальних потреб та інтересів, реалізацію суспільних цілей. Важливою складовою у такій моделі управління є громадянське суспільство. Визначити місце і роль громадянського суспільства в системі публічного управління можна дослідивши його сутність, структуру, функції, роль у процесі демократизації суспільства, взаємозв'язок громадянського суспільства з правовою державою.

Ефективність взаємодії громадянського суспільства та держави на сучасному етапі в Україні в контексті підвищення легітимності влади потребує реалізації комплексу заходів, а саме:

- 1) посилення ролі та впливу дорадчих структур при органах державної влади;
- 2) активне залучення громадських організацій до експертиз проектів законодавчих та нормативних актів;
- 3) розробка та втілення у життя державної програми професійної підготовки спеціалістів у галузі менеджменту громадських організацій через систему державних та приватних ВУЗів;
- 4) сприяння розвитку внутрішньої системи фінансування громадських організацій – шляхом розширення податкових стимулів для підприємницьких структур;
- 5) проведення загальнодержавної кампанії щодо розповсюдження знань та розуміння ролі організацій громадянського суспільства серед широкої громадськості.

До зазначеного слід додати, що важливою складовою, яка реально може покращити взаємодію держави і громадського сектору, підвищити легітимність влади є викорінення корупції на всіх рівнях державного управління. Саме корупційна складова є реальною перешкодою, що не лише перешкоджає, а часто блокує можливість реалізації громадських ініціатив, здійснення громадського контролю за діяльністю державних органів і їх службовців. Небажання державних органів сприяти відкритому доступу до інформації про їх діяльність, вплив на висвітлення інформації в ЗМІ, а тому і на формування громадської думки, як і суспільної свідомості загалом, не сприяють зростанню довіри з боку суспільства до держави як до надійного партнера у справі побудови демократичної, правової, соціальної держави.

Ідея громадянського суспільства привертала увагу філософів і суспільствознавців в усі часи. Набуваючи в різні часи свого розвитку різних концептуальних форм, вона, втім, завжди пов'язувалась із державою, із моделлю побудови відносин між державною владою та недержавною, представленою громадськими структурами. Сучасний етап розвитку суспільства обумовлений значною кількістю викликів як глобального характеру, так і локального, зміною ціннісних парадигм розвитку соціуму, а разом з тим, поширенням серед цивілізованих країн цінностей ліберальної демократії, де провідними є такі ліберальні ідеї як індивідуалізм, антропоцентризм, недоторканість природних прав і свобод людини, право приватної власності. Їх впровадження у суспільно-політичне життя передбачає активну громадську участь у розбудові демократичного, плюралістичного суспільства, тобто врахування і реалізацію групових та індивідуальних інтересів у системі державотворення. Тому саме групові інтереси є мотивом, а групи інтересів рушійною силою у функціональному просторі громадянського суспільства. Єдиного загально визнаного серед науковців підходу до визначення громадянського суспільства, його сутності, функцій, інституційного складу та характеру взаємодії з державою не існує. Громадянське суспільство у сучасному концептуальному дискурсі слід розуміти як підсистему суспільного життя, як спосіб життя людей у сфері людської свободи, приватності, життєдіяльність вільну від регламентації з боку офіційних структур, сферу вираження і реалізації різноманітних інтересів, сферу де домінують громадянські цінності та спілкування на засадах довіри та солідарності.

Громадянське суспільство – це не лише сфера спілкування та солідарності, це також простір спонтанної самоорганізації (а іноді й організації) і самоврядування вільних і рівних індивідів на основі добровільно сформованих асоціацій, зорієнтованих на громадські справи, що захищений необхідною законодавчою базою від прямого втручання і регламентації з боку держави, в якому функціонують інформаційно-комунікаційні канали для формування громадської думки, створені мережею незалежних засобів масової інформації, які є складовою цієї сфери. Якісне функціонування сфери громадянського суспільства забезпечується також високим рівнем громадської активності та громадянської культури як складової демократичної політичної культури. Розвинена мережа горизонтальних та вертикальних зв'язків визначає життєдіяльність громадянського суспільства. Взаємодія по горизонталі означає, що всі учасники соціальної взаємодії, представлені добровільними громадськими організаціями, об'єднаннями, асоціаціями, групами тощо, маючи різноманітні інтереси, забезпечують дотримання цивілізованих відносин між усіма учасниками шляхом пошуку компромісу, а не силовим протистоянням, чим уникають або пом'якшують зіткнення численних інтересів. Тому громадянське суспільство це певним чином функціонуючий механізм неформального соціального партнерства, завдяки якому встановлюється баланс існуючих інтересів.

Список використаних джерел

1. Манжола П. Г. Роль громадянського суспільства у легітимації політичної влади в Україні: авт-т дис. на здобуття наук. ступеня кандидата політ. наук: 23.00.01. Київ, 2009. 18 с.
2. Кресіна І. До питання про визначення поняття громадянського суспільства і української революції 2004 року. *Політичний менеджмент*. 2005. № 6(15). С. 3-6.
3. Лесечко М., Рудницька Р. Методичні підходи до оцінки державного врядування в Україні. *Науковий вісник*. 2010. Вип. 5 «Демократичне врядування». URL: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/DeVr/2010_5/fail/Lesech.pdf (дата звернення 23.01.2023).
4. Приходченко Л. Л. Забезпечення ефективності державного управління: теоретико-методологічні засади: [монографія]. Одеса: Оптимум, 2009. 299с.

Науковий керівник: *Вороніна Ю. Є., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Гаврилова М. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сучасному етапі існує велика кількість підходів, зокрема, за даними Індійського інституту управління персоналом, управління персоналом означає роботу з людськими стосунками в організації. Інститут управління персоналом у Великобританії визначив управління персоналом як ту частину функції управління, яка пов'язана з людьми на роботі та їхніми стосунками на підприємстві. Його мета полягає в тому, щоб об'єднати та розвинути в ефективну організацію чоловіка та жінку, які складають підприємство, і зважаючи на добробут окремої людини та робочих груп, щоб дати їм можливість зробити свій найкращий внесок у його успіх.

Управління людськими ресурсами є відтворенням управління персоналом. Ось чому багато людей не розрізняють ці два терміни й використовують їх як синоніми. Проте безсумнівним є той факт, що управління людськими ресурсами чи персоналом є невід'ємною частиною роботи будь-якого керівника [1].

В сучасних умовах ведення господарської діяльності вітчизняними підприємствами істотно змінюється роль працівника, який із пасивного, статистичного виконавця перетворюється на активного учасника не тільки процесу виробництва, а й активно бере участь на всіх рівнях в управлінні організацією, включається у процес прийняття рішень на підприємстві не лише оперативного і тактичного характеру, а й стратегічного значення. Вищих результатів досягають ті підприємства, які краще забезпечені висококваліфікованими кадрами. Передумовами цього є відповідний рівень оплати праці та розвинена система підготовки й підвищення якісного складу трудових ресурсів [2]. Тому створення і функціонування ефективної системи менеджменту організації, повинно виходити з установаження оптимальних умов для розвитку організаційно-економічних, соціально-психологічних і правових відносин суб'єкта й об'єкта управління. Таким чином можна стверджувати, що управління персоналом є одним із найважливіших елементів системи менеджменту організації, що забезпечує процес ефективного управління робітниками.

Щодо основних типів управління персоналом, які використовуються для прийняття кадрових рішень і операцій з підтримки співробітників, виділяють такі:

1. Стратегічний. Стратегічне управління персоналом зосереджується на плануванні того, як найкраще підтримувати співробітників. Це включає в себе поточні та майбутні стратегії, такі як керування плинністю кадрів, визначення політики найму та збереження задоволеності працівників. Стратегічне управління персоналом також має на меті забезпечити постійне навчання, щоб допомогти співробітникам розвиватися всередині організації, заохочуючи довголіття та задоволення від роботи.

2. Тактичний. Тактичне управління персоналом передбачає адміністративне планування. Включає прогнозування кількості персоналу, необхідного для заповнення посад у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Тактичне управління персоналом зосереджується на наборі найбільш кваліфікованих кандидатів за допомогою спеціального процесу відбору та передбачає навчання і адаптацією нових співробітників.

3. Оперативний. Оперативне управління персоналом відноситься до щоденних функцій людських ресурсів у відносинах з працівниками. Допоміжний персонал у відділі кадрів використовує оперативне управління персоналом, щоб задовольняти основні потреби нових співробітників [3].

Для побудови ефективної системи управління персоналом необхідно здійснити низку заходів та пройти декілька етапів:

- 1) Здійснити діагностику зовнішнього та внутрішнього середовища компанії;

- 2) Визначити задачі служби (підрозділу) з управління персоналом, з огляду на стратегії та цілі компанії;
- 3) Формування моделей функціонування служби з управління персоналом;
- 4) Набір співробітників служби (підрозділу) з управління персоналом. При цьому необхідно пам'ятати: що більше підприємство, то більше потрібно працювати з системою загалом, а не з окремими працівниками;
- 5) Адаптація нової служби (підрозділу) з управління персоналом до чинної системи управління підприємством [3, 5, 6].

Таким чином, управління людськими ресурсами є одним із найважливіших сфери діяльності будь-якої організації. Це один із основних критеріїв її економічного успіху, який навіть випереджає важливість технічного процесу. Організація може бути дуже успішна сама по собі, з високим рівнем передових і сучасних технологій, але низька кваліфікація персоналу може її зіпсувати. Таким чином, ключовим компонентом бізнесу в організації є управління та мотивація персоналу, а також розвиток персоналу. Управління персоналом є однією з найважливіших складових загальної теорії управління. Управління персоналом в системі загального менеджменту виконує функцію управління персоналом, створення балансу між працівниками, а також між співробітниками і керівником.

Список використаних джерел

1. Гурбик Ю. Ю., Біляєв С. С., Багунц О. С. Сутність та зміст поняття "управління персоналом" в системі менеджменту організації. *Економіка та суспільство*. 2018. С. 216-224.
2. Нехай В. В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. С. 169-176.
3. Indeed Editorial Team Personnel Management: Definition, Types and Benefits in the Workplace. *Indeed*. URL : <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/personnel-management-types> (дата звернення 17.01.2023).
4. Keerthi D. Personnel Management. *Economics discussion*. URL : <https://www.economicdiscussion.net/personnel-management/personnel-management-2/32439> (дата звернення 09.01.2023).
5. Нехай В. В. Стратегічні напрямки розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування України. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : матеріали V Всеукр. наук.-практ. конференції (14 – 15 квітня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 509-513
6. Нехай В. Планування збуту продукції виробничого призначення за умови нульового та негативного попиту. *Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення*: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конференції (20 жовтня 2022 року, Березани). Березани: ФОП Однорог Т. В. 2022. С. 104-107.

Науковий керівник: *Нехай В. В. д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Григоренко В. Я

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах господарювання питання ведення бізнесу малими підприємствами є надзвичайно актуальними. Це пояснюється тим, що після розпаду СРСР триває тенденція до

розукрупнення підприємств та появи великої кількості підприємств індивідуального бізнесу. За Законом «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» терміни "суб'єкти малого підприємництва" і "суб'єкти середнього підприємництва" вживаються з урахуванням того, що в цілях цього Закону термін "суб'єкти малого підприємництва" охоплює суб'єктів мікропідприємництва [1].

Малий бізнес - підприємницька діяльність, сформована на власний ризик, що не суперечить чинному законодавству, створює невелику кількість робочих місць. Мета створення малого бізнесу — це отримання прибутку та/або самореалізація. Для малого бізнесу характерні відносно невеликі розміри, обмежена кількість людей, обмежений обіг капіталу, локальний район операцій та конкретний напрям роботи.

Відповідно до ст. 63 Господарського кодексу України встановлено наступні критерії малого та середнього бізнесу. Згідно з п. 7 ст. 63 ГКУ малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні [2].

Середніми підприємствами визначаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік перевищує п'ятдесят осіб, але не перевищує тисячу осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік знаходиться в межах від п'ятдесяти тисяч євро і до п'яти мільйонів євро за середньорічним курсом НБУ щодо гривні. В Україні розвиток малого та середнього підприємництва наштовхується на безліч перепон, серед яких: об'єктивні проблеми малого та середнього підприємництва, пов'язані з внутрішніми властивостями цього економічного явища і загальними проблемами перехідного періоду; штучно створені проблеми, що перешкоджають нормальному розвитку підприємницької активності. Механізм стратегічного управління малого та середнього бізнесу включає аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, а також реалізацію заходів підвищення економічної ефективності. Внутрішнє середовище є джерелом життєвої сили підприємства. Воно містить в собі потенціал, який дає можливість існувати і функціонувати на певному проміжку часу. Внутрішнє середовище може бути і джерелом проблем та ліквідації фірми, якщо воно не забезпечує її функціонування. Серед внутрішніх факторів слід виділити: організаційну структуру, персонал, основні фонди, оборотні кошти, інноваційно-інвестиційні можливості, витрати і прибуток. Зовнішнє середовище є джерелом ресурсів для підтримки внутрішнього потенціалу. Адже підприємство перебуває в стані постійного обміну із зовнішнім оточенням. Оскільки ці ресурси є обмежені і на них також претендують конкуренти, то може виникнути загроза, за якої фірма не одержить потрібні їй ресурси, що призведе до негативних наслідків. Серед зовнішніх факторів важливо розглянути: законодавчу підтримку держави, податкову політику держави, кредитно-фінансову політику держави, інноваційно-інвестиційну політику держави, інформаційну безпеку підприємства, культурну підтримку підприємства державою. Аналіз стану малого та середнього бізнесу в промисловому регіоні виконаний на базі державної статистики.

Дослідивши стан малого бізнесу в Дніпропетровській області можна зробити висновки про темпи скорочення кількості підприємств. Постійно зменшується кількість зайнятих працівників на підприємствах. Якщо в 2010 році на малих підприємствах працювало 153,2 тис. осіб, то в 2014 році 132,8. Це суттєве скорочення, для промислового регіону. Багато малих підприємств ліквідується через високі податки, тарифи. Різкі зміни в економіці також негативно впливають. В 2013 році ми спостерігаємо збільшення кількості підприємств до 26651 одиниць з 25691 одиниць в 2012 році. Але разом с тим кількість працюючих в 2013 році все одно скоротилася до 142,1. Витрати на персонал збільшувалися протягом всіх років. Обсяг реалізованої продукції знизився порівняно з 2012 роком і становив 54219,5. Така ситуація повністю повторює ситуацію з показниками по країні. В 2014 році темпи скорочення показали, що ці підприємства не витримують конкуренцію. В 2014 році кількість

підприємств становила 24821 одиниць, разом з тим зросли обсяги реалізованої продукції порівняно з 2013 роком до 58662,0 млн грн. Розглядаючи середній бізнес в Дніпропетровській області в 2010-2014 роках можна сказати, що він також зазнавав постійних скорочень. І якщо малий бізнес в 2013 році зміг показати позитивну динаміку, то середній бізнес постійно скорочувався.

Кількість зайнятих на підприємствах середнього бізнесу також скорочувалася. Якщо в 2010 році середні підприємства надавали робочі місця 272,8 тис. працюючим, то в 2014 році 254,6 тис. працюючих було зайнято на цих підприємствах. На фоні негативної динаміки по кількості підприємств і зайнятому персоналу, ми спостерігаємо збільшення обсягів реалізованої продукції. В 2010 році було реалізовано товарів і послуг на суму 135191,3 млн грн, а в 2014 році на суму 120375,5 млн грн.

Аналіз дає нам змогу зрозуміти реальний стан економіки регіону, а також виявити певні проблеми в створенні та розвитку підприємств. Розглянемо ці проблеми та визначимо шляхи вирішення задля створення дієвого механізму. Основи стратегічного управління підприємствами малого та середнього бізнесу включають: Стратегічне управління малого та середнього підприємництва — це процес розробки місії, найважливіших цілей і потенціалу малого та середнього бізнесу та способів їх досягнення з метою забезпечення розвитку в нестабільній зовнішньому середовищі [3-5]. Стратегічне управління підрозділяється на три основні етапи: підготовчий, основний та заключний.

Підготовчий етап включає стратегічний аналіз і прогнозування зовнішнього і внутрішнього середовища, основний етап передбачає здійснення стратегічного планування та відповідно заключний етап — це стратегічна організація та мотивація, контроль і регулювання. Наведено головні причини гальмування розвитку малого бізнесу в Україні:

1) важкий тягар оподаткування, що примушує багатьох суб'єктів малого підприємництва збачити в тіньову економіку;

2) відсутність належного нормативно-правового забезпечення розвитку малого бізнесу, як і підприємництва в цілому. Недостатньо врегульовані відносини суб'єктів підприємницької діяльності з органами влади і управління, відсутній законодавчий механізм державної фінансової підтримки малого підприємництва;

3) обмеженість або повна відсутність матеріально-фінансових ресурсів. Багато малих підприємств не розпочали свою діяльність через відсутність достатньої суми стартового капіталу, власних виробничих площ та устаткування;

4) недосконалість системи обліку та статистичної звітності малого підприємництва, обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення, недосконалість системи навчання та перепідготовки кадрів для підприємницької діяльності тощо [6].

Висновки. Зважаючи на положення малого бізнесу в Україні уряду й керівника регіональних та галузевих управлінь й надалі потрібно запроваджувати заходи з покращення умов його функціонування. Необхідним є створення відповідної правової бази розвитку малого підприємництва, забезпечення фінансово-кредитної та матеріально-технічної підтримки, науково-методичне, інформаційно-консультативне та кадрове забезпечення малого підприємництва.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text>;

2. Закон України «Господарського кодексу України» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>;

2. Нехай В.В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. С. 169-176.

3. Нехай В. В. Формування засад антикризового управління підприємством. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2021. № 2(44). С. 24-30.

4. Нехай В. В. Стратегічні напрямки розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування України. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : Матеріали V Всеукр. наук.-практ. конференції (14 – 15 квітня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 509-513

5. Нехай В. Планування збуту продукції виробничого призначення за умови нульового та негативного попиту. *Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення*: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конференції (20 жовтня 2022 року, Березани). Березани: ФОП Однорог Т. В., 2022. С. 104-107.

6. Підтримати малий бізнес. https://espreso.tv/article/2017/07/11/malyy_seredniy_biznes (дата звернення 11.01.2023).

Науковий керівник: *Нехай В. В., д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПРИЙОМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ВІДНОСИН

Давиденко В. С.

Таврійський агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному світі прийоми відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку ділових контактів, проводяться з метою поглиблення і розширення ділових стосунків, продовження переговорів, здобуття нових партнерів, одержання необхідної інформації, зондування ґрунту для угод, які можуть бути укладені за столом переговорів, для презентації своєї продукції, реклами, тощо [1]. Очевидними перевагами ділових прийомів є активний обмін думками, інформацією, спілкування в неформальній обстановці, встановлення дружніх стосунків, створення умов для майбутніх взаємовигідних операцій [4].

Питання підготовки та проведення ділових прийомів вимагає завчасної і ретельної підготовки. Сторона (особа), що проводить прийом, заздалегідь повинна виконати відповідну підготовчу роботу:

- визначити вид прийому;
- скласти список запрошених осіб;
- підготувати і завчасно розіслати запрошення;
- підготувати приміщення;
- скласти, якщо необхідно, план розміщення гостей;
- визначити меню, продумати сервіровку столу і порядок обслуговування гостей;
- підготувати тости і промови (на прийомах з розміщенням);
- скласти схему і порядок проведення прийому, розподілити обов'язки між тими, хто готує прийом [2].

Які існують види ділових прийомів?

Великого поширення набули такі види прийомів: “сніданок”, “обід”, “вечеря”, “шведський стіл”, “фуршет”, “коктейль”, “келих шампанського” чи “келих вина”, “чай”.

Також існують такі прийоми як «жур-фікс», «барбекю» і «пікнік».

Яких правил слід дотримуватись при відвідуванні прийому?

• Йдучи на прийом, перевірте, чи не забули ви свої візитні картки. Обов'язково запам'ятайте ім'я того, хто влаштовує прийом, інакше ви ризикуєте опинитися в неприємній ситуації.

• Не заведено приходити на прийом з розміщенням раніше призначеного часу, але якщо вже так сталося, необхідно почекати десь поруч.

• Якщо з вашої сторони на прийомі присутня делегація, не можна приходити пізніше, ніж її керівник, не попередивши і не одержавши його згоди.

- Запрошені особи у призначений час збираються в окремому приміщенні. Протягом 15–20 хвилин їх знайомлять, пропонують прохолоджувальні напої (соки, коктейлі) і легкі закуски. Цей час можна використати для розмови з учасниками прийому, з якими ви не матимете нагоди поговорити за столом.

- Пунктуальність цінувалася завжди. Точність – це ознака поваги до господаря і господині, що чекають гостей у зазначений у запрошенні час. Запізнення вважається порушенням етикету і може бути сприйняте як образа.

- Протокол вимагає врахування службового і суспільного становища гостей. Порушення старшинства гостей може бути сприйняте як свідомо образа не тільки гостя, але й сторони, яку він представляє.

- Починати розмову за столом можна з розповіді про країну, про мистецтво, спорт, музику та подібні “легкі теми”. Ніколи не слід нав’язувати присутнім свої теми, навіть якщо ви господар. Якщо присутні зацікавлені в обговоренні тих чи інших питань, то протягом бесіди розмова природним чином перейде до них.

- Дотримання правил етикету обов’язкове. Господар прийому після трапези першим встає з-за столу і запрошує гостей в приміщення, де сервіровано столи для кави та чаю (пропонують коньяк і лікер).

- Ініціатива залишення прийому належить головному гостю. Після того, як він попрощався з господарями і присутніми на прийомі, поступово йдуть і інші гості. При цьому необхідно подякувати господарям за приємно проведений час і смачні страви [3].

Отже, ділові питання вирішуються не тільки за столом переговорів, але і під час прийомів, які є найпоширенішою формою ділового протоколу. Ділові прийоми хоч і мають більш вільну, розковану атмосферу, ніж ділова зустріч або ділові переговори, однак переслідують ту ж саму мету - встановлення взаємовигідних операцій.

Список використаних джерел

1. Плотніченко С. Р. Основи ділового етикету та протоколу: навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Мелітополь: ТОВ «Колор Принт», 2022. 126 с.

2. Плотніченко С. Р. Етика менеджера в діловому спілкуванні. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 1(1). С. 53-58.

Науковий керівник: *Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ДИНАМІЧНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ

Дорохов Д. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Високий динамізм зовнішнього середовища, регулярний контроль та підвищення економічної ефективності є невід’ємною складовою діяльності організації. Від уміння організації оперативно адаптуватися до середовища, що змінюється залежить рівень ефективності її діяльності. Стан організації визначається етапами життєвого циклу, яке можна визначити у дві групи – статичну та динамічну. У процесі початку нових ринкових відносин на зміну організаціям статичного типу прийшли організації, діючі за принципом динамічного розвитку.

Динамічна здатність – це здатність організації реагувати на зміни середовища. Кожна організація проходить різні життєві цикли. Динамічний стан включає етапи народження, зростання, зрілості, старіння та відродження. Ці етапи характеризуються вирішенням зовнішніх та внутрішніх проблем організації.

Монастирський Г.Л. вважає, що «динамічна організація є послідовністю, яка об'єднує дії, операції, стадії, етапи, фази, цикли в загальний процес». Ці елементи характеризуються такими критеріями на думку вченого:

- дія – це первинність, однозначність, завершеність;
- операція - орієнтація та спеціалізація;
- стадія - функціональна однорідність та послідовність;
- етап - проміжна результативність та керуваність;
- фаза - період в розвитку організації та відокремленість за характерними ознаками;
- цикл - послідовність та періодична повторюваність [1].

Розвиток організації відбувається під впливом системи управління, а також прийнятих норм та правил поведінки. Але інтереси керівників та менеджерів організацій суперечливі. Суперечність полягає в тому, що система управління зацікавлена в уніфікації поведінки підлеглих. Чим вищий рівень уніфікації, тим легше здійснювати управління, передбачити результат управлінського впливу, забезпечити стійку та стабільну роботу всієї системи [2].

Перехід до динамічного стану – це поставлена мета розвитку будь-якої організації. А досягнення мети – це шлях до успіху, а для цього необхідно придбання нових ресурсів, зниження плинності кадрів, зменшення кількості реорганізацій, зниження конфліктності тощо. Щоб наблизити організацію до динамічного стану, керівництву необхідно визначити певну роль персоналу. А це регламентується посадовими інструкціями та функціональними обов'язками. Динамічні організації досить легко здійснюють перебудову системи і швидко налаштовуються на новий режим роботи.

Керівники організацій, що динамічно розвиваються, повинні знати такі властивості, орієнтовані на ефективну роботу:

- Лідерство. Лідер повинен чітко уявляти собі мету, зробити її зрозумілою кожному співробітнику та дати можливість проявити ініціативу іншим. Завдяки цьому він розвиває у членах організації почуття причетності до спільної справи;
- Розвиток організації. Для організації, метою якої є виживання в умовах глобального ринку, планування розвитку має базуватися на загальному баченні мети та йти у двох напрямках «зверху-вниз» та «знизу-вгору»;
- Структура управління організацією. Управління організацією має на увазі наявність централізованої структури і певної ієрархії керівництва, що передбачає розподіл повноважень та підпорядкування виконавців особам. Результатами такої форми управління є уповільнене прийняття рішень, неефективні комунікаційні зв'язки, особливо у напрямі знизу вгору;
- Орієнтація на споживача. Найбільш важливим аспектом взаємодії динамічної організації є якість продукції або рівень обслуговування клієнтів. Діяльність організації повинна бути орієнтована на постійні зміни запиту споживача.

Динамічні здібності позитивно впливають на результативність роботи організації. Таким чином, основне завдання системи управління організації динамічного типу полягає не так у реагуванні на зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі, як у спробі передбачити зміни і заздалегідь підготуватися до них.

Список використаних джерел

1. Монастирський Г. Л. Теорія організації: підручник. 2-е вид., доп. і перероб. Тернопіль: Крок, 2019. 368 с.
2. Менеджмент і адміністрування: підручник для бакалаврів / Н. М. Терлецька, А. А. Антохов, Ю. О. Терлецька та ін. Чернівці, 2022. 320 с.

Науковий керівник: Агеєва І. В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.

Євтушенко Д. Є.

Таврійський держаний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Метою цієї теми є розробка принципів та методів ефективного публічного управління з урахуванням сучасних вимог державного управління та соціально-економічних і політичного розвитку української держави.

Метод публічного адміністрування – це спосіб практичної реалізації управлінських функцій шляхом діалогічно-організаційного та організаційно-розпорядчого впливу суб'єкта управління на поведінку і суспільну діяльність керованого об'єкта з метою реалізації їх взаємоузгоджених інтересів [1] (табл. 1).

Таблиця 1

Види методів публічного адміністрування

Методи	Значення	Приклади
Адміністративні	Це сукупність прийомів, впливів, заснованих на використанні об'єктивних організаційних принципів управління.	Організаційні та оперативно-розпорядчі
Економічні	Належать грошово-кредитна та фінансова політика, економічне стимулювання.	Заробітна плата, премія, прибуток, матеріальна допомога, кредит, госпрозрахунок, субсидія, привілейоване ціноутворення
Правові	Суть методу, є юридичний вплив на соціально-правову сферу та її окремі елементи у процесі впорядкування суспільних відносин, основним учасником якого є державна влада.	Містяться в нормативних та індивідуальних правових актах і тягнуть юридичні наслідки.

Особливості методів публічного адміністрування:

- Публічний інтерес відображається в методі;
- Здійснюються в процесі публічного управління;
- Вони виражають опосередковуючий вплив публічної адміністрації на поведінку соціальних суб'єктів, складають зміст цього впливу;
- Методи публічної адміністрації завжди містять волю до управління країною, яка відображається в законодавчому повноваженні публічної адміністрації;
- Вони використовуються суб'єктами публічної адміністрації як засіб реалізації покладених на них повноважень. Це означає, що правова дія методів завжди знаходиться в компетенції установи, яка їх використовує;
- Метод, як і всякий зміст, має свою форму, своє зовнішнє вираження. Для методів публічної адміністрації засобами зовнішнього вираження є форми публічної адміністрації (правові та неправові);
- Вибір конкретних методів публічного адміністрування не тільки безпосередньо залежить від конкретних умов організації та правового статусу суб'єкта публічного адміністрування, а й головним чином залежить від конкретних умов об'єктів впливу;
- Літературні дослідження громадських проблем публічного управління та адміністрування є основним принципом публічного адміністрування (табл.2).

Крім того запропоновано до новітніх принципів формування системи публічного адміністрування відносити принципи: синергії, інклюзії, інноваційності, інновативності, принципи agile, бенчмаркінгу, інтерактивного комунікаційного зв'язку, контролінгу [1].

Принципи публічного адміністрування

Принципи	Регулятор соціально-економічних процесів	Роль регулятора у національній економіці
Верховенство права	Максимальна наближеність до потреб громадян	Зростання рівня соціальної захищеності громадян, справедливості у розподілі національного доходу
Об'єктивність		
Незловживання владою		
Субсидарність		
Системний підхід		
Соціальна справедливість		
Пропорційність	Спрямовність наближеного сервісу	Підвищення ролі держави у національній економіці, у розподілі та перерозподілі національного доходу
Службова співпраця		
Пріоритет державної політики		
Демократія		
Централізм на демократичній основі		
Ефективність	Гнучкість і здатність до новаторських рішень в забезпеченні сервісних послуг	Актуалізація інтеграційних процесів на міжнаціональному рівні
Єдине вікно		
Зворотний зв'язок		

Загалом слід зазначити, що розглянуті принципи та методи взаємопов'язані за своєю сутністю та підсилюють один одного, тому розвиток систем публічного адміністрування слід здійснювати на основі використання та дотримання багатьох підходів, принципів та методів, які повною мірою сприятимуть забезпеченню найефективнішого результату – сталого розвитку соціально-економічних відносин на основі розвиненого демократичного суспільства.

Список використаних джерел

1. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія / За заг. ред. Сергія Чернова. Запоріжжя: ЗДІА, 2016. 606 с.

2. Карапетян О. А., Гбур З. В. Роль публічного адміністрування в формуванні демократичного суспільства держави. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 16. С. 77-85.

Науковий керівник: *Вороніна Ю. Є., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

FORMATION HUMAN SKILLS AND HABIT IN MANAGEMENT**Yevtushenko D.***Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University*

The abilities humans employ to relate to one another are called human skills. Strong interpersonal skills make them particularly good at using social media for business there are several examples of human skills (see Table 1).

People with good other skills exude a warm welcome that most people want to join. On a personal and professional level, this is advantageous. The diversity and nature of business requires a variety of skills, including human skills Human skills are defined as those skills that strengthen relationships, such as compassion, trustworthiness, and empathy. Management skills are a set of skills that are essential for successful management of people and resources.

Table 1

Several examples of human skills

Human skills	Meaning
Communication	Good communication skills are the basis for any relationship. Without the ability to communicate well, we often become confused and things get distorted. Skilled communicators are trusted and they effectively convey a thought or need. A good communicator can reach all levels of an organization from peers to management. The key to good communicating is also strong listening skills. It's important to hear what people are saying to
Understanding body language	With much of communication being non-verbal, being able to read body language is a very important skill to master. A person conveys emotions in the way they stand, whether they make eye contact or not and even the angle of their head. Can study the secrets behind decoding body language and apply those skills to areas like sales, customer support and communication. With those skills, you'll know who is receptive to your message and who needs a little more convincing.
Empathy	Empathy is one of the most celebrated soft skills these days. To be empathetic means that able to understand the opinions and biases of others as well as how their own history or position may influence their thoughts and reactions. This can help in areas like marketing and relationships, in general. Being empathetic means suspend judgment and concentrate on understanding someone else's perspective. It can be very powerful in establishing relationships as well as persuading others.
Self-awareness	Self-awareness is understanding the biases and challenges may have in your own life. Our experiences often define our attitudes and being self-aware means realize and understand these things, giving the ability to move beyond them.
Growth mindset	This buzz phrase is often used about innovation in business but a growth mindset can also be applied to the way view personal development. Claiming someone has a growth mindset means they aren't satisfied with the status quo. For example, someone with a growth mindset will be focused on becoming a better person and increasing their knowledge personally and professionally. Many employers hire people who can exemplify a growth mindset because that means the candidate is generally more willing to change than someone who does not embrace growth.

They include technical, human, and conceptual skills Technical skills in management are also called hard skills These are essential skills for the job. Most often they are acquired through learning This includes computer skills and marketing skills Conceptual skills include skills that involve thought processes that initiate the generation of ideas and solutions to complex problems. Examples include creative thinking and analytical skills Three different sized skill sets are required, depending on the level of management. They include:

- Top management. They need more conceptual skills, then people skills and most minor technical skills for top level managers such as directors and CEOs.
- Middle management Human skills are the most sought after at this level, followed by conceptual and technical skills This level requires more engagement with employees.
- First-line management. This part requires more technical skills, then human and conceptual skills Frontline managers include sales, accounting and even service managers

Notably, technical management skills are vital for first-line management since they are required to be hands-on or use their skills to oversee others. Examples include information management, sales and marketing, and project management.

The essence of human relations skills is to motivate employees to achieve objectives, manage a team of employees, and deal with clients and stakeholders. Human skills often require attention and communication with people, the reason why they are also called interpersonal skills. Human skills can be written, relational, or listening skills. [2]

A habit is a behavior that starts as a choice, and then become a nearly unconscious pattern. [3]

Although the majority of the decisions we make every day may seem like the results of careful consideration, they are not. They are routines. In a paper from 2006, a Duke University researcher showed that more than 40% of people's daily acts were just habits rather than conscious choices. And even though each habit has a relatively small effect on its own, over time, our eating habits, the things we say to our children each night, how much money we save or spend, how often we exercise, and other habits all have a significant impact on our health, happiness, productivity, and financial security.

“Successful people are simply those with successful habits.” (Brian Tracy) [1].

He said success comes not from the occasional home run but from what we do every day. Numerous studies have demonstrated that one of the most effective strategies for changing behaviors is a form of habit-changing Golden Rule. Its fundamental tenet is that harmful habits can never fully be eradicated. Instead, a new routine needs to be added into the habit loop in order to change a negative pattern. It takes some effort to modify a habit. In order to introduce a new routine, it must be started by the previous cue and end with the previous reward. The rule is: If you utilize the same cue and give the same reward you can change your routine. If the cue and reward remain the same, almost any behavior can be changed.

The most effective habits of the managers are the following:

- Delegation (Highly effective managers are good at delegating. In particular giving a clear task assignment. When they task somebody to do something, they specify what should be done).
- Guidance and Direction (Highly effective managers explain “the how.” They give guidance and direction. And they do it face to face, using visuals and examples to explain the details).
- Follow Up (Having assigned a task and given guidance and direction on how and when the tasks should be completed, highly effective managers follow up on the task. This habit is often misunderstood, and many people get it wrong. They don't appreciate the difference between following up on somebody and following up on progress of the task).
- Provide Feedback (Highly effective managers use the follow up habit as an opportunity to provide feedback. Feedback should be related to the task and behavior, not the individual).
- Coaching & Supporting (Highly effective managers realize that coaching and development is part of their role and responsibilities. They use any follow up situation to provide feedback, coach, and support their people to get better at what they do. Not only does this have a highly motivating effect, it is one of the most effective ways to improve performance, quality, and staff morale. Highly effective managers know it is about their team, and not themselves!)
- Being Proactive (Highly effective managers are proactive and try to anticipate and prevent issues before they occur).
- Measuring (Renowned business process engineer, H. James Harrington once said, “Measurement is the first step that leads to control and eventually to improvement. If you can't measure something, you can't understand it. If you can't understand it, you can't control it. If you can't control it, you can't improve it.” Highly effective managers live by this mantra. They measure, track, and report key performance indicators to be able to improve).

References

1. Habits of Successful People: Habits Of Successful People - Moments Of Positivity

2. Overview, Importance and Examples of Human Skills in Management: Human Skills in Management | Overview, Importance & Examples - Video & Lesson Transcript | Study.com
3. QA.doc (live.com)

Language adviser: Zhukova T.V., Teacher of the Department of Foreign Languages, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: КОНЦЕПЦІЇ, ФУНКЦІЇ І МЕТОДИ

Євтушенко Д. Є.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Традиційно вважається, що операційний менеджмент в першу чергу розглядається як пов'язане з фізичними змінами в стані виробничої діяльності або продукції. Тому найчастіше його визначають як операційний менеджмент - це діяльність, яка керує процесом закупівлі матеріалів, перетворення їх у готову продукцію та доставки цієї продукції покупцеві. Викладення основного змісту опрацьованого матеріалу, який відповідає тематиці та розкриває ключові результати проведеного дослідження.

Операційний менеджмент — це ефективно і раціональне управління всіма операціями. Ступінь участі в них фізичних товарів, як правило, не важлива.

Концепція – це розуміння або система поглядів на об'єкт, властивість, явище, процес тощо [1]. Концепцію операційного менеджменту слід розуміти так:

1. Система наукових знань, яка становить теоретичну основу практики управління операційними системами (операціями).
2. Система розробки та надання наукових консультацій для практики ведення господарства. Наука і практика використовують різні концепції операційного менеджменту (табл.1).

Таблиця 1

Концепція операційного менеджменту

Назва концепції	Значення
Класична концепція	За цією концепцією операційний менеджмент виходить за межі виробничого менеджменту а тому фактично розглядаються нові підходи, нові методи і інші управлінські рішення.
Неокласична концепція	Базується на засадах системотехніки й системного аналізу, що використовуються для моделювання операцій і операційних систем.
Реляційна концепція	Покликана відбивати нове розуміння ринкового блокування, коли окремі бізнес-центри чи аналогічні структури об'єднані в процес операційного менеджменту для більш повного і якісного задоволення потреб споживачів відповідно до їх специфічних потреб і цілей бізнесу.

Сутність операційного менеджменту виражається у його функціях:

- Функція планування впливають на вибір цілей операційної системи та інструментів і механізмів їх досягнення.
- Функція організації повинні прояснити зв'язок між виконанням бізнесу, виконавцем і підрозділом бізнес-системи, а також підвищити ефективність бізнесу.
- Функція мотивації забезпечують виконання завдань, тобто прямих функціональних зобов'язань. Завдання мотиваційної функції полягає в забезпеченні виконання роботи всіма працівниками відповідно до їх посадових повноважень і складених планів.
- Функція контролю — це систематичні процеси, за допомогою яких операційні менеджери регулюють діяльність операційної системи та забезпечують дотримання планів, цілей і нормативних показників.

• Функція координації є важливою в управлінні операційною системою, адже без координації система перестає бути ефективною.

Ці функції реалізуються відповідно до визначених методів:

• Організаційні методи – це сукупність безпосередніх управлінських заходів і прийомів, які впливають на організаційні взаємовідносини між працівниками у функціонуванні системи з метою управління її станом відповідно до умов, що змінюються.

• Адміністративні методи — це спосіб, реалізований у вигляді конкретного безальтернативного завдання, що допускає мінімальну самостійність виконавця, залишаючи всю відповідальність за керівником, який видає вказівки. Ці методи широко використовуються на промислових підприємствах і сферах обслуговування в рамках командної системи управління економікою нашої країни. В умовах ринкової економіки методи управління мають бути замінені іншими

• Економічні методи — це сукупність методів і засобів, які забезпечують застосування в діяльності організації об'єктивних економічних законів, законності та інтересів, заснованих на взаємозв'язку між товарами та грошима, для досягнення поставлених цілей.

• Соціально-психологічні методи — це методи впливу на групи людей, засновані на використанні наукових результатів соціальної та загальної психології в управлінні виробництвом.

Методи менеджменту - це система правил і процедур виконання різних завдань управління з метою вироблення раціональних управлінських рішень. Методи менеджменту вносять певну упорядкованість, обґрунтованість і ефективну організацію побудови системи управління на виробництві [2].

У підсумку, ці концепції включають не тільки теоретичне обґрунтування необхідності дослідження операцій, але й вдосконалення управління операціями та управління операційними системами, а також функцій, операційного менеджменту що тісно пов'язано, й служить передумовою для розробки практичних рекомендацій щодо, яких функції реалізуються за допомогою визначених методів реалізації.

Список використаних джерел

1. Концепції й основні функції операційного менеджменту. URL : <http://studFile.net> (дата звернення 18.01.2023).

2. Функції, методи і принципи операційного менеджменту. URL : <http://studFile.net> (дата звернення 19.01.2023).

3. Shevchuk O., Plotnichenko S., Surzhenko N., Nazarova O. Cognitive modeling in the regional strategic management. *Modern Development Paths of Agricultural Production. Trends and Innovations: Conference proceedings*. 2019. P. 473-481.

Науковий керівник: *Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

SWOT- АНАЛІЗ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Іщенко К. Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

З розвитком сьогоденного ринку, незалежно від того, чи це компанія, яка прижилася, чи компанія, яка щойно вийшла на ринок, вона стикається з дедалі більшими труднощами. Їхні проблеми пов'язані з високим рівнем конкуренції, надлишком однотипних товарів і послуг, перенасиченням рекламних та інформаційних потоків, зростаючими вимогами споживачів до якості продукції, зміною бізнес-середовища та місткості ринку, а також зусиллями щодо інновацій. отримати все більшу і більшу частку. Тому компаніям необхідно

визначати пріоритетні напрями розвитку, формувати бізнес-плани, адаптуватися до змін зовнішнього середовища, використовувати нові технології для організації процесів управління, змінювати бізнес-стратегії для впровадження стратегічного управління. SWOT-аналіз є одним із основних інструментів стратегічного управління, який оцінює внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на розвиток компанії [3].

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найбільш характерними можливостями, загрозами, сильними (перевагами), слабкими сторонами компанії, результати якого можуть бути використані для формулювання та вибору стратегій компанії в майбутньому [1].

Проводиться з метою дослідження системи управління підприємствами в умовах певного ринкового середовища. SWOT-аналіз дозволяє сформулювати загальний перелік корпоративних стратегій з урахуванням їх специфічних особливостей – адаптації до середовища чи впливу на нього.

Основною метою проведення SWOT-аналізу є отримання достовірних даних про можливості компанії та загрози для її просування на ринку товарів і послуг. Тому для досягнення поставленої мети перед SWOT-аналізом ставляться наступні завдання: виявлення маркетингових можливостей, що відповідають ресурсам компанії, виявлення маркетингових загроз і розробка заходів протидії їх впливу; виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями; визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання; виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів [1].

Для проведення SWOT-аналізу на підприємствах необхідне відповідне інформаційне забезпечення, що включає: базу даних; методи та моделі, необхідні для SWOT-аналізу; набір організаційних і методичних технологій, необхідних для підвищення надійності інформаційного забезпечення. [4]. Метод SWOT-аналізу заснований на підході, який дозволяє вивчати як зовнішнє, так і внутрішнє середовище бізнесу.

По-перше, визначення сильних і слабких сторін, загроз і можливостей, встановлення зв'язку між ними може бути використано для формулювання стратегії компанії.

По-друге під час проведення SWOT-аналізу необхідно ретельно визначати обсяг кожного чинника SWOT-матриці, розуміти відмінності між його елементами, бути об'єктивним і використовувати різноманітну вхідну інформацію, уникати пробілів і двозначних тверджень.

I. Визначення власних сильних і слабких сторін підприємства (табл. 1).

Перший етап дозволяє визначити, які сильні сторони і недоліки підприємства.

Таблиця 1

Загальні характеристики сильних і слабких сторін підприємства, що використовуються в SWOT-аналізі

Потенційні внутрішні переваги	Потенційні внутрішні недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - конкурентні переваги (унікальність); - сильна позиція у специфічних ринкових сегментах, добре знаний лідер; - жорсткий конкурент на ринку; - стратегія наступу чи інша важлива стратегія; - сприяння зростанню чисельності цільових груп споживачів чи їхній лояльності; - вища за середню обізнаність про стан ринку; - можливості захисту від конкурентів; - диференціація виробів, обґрунтована 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність реальних конкурентних переваг; - постійні атаки з боку ключових конкурентів; - нижчі за середні темпи зростання; - брак фінансових ресурсів, недостатній прибуток; - втрата репутації у споживачів; - «пасти задніх» у розвитку продукції, вузька спеціалізація; - недоліки в стратегічній діяльності; - брак дій для пом'якшення конкурентного

Потенційні внутрішні переваги	Потенційні внутрішні недоліки
диверсифікація; - достатні фінансові ресурси; - вищі за середні технологічні та інноваційні навички; творчий менеджмент; - добре вивчений ринок, потреби покупців; - вища за середню рентабельність і прибутковість та маркетингові навички.	тиску; - виробництво з високими витратами, старіння потужностей; - відсутність реальних особливих навичок у галузі менеджменту, брак талантів; - «новачок» у бізнесі, чия репутацію ще не доведено; - відсутність міцної позиції, щоб боротися із загрозами.

II. Визначення ринкових можливостей і погроз (табл. 2).

Цей етап дозволяє оцінити ситуацію поза вашим підприємством і зрозуміти, які у вас є можливості, а також, яких погроз слід побоюватися.

Поля формуються на перетині окремих груп складових елементів і характеризуються певними комбінаціями, які необхідно враховувати при формуванні певного типу стратегії в майбутньому [2].

Таблиця 2

Загальні зовнішні можливості та загрози для підприємства, що використовуються в SWOT-аналізі

Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
- розвиток економіки країни; - соціально-політична стабільність; - обґрунтоване законодавство; - обслуговування додаткових груп споживачів; - входження у нові ринки (сегменти); - розширення виробництва для задоволення потреб споживачів; - споріднена диверсифікація, товари з доповненнями; - вертикальна інтеграція; - можливість руху в бік більш привабливих стратегічних груп.	- інфляція; - велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних); - зростання збуту товарів-замінників; - уповільнений темп зростання ринку; - «ворожі дії» з боку держави; - тенденції до рецесії та скорочення ділового циклу; - виникнення труднощів при укладанні договорів із постачальниками та споживачами; - зміни в потребах і смаках споживачів; - негативні демографічні зміни.

SWOT-аналіз має як переваги, так і недоліки порівняно з іншими методами. Основними його перевагами є простота і можливість витратити невеликі кошти на реалізацію, а також гнучкість і наявність безлічі опцій. Недоліки SWOT-аналізу, які необхідно враховувати, це: нездатність розглянути всі сильні та слабкі сторони, можливості та загрози; суб'єктивність у виборі та ранжуванні факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; погана адаптованість до мінливого середовища [3].

Тому проведення SWOT-аналізу є важливим для впровадження стратегічного планування, оскільки його підхід є ефективним, доступним і недорогим способом оцінки існуючих проблем і управлінських ситуацій в організації. Це дозволяє систематизувати проблемні ситуації; краще зрозуміти структуру ресурсів, за рахунок яких можна покращувати діяльність і розвиток компанії в майбутньому; контролювати загальний стан зовнішнього бізнес-середовища; швидше відкривати та використовувати нові потенційні можливості, ніж конкуренти, обирати найкращий шлях розвитку, уникаючи ризиків, приймати зважені рішення щодо розвитку бізнесу [4]. Правильно і вчасно прийняті

стратегічні рішення грають сьогодні ключову роль в успішній діяльності організації. Саме вони роблять вирішальний вплив на конкурентоспроможність продукції і підприємства в цілому.

Список використаних джерел

1. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посібник / За ред. Л. В. Балабанової. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Знання, 2005. 301 с. (Вища освіта XXI ст.).
2. Мошенський С. З., Олійник О. В. Економічний аналіз: підручник для студентів економічних спеціальностей ВНЗ / За ред. д.е.н., проф., заслуженого діяча науки і техніки України Ф. Ф. Бутинця. 2-ге вид., доп. і перероб. Житомир: ПП «Рута», 2007. 704 с.
3. Плотніченко С. Р., Безверхня, Ю. В. Операційний менеджмент в системі управління підприємством. Мелітополь: Люкс, 2016. 117 с.
4. Плотніченко, С. Р., Гаврилюк І. І. Роль стратегічного планування при виході аграрних підприємств на зовнішній ринок. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2014. № 2(44). С. 24-30.

Науковий керівник: *Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Іщенко К. Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Від ефективності державного управління значною мірою залежить державна інституційна реформа, спрямована на розвиток економічного зростання, модернізацію економіки країни та підвищення добробуту громадян. Важливість оцінки ефективності чи неефективності державного управління полягає в тому, що вона може визначити, наскільки реально забезпечуються цілепокладання, організація та регулювання трансформаційних процесів. Вже тривалий час українські (і не тільки) вчені намагаються якомога ширше розкрити механізми оцінки ефективності державного управління, проте, як показала практика, Україна досі не досягає рівня громадських організацій, інститути яких забезпечить функціонально адекватну та структурно безперебійну систему управління потужністю. Розрив між суспільними очікуваннями та реальним керівництвом є ще більш помітним. Усе це диктує необхідність пошуку нових наукових методів оцінки сучасного стану та визначення пріоритетів і завдань національної політики, наповнення практичними результатами її концепцій, національних планів, нових теоретичних положень, орієнтованих на світові стандарти.

На сьогодні ще немає єдиної думки щодо найкращої оцінки ефективності державного управління. Вагомий внесок в утвердження концепції «Ефективність державного управління» зробили: В.Авер'янов, В.Бакуменко, А.Мельник, Н.Нижник, О.Оболенський та ін. Питання оцінки ефективності державного управління на різних рівнях влади досліджували: Г.Атаманчук, М.Боллідж, К.Вайс, Е.Ведунг, Р.Каплан, Р.Білик, А.Гошко, Г. Мостовий, Г.Одінцова, Д.Нортон, І.Артим. У працях вітчизняних науковців В.Сороко та О.Оболенського особливу увагу приділено дослідженню ефективності інституційної системи державного управління та її стандартного оцінювання.

Основний матеріал варто почати з практичного пояснення визначення ефективності. Більшість зарубіжних вчених схильні трактувати ефективність як відношення кількості витрачених ресурсів до досягнутих результатів, пов'язуючи ефективність управління з поняттям результативності. Ф.Тейлор стверджував, що ефективність це співвідношення між реальною продуктивністю праці і стандартною продуктивністю. Американська теорія

організаційної поведінки, представником якої був Т.Бернард, стверджував, що термін «efficiency» вказує на те, що «рухає» людьми, чим вони керуються у своїх діях, і пов'язується з психологічними факторами поведінки людей [1].

У теорії організації і адміністративному управлінні ефективність визначається як відношення чистих позитивних результатів і допустимих витрат. Тобто ефективність управлінського або адміністративного управління оцінюється шляхом визначення співвідношення між отриманим результатом і витраченими ресурсами [2].

Визначення рівня ефективності управління державними установами характеризується великою кількістю методичних підходів і викликало, мабуть, найбільш жваві дискусії серед дослідників і практиків. В оцінці діяльності державних установ і державних службовців витратний підхід поступово замінюється підходом, що базується на результатах. Фахівці у сфері державного управління результати діяльності державної служби класифікують за трьома видами:

1. Прямий результат, що піддається кількісній оцінці. Оцінку прямих результатів зручніше за все робити відповідно до критеріїв економічної ефективності.

2. Непрямий результат. До цієї групи результатів включають і наслідки профілактичної, превентивної діяльності органів державної влади, тому їй, як правило, варто дати оцінку тільки після отримання кінцевого результату і лише в довгостроковій перспективі.

3. Соціальна ефективність, яка передбачає досягнення «суспільних цілей». Основним її критерієм є відповідність діяльності проблемам і бажанням клієнта чи споживача державних послуг і, врешті-решт, усього суспільства [3].

Ефективність структури управління можна оцінити разом з оцінкою ефективності організаційних механізмів. Виходить, що велика частина повсякденної роботи державних службовців у повсякденній діяльності пов'язана з неефективністю децентралізованої системи. Крім того, поєднує методи і прийоми управління, які можна було б поєднати з відповідними параметрами інших структурних секторів для створення єдиного та ефективного механізму роботи.

Шведський досвід у визначенні оцінки ефективності державного управління ґрунтується на оцінці діяльності державних інституцій, неофіційно відомій як концепція «трех «Е» (економічність, ефективність та ефективність) – економічна модель, «внесок-продукт». «ефективність та результативність діяльності

1. Економічність (economy) - означає використання належної кількості ресурсів відповідної якості у належний час, у необхідному місці, за розумну ціну - тобто правильне витрачання.

2. Ефективність (efficiency) - співвідношення між продуктом у вигляді наданих товарів (послуг) та ресурсами, використаними на їх створення.

3. Результативність (effectiveness) - ступінь відповідності досягнутих результатів поставленій меті, погодження використаних засобів і результатів з поставленою метою [4].

Швеція використовує широкий підхід до оцінки ефективності та звітності шляхом щорічної звітності та детального аналізу звітів Національного контрольно-ревізійного офісу, Парламентського контрольно-ревізійного офісу та організацій з адміністративного розвитку.

Ще одну найширшу класифікацію моделей оцінювання державного управління запропонував їх дослідник Е. Ведунг. До основних моделей оцінки державного управління він відносить: базову модель, економічну модель та професійну модель. На його думку, сутнісна модель включає: оцінку мети (досягнення мети та оцінка впливу), оцінку результату (моніторинг результату), оцінку компонентів системи (модель комплексної оцінки), оцінку вигоди споживача (оцінка якості наданих державних послуг), вигода Оцінка інтересів стейкхолдерів (задоволення інтересів усіх стейкхолдерів).

Економічні моделі (за Е. Ведунгом) включають моделі продуктивності та моделі ефективності. Продуктивність — це співвідношення між кількістю вироблених товарів і послуг та інвестованими ресурсами. У контексті моделей ефективності Е. Ведунг виділяє два методи оцінки ефективності: співвідношення «витрати-вигоди» або «витрати-результат» [5].

Інколи в процесі дослідження виникає необхідність поєднання вищезазначених елементів для формування організаційно-правових механізмів державного управління. У складі комплексного механізму управління організаційні елементи в основному спрямовані на формування та зміцнення організаційного потенціалу суб'єкта управління як комплексної ланки системи управління. Різні комбінації елементів дозволяють гнучко реагувати на виклики сьогодення, забезпечуючи при цьому стабільність і безперервність управління. У будь-якому разі, однак, об'єднавши їх у певний класифікатор, суб'єкт права сприятиме: якнайповнішому забезпеченню адміністративно-правового впливу та діяльності органу управління.

Зі сказаного вище можна зробити висновок, що ефективність державного управління є комплексним поняттям, яке залежить від багатьох факторів, зокрема економічних, соціальних, політичних, організаційних тощо. Відсутність єдиної системи оцінки ефективності державного управління зрозуміла. Адже ефективність враховує цілі, цілі, завдання, тобто всі деталі конкретної державної установи, а це не є загальним. Тому вважаємо доцільним індивідуальний підхід до кожного адміністративного об'єкта та розробку окремої системи критеріїв та показників оцінки ефективності функціонування державного адміністративного об'єкта. Аналіз наукової методики оцінки ефективності державного управління показує, що методологічна основа комплексної оцінки ефективності державного управління ще не сформована та не має єдиної методології. На сьогодні майже всі існуючі моделі оцінки ефективності державного управління не чітко визначають стандарти та методи оцінки ефективності державного управління на всіх рівнях управління.

Список використаних джерел

1. Фомін В. В. Теоретичні підходи до трактування поняття «Ефективність державного управління». *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. № 11. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=615> (дата звернення 16.01.2023).
2. Приходченко Л. Л. Щодо складності застосування показників оцінювання ефективності державного управління: теорія і практика. *Державне будівництво*. 2009. №1. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/ebook/db/2009-1/doc/1/07.pdf> (дата звернення 21.01.2023).
3. Лесечко М., Рудницька Р. Методичні підходи до оцінки державного врядування в Україні. *Науковий вісник*. 2010. Вип. 5 «Демократичне врядування». URL: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/DeVr/2010_5/fail/Lesech.pdf (дата звернення 23.01.2023).
4. Приходченко Л. Л. Забезпечення ефективності державного управління: теоретико-методологічні засади: [монографія]. Одеса: Оптимум, 2009. 299с.
5. Коваленко Є. О. Методологія оцінювання ефективності державного управління якістю життя населення. *Право на державне управління*. 2016. № 1(22). С. 70-75.

Науковий керівник: *Вороніна Ю. Є., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Кіяшко В. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Система управління персоналом покликана забезпечити ефективну реалізацію всіх спеціальних та основних функцій управління, і саме від її стану багато в чому залежить ефективність розвитку підприємства. Адже персонал, виступаючи одночасно і об'єктом, і суб'єктом управління, володіє не тільки продуктивністю, але і творчою здатністю. Таким чином, система управління персоналом виступає тим елементом, який дозволяє підприємству ефективно функціонувати і розвиватися.

Високий темп змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі, створює для організацій незалежно від форм власності нові і досить гострі проблеми виживання, де для досягнення високої конкурентоспроможності і певного ринкового успіху, вони повинні мати гнучкість, а також бути найбільш адаптивними, навчальними і готовими до змін, що відбуваються навколо них, це можливо забезпечити лише в тому випадку, якщо у центрі існуючої нині політики перебуває не тільки окремо взята людина, а й колектив загалом.

Проблеми управління персоналом є гостро актуальними не тільки для керівництва, а й для людей, які працюють на підприємстві. У багатьох організаціях досить часто є негативні моменти: стреси, тиск, невизначеність, що помітно ускладнює розробку, застосування та подальше коригування системи мотивації та стимулювання персоналу.

Існує багато методів вимірювання ефективності управління персоналом, критеріїв, кількісних та якісних показників, метою яких є найточніше вимірювання якості роботи персоналу та віддачі, яку має підприємство від персоналу. У наш час відбувається трансформація розуміння того, що кращим та стабільнішим буде не те підприємство, де від персоналу вимагають постійного збільшення обсягів виробництва, а те, де для персоналу створюють найбільш комфортні та прийнятні умови роботи, завдяки чому він сам починає прагнути віддячити своєму підприємству найбільш корисливішою працею та відданістю [1].

Назвимо найгостріші проблеми, з якими стикаються сучасні організації:

- перехід цінних, які мають необхідний досвід і навички співробітників до конкурентів;
- низька трудова дисципліна, яка проявляється несвоєчасним виконанням поставлених завдань, відсутністю розуміння місії організації, порушеннями трудового розпорядку дня;
- недостатня кваліфікація окремих співробітників у тому числі і частини керівників;
- незадовільний морально-психологічний клімат;
- низький рівень існуючої системи мотивації (матеріальної та нематеріальної) та стимулювання персоналу;
- недостатня ініціативність з боку співробітників;
- конфлікти між адміністрацією та персоналом.

Відомо, що успіх розвитку та процвітання організацій значною мірою залежить від того, наскільки її персонал конкурентоспроможний, що досягається за рахунок таких умов:

- здійснення своєчасної підготовки персоналу з урахуванням реалій існуючого ринку;
- підвищення рівня кваліфікації співробітників;
- здійснення стратегічного планування та професійної орієнтації в організації.

Основною умовою, що забезпечує розвиток підприємства, є ефективне використання персоналу. Досвід роботи закордонних корпорацій підтверджує, що впровадження в практику новітніх технологій управління персоналом збільшує результативність роботи персоналу, покращує показники роботи в команді, зменшує плинність кадрів, а також підвищує активність підприємств на різних рівнях господарювання [2].

В результаті все вищесказане дає підстави стверджувати, що саме зараз настав той час, коли необхідно приділяти більш пильну увагу планомірній підготовці та перепідготовці кадрів. Слід зауважити, що більшість організацій як головне завдання успішного запровадження бізнесу бачать отримання максимального прибутку, а не підготовку та своєчасне підвищення рівня кваліфікації свого персоналу, тобто складається така думка, що компанії звикли жити лише одним днем, не заглядаючи при цьому у майбутнє свого бізнесу.

Особливе місце у процесі професіоналізації управління займає проблема «старіння». Спостерігається постійний розвиток економіки, у зв'язку з цим на зміну застарілим точкам зору, поняттям, методам приходять абсолютно нові, але при цьому окремі особи можуть працювати так само по-старому, в результаті чого прийняті рішення виявляються неефективними. Але при цьому не варто також сліпо вводити всі існуючі нововведення, тому що не всякий приклад відсутності ефективності в галузі управління персоналом пов'язаний із процесом «старіння». Можуть бути й інші причини відсутності ефективності, яких слід віднести: лінь, відсутність розуміння, навантаження іншими обов'язками тощо.

Управління персоналом є основним правилом ефективного менеджменту у будь-якій організації. У переважній більшості кризи якщо і виникають, то більше половини з них, як свідчить статистика, відбуваються з вини керівництва. Це пов'язано з тим, що керівники не завжди можуть професійно і грамотно керувати персоналом, і майже завжди саме від нього залежить працездатність та лояльність кадрів.

Анрі Файоль зазначив, що “Керувати – це означає передбачати, вивчати майбутнє та встановлювати програму дій; організовувати – будувати подвійний організм підприємства: матеріальний та соціальний; розпоряджатися - приводити в дію персонал підприємства; узгоджувати – пов'язувати та об'єднувати, поєднувати всі дії та вміння; контролювати – спостерігати, щоб все відбувалося за встановленими правилами і розпорядженнями” [3]. Гарних результатів в управлінні персоналом можна досягти лише за допомогою постійного моніторингу існуючих проблем. Необхідно постійно вчитися майстерності керування робочими кадрами щоб уникнути різних проблем. А також намагатися уникнути їх, або при появі усунути недоліки.

Практичні дослідники також виділяють низку проблем, поділяючи персонал на різні категорії, серед яких слід зазначити:

- «проблема кращого учня», яка виникає, коли на місце управлінця призначається кращий співробітник організації. Але при цьому він має лише обмежені знання саме в тій галузі, в якій він виконував свої трудові обов'язки до призначення, відповідно знання в інших сферах діяльності у нього явно поверхневі - в результаті при своєму керівництві такі співробітники допускають масу помилок.

- Проблема, яка має назву «свій хлопець». Роль управління робочими кадрами підприємства з самого початку носить характер протистояння (конфронтаційний) по відношенню до працівників. Директору організації часто доводиться мати справу з виникаючим опором і боротися з ним. Багатьом працівникам важко від конфліктів з іншими своїми співробітниками в психологічному плані, тому, що вони проводять багато часу разом на роботі.

- Синдром позитивної проєкції. Суть цієї проблеми в тому, що у керівника може проявлятися прагнення приписувати свої риси характеру персоналу. Директор може ставити себе на місце співробітника в будь-якій ситуації і вирішувати, як би він вчинив, будь на його місці. Така поведінка неправильна, тому що кожен працівник - це індивідуальна особистість зі своїми особливостями характеру і своїм поглядом на ситуацію.

- «Синдром старшого», виникає в тому випадку, коли керівник намагається усвідомлено підкреслити дистанцію між собою і співробітниками. У результаті керівник зможе зберегти керованість колективом лише за допомогою жорстких вимог та рамок.

- Проблема очікування героя. Розглядаючи претензії і вимоги керівника до персоналу, можна подумати, що багато хто з них в очікуванні героя, який зможе швидко вирішити всі істотні проблеми на фірмі за допомогою своєї кмітливості і розуму, буде своєчасно виконувати правильно всі завдання і знаходити для себе додаткову роботу самостійно. А також не ставити зайвих запитань і затримуватися на роботі. Але в силу того, що на ринку праці таких працівників зараз немає, то всі сучасні проблеми щодо управління персоналом звалюються на самих працівників.

- Проблема, яка називається «зірки цирку». Керівник вважає, що якщо найманець отримує певну зарплату, то він зобов'язується працювати на знос.

- Проблема величезної різниці в заробітній платі між начальником і працівником. Багато співробітників можуть бути незадоволені, якщо виникає така проблема. Ця різниця є досить помітною і може бути більше ніж в 3 рази.

- Проблема плинності кадрів. Часто установи не в силах контролювати плинність кадрів, а причина цього - неефективне використання праці персоналу, розподіл зарплати, непродумане формування кадрової політики. А також частими є випадки, коли компанії не хочуть залучати до роботи молодих фахівців і багато хороших і відповідальних з них залишаються без роботи [3].

Розглянуті актуальні проблеми управління персоналом говорять про те, що якщо правильно керувати персоналом, володіючи при цьому знаннями в галузі соціологічних та психологічних аспектів, то можна змінити якість роботи персоналу, збільшити показники прибутку та значно покращити атмосферу в організації. Не кожна людина може похвалитися природним даром лідерства та керівництва, тому, безсумнівно, необхідно цьому навчатися.

Неодмінний успіх супроводжуватиме лише ті організації, які орієнтуватимуться на перспективу інноваційного управління працею [3-5].

Існуюча на даний момент практика підтверджує, що людські можливості є визначальними у досягненні поставленої мети. При цьому слід зазначити, що незалежно від того, які б сприятливі умови, прекрасні ідеї, новітні технології не оточували співробітників на підприємстві, без хорошої їх підготовки в результаті неможливо розраховувати на досить високу ефективність діяльності. Розвиток персоналу є необхідною умовою функціонування будь-якого підприємства, особливо в умовах сучасних змін у вимогах до професійних знань на тлі науково-технічного прогресу. Розвиток персоналу повинен бути безперервним, включаючи в себе професійне навчання і підвищення кваліфікації. Одним з основних напрямів розвитку персоналу підприємств є організація взаємопов'язаних процесів розвитку конкурентоспроможних і особистісних здібностей найманого працівника. Розвиток персоналу сприяє зростанню умінь, навичок, знань працівника, підвищує його інтелектуальний, духовний, професійний рівень, все це в свою чергу підвищує конкурентоспроможність найманого працівника на ринку праці.

З огляду на відповідні потреби підприємств та наявність певних умов зовнішнього середовища розуміємо, що на українських підприємствах система управління персоналом має стати більш гнучкою, економічною та орієнтованою на вирішення принципово нових цілей та завдань. Оскільки управління персоналом впливає на ефективність діяльності підприємства, то ефективне управління персоналом має бути забезпечене відповідним механізмом, що сприяє сталому розвитку підприємства, а вирішення цього має стати перспективою подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Ходикіна І. Мотивація, розвиток персоналу та створення корпоративної культури – запорука ефективного управління персоналом компанії та успішної діяльності компанії. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2015. Вип. 10. С. 341–348.
2. Кичко І., Горбаченко М. Інновації в управлінні персоналом та сучасний ринок праці: аспекти взаємодії. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 1. С. 7–14.
3. Нехай В. В. Стратегічні напрямки розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування України. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : Матеріали V Всеукр. наук.-практ. конференції (14 – 15 квітня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 509-513.
4. Нехай Вікторія. Планування збуту продукції виробничого призначення за умови нульового та негативного попиту. *Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення*: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конференції (20 жовтня 2022 року, Бережани). Бережани: ФОП Однорог Т. В., 2022. С. 104-107.
5. Нехай В. В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. С. 169-176.

Науковий керівник: *Нехай В. В., д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Константинова А. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах ведення бізнесу кожному підприємству необхідно розуміти роль і вагомість внеску кожного працівника у спільні результати діяльності. Саме тому однією із основних функцій керівника є пошук сучасних дійових інструментів посилення мотивації працівників, підвищення їх активності, креативності, зацікавленості у результатах праці. Це стосується підприємств усіх видів економічної діяльності, будь-якого розміру бізнесу і специфіки.

Шлях до управління лежить через розуміння його мотивації. Тільки знаючи, що рухає людиною, що спонукає її до діяльності, які мотиви лежать в основі її дій, можна спробувати розробити ефективну систему форм і методів управління людиною.

На всіх етапах становлення суспільства проблема управління стояла досить гостро і багато людей намагалися вирішити її, але їхні труди носили розрізнений характер і не укладали узагальненої теорії. І тільки в другій половині минулого століття після перемоги промислової революції на заході ситуація різко змінилася. Ринкові відносини володіли всіма сферами життя суспільства. Зростали крупні фірми, що потребували великого числа керівників вищого і середнього рівнів, спроможних приймати раціональні рішення [1].

Тому від керуючих був потрібний високий професіоналізм, компетентність, уміння співставляти свою діяльність з існуючими законами. В результаті з'явилася група людей, що спеціально займаються управлінською діяльністю. Цим керівникам уже не потрібно тримати своїх підлеглих у покірності владною рукою. Головним завданням стає кропітка організація і щоденне управління виробництвом із метою забезпечення найбільшого прибутку власникам фірми. Ці люди стали називатися менеджерами.

В теорії менеджменту менеджерами називають спеціалістів, що, використовуючи різноманітні методи і тактику управління, сприяють досягненню організацією або підприємством певних цілей [2]. Менеджментом є тип науково-практичного управління, керівництва людьми і виробництвом, що дозволяє виконувати поставлені завдання найбільш гуманним і економічним шляхом. Оскільки завданням менеджменту є досягнення мети, важливо правильно її визначити. Якщо ми ставимо перед собою завдання удосконалювання організації, не уточнивши її цілей, то ризикуємо запропонувати кращі засоби виконання непотрібних функцій або кращі шляхи досягнення незадовільних кінцевих результатів.

Неможливо прагнути управляти людьми, якщо і керівникам, і підлеглим цілі цілком не ясні. Одне з основних завдань менеджера - створити спонукальні стимули для людини, при яких у неї виникає бажання працювати так, щоб сприяти досягненню цілей організації. Звідси випливає ще один принцип менеджера: управляти - значить вести до успіхів інших.

Центральною фігурою в системі менеджменту будь-якої організації є менеджер-керівник, який керує власне організацією, якимсь конкретним видом діяльності, функцією, підрозділом, службою, групою людей тощо.

Мотивація - це процес спонукування кожного співробітника і всіх членів його колективу до активної діяльності для задоволення своїх потреб і для досягнення цілей організації.

Мотивом є усвідомлена спонукаюча причина, основа, підстава до якоїсь дії чи вчинку. Мотив є суб'єктивним явищем, усвідомленням вчинків, які у кінцевому підсумку перетворюються у постановку цілі, що спонукає людину до дії внаслідок трансформації зовнішнього спонукаючого фактора і його усвідомлення індивідом [3]. Мотиви можуть класифікуватися за різними ознаками. Так, у залежності від стимулюючої сфери, вони можуть бути поділені на мотиви матеріального і морального порядку. У свою чергу, моральні можна поділити на ідейно-політичні і моральні стимули, що викликають певні відносини у даній групі людей.

Стимул також розглядається як спонукання до дії, спонукаюча причина поведінки, Але, на відміну від мотиву, спонукання викликається зовнішніми факторами, які поділяються на матеріальні і моральні стимули: визнання заслуг індивіда, справедливе відношення до нього, створення у людини почуття особистої причетності до успіхів організації, творчі, психологічні та ін.

Слід розрізняти інстинкти, інтереси та потреби. Інстинктом є нижча форма спонукання людини до дії.

Інтереси - це вибіркове відношення особистості до певного об'єкта, цілеспрямоване прагнення, потреба, які викликані сукупністю соціально-економічних умов життя людини, колективу, суспільства.

Потреби - це необхідність, яку відчуває людина у певних умовах життя і розвитку. Усвідомлюючись, вони проявляються у формі мотивів поведінки людської особистості, соціальної групи, суспільства у цілому.

Ефективно управляти можна лише за таких умов, коли є чіткі уявлення про потреби, мотиви діяльності виконавця, про його позицію, ціннісну орієнтацію тощо [4, 5]. Але слід мати на увазі, що людина не завжди усвідомлює свої спонукання. Людина не завжди добре знає себе і не в змозі давати собі точну самооцінку. Тому сократівська вимога «Пізнай самого себе» і понині залишається актуальною.

Мотивація виникає із незадоволених потреб і дій, що дають їй поштових, якщо вони успішні і задовольняють ці потреби.

Фактором мотивації насамперед виступає система стимулювання праці, наскільки вигримуються принципи соціальної справедливості і еквівалентності винагород трудовому вкладу, а також обов'язковість компенсації матеріальних витрат, допущених працівником через недбайливість. Висока роль індивідуальних мір матеріального і морального стимулювання до високопродуктивної праці: встановлення рівня грошової винагороди, тарифних ставок, доплат, премій, підвищення професійного розряду, доручення складних і відповідальних завдань, відрядження на навчання за рахунок підприємства та ін.

Нині мотивація відіграє вирішальну роль у забезпеченні високоефективної діяльності людини у будь-якій сфері.

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що на сучасному етапі мотивація набуває все більшого значення в управлінні персоналу, адже тільки зацікавлена у своїй трудовій діяльності людина може по справжньому ефективно працювати і приносити користь підприємству та суспільству.

Список використаних джерел

1. Нехай В. В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. С. 169-176
2. Гаєвський Б. А. Основи науки управління: навч. посібник. Київ: МАУП, 1997. 230 с.
3. Червінська Л. П. Основи мотивації в менеджменті. Суми: ВВП „Мрія-І” ЛТД, 1997. 191 с.
4. Nekhai V., Kolokolchukova I., Rozumenko S., Nikitina T. Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20(1). P. 363-377.;
5. Нехай В. В. Формування засад антикризового управління підприємством. *Збірник наукових праць ТДАТУ(економічні науки)*. 2021. № 2(44). С. 24-30.

Науковий керівник: Нехай В. В., д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ДОСЯГНЕННЯ СИНЕРГІЗМУ В МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Кучерявко А. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Закон синергії має велике значення для оптимізації системи організації. Він є основоположним законом теорії і практики організації. Адже саме завдяки орієнтації на його реалізацію організація поряд з предметами і засобами праці і самою працею стає високоефективним фактором виробництва. Його основна роль визначається також і тим, що дія інших законів організації, в кінцевому рахунку, спрямоване на досягнення більш високого результату синергетичного ефекту [1].

Синергія (співробітництво, сприяння) - означає спільне і однорідне функціонування елементів системи.

У будь-якій організації можливий як приріст енергії, так і зниження загального енергетичного ресурсу в порівнянні з простою сумою енергетичних можливостей входять до неї елементів.

У сфері менеджменту, підприємництва синергію використовують при диверсифікації, створенні концернів, кооперації. Синергичний ефект у сфері управління виникає тоді, коли для виконання якогось завдання вдається зібрати однодумців, котрі доповнюють один одного і разом досягають високих результатів. Так, компанія Nestle отримує значні вигоди від просування продукції, реклами й маркетингових досліджень, використовуючи в глобальному масштабі розробки для товарів одного виду. Корпорація Motorola використовує переваги в області радіокомунікацій і проведення напівпровідників для виходу на ринок мобільних телефонів [1].

Синергетичний ефект буде мати місце, якщо всі елементи і частини підприємства орієнтовані на досягнення однієї спільної мети. Якщо ж вони будуть прагнути до досягнення приватних цілей, не пов'язаних із загальною метою фірми, синергетичного ефекту не відбудеться. Проте слід мати на увазі і інше трактування закону синергії, а саме: для будь-якої організації існує такий набір елементів (ресурсів), при якому її потенціал завжди буде або істотно більше простої суми потенціалів вхідних у неї елементів, або істотно менше.

Таким чином, закон синергії вказує на те, що в процесі формування і розвитку структури як об'єкта, так і суб'єкта організації необхідно оцінювати дві його складові: позитивну - творчу, організуючу і негативну - руйнівну, дезорганізуючу. Підсумовування сил може і знизити потенціал - прикладом може бути втручання в діяльність рятувальних служб некомпетентних керівників. Іншим прикладом може бути участь у вирішенні однієї проблеми представників різних відомств [2].

Найбільш простий спосіб оцінки ефекту синергії полягає в оцінці показників діяльності організації, що аналізується, в порівнянні з роботою іншої аналогічної організації.

Оцінка синергетичного ефекту може бути побічно - як частини (складової) економічної, технологічної, соціальної, організаційної, правової або ідеологічної ефективності. Прямі методи оцінки синергетичного ефекту знаходяться в стадії розробки.

Для досягнення позитивного синергетичного ефекту у бізнесі необхідні:

- система цілей;
- стратегія і структура промислового потенціалу (сукупність ресурсів, необхідних для розвитку);
- концепція підприємства та її елементів на суперечливі вимоги до потенціалу підприємства.

Зменшити негативний вплив може:

- впровадження нових інформаційних програм, які дозволяють змінити на всьому підприємстві процеси, пов'язані з плануванням, організацією, виробництвом, контролем і сферою послуг;
- поєднання фінансових, виробничих, логістичних процесів;

- оновлення інформаційної системи роботи з клієнтами;
- введення інтегрованої інформаційної системи з метою підвищення доступності інформації щодо всіх компонентів виробництва [3].

Набір типових ситуацій, які характеризують наближення діяльності компанії до синергетичного ефекту:

- тривала і якісна робота обладнання без поломок;
- гарний настрій у колективі;
- зниження втоми працівників;
- довірчі відносини між співробітниками;
- підтримка колективної, а не відрядної оплати праці;
- скорочення технологічного циклу;
- зниження серцево-судинних, простудних та інших захворювань;
- часткова відмова від послуг сторонніх органів [4].

Для сучасних ринків ресурсів, капіталу, товарів та послуг характерні тенденції до зростання конкуренції. І, тому, застосування нових підходів до здійснення організації діяльності підприємств допоможе їм вижити в конкурентному середовищі. Одним із них є синергійний підхід.

Список використаних джерел

1. Монастирський Г. Л. Теорія організації: підручник. 2-е видання, доп. й перероб.. Тернопіль: Крок, 2019. 368 с.
2. Поплавська Ж. В. Синергізм в економіці. *Вісник НАН України*. 2009. № 5. С. 285-315.
3. Трусова Н., Котвицька Н., Піхняк Т., Плотніченко С., Сакун А. Залучення іноземних інвестицій в умовах циклічної незбалансованості економіки. *Наукові горизонти*. 2022. Вип. 25(5). С. 101–116.
4. Вороніна Ю., Плотніченко С. Конфлікт як складова сучасного суспільства. *Економічні, політичні, правові та культурні виміри соціально-відповідального суспільства*. 2021. № 1. С. 103-106.

Науковий керівник: *Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

АСЕРТИВНА ПОВЕДІНКА – ЗАПОРУКА УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ В СФЕРІ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Крись А. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

З психологічної точки зору державна служба виступає складним спектром роботи, в першу чергу людини над самою собою. Триматися у певних рамках, не переходити межі чужої думки і вміло відстоювати власну, уникаючи навіювання зі сторони оточуючих - це все, що напружує стосується засад формування асертивної поведінки особистості.

Асертивна комунікація використовується у діловому спілкуванні. При виконанні службових обов'язків державні службовці зобов'язані неухильно дотримуватись загальноновизнаного кодексу моральної поведінки, бути доброзичливим і ввічливим, дотримуватись високої культури спілкування (неприпустимо використання нецензурної лексики та підвищення тону) [2].

Впевнене спілкування – запорука успішного управління. Асертивність – це вміння відстоювати свої права та межі, висловлювати почуття, думки, поважати себе та свого співрозмовника.

Асертивність – це альтернативна поведінка орієнтована на компроміс і співпрацю як провідні стратегії взаємодії [1].

Щоб бути більш успішним і продуктивним, необхідно набути навичок впевненого спілкування, щоб вміло спілкуватися з громадянами навколо вас. Повага до себе, своїх власних бажань, ідей і потреб, а також до потреб інших людей є головною умовою хорошого спілкування та оволодіння навичками самовпевненості.

Державні службовці повинні запобігати конфліктам у стосунках з громадянами, керівниками, колегами та підлеглими. Конфлікт є складною багаторівневою системою взаємодій, яка базується на певних суперечностях індивідів чи груп, що здійснюють різні рольові функції. Це повною мірою стосується і колективу публічної служби, якому властива складна сукупність конфліктних взаємодій різноманітного спрямування (горизонтальні, вертикальні, комбіновані тощо) [3].

Усі методи асертивного спілкування базуються на асертивних обов'язках та правах. Серед них:

- висловлювати свою думку, тактовно говорити «ні», досягати своїх цілей і поважати інших.
- впевнена мова тіла означає, що ви повинні стояти прямо та говорити відкрито зі своїм співрозмовником.
- вираз обличчя повинен демонструвати інтерес, прихильність і участь у розмові.
- намагайтесь встановити зоровий контакт з людиною, з якою розмовляєте.
- стиль і тон спілкування повинні бути щирими, доброзичливими і невимушеними.

Впевненість у собі означає, що ви можете сприймати критику та аналізувати її, а також що ви самі можете критикувати розумно та гідно. Критика - важлива річ, тому що вона дозволяє зрозуміти, як сприймають ваші вчинки. Отже, бути впевненим означає мати власну точку зору. Це означає, що ви не завжди будете погоджуватися з думкою інших людей. Якщо ви з чимось не згодні, поясніть чому.

Постійна згода може призвести до ситуації, коли у вас ніколи не буде часу на себе і будете виснажені.

Уміння сказати «ні» дуже важливо. Сказати «ні» рішуче означає:

- говорити «ні» чітко і коротко,
- не аналізувати надмірно і не вибачатися,
- запропонуйте інше рішення, якщо воно є,
- не перекладайте відповідальність на інших [1].

Якщо, у вас присутні всі вище перераховані навички, ви вмієте улагоджувати конфліктну ситуацію, заспокоїти співрозмовника при необхідності, чітко обґрунтовувати та висловлювати свої думки, ви емоційно стійкі, маєте звичку брати на себе відповідальність, ви чесні з собою та оточуючими, тоді ви маєте асертивну поведінку.

Список використаних джерел

1. Адамчук І. І. Диференціальні критерії асертивної поведінки. URL : <https://www.inforum.in.ua/conferences/15/22/135> (дата звернення 11.01.2023).
2. Про затвердження Загальних правил етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування. Наказ Національного агентства України з питань державної служби. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1203-16> (дата звернення 17.01.2023).
3. Вороніна Ю. Є. Виникнення та вирішення конфліктних ситуацій в громадянському суспільстві. *Актуальні проблеми державного управління*. 2020. № 1(57). С. 296-300.

Науковий керівник: Вороніна Ю. Є., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ, ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Лиса Д. В.

*Хмельницький політехнічний фаховий коледж
Національного університету «Львівська політехніка»*

Мотивація персоналу – одна з таких проблем, розв’язанню якої у світовій практиці приділяється велика увага. Основною метою мотивування є отримання максимальної віддачі від працівників, тим самим підвищуючи загальну ефективність і прибутковість бізнесу. Сучасний досвід українських і зарубіжних підприємств свідчить про тенденцію суттєвих змін у методах мотивації персоналу.

Функція мотивації в системі управління персоналом полягає у впливі на співробітників з метою стимулювання їх до ефективної роботи відповідно до цілей компанії. Продумана та ефективна система управління мотивацією персоналу приводить до таких результатів:

- підвищується прозорість системи оплати праці;
- формується зв’язок між результатами праці працівників з оплатою і нематеріальним стимулюванням;
- знижується плинність кадрів і долається дефіцит кадрів;
- працівники активізуються на досягнення значущих для компанії результатів, стратегічних цілей;
- підвищується лояльність співробітників та командна робота;
- поліпшується психологічний клімат;
- персонал працює ефективно;
- досягаються цілі компанії;
- максимально розкривається потенціал працівників.

Вплив методів мотивації на поведінку людини залежить від багатьох факторів, багато в чому цей вплив індивідуальний.

Фактори, що визначають трудову мотивацію, поділяються за змістом на три рівні сформованості:

- перший рівень формування факторів мотивації праці пов’язаний з політикою держави, як економічною, так і соціальною у сфері трудових відносин;
- фактори другого рівня, пов’язані з конкретним підприємством і складають систему оплати праці та соціального захисту працівників, загальний соціально-психологічний клімат у колективі, умови праці працівників, перспективи розвитку та кар’єрного зростання;
- третій рівень формування факторів мотивації — безпосередньо сам працівник, який за особистими соціально-психологічними характеристиками змінює дію наведених вище факторів.

Врахування цих факторів дозволяє сформуванню унікальну індивідуальну мотиваційну систему, яка може відрізнитися від мотивації всього колективу. Проте практичний досвід показує, що найчастіше в основі поведінки працівників лежать сформовані групові мотиви [2].

Мотивація персоналу – це сукупність матеріальних і нематеріальних стимулів, спрямованих на забезпечення якісної і продуктивної праці співробітників, а також спосіб залучення в компанію найбільш талановитих фахівців.

Методи мотивації - це частина організаційної культури. Їх головне значення - забезпечення максимального залучення працівників, які володіють знаннями та навичками до розв’язання загальних задач організації.

Сучасні методи мотивації класифікують за результативністю: економічні (прямі), економічні (непрямі), негрошові.

Економічні (прямі): форми й системи оплати праці, за якими працюють підприємства; винагорода працівникам за раціоналізацію і винахідництво; винагорода працівників за високі результати праці; оплата навчання.

Економічні (непрямі): додаткова винагорода за вислугу років; оплата додаткових відпусток, передбачених чинним законодавством; оплата путівок на лікування та відпочинок працівників; знижки на харчування, проживання та проїзд.

Негрошова мотивація має кілька різновидів:

– отримання похвали від керівництва. Цей метод вважається одним із найбільш ефективних. Похвала керівництва, будь то приватна чи публічна, завжди покращує роботу працівника. Часто в організації є спеціальні дошки пошани, на яких розміщені кращі співробітники компанії;

– можливість кар'єрного росту. Будь-який співробітник знає, що при якісній роботі він може отримати підвищення по службі, що в свою чергу вплине на його соціальний статус і подальший розвиток професіоналізму;

– безкоштовне навчання від компанії. Це може бути безкоштовний курс підвищення кваліфікації;

– хороший колектив і дружня атмосфера. Вважається, що в теплій і приємній атмосфері співробітники краще виконують свою роботу. У разі тривожно-стресового стану продуктивність праці значно знижується.

– імідж компанії. Багато людей прагнуть працювати у відомій компанії. Завдяки тому, що компанія відома, якість роботи значно підвищується.

– участь у різноманітних заходах. Це можуть бути колективні виїзди на природу, похід в театр або на концерт, спільні заняття спортом. Лише добре відпочивши, працівники зможуть повноцінно працювати.

Серед негативних методів стимулювання виділяють: незадоволення, покарання, погрози щодо втрати робочого місця [1].

Отже, можна зробити висновок, що мотивація є дієвим фактором управління персоналом і являється ключем до свідомості працівника. Мотивація - є здатністю людини задовольняти свої потреби через трудову діяльність. Існує багато різних методів мотивації, проте вони не є взаємовиключними, саме їх різноманітність дозволяє менеджерам побудувати ефективну та розвинену систему мотивації на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Климчук А. О. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 41. С. 218–234.

2. The system of motivation and stimulation of personnel in the organization. Personnel motivation: main types and methods. Staff motivation system. URL : <https://podarilove.ru/en/sistema-motivacii-i-stimulirovaniya-personala-v-organizacii-motivaciya/> (дата звернення 26.12.2022).

Науковий керівник: *Павлова М. Б., к.е.н., викладач кафедри менеджменту Хмельницького політехнічного фахового коледжу*

ВИМОГИ ДО СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА

Лотвін А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Успішний менеджер сприяє ефективному розвитку організації. Відповідно, від якостей менеджера залежить успішний розвиток організації, чим обумовлена актуальність теми дослідження.

Друкер П. вважав, що коло особливостей сучасного керівника можна визначити так: специфічні завдання менеджера, фактори його успіху, психологічна спрямованість, знання типових помилок у діяльності керівника та законів управління.

Мінцберг Г. в результаті багатьох досліджень дійшов висновку, що менеджери повинні

виконувати десять ролей. І він класифікував у вигляді трьох великих категорій:

- ролі міжособистісні - головний керівник, лідер, сполучна ланка;
- ролі інформаційні – приймач інформації, розповсюдженець інформації, представник;
- ролі щодо прийняття рішень - підприємець, який усуває порушення, розподільник

ресурсів, що веде переговори.

Мінцберг Г. вважав, що ці ролі не можуть діяти окремо один від одного – вони взаємопов'язані. Повноваження та статус менеджера пов'язані з міжособистісними ролями, що охоплюють сферу взаємодії з людьми. Беручи він міжособистісні й інформаційні ролі, менеджер здатний приймати рішення. Здатність грати всі ці ролі разом визначає зміст та обсяг роботи менеджера.

Сьогодні більшість керівників організацій немає управлінського освіти. Це фахівці, які висунуті на керівну роботу в результаті професійної практики. Недолік управлінського освіти одна із найважливіших причин низької ефективності керівних кадрів. Недолік управлінського освіти одна із найважливіших причин низької ефективності менеджерів.

Будь-який керівник не застрахований від помилок. Фахівці виділяють шість основних помилок менеджерів: покарання невинних; захоплення непричетних; навішування ярликів; сирі рішення; власна безгрішність тощо. Якщо керівник хоче відповідати статусу сучасного менеджера, він повинен знати типові помилки і не допускати їх у своїй діяльності.

Сьогодні вимоги до менеджерів дедалі більше змінюються. Менеджер – це керуючий, а людина, який здійснює процес управління і приймає рішення в залежності від сфери своєї діяльності в організації. Вчені розглядають професійно важливі якості менеджера на трьох рівнях: рівень рішення професійних завдань менеджера; поведінковий рівень; особистісний рівень. Менеджер повинен мати професійні та психологічні якості.

До професійних якостей менеджера відносяться організаторські, інтелектуальні, мотиваційні, підприємницькі. Організаторські якості виражаються в умінні підбору, розстановки кадрів, планування роботи та забезпечення контролю. Не менш важливими є такі організаторські якості, як цілеспрямованість, гнучкість, працездатність, наполегливість, самостійність, ініціативність.

Особливі вимоги до менеджера – це створення комфортного мікроклімату, де кожен член команди відчуватиме свою значимість. У цьому випадку важливими є такі якості, як інтелект. А це здатність до роботи в групі та кооперації, орієнтація поведінки у вирішенні конфлікту, орієнтація поведінки при досягненні особистих цілей.

Серед мотиваційних якостей менеджера виділяють прагнення успіху, що проявляється в орієнтації на досягнення мети, рішучості у її досягненні; обережність, що проявляється у сумлінності, до порядності, чесності, пунктуальності; самовизначення, що проявляється у свободі слова, відкритості; соціальної адаптивності, що проявляється у готовності до обговорення, впевненості у собі.

Вчені виділяють також підприємницькі якості менеджера, які полягають у передбаченні, оперативній оцінці ситуації, розрахунку можливих результатів, розумному ризику. Серед необхідних якостей успішного менеджера можна виділити стійкість до стресів – тобто здатність до протистояння сильних негативних емоційних впливів, що впливають на рівень психологічної напруженості, що супроводжує діяльність менеджера.

Важливим та цікавим професійним знанням для менеджерів є психологічні закони управління та спілкування. Вчені виділяють чотири завдання сучасного менеджера:

- зробити цікавим своє професійне життя;
- зробити цікавим професійне життя підлеглих;
- забезпечити ефективність роботи колективу;
- зробити цікавою свою особисту та сімейне життя.

Таким чином, сучасний менеджер має бути не лише ефективним, а й конкурентоспроможним. А це означає, що менеджер повинен мати як професійні, психологічні якості, так і особистісні, в основі яких лідерське начало.

Список використаних джерел

1. Агєєва І.В. Роль менеджера в ефективному управлінні готельним бізнесом // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. – Мелітополь: “Люкс”, 2020. - № 1 (41).
2. Агєєва І.В. Роль самоменеджменту в досягненні цілей менеджера в організації // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. – Мелітополь: “Люкс”, 2019. - № 1 (39) – С.167-172.

Науковий керівник: *Агєєва І. В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Мураль В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Жодна організація без ресурсів не зможе досягти своїх цілей. А управління персоналом – один із найважливіших аспектів управління організацією в загалом. Управління персоналом відіграє ключову роль, оскільки саме наукова організація праці управлінської роботи дозволяє забезпечити реалізацію обраної стратегії розвитку організації. Організації спроможні самостійно формувати персонал та керувати трудовими ресурсами. Сьогодні висуваються високі вимоги до розробки кадрової політики та управління персоналом.

Управління персоналом складається з окремих підсистем, кожна з яких складається з елементів, що мають самостійне значення, але сприяють вирішенню спільного завдання. Це:

- підсистема формування персоналу (управління процесами природного руху населення; управління процесами підготовки трудових ресурсів);
- управління процесами розподілу (перерозподілу) персоналу (управління процесом створення робочих місць; управління первинним розподілом персоналу; управління перерозподілом персоналу);
- управління процесом використання персоналу (управління організацією праці; управління соціальним розвитком персоналу та правовий захист).

Управління персоналом здійснюється за допомогою різних методів, які постійно вдосконалюються, підлаштовуючись під конкретні кон'юнктурні прояви довкілля. Методи управління персоналом - це способи впливу на співробітників, які організація застосовує для досягнення цілей

У літературних джерелах зустрічаються різні класифікації таких методів. Так, залежно від характеру впливу на людину виділяють такі методи:

- методи стимулювання, пов'язані з задоволенням певних потреб працівника;
- методи інформування, що передбачають передачу працівникові відомостей, які дозволяють йому самостійно будувати свою організаційну поведінку;
- методи переконання;
- методи (адміністративного) примусу, що ґрунтуються на загрозі або застосуванні санкцій [1].

За характером етапів здійснення впливу на виконавців методи поділяються на економічні, організаційні, розпорядчі, правові, соціально-психологічні методи [1].

Економічні методи управління персоналом — система прийомів і способів впливу на співробітників у вигляді матеріального стимулювання, санкцій. Організаційні методи управління орієнтовані на поведінку: усвідомлення необхідності дисципліни праці, прагнення працювати у організації, почуття обов'язку. Розпорядчі методи управління - це методи прямого впливу, які мають директивний, обов'язковий характер, засновані на дисципліні, відповідальності, владі, примусі. Правові методи управління - це сукупність

способів впливу за допомогою правових норм, правових відносин та правових актів. Соціально-психологічні методи носять лише опосередкований характер. Вони ґрунтуються на системі взаємовідносин у колективі, соціальних потребах, а також розвитку відповідальності та ініціативності. З їх допомогою можна виявити неформального лідера, причини розвитку конфліктів, взаємини всередині колективу.

Будь-який акт, який не важливо, що регламентує чи адміністративний, беззаперечно виконується співробітниками. Методи управління персоналом організації можуть застосовуватися як окремим елементом етапу управління, так і у сукупності. Слід зазначити, що будь-який метод можна використовувати на різних етапах взаємодії. Перш ніж застосовувати будь-які методи управління персоналом, необхідно розібратися, з якими змінами в організації керівник має справу. Зміни, що відбуваються в економіці змінюють і підходи в галузі управління трудовими ресурсами. Сьогодні керівники з новими думками, їх стилі роботи в певній мірі відповідають новим завданням і умовам розвитку організацій [2].

Одним із основних організаційних аспектів управління персоналом є формування кадрової політики та цілей управління персоналом організацій. Для цього необхідно створення сучасної служби управління персоналом та її кадрове, інформаційне та правове забезпечення.

Деякі організації для управління персоналом запроваджують автоматизовані системи які являють собою комплексне рішення задач по роботі з персоналом, починаючи від повсякденного оперативного обліку даних до прийняття стратегічних рішень щодо розвитку організації (наприклад, модуль SAP «Управління персоналом» (ERP Human Capital Management SAP ERP HCM). Даний модуль дозволяє вирішити такі проблеми організацій як оптимізацію роботи кадрових служб; підвищення ефективності діяльності персоналу у всіх структурних підрозділах; успішну реалізацію стратегії та впровадження корпоративної культури [3]. Таким чином, управління персоналом передбачає використання певних методів, за допомогою яких здійснюється вплив на працівників з метою ефективної активізації їх трудової діяльності. Вдосконалення системи управління персоналом є завданням, рішення якого вимагає від фахівців з кадрів та керівництва організації постійної уваги та значних ресурсів. Управління персоналом потребує нововведень, де планування людських ресурсів має формуватися відповідно до стратегії розвитку організації.

Список використаних джерел

- 1.Харун О. А. Класифікація методів управління трудовим потенціалом промислових підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10, ч. 2. С. 121-125.
- 2.Мурашко М. Менеджмент персоналу. Київ: Знання, 2002. 311 с.
3. SAP Human Resources Management System URL: <http://www.sap.com> (дата звернення 28.12.2022).

Науковий керівник: *Агєєва І. В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Озерова Д. Д.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність дослідження. В сучасних умовах менеджмент має бути максимально гнучким та адаптованим до інтеграції нових методів реалізації стратегічних цілей [3-5]. Одним із актуальних інструментів, що підвищує ефективність менеджменту є Social Media

Marketing (SMM, просування сайтів в соціальних мережах, на форумах тощо). Для успішного використання подібного інструментарію слід правильно використовувати емпіричний досвід та коректно визначити SMM-стратегію. Social Media Marketing (SMM) — процес залучення уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи. Використовуючи комплекс заходів соціальні медіа виступають у якості каналів для вирішення бізнес-задач.

Мета дослідження- обґрунтувати доцільність застосування SMM-стратегії у практиці сучасного менеджменту.

Основною компонентною SMM є контент, що повинен розповсюджуватися через соціальні мережі завдяки безпосередньо користувачам — без участі організаторів. Слід зазначити, що SMM застосовується не лише відносно товарів та послуг, а й на інформаційних платформах. У більшості, реалізується створення інфо-сторінки з подальшим розміщенням контенту, що має на меті накопичення підписної бази та створення лояльної аудиторії.

Найпопулярнішими з методів роботи є побудова публічної сторінки бренду (створення представництв компанії в соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг та нестандартні підходи [4].

SMM — процес неймовірно динамічний і потребує постійного дослідження інтересів аудиторії, які змінюються, внаслідок різноманітних подій. Отож, змінюється і звичний тренд.

Емпіричним шляхом було виявлено, що для ефективного рекламування бренду та створення лояльної аудиторії, лише одних методів недостатньо. Найчастіше SMM використовується в комплексі з SEO. У свою чергу, SEO (англ. search engine optimization, SEO) — пошукова оптимізація веб-сайту для найбільш оптимального його ранжування та відображення системами пошуку інформації.

Професія SMM набуває все більшої популярності. Діяльність SMM-спеціаліста охоплює широкий спектр задач, пов'язаних не тільки із залученням покупців з соціальних мереж, але і створенням позитивного іміджу, сприйняття товару або послуги (табл. 1).

Таблиця 1

Необхідні навички SMM-спеціаліста

Навички	Зміст навичок
Розробка стратегії	Визначення цільової аудиторії, дослідження інтересів аудиторії, визначення поведінки аудиторії, проведення аналізу клієнтської ніші, розробка бази для аудиторії, підбір місця з високою концентрацією цільової аудиторії, розробка загальної стратегії присутності в соціальних мережах, підбір інструментів, розробка системи клієнтської лояльності, визначення впливу SMM, інтегрування SMM-активності в загальну маркетингову стратегію компанії.
Ком'юніті-менеджмент	Вміння направляти обговорення в потрібне русло, нейтралізація негативного ставлення користувачів, підвищення активності користувачів в спільнотах, підвищення кількості повторних звернення до контенту, організація і проведення онлайн-івентів, організація служби підтримки через соцмережі
Контент-менеджмент	Створення карти контенту для різних майданчиків, адаптація існуючого контенту під формат блогу, відеохостингу, написання тексту під формат соцмережі, блогу, поширення соціальних релізів, підготовка інфоприводів, створення сценаріїв для відео
Аналітика	Моніторинг соцмереж і блогів, аналіз інфоприводів, аналіз тональності згадувань, знаходження джерела негативу в соцмережах і блогах, аналіз ефективності компанії, робота з основними системами веб-аналітики, генерування унікальних посилань, відстежування джерела і якості трафіку, визначення вартості цільової дії, аналіз зміни інформаційного поля, проведення дослідження в соцмережах, визначення природи

Навички	Зміст навичок
	негативу, використання інструментів статистики соцмереж
Загально-маркетингові навички	Спілкування з редакціями онлайн-ЗМІ, розуміння законів соціальної психології, проведення маркетингового аналізу, медіапланінг, медіабайінг, ініціювання передруку матеріалів, визначення собівартості компанії, розуміння специфіки роботи з брендом, використання класичних інтернет-маркетингових інструментів
Загальні менеджерські навички	Розуміння ключових потреб аудиторії, ведення переговорів, відстеження тенденцій в SMM, знаходження партнерів і управління процесом роботи з ними, формулювання шаблонів на основі успішних кампаній, підготовка презентацій, календарних планів компанії, підготовка звітів, аргументування концепції, організація мозкового штурму в проектній групі, керівництво проектами

Джерело: укладено на основі [1]

Найбільш поширеними напрямками діяльності SMM-спеціалістів є соціальні мережі, які мають велику аудиторію та реалізували необхідні інструменти для проведення рекламних кампаній. До таких соціальних мереж, у першу чергу, відносяться Інстаграм та Facebook (табл. 2).

Таблиця 2

Напрямки діяльності SMM-спеціаліста

Напрямок діяльності	Приклад
Соціальні мережі	Однокласники, Facebook, Google+;
Професійні соціальні мережі	LinkedIn, Мій Круг, Професіонали.ру, Viadeo та ін
Відео- та фото-блоги	YouTube, Яндекс.Відео, Instagram, Pinterest та ін

SMM активно розвивається з часу створення та популяризації соціальних платформ. За цей час були виявлені основні помилки у процесі реалізації SMM-кампанії:

- розміщення надмірної кількості постів;
- відсутність взаємодії з аудиторією в обговореннях;
- неетична поведінка адміністраторів у відповідь на негативні відгуки;
- видалення негативних коментарів;
- недотримання принципів і законів;
- використання одного типу контенту.

Висновки. Зважаючи на те, що менеджмент націлений, в першу чергу, на досягнення заданих цілей в ринкових умовах, SMM є ефективним доповнюючим інструментом для реалізації стратегічної мети. За рахунок використання актуальних SMM-методик менеджер має можливість оптимізувати рекламний бюджет та більш ефективно керувати як матеріальним, так і трудовими ресурсами.

Список використаних джерел

1. Стадник В., Йохна М. Менеджмент: посібник. Київ: Академія, 2018. 245 с.
2. Хміль Ф. Менеджмент: підручник для студ. вуз. Київ: Академвидав, 2003. 130 с.
3. Нехай В. В. Стратегічні напрямки розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування України. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : Матеріали V Всеукр. наук.-практ. конференції (14 – 15 квітня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 509-513.
4. Нехай Вікторія. Планування збуту продукції виробничого призначення за умови нульового та негативного попиту. *Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне*

забезпечення: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конференції (20 жовтня 2022 року, Бережани). Бережани: ФОП Однорог Т. В., 2022. С. 104-107.

5. Нехай В. В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. С. 169-176.

Науковий керівник: *Нехай В. В., д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОЇ РЕГЛАМЕНТАЦІЇ СЛУЖБОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ПОЛІЦІЇ УКРАЇНИ

Островерхов В. А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Закон про Національну поліцію України від 2 липня 2015 року № 580-VIII заклав основу для створення нормативної бази діяльності нового правоохоронного органу країни – Національної поліції України. Аналіз положень цього нормативного закону показує, що це комплексний законодавчий акт, який регулює широке коло питань: від завдань і засад діяльності поліції та її системної організації до повноти поліцейської служби.

Службова діяльність поліцейських має комплексний характер, а тому потребує певної організованості, дотримання поліцейськими відповідних правил поведінки, послідовності та дисциплінованості учасників взаємовідносин у поліцейській сфері. Особливе місце в забезпеченні ефективного функціонування міліції посідає громадська дисципліна, оскільки вона спрямована на забезпечення сумлінного виконання службових обов'язків поліцейськими та створення умов, необхідних для ефективного несення служби.

Слід зазначити, що Закон «Про Національну поліцію України» детально не регулює питання громадської дисципліни. Частина 2 ст. Статтею 19 Закону України «Про Національну поліцію України» передбачено лише, що підстави та порядок притягнення поліцейських до дисциплінарної відповідальності та застосування заходів заохочення поліцейських регулюються Дисциплінарним статутом Національної поліції України, положення про який затверджується законом. Відповідно до абзацу 8 пункту 7 розділу XI «Прикінцеві та перехідні положення» Закону України «Про національну поліцію» Кабінет Міністрів України протягом місяця зобов'язаний подати до Верховної Ради України проект закону про затвердження Дисциплінарного начальника Національної поліції України. Регламент¹.

7 жовтня 2018 року набрав чинності Дисциплінарний регламент Національної поліції України від 15.03.2018 № 2337-VIII (далі – Закон). Відтак, на розробку, ухвалення та впровадження такого важливого для міліції закону пішло більше трьох років.

Закон складається з чотирьох розділів і двадцяти п'яти статей. У першому розділі традиційно наголошується на загальних положеннях права та мистецтва зокрема. І визначено поняття «службова дисципліна», яке означає, що поліція дотримується Конституції України та законів, міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, указів Президента України та Кабінету Міністрів України, розпоряджень Національна поліція України, Міністерство внутрішніх справ України Нормативно-правові акти, присяги поліцейських, накази офіцерського складу.

Розділ II Закону визначає порядок заохочення поліцейських. Так, відповідно до ст. Статтею 6 Закону встановлено, що до працівників міліції можуть застосовуватися такі види заохочення:

- 1) дострокове звільнення від дисциплінарної відповідальності;
- 2) зарахування на дошку пошани;

- 3) заохочення грошовою винагородою;
- 4) заохочення цінними подарунками; доп. дні оплачуваної відпустки;
- 5) заохочення відзнакою Департаменту Національної поліції України;
- 6) заохочення відзнакою департаменту МВС України;
- 7) присвоєння чергового спеціального звання;
- 8) присвоєння спеціального звання, одного щабель вище встановленої для штатної посади;
- 9) заохочення заохочувальними відзнаками відділу «зброя» МВС;
- 10) заохочення заохочувальними відзнаками відділу «Холодна зброя» МВС України.

Порядок накладення дисциплінарних стягнень передбачено ст.13 глави третьої, і до працівників громадської безпеки можуть бути застосовані наступні дисциплінарні стягнення:

- 1) виступ;
- 2) догана;
- 3) сувора догана;
- 4) офіційне попередження за неповну відповідність;
- 5) звільнення з посади;
- 7) вигнання з поліції.

Розділ IV Закону містить лише одне положення, яке стосується обліку винагород та дисциплінарних стягнень, застосованих до поліції.

Слід зазначити, що за структурою та змістом цей Закон подібний до чинного Закону України від 22.02.2006 р. № 3460-IV «Дисциплінарні статuti органів внутрішніх справ України». Разом із Законом внесено деякі новації, зокрема щодо порядку проведення службових розслідувань. Так, відповідно до ст. Стаття 15 Закону передбачає, що службове розслідування порушень поліцейськими громадської дисципліни проводить дисциплінарна комісія, до складу якої можуть входити представники громадськості, які мають бездоганну репутацію, високі професійні та моральні якості та державний авторитет.

Стаття 18 Закону надає поліцейським право на захист під час службових розслідувань. Зокрема, поліцейський, щодо якого проводиться службове розслідування, має, зокрема, право: звертатися з клопотанням про отримання нових документів та долучати їх до розслідування; отримувати додаткові пояснення від осіб, які мають відношення до справи; подавати скаргу. проти поведінки осіб, які проводять службове розслідування; користування допомогою закону; відмова давати пояснення. Представником поліцейського може бути адвокат, повноваження якого підтверджуються копією свідоцтва про право на заняття адвокатською діяльністю, ордером та копією договору з представником. Уповноважені особи, крім того, що мають права, які безпосередньо забезпечуються поліцейськими та не можуть бути їм делеговані, також користуються правами поліцейських, які проводять проти них офіційне розслідування, а також користуються, враховуючи Кримінально-процесуальний кодекс України, український закон про захист персональних даних, обмеження, встановлені Законом про державну таємницю та іншими законами.

У цілому підтримуючи вищенаведені норми Закону України «Про Дисциплінарний статут Національної поліції України», висловимо певні застереження. Зокрема, мова йде про забезпечення нерозголошення персональних даних та іншої інформації членами дисциплінарних комісій з числа представників громадськості; також було б доцільно передбачити у Законі відповідальність члена дисциплінарної комісії за розголошення певних даних та інформації, яку він отримує у зв'язку з роботою в комісії.

Список використаних джерел

1. Горбова Н. А., Нестеренко О. М. Теоретико-методологічні механізми впливу державної політики на процес формування свідомої особистості. *Прикарпатський юридичний вісник*. 2020. Вип. 1(4 (29)). С. 33-37.
2. Горбова Н. А. Формування правової культури: антропологічний підхід. *Порівняльно-аналітичне право*. 2017. № 5. С. 24-27.

3. Про Дисциплінарний статут Національної поліції України: Закон України від 15.03.2018 № 2337-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/> (дата звернення 06.01.2023).

4. Про Національну поліцію: Закон України від 2 липня 2015 року № 580-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/> (дата звернення 18.01.2023).

Науковий керівник: Горбова Н. А., к.п.н., доц. кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ЦІЛІ ТА ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Орманжи О. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У теперішній час все в світі взаємодіє завдяки комунікаціям. Комунікаціями може бути все, що здатне передавати інформацію від однієї людини до іншої або групам людей. Інформація – дані, що знижують рівень невизначеності наших знань про об'єкт управління і його зовнішнє оточення. Вона виступає невід'ємним елементом ефективного управління організаційно економічними процесами взагалі і підприємницькою діяльністю зокрема.

З одного боку, інформація відбиває умови, властивості, закономірності, особливості функціонування як об'єкта, так і системи його управління. З іншого – опосередковує трудову діяльність людей, конкретні форми відносин між ними, постійно використовується в управлінні виробництвом, розподілом, обміном та використанні виготовленого продукту [1]. До цього можна віднести телефонні розмови, приватні бесіди, перегляд відео, електронна пошта, нарада, інтернет, звіти та інші види комунікацій. Також інформація може використовуватися у явній формі такій як мова або ще ілюстрацією, також може використовуватись у неявній формі завдяки невербальних методів комунікацій таких як жести або же емоціями.

Виокремлюють такі цілі у менеджменті:

- 1) встановити контакт між персоналом в організації;
- 2) організувати спільну роботу у колективі;
- 3) вміти налаштувати персонал на досягнення загальної мети тощ.

Ділові комунікації взагалі поділяються на зовнішні і внутрішні. Останні представлені тим спілкуванням, яке має місце безпосередньо всередині організації, зокрема, між окремими працівниками, відділами, цехами, підрозділами компанії. Зовнішня комунікація – це спілкування зі сторонніми суб'єктами. Ними можуть виступати контрагенти, постачальники, клієнти, обслуговуючі організації, представники державних органів та ін.

У свою чергу, внутрішні комунікації в організації представлені горизонтальними і вертикальними, а також комунікаційними мережами. Вертикальні розділяються далі ще на дві категорії: зворотні (принцип «знизу-вгору») та ієрархічні (принцип «зверху-вниз»).

За горизонтальною комунікацією розуміють обмін службовою, діловою інформацією між працівниками, що займають однакове, рівне посадове становище в компанії. Тут може бути актуальним спілкування як між трудящими як одного цеху, підрозділу, філії, так і між працівниками рівнозначних відділів цехів і філій.

Горизонтальні комунікації в організації необхідні, в першу чергу, для створення здорової, доброзичливою, комфортної робочої атмосфери. Це організація повноцінного, плідного ділового спілкування. «Правильно організована система горизонтальних комунікацій дозволяє досягти позитивних результатів за підсумками роботи кожного члена колективу. Такого роду ділове спілкування може бути затьмарене певними проблемами. Основними з них, характерними для горизонтальних комунікацій в менеджменті, вважаються:

- а) використання професійного жаргону. Він може бути незрозумілий знову прийнятим

працівникам, співробітникам іншого відділу;

б) суперечки з приводу важливості саме своєї ділянки, саме свого виду діяльності.

Зниження ділового спілкування до побутового, обговорення особистих проблем. Виникнення на цьому ґрунті чуток, розмов за спиною, обговорень, відволікаючих від трудового процесу» [2].

Ефективність ділового спілкування може знижуватися в силу появи симпатій, особистої неприязні тощо. Щоб уберегти внутрішні горизонтальні комунікації в компанії від таких проблем, менеджер повинен зробити наступне:

- попросити підлеглих, колег спілкуватися зрозумілою кожному мовою, розшифровувати професійні терміни.

- регулювати спілкування між своїми підлеглими, нейтралізувати між ними суперечки й непорозуміння.

- проводити загальні збори, в тому числі і неофіційні, щоб співробітники змогли налагодити спілкування між собою.

У групі «знизу-вгору» інформація буде надходити від вищих рівнів ієрархії до нижніх. Тобто від начальника до його підлеглих. В рамках цієї групи можна виділити наступні форми ділового спілкування:

- розпорядження і накази (можуть супроводжуватися поясненнями з приводу досягнення цілей, втілення в життя завдань, застосування певних технік і методик);

- документи-оцінки старань підлеглих;

- підтримка і контроль;

- стимулювання роботи співробітників.

До проблем ділової комунікації типу “зверху-вниз” (спілкування керівника зі своїми підлеглими) можна віднести наступне:

Непорозуміння. Може скластися ситуація, що начальники та виконавці говорять на різних мовах – як у прямому, так і переносному сенсі. Навіть якщо мова комунікації однозначно обрано російську, то різний рівень профпідготовки все одно залишить місце нерозуміння. Наприклад, якщо начальник зловживає професійної, технічної лексики у спілкуванні з малокваліфікованим персоналом. Інший приклад: керівник міжнародної компанії не завжди може знайти спільну мову з працівниками, які є представниками іншої національної культури. Вони, навіть знаючи іноземну мову, можуть не зрозуміти особливості промови його носія – ті ж скорочення, профжаргон, гру слів.

Обсяг інформації. Керівники не завжди відправляють необхідні відомості в належному обсязі. У якихось ситуаціях поставлене завдання підлеглому складно виконати із-за дефіциту необхідної інформації. А в інших випадках виконавець страждає від необхідності вивчення надлишкової, марною, неактуальної інформації.

Група «знизу-верх» Це інформація, яка направляється від підлеглих керівникові. Тут виділяються наступні форми:

- службові записки.

- звіти.

- повідомлення за етапами виконаної роботи.

- доповіді з приводу виникнення непередбачених проблем у ході вирішення службового завдання.

- пропозиції з новаторськими ідеями, способами поліпшення виробництва, впровадження нових технологій і методик діяльності у фірмі [1].

Такий зворотний зв'язок не менш важлива для менеджерів, ніж віддача ними самими наказів. Саме від підлеглих можна отримати найсвіжішу інформацію про стан справ у компанії. «Ці відомості дозволяють оцінити колективний настрій, визначити на корені зростаюче невдоволення співробітників.

Зворотний зв'язок між виконавцями та керівним складом може бути затьмарена наступними проблемами. Підлегли рідко відправляють негативні відгуки, претензії своєму керівництву навіть з приводу тих аспектів, що є досить серйозними. Причина проста – страх

звільнення. Нерідко навіть надіслані співробітниками зауваження, пропозиції залишаються без відповіді. Причина – або надмірної зайнятості керівника, або його недостатній повазі до власним працівникам. Він вважає важливим розбирати їх повідомлення. У трудящих у відповідь на це виникає переконання в непотрібності такого зворотного зв'язку» [3].

Відправлена критика може і зовсім не досягти свого кінцевого адресата. Наприклад, у разі, коли працівник надсилає лист на ім'я генерального директора зі скаргою на своє безпосереднє керівництво. Нижчий начальник може перешкодити такій зворотного зв'язку, так як вона обернеться негативними для нього наслідками.

За роз'ясненням неясних тим, допомогою у вирішенні раптово виниклих проблем в більшості випадків працівники воліють звертатися до колег, а не до менеджерів. Причина може бути в тому, що вони не сподіваються отримати повноцінну, кваліфіковану допомогу, бояться, що їх звинуватять у некомпетентності. Нерідко і наявність територіальної, географічної причини неможливості такої зв'язку. Офіси, де знаходяться підлеглі і начальницький склад, можуть бути розташовані в різних районах населеного пункту, а то і в різних містах, державах [4,5].

Завдяки комунікаціям організація може впливати на збільшення працьовитості персоналу і взаємодію між ними. Зараз організації підтримують зв'язок з багатьма державними та політичними структурами. Таку комунікацією можна назвати міжрівневою. До неї відноситься вертикальна та горизонтальна комунікація. Вертикальні і горизонтальні комунікації в організації за своєю природою є підкатегоріями.

Список використаних джерел

1. Інформація і комунікація в менеджменті. *Інформація і її роль в управлінні*: лекційний матеріал. URL : http://sites.znu.edu.ua/bank/public_files/2011/09/7557_1295426532_tema_5_nformats_ya_komun_kats_v_menedzhment_.pdf (дата звернення 11.01.2023).
2. Менеджмент. *Комунікації на підприємстві: поняття, роль, види, форми, процес*: реферат. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14066/> (дата звернення 15.01.2023).
3. Горизонтальна комунікація. *Основні поняття, види, методи управління в організації*. URL: <https://what.com.ua/gorizontalna-komynikaciia-osn/> (дата звернення 05.01.23).
4. Нехай В. В. Дослідницька аналітика збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості* : матеріали наук.-практ. конф., 19 квітня 2019 р. Київ : КНЕУ, 2019. С. 216–218.
5. Нехай В. В. Проблемы организации маркетинга на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения. *Культура народов Причерноморья*. 2006. №73. С.86-89.

Науковий керівник: *Нехай В. В., д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Островерхов В. А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ефективність і успіх будь-якої організації залежить від потенціалу її людей. У вищому навчальному закладі потенціал талантів відіграє вирішальну роль у забезпеченні виконання його завдань і функцій, визначає стратегічний напрямок розвитку вищого навчального закладу та його конкурентну позицію у сфері освіти. Крім того, освітньо-професійний рівень для підвищення людського потенціалу є важливим фактором для економічного зростання та стабільності країни.

Для забезпечення ефективності реального сектору економіки необхідно не лише мати достатню кількість високоосвічених кадрів, а й забезпечити конкурентоспроможними спеціалістами, яких готують вищі навчальні заклади. Фактичний кадровий потенціал установи можна відобразити в компетенціях її працівників, рівні їх професійно-кваліфікаційної підготовки, трудових, особистих, психологічних і фізичних якостях, творчих здібностях [1].

Наразі дослідження в номінації «Талантовий потенціал» тривають. Природа кадрового потенціалу відображає якісну та частину кількісних характеристик трудового потенціалу працівників організації, а основною складовою в цьому визначенні є категорія «персонал». До персоналу відноситься лише та частина трудового колективу, яка компетентна для професійної роботи, тобто та, яка пройшла спеціальну підготовку: керівники, спеціалісти та допоміжний персонал [2]. У загальному вигляді під людським потенціалом слід розуміти здатність певного класу працівників, фахівців, інших груп працівників, здатність до дії в процесі трудової діяльності відповідно до посадових обов'язків і цілей, поставлених перед суспільством і регіоном, на певний рівень стадії розвитку колективів [3].

У свою чергу, кадровий потенціал вищих навчальних закладів відображає не лише готовність керівників, професорсько-викладацького складу, навчально-допоміжного персоналу, спеціалістів усіх структурних підрозділів виконувати свої обов'язки, а й їхні професійні та інноваційні здібності, які є і ефективно управління може здійснюватися в процесі трудової діяльності відповідно до посадових обов'язків і встановлених цілей. За такого підходу кадровий потенціал закладів освіти стає основним об'єктом організаційних механізмів державного управління закладами освіти [4]. Можна побачити, що потенціал талантів є об'єктом управління приватними коледжами та університетами, а приватні коледжі та університети також впроваджують необхідну політику щодо талантів, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

Формування та розвиток талантового потенціалу передбачає реалізацію стратегії управління, передусім формування та реалізації кадрової політики. Принципи управління персоналом відображають об'єктивні тенденції, соціально-економічні закономірності, враховують наукові пропозиції суспільства. психологія, управління та теорія організації, Тобто весь комплекс наукових знань, що визначає можливість ефективного регулювання та координації діяльності людини [5].

Потенційний розвиток талантів у закладах освіти має бути всебічним і всебічним, щоб забезпечити виховання високоякісних спеціалізованих талантів і дати їм можливість отримати базові знання та прикладні навички. Методи інвестування розвитку людського потенціалу вищих навчальних закладів мають передбачати:

- застосування сучасних методів до концепції людського капіталу та ідей наукового менеджменту [8];
- необхідно враховувати інтереси і потреби окремих осіб, їх задоволеність роботою колективу [9];
- вміння визначати місце матеріального і нематеріального стимулювання в поведінці працівників і трудового колективу, обсяг і ефективність їх дій, оптимальне поєднання таких стимулів;
- сформувати систему оплати праці, засновану на мотивації внеску кожного працівника і кожного підрозділу в підвищення ефективності роботи закладу освіти;
- інвестиційні кошти необхідні для підвищення кваліфікації та професіоналізму кадрів, залучення та підтримки науково-педагогічних кадрів;
- удосконалити кадрову політику для збалансованості стратегій та підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів на ринку освітніх послуг [4].

Серед основних стратегічних напрямків розвитку української вищої освіти Віце-президент Садковий насамперед звернув увагу на ті, зміст яких пов'язаний із розвитком висококваліфікованих кадрів, оскільки «людський потенціал лежить в основі будь-якої наукової та освітньої організації, будь-яка сфера діяльності» [6]. Викладач є центральною

фігурою навчального процесу, яка має впливати на реальну ситуацію навчального процесу у ВНЗ та вживати необхідних заходів для підвищення економічної ефективності навчального процесу [7].

Таким чином, кадровий потенціал закладів вищої освіти є об'єктом управління як керівника закладу, так і країни в цілому (відповідно до відповідної національної політики) шляхом цілеспрямованого впливу для досягнення стратегічних цілей. На рівні конкретних навчальних закладів та освітньої галузі в цілому.

Список використаних джерел

1. Шевчук Н. В., Колос І. В. Кадровий потенціал системи освіти і його роль у підготовці фахівців для інноваційної економіки. URL: https://knutd.edu.ua/publications/conference/27.03.2014/Kolos_Shevchuk_54.pdf (дата звернення 14.01.2023).
2. Гриньова В. М., Писаревська Г. І. Управління кадровим потенціалом підприємства : монографія. Харків : ХНЕУ, 2012. 228 с.
3. Савченко А. Ю. Оцінка кадрового потенціалу в мінливих умовах зовнішнього середовища. *Управління розвитком*. 2012. № 13. С. 21–23.
4. Курисько О. Вдосконалення державного управління розвитком кадрового потенціалу закладів вищої освіти. *Державне управління у сфері цивільного захисту: наука, освіта, практика* : зб. матеріалів Міжнародної наук.-практ.ї ІНТЕРНЕТ-конференції, 18–19 березня 2020 р. Харків : НУЦЗУ, 2020. С. 182-186.
5. Дашко І. М. Кадровий потенціал: сутність та фактори його розвитку. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 65–68.
6. Садковий В. Державні механізми стандартизації в галузі професійної освіти як запорука якості підготовки фахівців. *Держава та регіони. Сер. Державне управління*. 2013. № 3(43). С. 78–82.
7. Грищенко І. М. Фактори підвищення ефективності освітньої діяльності вищих навчальних закладів України. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 3 С. 134–141.
8. Олексенко Р. І., Кондрашов О. М., Шишкін В. О., Ортіна Г. В, Застрожніков А. Г. Економіка підприємства: навч. посіб. Мелітополь: Люкс, 2010. 177 с.
9. Щєбликіна І. О., Олексенко Р. І. Управління персоналом: навч. посіб. Сімферополь: ДІАЙПІ, 2012. 272 с.

Науковий керівник: *Олексенко Р. І., д.ф.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ВЗАЄМНА ДОВІРА ЯК ОСНОВА ДІЛОВОЇ ЕТИКИ

Прокопенко Є. Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Із прадавніх часів відомо, що найважливішою частиною людських стосунків є довіра. Вітальний жест – простягнута вперед рука з розкритою долонею – здавна свідчили про те, що співрозмовник відкритий для мирного діалогу, в його руці немає зброї. Та й зараз, незважаючи на розвиненість правових норм, що забезпечують фіксовані стосунки, довіра залишається незмінним компонентом ділових взаємин. Чим важливішою є угода, тим більш необхідною є довіра [2].

З великого кола питань, пов'язаних з довірою, розглянемо ті, що стосуються етики бізнесу: визначення довіри; фактори, що формують та руйнують довіру; етичні засади ділових відносин з погляду зміцнення довіри [4].

Більшість європейських мов, зокрема українська, походження слова довіра, пов'язують з коренем “віра”. Вірити у “будь-що”, “бути надійним” – ці два значення мають одне з класичних визначень релігійної віри, що належить Апостолу Павлу: “Віра є впевненість у незримому та здійсненні бажання”.

Наукові визначення довіри такі:

- “Довіра є оптимістичне очікування людини або фірми, яке знаходиться в умовах уразливості та залежності від іншої людини, іншої групи або фірми в ситуації спільної діяльності або економічного обміну з метою сприяння взаємовигідному співробітництву сторін”.

- “Довіра є опора людини, групи або фірми на добровільно прийняте іншою людиною, фірмою або групою зобов'язання визнавати та захищати права та інтереси всіх сторін, які беруть участь у спільній діяльності” [1].

У сучасній науковій літературі до факторів міжособистісного рівня відносять наступні характеристики того, кому довіряють:

- ◆ Порядність – репутація чесною та відданою своєму слову людини.
- ◆ Компетентність – володіння спеціальними знаннями та навичками міжособистісного спілкування, які необхідні для виконання зобов'язань.
- ◆ Послідовність – надійність, передбачуваність, здоровий глузд.
- ◆ Лояльність – доброзичливість або готовність захистити, підтримати, підбадьорити інших.
- ◆ Відкритість – психологічна доступність, готовність ділитися з іншими ідеями, інформацією.

Тобто, довіра людей означає очікування від інших чесною, відкритою поведінки та надійного співробітництва.

Діловий партнер, який не викликає довіри, — це ненадійний, нетактовний, закритий у спілкуванні, некомпетентний, непередбачуваний партнер.

В якості прикладу хочу навести декілька міркувань підприємців щодо довіри:

„Втрачену довіру відновити практично неможливо.”

„Для відновлення довіри необхідно змінити людину, а це досить складно”.

„Довіру до партнера я визначаю перш за все за його справами у бізнесі, а саме за такими проявами, як чесність у поведінці, чітке виконання зобов'язань.”

У наш час принцип “Чесним бути вигідно” став одним із головних правил ділових кіл розвинених країн. Він все більше утверджується як внаслідок морального розвитку власне бізнесменів, так і під тиском нових вимог ведення справи. Втратити довіру – це втрати кредити, клієнтів та членів трудового колективу.

Українські підприємці вчать сьогодні працювати згідно з морально-етичними принципами, враховуючи західні норми поведінки та використовуючи свої національні традиції. Чесний бізнес – це не міф. Створення нормального, цивілізованого, ділового середовища починається із самого себе та зі свого найближчого оточення [3].

Введення кодексу ділової етики в організації. Основні принципи розробки кодексу є:

- Активна підтримка з боку вищого керівництва;
- Визнання відповідальності за всією організацією;
- Розгляд ключових питань, ключових систем цінностей фірми;
- Інформаційні канали, передбачені для вирішення складних етичних проблем, та форми відповідальності за недотримання кодексу.

Висновки. Звісно, рукостискання, манера говорити, зовнішній вигляд не повинні визначати ступінь довіри до ділового партнера. Нині всю інформацію про людину, фірму можна отримати з різних джерел, опрацювати її та скласти відповідний образ. Ступінь міжособистісної довіри у бізнесі має особливе значення. Однак, щоб досягнути рівня, коли найважливішою гарантією стає довіра, слово партнера, необхідні час так практична перевірка їх у найрізноманітніших життєвих ситуаціях.

Список використаних джерел

1. Плотніченко С. Р. Етика менеджера в діловому спілкуванні. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 1(1). С. 53-57.
2. Афанасьев И. Деловой этикет. Київ: «Альтерпрес», 1998. 320 с.
3. Плотніченко С. Р., Анатасова К. В. Зв'язки з громадськістю як позитивний імідж в органах влади. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. - № 1(4). С. 195-200.
4. Плотніченко С. Р. Організація ділових переговорів в бізнесі. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 1(1). С.48-52.

Науковий керівник: Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент, кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

КУЛЬТУРА СПІЛКУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТА МОБІЛЬНИЙ ЕТИКЕТ

Романенко Д. С.

Таврійський агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ділове спілкування все частіше здійснюється за допомогою спеціалізованих інтернет-програм та месенджерів. Подібні форми спілкування дозволяють швидко вирішувати питання, тому стають все більш популярними. Нові форми — нові помилки: зловживання емодзі та хештегами; використання Caps Lock для підкреслення важливості повідомлення; необережність з лайками та репостами, нехтування розділовими знаками; безконтрольна розсилка спаму від вашого імені та багато інших. Люди мало звертають уваги на те, чи не заважає їх смартфон оточуючим.

Найбільш поширеними помилками є текстова переписка під час переговорів; висока гучність рингтону та повідомлень; розмови по телефону в ресторанах; нехтування вібродзвінком; кидання слухавки, коли включається автовідповідач; чекання на відповідь більше шести гудків; скидання дзвінка; обговорення ділових питань у неробочий час, розміщення гаджету на столі, а не в кишені під час бізнес-зустрічей.

1. Варто пам'ятати, про те, що ви спілкуєтесь з людиною. Дуже часто люди в мережі забувають, що по ту сторону екрана з ними спілкується жива людина. У віртуальному світі є таке поняття як тролінг, що являє собою провокаційні повідомлення, які пишуться деякими особами з метою викликати конфлікт між учасниками спілкування. Не варто зловживати тим, що співрозмовник вас не бачить. Заради свого спокою, потрібно уникати конфліктних ситуацій, не провокувати. Не потрібно робити для інших те, чого не хочете, щоб зробили для вас.

2. Пам'ятайте та поважайте час і можливість інших. Якщо ви відправляєте повідомлення вкладаючи зображення варто подбати про те, щоб їх супроводжували невеликі прев'ю із зазначеним розміром файлу. Щоб не було шанобливого ставлення до чужого часу, слід зауважити що ви хочете сказати, та те що скажете, чи буде це цікавим, корисним та вартим часу іншої людини. Не слід чекати миттєвої відповіді на повідомлення, та варто шанувати час і можливість людей.

3. Обов'язково допомагайте іншим там, де ви це можете зробити. Досить часто у людей виникають запитання на які в інтернеті немає відповіді, тому, якщо ви є компетентними в конкретному питанні, слід відповісти на нього. Обов'язково допомагайте, ваші знання можуть знадобитися людині. Варто обмінюватися досвідом у мережі, адже сам інтернет з'явився завдяки бажанню людей ділитися інформацією.

4. Слід пам'ятати й про конфлікти. Не потрібно їх створювати та допускати, адже під час суперечок істина не народжується і виникає лише дискомфорт серед співбесідників. Краще уникати образ і не брати участь у конфліктних обговореннях, бо висновок такої

розмови може закінчитися сваркою. Не варто створювати конфліктні ситуації, відповідати образою на образу, та ображати когось.

5. Варто завжди зберігати імідж. Мається на увазі те, що навіть в інтернеті ваша репутація є не менш важливою, ніж у реальному житті. Коли ви публікуєте інформацію, слід перевірити її на достовірність, не публікуйте те, в чому невпевнені. Також важливою частиною є ваша грамотність в публікаціях.

6. Варто пам'ятати й про право на приватне листування. Як і в реальному житті, так і в мережі існує право особи на приватне листування, і нехтування є неповагою, ознакою поганих манер. Варто пам'ятати найголовніше правило - не поширюйте в мережі інформацію про себе та інших людей, таку як :

- Фотографії
- Адреси
- Реальні імена
- Номери телефонів

7. Пам'ятайте про безпеку. Для того, щоб усім користувачам Інтернет-мережі було зручно нею користуватись потрібно усвідомити, що інтернет – це не «дика» зона, яка не має правил. Саме загальнолюдські цінності впливають на якісне формування змісту ресурсів і послуг цієї зони, і саме від її користувачів залежить, як вони будуть співіснувати в ній, незалежно від національності, культурних та релігійних поглядів.

Список використаних джерел

1. <https://lpcollege.com.ua/kultura-spilkuvannya-v-interneti> (дата звернення 11.01.2023).
2. <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/top10-pravil-biznesetiki-yakimi-nehtuyut-v-ukrayini.html> (дата звернення 14.01.2023).
3. <https://ukrainky.com.ua/rozmovnyj-etyket-yak-zrobyty-zauvazhennya/> (дата звернення 12.01.2023).
4. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B5%D1%82> (дата звернення 15.01.2023).

***Науковий керівник:** Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент, кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ПЕРСПЕКТИВИ, ЦІЛІ ТА ЗАЛУЧЕНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Семенюк А. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Цифрові продукти приносять безліч переваг фінансовим організаціям, а технології, що залучаються, сприяють виникненню сталої мотивації їх використання. Охарактеризовано основні досягнення у напрямку цифрових трансформацій України відповідно до Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України.

З кожним роком цифрова трансформація посідає все вагомніше місце у нашому житті. Діджиталізація проникає майже у всі сфери промисловості та послуг, робить незворотні зміни в управлінні компаніями, удосконалюючи їх фінансово-господарську діяльність та роблячи їх більш гнучкими та конкурентоспроможними на ринку. Саме використання потужного програмного забезпечення, обладнання та цифрового інструментарію і формує конкурентні переваги компанії на ринку. О Діджиталізація відкриває перед організаціями багато нових можливостей для подальшого ефективного розвитку та є дієвим механізмом у реалізації позитивних змін в компанії. Тому процеси діджиталізації є досить актуальними і потребують більш ґрунтовного дослідження в сучасних умовах.

Цифрова економіка — економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях. Під цим розуміють виробництво, продажі і постачання продуктів через комп'ютерні мережі. Дослідження у цьому напрямі проводили науковці: Гусєва О.Ю., Легомінава С.В, Дибя М.І., Гернего Ю.О, Лігоненко Л., Хріпко А.В., Доманський..

Туль С.І. 9 писав: «В. Скуотто, Ф. Серравалле, А. Мюррей і М. Віассоне визначають поняття «діджиталізація» як процес упровадження цифрових технологій для зміни бізнес-моделі з метою отримання вигоди від використання нових передових технологій, що обробляють гігантський цифровий потік інформації в рамках динамічної цифрової мережі. Це процес широкомасштабних змін у відносинах між акторами (урядом, бізнесом, соціумом у представництві його індивідуумів), що відбуваються в усіх сферах суспільної діяльності під впливом інтеграції цифрових технологій, діджиталізованих даних і мережі Інтернет. У результаті цих відносин формується цілісна цифрова екосистема.»

Аналіз наукових підходів свідчить, що під поняттям діджиталізації економіки мається на увазі трансформація класичної економіки з домінуванням капіталу, у господарство, де основну роль відіграють інформаційні технології. По-перше – найбільш цінним товаром стає не матеріальне благо, а інтелектуальна власність. По-друге – у сфері господарювання все ширше упроваджуються сучасні цифрові технології. Такі дії позитивно впливають не тільки на національну, але і на світову економіку. У таблиці 1 наведено інформацію щодо рівня діджиталізації економік ЄС та США у 2019 році

Таблиця 1

Рівень діджиталізації економік ЄС та США у 2019 році

Рівень діджиталізації	Галузі економіки США	Галузі економіки ЄС
Високий	- Інформаційно-комунікаційні технології, - Засоби масової інформації, - Сектор фінансових та страхових послуг	- Інформаційно-комунікаційні технології - Засоби масової інформації - Сектор фінансових послуг
Середній	- Вискотехнологічна промисловість - Оптова торгівля - Роздрібна торгівля	- Гірничодобувна промисловість - Сектор операцій із нерухомістю - Сектор освітніх послуг
Низький	- Сектор охорони здоров'я - Будівництво - Сектор готельно-ресторанних послуг	- Сектор готельно-ресторанних послуг - Будівництво - Сільське господарство

Джерело: складено на основі 2

Дослідження компанії Microsoft демонструють, що найактуальнішим рішенням у цифровізації ритейлерів є інтеграція у робочі процеси штучного інтелекту (ШІ) та хмарних сервісів. Для понад третини (39%) підприємств у Центральній та Східній Європі основною мотивацією впровадження нових технологій є бажання краще зрозуміти та залучити клієнтів, перевершуючи потребу заміни застарілих систем або спрощення поточних рішень.

Відтак, розглядаємо діджиталізацію як публічно-управлінську інновацію, яка впроваджена в суспільну практику механізмами інформаційного суспільства і виступає забезпечувальною ланкою всього комплексу публічно-управлінських відносин. Для України це надзвичайно нова, але разом із тим актуальна проблема, покликана, на наш погляд, перезавантажити характер публічних відносин держави і суспільства й вивести на новий якісний рівень питання задоволення інтересів громадян, зокрема соціальних, і дати шанс проявити себе неурядовим інституціям. 5 Процес демократизації в Україні, її курс на децентралізацію системи публічного управління змушує різноманітні інституції ефективно реагувати на вимоги соціуму та технологічного прогресу. Адже все більше інновацій знаходять своє відображення у сфері обслуговування громадян. Це свідчить про поширення

технологічного прогресу та кращих новинок його ринку на суспільство, на що своєчасно має реагувати і державна політика б.

Більше того, процес діджиталізації послуг може стати чудовим прикладом синергетичної дії інституцій держави та громадянського суспільства у напрямку державотворення з прицілом на соціально справедливий характер їхніх публічних відносин. Неможливо залишити поза увагою ще один позитивний наслідок упровадження діджитал-технологій – можливість значно спростити механізм спілкування громадян із державними установами, керівниками різних державних відомств, службовцями, клерками, соціальними працівниками та ін. Прикладом є «ДІЯ», 7 «Дія. Бізнес» та «Дія. Цифрова освіта» 8, додатки, які довели, що формування цифрової грамотності у населення України є запорукою успішності цифрових трансформацій, а набуття цифрових компетентностей державними службовцями стане важливою передумовою діджиталізації публічного управління, а також запровадження «цифрових» та «мобільних» робочих місць, що наблизить публічні послуги до суспільства.

Також IDS Borjomi Ukraine - провідний національний виробник, експерт у питаннях якості природних мінеральних вод, який не відстає від тенденцій цифрової трансформації країни. Компанія створила додаток mywatershop, який не має аналогів в Україні по пристрою і обсягу даних. mywatershop - це безкоштовний мобільний додаток для швидкого і зручного замовлення питної води торгових марок "Аляска", "Моршинська", "Миргородська", "Боржомі", "Аква Няня".

Гордістю IDS Borjomi Ukraine є легкий і функціональний мобільний додаток Waterbalance, який допомагає людям стежити за водним балансом організму, виходячи з індивідуальних параметрів: росту, ваги, віку і способу життя, а також враховуючи розклад і режим дня. Це один з кращих додатків у світі в своєму сегменті. Він адаптований для 27 країн, і у нього понад 2 млн установок.

За період 2016 – 2022 рр. оборотні активи підприємств мають тенденцію до зростання. Саме діджиталізація, глобальна реклама та кооперація з такими фірмами, як The Walt Disney, з якими компанія випускає серію toy bottles із зображеннями героїв мультфільму «Крижане серце» та фільму «Зоряні Війни»; Всесвітнім Фондом Природи (WWF) «Моршинська», де вони започатковують всеукраїнську програму «Разом за природу» задля поширення ідеї дбайливого ставлення до навколишнього середовища, збереження карпатських лісів та висадки нових дерев для теперішніх та майбутніх поколінь; МакДональдз із яким в рамках глобальної програми корпорації МакДональдз «Масштаб заради добра», де одним з важливих напрямків програми є поліпшення харчової цінності Хеппі Міл; масштабна компанія ТВОЄ ТІЛО = ТВОЄ МАЙБУТНЄ, де метою було надихнути всіх українців любити і піклуватися про своє тіло та пити природну «Моршинську» щодня. Також протягом всього періоду повноцінної війни Росії проти України компанія активно діє для наближення перемоги та допомоги тим, хто цього потребує. З перших днів IDS Ukraine направила 10 млн грн Збройним силам України та залучаючи волонтерів передала води на понад 20 млн гривень українським військовим, Територіальній Обороні міст, лікарням, притулком для переселенців.

Цифрова трансформація відіграє ключову роль у функціонуванні компанії, є рушійною силою до нових змін, як в самій компанії так і на ринку в цілому. Цифрова трансформація на основі діджиталізації публічного управління – неминуче майбутнє України як частини розвиненого сучасного світу. Успішність цих змін та вплив їх на добробут українців буде залежати від того, як швидко буде здійснена така трансформація і яких масштабів вона сягне.

Список використаних джерел

- 1 McKinsey (2019). The Rise of DigitalChallengers.Digital.
- 2 Биркович Т. І., Биркович В. І., Кабанець О. С. Механізми публічного управління у сфері цифрових трансформацій. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 9. DOI: 10.32702/2307-2156-2009.9.2.

3 Токар М. Ю. Громадські організації України в системі розвитку публічно-управлінських відносин: монографія. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2020. 412 с.

4 Гусева О. Ю. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 1. С. 33-39.

5 Діджиталізація в Україні: електронне врядування та держпослуги. URL : <http://week.dp.gov.ua/osvitnia-prohrama/pislya91/digitalizaciya-v-ukraini> (дата звернення 16.01.2023).

6 Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства в Україні. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#n13> (дата звернення 11.01.2023).

7 Офіційний веб-сайт сервісу ДІЯ. URL : <https://diia.gov.ua/> (дата звернення 06.01.2023).

8 Офіційний сайт платформи «Дія. Цифрова освіта». URL: <https://osvita.diia.gov.ua/> (дата звернення 06.01.2023).

9 Туль С. І. Сучасні методики інтегральної оцінки діджиталізації світової економіки та ринку праці. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 42. С. 12-18.

Науковий керівник: *Єфименко Л. М., к.держ.упр., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Скребейко С. П.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ткачук Ю. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У зв'язку із зростаючою інтернаціоналізацією виробництва і посиленням міжнародної взаємозалежності держав на світовому ринку великого значення набуває міжнародний маркетинг. Це - форма маркетингу, яка полягає в організації системи управління виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації у світі, тенденцій інтернаціоналізації світового господарства, стосунків між різними країнами та особливостей зовнішньоекономічних відносин.

Економічна діяльність на зовнішньому ринку створила умови до виникнення потреби в тому, щоб найкраще з'ясувати специфіку міжнародної підприємницької діяльності. Такі обставини примушують господарчі суб'єкти адаптувати свої дії до принципів міжнародного маркетингу та його використання в певних цілях. Отже вивчення і використання постулатів міжнародного маркетингу підприємцями на сучасному етапі стає нагальною потребою. Основною причиною цього стало зростання відкритості країн та необхідності постійно удосконалювати відношення підприємств з ринками. Крім того, деякі галузі промисловості країн з розвинутою ринковою економікою не змогли б взагалі існувати без зовнішніх ринків, оскільки регіональні та національні не в змозі забезпечити необхідні обсяги збуту [1].

Засновниками міжнародного маркетингу вважають американських вчених Е. Барлоу, Р. Барнета, Р. Бузелла, Р. Вернера, С. Гошалом, Ф. Катера, С. Кевусгіла, Р. Крамера та інших.

Міжнародне маркетингове дослідження — це система збору, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності.

Основні принципи проведення маркетингових досліджень розроблені Міжнародною торговельною палатою і Європейським товариством з вивчення суспільної думки і маркетингу. Вони послужили основою «Міжнародного Кодексу з практики маркетингових і

соціальних досліджень» [2, 5]. Це не є юридичним документом, але Кодекс уніфікує вимоги, підходи, правила проведення маркетингових досліджень.

Основними об'єктами (напрямами) маркетингового дослідження є:

- 1) дослідження ринку (аналіз і прогнозування кон'юнктури ринку);
- 2) вивчення фірмової структури ринку: конкурентів, посередників, постачальників і споживачів;
- 3) дослідження товарів;
- 4) дослідження ціни;
- 5) дослідження руху товарів і продажів;
- 6) дослідження системи стимулювання збуту і реклами
- 7) дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Залежно від цілей проведення маркетингові дослідження підрозділяються на:

- 1) фундаментальні (проводяться для з'ясування загальної ринкової ситуації і розробки маркетингової стратегії) і
- 2) прикладні (є основою прийняття конкретних управлінських рішень).

Попереднє маркетингове дослідження зарубіжного ринку дає варіанти можливого прибутку фірми залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів та меж можливої ціни реалізації.

Серед маркетологів вважається, що попереднє дослідження має проводитись власними силами, лише після нього слід замовляти поглиблене міжнародне маркетингове дослідження. Варіантність і обґрунтованість попереднього дослідження значною мірою залежить від того, наскільки точно визначена місткість ринку, яка може бути реальною та потенційною.

Реальна місткість ринку — це обсяг (кількість чи вартість) товару, який може придбати (купити, взяти в кредит) ринок уже сьогодні. Як реальна, так і потенційна місткість (ємність, ємкість) ринку вимірюється в натуральних або вартісних показниках за рік.

Потенційна місткість зарубіжного ринку — це обсяг (кількість чи вартість) товару, який зможе придбати ринок за певних умов. Залежно від умов, які прогнозуються, потенційна місткість може бути як більшою, так і меншою за реальну місткість.

Залежно від ролі в системі маркетингу виділяють такі дослідження:

- 1) Описові маркетингові дослідження забезпечують споживача, організаційні ринки і маркетингове середовище минулими і поточними даними.
- 2) Діагностичні дослідження дозволяють з'ясувати причини проблем, які виникли у фірми, знайти правильні підходи до їх вирішення.
- 3) Прогнозуючі дослідження спрямовані на пошук нових можливостей фірми на ринку і на прогнозування результатів щодо прийнятих маркетингових рішеннях.
- 4) Розвідувальні дослідження проводяться, коли про об'єкт дослідження немає досить чітких уявлень і дослідник не в змозі висунути яку-небудь гіпотезу.
- 5) Інноваційні дослідження спрямовані на пошук нових способів діяльності і найбільш ефективної організації маркетингу [3-5].

Метою будь-якого міжнародного маркетингового дослідження є зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності фірми. Мінімізація ризику досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового дослідження в прийнятті рішень. Висновки міжнародного маркетингового дослідження допомагають систематизувати інформацію про стан і можливі варіанти розвитку підприємства при виході на зовнішній ринок.

Список використаних джерел

1. Луцій О. П., Коварш І. С. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 1. С. 8 – 10.
2. Mikhalova L. I., Nekhay V. V. Application for consolidated marketing solve the problems product sales of agricultural engineering. *The scientific heritage*. 2017. № 8(8). P. 2, 21–31.

3. Нехай В. В. Забезпечення маркетингової підтримки підприємства. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. № 1 (9). С. 52–58.

4. Нехай В. В. Формування засад антикризового управління підприємством. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2021. № 2(44). С. 24-30.

5. Nekhai V., Kolokolchikova I., Rozumenko S., Nikitina T. Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20(1). P. 363-377.

6. Nekhai V., Marchenko O., Suprunenko S., Khrystova T. Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. *Cuestiones Políticas*. 2021. Vol. 39(71). P. 871-883.

Науковий керівник: *Нехай В. В. д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА ЗМІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Стефанська О. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В мирний час ЗМІ відіграє важливу роль в обміні інформацією між суспільством та державою в цілому. Під час війни, зважаючи на всі фактори, роль та відповідальність ЗМІ значно зростає, враховуючи стан країни, моральний і психологічний стани населення, можливу паніку, стрес, втомленість та багато інших факторів. Розібратись в цьому питанні, та в тому, яку відповідальність несе ЗМІ та журналісти можна роздивившись ближче дані поняття та новий контекст в умовах війни.

Відповідальність - це загальносоціологічна категорія, яка виражає свідоме ставлення особи до суспільної необхідності, загальних потреб, обов'язків, норм, цінностей. Відповідальність означає усвідомлення суб'єктом суті та значення власної діяльності, її наслідків для суспільства, колективу, групи або кола[1]. Таким чином, можна прийти до висновку, що відповідальність певною мірою, це особистий вибір кожного, будь то конкретна людина, або будь-яке джерело новин. З початком повномасштабного вторгнення можна помітити, що створилось набагато більше інформаційних ресурсів, ніж було до цього і це достатньо просто можна пояснити. Люди в такій стресовій та жахливій ситуації хочуть бути в «центрі подій» для ніби-то повного розуміння що коїться довкола них. Саме цей вільний доступ до інформації дає нашому мозку та свідомості ілюзію контролю і розуміння всієї ситуації. Але незважаючи на те, що ми маємо такий доступ і таку величезну кількість інформації, ми не в змозі адекватно все це фільтрувати, тому на початку вторгнення ця велика «хвиля» інформації, що накрила всіх нас, також додавала певний відсоток паніки.

Ми маємо потребу в тому, щоб розібратися які на даний момент є найбільші джерела інформації в Україні, для розуміння важливості відповідальності ЗМІ та кожного журналіста в тому числі. Найбільшими на разі майданчиками з новинами можна назвати телебачення, а саме інформаційний марафон «Єдині новини», який показують по всім каналам телебачення, «швидкі» новини в браузері, Телеграм-канали та Ютуб [1].

По-перше, телебачення – це саме той вид ЗМІ, який найчастіше використовує старше покоління. Ввімкнувши телевізор ми будемо чути про різні події, дивитись думки експертів та журналістів з місця подій. Проблема в тому, що цей вид ЗМІ має так званий екранний час, тобто, якщо уважно продивитись сюжети, послухати, то можна зробити простий висновок, багато новин, що розповідаються можна поставити під сумнів, одразу складається враження, що інформація, яку ти чуєш йде по колу і додаються деталі очевидців, які коментують подію, яку через деякий час канал «уточнює» та підтверджує або спростовує [3]. У цій ситуації напрошується висновок, що цей вид ЗМІ дає всю підряд інформацію, створюючи для людей

перенавантаження, розповсюджуючи неперевірені дані або форсуючи події, які в теорії можуть статися, але ще не сталися, що створює нові та поглиблює старі приводи для паніки у людей, чий психічний стан і так є розхитаним в умовах війни.

Друге – це «швидкі» новини в браузерях. Це саме той вид новий, які ми не шукаємо, а вони самі «знаходять» нас і змушують приділити їм свою увагу. Вбиваючи пошуковий запит кожному з нас на очі трапляється якийсь гучний заголовок, що може стосуватися відомої людини, політика, ситуації на фронті, наслідків прильоту і т.д. Переходячи за посиланням ми бачимо купу інформації, в якій частіше за все є лише одна мета – викликати сильні емоції, змусити нервувати і для «контролю» ситуації читати більше і більше. Якість таких новин дуже сумнівна, так само, як і сайти з яких ми можемо це прочитати, навіть якщо домен ua, net, org або інший нейтральний. Якість новин в цьому джерелі інформації підтвердити важко, відповідальність за них в основному вона лежить на плечах власника та журналістів [2].

Наступним видом є Телеграм-канали. Це достатньо новий вид ЗМІ, тому що мало хто до війни користувався месенджером, як засобом для отримання новин. С початку повномасштабного вторгнення в Телеграмі з'явилась велика кількість телеграм-каналів невідомого походження, частина з яких, що є вже доведеним, належить російським власникам, та постить пропагандистську та неправдиву інформацію для пригнічення українців, створення відповідних настроїв і розколу з середини. Багато інформації є вирваною з контексту. Слова політиків, експертів та інших людей перекручуються для створення більшого ажіотажу та самореклами. Через те, що цей спосіб отримання інформації найшвидший та найпростіший для звичайних людей, сюди потрапляє багато неперевіреної, неточної, неправдивої інформації, яку теж необхідно контролювати та фільтрувати при отриманні. Проблема та водночас перевага таких ЗМІ у швидкості донесення інформації до людей та розповсюдження її [2].

І останній вид найрозповсюдженіших ЗМІ на даний момент – це Ютуб. Платформа, на якій можна знайти будь-яке відео на будь-яку тематику. Якщо роздивлятися це через призму саме інформаційного поля, то можна побачити купу голосних заголовків, які знову таки собою являють слова вирвані з контексту або ж взагалі неправдиву інформацію, та через кількість цих відео ми ніколи не зможемо передивитися всі та «заспокоїти» себе. З початком війни з'явилося багато експертів і псевдоекспертів, споживаючи такий контент ми ніколи не знаємо на яких засадах діє ця людина, може бути навіть таке, що вона фінансується третіми особами. Також на Ютубі не виключено монтаж та нарізка слів, відео для створення відповідної картинки. Та на цій платформі ми, як і в Телеграмі, і в новинах з браузера, можемо знайти і свою інформацію, і те, що нам намагається нав'язати ворог [3].

Тож немає єдиного джерела, на яке можна було б спиратися та довіряти на всі сто відсотків. Відповідальність ЗМІ та журналістів тут у тому, щоб працювати на совість, надаючи людям лише правдиву інформацію без зайвих прикрас, без створення «інформаційного шуму» та заголовків, що будуть набирати перегляди через свою гучність.

Список використаних джерел

1. Відповідальність як феномен. URL: <https://kmb.s.ua/ua/article/vidpovidalnist-yak-fenomen> (дата звернення 16.01.2023).
2. Трусова Н., Котвицька Н., Піхняк Т., Плотніченко С., Сакун А. Залучення іноземних інвестицій в умовах циклічної незбалансованості економіки. *Наукові горизонти* 2022. Вип. 25(5). С. 101–116.
3. Плотніченко С. Р., Вороніна Ю. Є. Комунікативна діяльність та ділове спілкування у роботі публічної служби. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2021. № 1(43). С. 58-64.

Науковий керівник: Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ВЗАЄМОДІЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ ТА В СВІТІ

Федотов Р. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Місцева влада – «вид публічної влади, яка реалізується від імені суб'єктів, які функціонують в межах певних адміністративно-територіальних одиниць, а також здатність її носіїв впорядковувати поведінку мешканців цих одиниць та впливати на розвиток місцевого життя». Більшість сучасних вчених трактує місцеве самоврядування як відносно децентралізовану форму публічного управління на місцевому рівні, що здійснюється органами місцевого самоврядування, що формуються місцевими жителями, які є найбільш зацікавленими у результатах їх діяльності. Одним із ключових понять, що розкривають сутність інституту місцевого самоврядування, є автономність. Ключові ознаки самостійності:

1. формування органів влади “знизу”, тобто шляхом прямих виборів членами самоврядної спільноти;
2. наявність муніципальної власності на землю, тобто власності жителів (громадян) даного місцевого співтовариства на територію спільноти.
3. реальне існування автономних в межах своєї компетенції різних рівнів місцевого самоврядування, а також органів самоорганізації населення та громадського самоврядування.

Взаємодія органів державної влади в Україні є центральною та найгострішою проблемою територіальної організації влади в Україні. Необхідність вдосконалення системи розподілу компетенції й повноважень між цих двох інститутів зумовлена низкою чинників.

По-перше, одним з основних пріоритетів політики України залишається європейська інтеграція. Це вимагає від держави приведення її адміністративно-територіального поділу, а також системи розподілу сфер компетенції та повноважень різних його рівнів у відповідність до нормативно-правової бази Європейського Союзу і Ради Європи.

По-друге, деяким відставанням адміністративно-територіальної реформи, від процесів політичних та соціально-економічних перетворень в Україні. Після утвердження в країні ринкової системи господарювання та зниження ризиків виникнення сепаратистських рухів централізована система державного управління втратила свою ефективність.

По-третє, тим, що побудова дієвої системи місцевої влади для забезпечення ефективності всієї системи публічної адміністрації в Україні вимагає зваженого та відповідального, фахового підходу до вирішення цього завдання.

Питання удосконалення системи місцевої публічної влади в Україні вже тривалий час знаходиться у центрі уваги як органів державної влади, так і науковців та експертів. На сьогоднішній день вже були підготовлені 5 пропозиції щодо розбудови ефективної системи місцевої влади в Україні.

Загалом взаємодія органів державного управління та органів місцевого самоврядування на різних рівнях територіальної організації публічної влади в інших країнах залежить від моделі системи місцевого самоврядування, що склалася в конкретній країні.

1. Англо-саксонська система місцевого самоврядування з країн – членів ЄС працює у Великобританії, а також Бельгії й Данії. Вона характеризується відсутністю місцевих адміністрацій як таких, натомість адміністративний контроль за діяльністю органів місцевого самоврядування здійснюється центральними органами виконавчої влади.

2. Континентально-європейська модель передбачає співіснування місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування на регіональному та подекуди субрегіональному рівнях, причому державні адміністрації можуть здійснювати прямий чи непрямий вплив на діяльність органів місцевої публічної влади.

3. Північноєвропейська модель. Поширена у країнах відповідного регіону (Швеція, Фінляндія), а також у державах Балтії з їх невеликою територією та кількістю населення (Естонія, Литва). Характеризується послабленням або відсутністю органів місцевого самоврядування на регіональному рівні, переважна більшість функцій на цьому рівні

зосереджена в державних адміністраціях. Натомість широко розвинене самоврядування на локальному рівні, тобто на рівні громад.

Компетенція являє собою сукупність юридично встановлених функцій та повноважень органу публічної влади, які визначають його місце в системі держави.

Повноваження – це «сукупність прав і обов'язків державних органів і громадських організацій, а також посадових та інших осіб, закріплених за ними у встановленому законодавством порядку для здійснення покладених на них функцій». Міжбюджетні відносини – це взаємні фінансові відносини між органами влади всіх рівнів, що мають власний бюджет. Якщо у законодавстві передбачені прямі трансферти з державного бюджету до місцевих бюджетів, ідеться про наявність прямих міжбюджетних відносин між державою та відповідними громадами.

Список використаних джерел

1. Повноваження. *Політологічний енциклопедичний словник* / за ред. Ю. С. Шемшученка. 2-е вид., доп. і перероб. Київ: Генеза, 2004. С. 492.
2. Музика-Стефанчук О. А. Фінансово-правова основа місцевого самоврядування в зарубіжних країнах: навчальний посібник. Київ: Правова єдність, 2009. 198 с.
3. Барвиський В. У пошуках шляхів реформування дієздатних територіальних громад: міжнародний досвід. *Проблеми децентралізації: національний та міжнародний досвід*. Київ: Атіка-Н, 2006. С. 245 - 251
4. Місцева влада. *Політологічний енциклопедичний словник* / за ред. Ю. С. Шемшученка. 2-е вид., доп. і перероб. Київ: Генеза, 2004. С. 355.

Науковий керівник: *Вороніна Ю. Є., к.е.н., доцент кафедри публічного управління, адміністрування та права, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПРОБЛЕМИ СУМІСНОСТІ: БЮРОКРАТІЯ, КОРУПЦІЯ

Федотов Р. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Більшість проблем української бюрократії очевидні – забагато керівників, високі витрати на утримання менеджменту (порівняно з європейськими країнами), низький професіоналізм бюрократії, надмірні бюрократичні процедури, корумпованість чиновників тощо. Теорія пропонує багато способів подолання її невдачі, але жодна з них не враховує особливостей становлення та розвитку українського бюрократичного апарату. Тому, згідно з теорією американського філософа і політолога Ф. Фукуями, сучасна бюрократія повинна взяти на себе стільки управлінських функцій, скільки вона може виконувати ефективно, а всі інші функції має бути передано громадянському суспільству, а відповідно до горизонтальних з'єднання, від вертикальної потужності має мінімальні перешкоди. В Україні ж ідея втілення цієї теорії в життя навряд чи виникне найближчим часом, оскільки українська бюрократія не виконує суто адміністративних функцій [3].

Нинішня бюрократія, яка керує державою, у реальному економічному житті є центром фіскального розподілу суспільного багатства. Основи інтеграції влади та бізнесу були закладені в Україні на початку 1990-х років не лише в системі державного управління, а й як основа зміцнення кланових та бізнесових відносин. Якщо в радянські часи партійні назви характеризувались злиттям влади і політики, то кланові бізнес-структури були поєднанням влади, бізнесу і політики. Виникнення та становлення сучасної бюрократії після розпаду СРСР відбувалося на основі довільних рішень вищих посадовців, без попередніх досліджень і відкритих дискусій щодо ефективності створення відповідних інституцій. Насправді суспільства, які оплачують роботу бюрократії та обслуговуються нею, відірвані від процесу

її становлення і тому не можуть контролювати її діяльність. А якщо точніше, то такий доступ громадяни не отримали, оскільки підхід до формування бюрократії та контролю за її діяльністю так і не змінився [1].

Особливістю становлення української бюрократії є те, що на початку 1990-х років нова політична еліта почала активно співпрацювати з великими бізнес-структурами. Клані почали формуватися навколо впливових лідерів, які контролювали (і досі контролюють) території за підтримки відповідних фінансово-промислових груп. Л. Солонко описав ці процеси як адаптацію квазікорпоративних груп до нових інституцій та адаптацію офіційних інституцій до їхніх потреб. Фактично відбулася приватизація влади, і бюрократи вже не забезпечували задоволення суспільних інтересів, а стали охоронцями інтересів правлячої родини. З початком приватизації великих підприємств, особливо з 1998 року, бюрократія активно переходила до елітарної моделі приватизації, за якої перші особи передають акції окремим бізнесменам, друзям влади чи їхнім родичам за умови, що вони стануть Фінансова олігархія. Вони мали завдання фінансувати виборчі кампанії владних партій та окремих кандидатів, володіти загальнонаціональними телеканалами, проводити потрібну інформаційну політику, ділитися прибутками з першими особами держави. Так виник один з основних провалів української бюрократії – упередженість та служіння політичному лідеру і великому бізнесу [1].

Революція 2004 року мала стати серйозною соціальною та політичною зміною, але очікування суспільства так і не виправдалися. Багатство та влада основних олігархічних сімей – донецьких, харківських, київських та дніпропетровських – зміцнилися подальшою корупцією суддів. Лідери цих блоків прямо чи опосередковано мають необмежений доступ до економічних ресурсів країни, забезпечуючи зростання свого добробуту, перекидаючи капітали за кордон через океан, що жодним чином не сприяє розвитку та підвищенню конкурентоспроможності української економіки. Втрата довіри до лідерів Помаранчевої революції стала підставою для приходу Януковича до влади, встановлення провладної вертикалі та жорсткої системи розподілу державних посад за партійною олігархальною приналежністю. Революція 2013-2014 рр. мала на меті руйнування цієї системи, однак перший уряд А. Яценюка засвідчив, що правлячий політичний клас і надалі підтримує традиції системи «політика – бюрократія – великий бізнес», не відкриваючи доступу до ключових державних посад тим, хто до цієї системи не належить [1]. Фактично інтереси суспільства так і не стали домінуючими для нової влади, а власні егоїстичні інтереси олігархічних кланів так і лишилися на першому місці. виникає логічне питання: чому система «політика – бюрократія – великий бізнес» виявляється такою стійкою?

Як зазначав професор В. Авер'янов, завдяки приватизації номенклатури в приватні руки були передані не лише прибуткові державні підприємства, а й бюрократичні функції. У перші роки незалежності політичні лідери за підтримки найвищого бюрократичного апарату активно експропріювали державну власність. Насправді початкове накопичення капіталу відбувалося, але не за рахунок інтенсивної праці, а за рахунок перерозподілу суспільного багатства на користь групи людей, які згодом отримали владу та доступ до державних ресурсів. Після процесу розподілу функція бюрократії трансформується в надання благ «своїм» представникам бізнесу [1]. Ця підтримка має різні форми – від лобіювання інтересів великого бізнесу в парламенті до вибіркового відшкодування чи лояльності під час податкових перевірок. Оцінити національні наслідки таких процесів важко, але навіть часткова інформація може дати уявлення про масштаби шкоди, завданої суспільству. Так, серед найвагоміших засобів корупційного надання коштів аналітики та політологи називають такі (у середньому за рік):

1. Пільги з оподаткування, включаючи неправомірно велике повернення ПДВ, головним чином – нелегальні. Їх можна оцінити у 40-50 млрд грн.

2. Бюджетні гарантії та кредити за окремими урядовими програмами і держзамовленнями - від 50 млрд грн до 80 млрд грн у різні роки.

3. Кредити рефінансування олігархічних банків, які видає НБУ. Щорічно – 40-50 млрд грн, проте у 2014 р. встановлено рекорд: банкам видали 180 млрд грн. У попередні роки близько половини кредитів рефінансування не поверталось. У 2014-2015 р. Поручено ряд кримінальних справ проти банків, які були виведені з ринку, щодо нецільового використання коштів рефінансування [2].

Хабарі державному керівництву як частина службової щедрості. За словами інсайдерів, буде отримано до 50% коштів. Прибутки корупціонерів не обмежуються «відкатами» від олігархів і прямими хабарями від монополій. Вони також беруть гроші за інші «послуги». Саме ці процеси перерозподілу нелегальних потоків капіталу є основою стабільності системи «політика-бюрократія-великий бізнес», а контроль над ними став спільною метою політиків, бюрократів і великого бізнесу. Специфікою сучасної української бюрократії можна вважати особливе психологічне сприйняття влади, що визначається як «жага влади», тобто сама влада сприймається як безмежна. Питання лише в тому, як прийти до влади, де вона вже бачиться всемогутньою, свавіллям – без обмежень і мір. У владних відносинах таке сприйняття влади характерне для обох сторін — керівника і підлеглого[3]. Лідери, які досягли великої влади, вважають свою владу необмеженою і розглядають будь-яку законну опозицію як бунт. Що стосується його, підлеглі добровільно входять у стан безмовної віктимізації, або підкоряючись усім вимогам менеджера, або сповнені ненависті до нього, не шукаючи юридичних заходів проти його тиранії.

Список використаних джерел

1. Скрипнюк В. М. Бюрократизм в системі державного управління та механізм його подолання: дис... канд. юрид. наук: 12.00.01. Одеса, 1999. 186 с.
2. Пірен М. І. Публічна політична діяльність: навч. посібник. Київ: НАДУ, 2009. 288с.
3. Вороніна Ю., Плотніченко С. Конфлікт як складова сучасного суспільства. *Економічні, політичні, правові та культурні виміри соціально-відповідального суспільства*. 2021. № 1. С. 103-106.

Науковий керівник: *Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЛИСТУВАННЯ ЯК ФОРМА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Фіріч А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У багатьох сферах, не оминаючи менеджмент письмове ділове спілкування займає одне з основних місць. Метою такої форми комунікації є встановлення службових контактів і інформування, спонукання адресата до певної дії. Суб'єкти, які беруть участь дотримуються офіційного стилю та спрямованні на досягнення цілей.

Письмова комунікація може виступати у різних формах. Найпоширенішою є ділові або як ще називають службові листи.

Діловий лист складається з таких компонентів:

- вступ, який починається з шанобливого звернення до адресата, вказуються причини, що стали приводом до написання листа;
- основна частина, яка складається з декількох абзаців. До неї входить весь загальний сенс листа з доказами, власними міркуваннями та поясненнями;
- заключна частина, що містить в собі прохання, відмову, пропозицію чи згоду;
- додатки. Вони не є обов'язковим елементом листа, але якщо вирішили їх прикріпити, то кожен повинен бути оформлений на окремому аркуші. Не рекомендується вказувати довгі додатки.

Ключем до ефективного ділового спілкування як листування є дотримання всіх правил. Діловий лист є юридичним документом. Юридичні документи мають свої певні вимоги щодо їх складання. Загальноприйняті правила для складання службового листа:

- чітко сформульована мета, розкрита суть справи та вказані переконливі аргументи. В іншому випадку людина може інтерпретувати повідомлення не в тому сенсі, якому Ви б хотіли донести інформацію;
- текст відповідає усім літературним нормам. Грамотно оформлений лист вважається запорукою успіху справи;
- рекомендують уникати однотипності речень та всього зайвого;
- обов'язковою вимогою є послідовність в тексті. Це допоможе адресатові зрозуміти все те, що було написано Вами;
- зазвичай ділове спілкування ведеться державною мовою. Якщо у Вас збільшуються міжнародні контакти, то в такому випадку листи оформлюються ще й іноземними мовами. Найчастіше спілкуються однією з найбільш поширених мов - англійською;
- дотримуйтесь написанню простих речень, ретельно добираючи слова. Текст повинен бути зрозумілим, не звучати занадто формально і не в діловому стилі;
- від листа залежить репутація, тому рекомендовано ставитися з великою серйозністю. Добре обдумайте та виведіть для себе необхідний проміжок часу для написання. Таким чином процес не затягнеться та у адресата складеться про Вас позитивне враження;
- тон повідомлення повинен бути нейтральним та офіційним. Оскільки це вважається відзеркаленням атмосфери на підприємстві.

З появою Інтернету з'явилась нова форма ділового листування – e-mail. Правила етикету користувачів електронною поштою є подібними до загальноприйнятих, але все є мають певні відмінності.

Які ж існують правила використання електронної пошти в діловому спілкуванні?

- Інформація в листі повинна бути стисла, зрозуміла для сприйняття, обґрунтована та чітко сформульована;
- не слід вживати скорочення та жарти. Навіть, коли жарт здається невинним, краще промовчати. Читач на момент отримання цього повідомлення може бути не в настрої або ж просто інтерпретує жарт для себе зовсім по-іншому. Тому цілком можливо не сприйняти написане Вами адекватно та образитися;
- правильно вказуйте електронну адресу;
- для повідомлень за кордон рекомендовано писати латиницею (Dobrogo dnya);
- помітка “spam” вважається недоречною та може свідчити про Вашу некомпетентність як фахівця;
- електронні листи завжди повинні бути підписаними;
- недоречно зловживати великими літерами та знаками оклику. Вважається, що слова написані з великої літери є найважливішими;
- текст листа повинен бути перевірений декілька разів, перш ніж надіслати його особі. Якщо ж все таки в листі є помилки, то написаний текст необхідно відредагувати;
- відповідь прийнято давати відразу після ознайомлення або протягом доби. Але є і такі листи, що не потребують відповіді. Наприклад: листи-відмови, листи-попередження та листи-розпорядження;
- наявність шанобливого звернення до особи, якій надсилається лист є обов'язковим. Рекомендовано враховувати посаду та сферу діяльності;
- не слід давати конфіденційну інформацію, якщо до скриньки мають доступ інші особи.

Список використаних джерел

1. Демуз І. О. Документаційне забезпечення діяльності державних установ: навч.-мет. посібник. Переяслав-Хмельницький: Домбровська Я. М., 2018. 210 с.

2. Яхно Т. П., Куревіна І. О. Конфліктологія та теорія переговорів: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 168 с.

3. Етика ділових відносин : навч. посібник / [Лесько О. Й., Прищак М. Д., Залюбівська О. Б. та ін.]. Вінниця : ВНТУ, 2011. 309 с.

4. Авраменко О. О., Яковенко Л. В., Шийка В. Я. Ділове спілкування: навч. посібник. Івано Франківськ: Лілея НВ, 2015. 160 с.

Науковий керівник: *Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджмента та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ПУБЛІЧНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ І СУЧАСНА ДОКТРИНА АДМІНІСТРАТИВНОГО ПРАВА

Чепеленко Х. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В останні роки адміністративно-правові науки займаються формуванням нових доктрин та розробкою їх концептуальних засад. Найважливішою з них є визначення предмета адміністративного права та окреслення межі адміністративно-правового регулювання суспільних відносин. У зв'язку з цим особливо заслуговує на увагу те, що багато вчених-адміністративістів все більше зосереджуються на аналізі державного управління. Водночас необхідність запровадження специфічних термінів для визначення предмета адміністративного права викликає багато питань. Варто нагадати, що пошук нових шляхів визначення соціального призначення цієї галузі права розпочався наприкінці минулого століття, коли наукове співтовариство усвідомило необхідність перегляду державоцентричної за своєю суттю доктрини радянського права. Теорія сучасного адміністративного права базується на принципі людиноорієнтованості. Тому кожна складова теорії адміністративного права потребує принципового перегляду, насамперед визначення її предмета. Безперечно, від узагальнення терміну «управління державою» слід відмовитися, оскільки сучасне адміністративне право не обмежується регулюванням цих відносин. Це те, що говорив протягом багатьох років кожен, хто писав про адміністративне право та його предмети. Що має замінити державне управління? Визначення кола суспільних відносин, охоплених цією темою, залишається дискусійним. Не зупиняючись на його розумінні, зазначимо, що адміністративне право завжди було пов'язане з управлінською діяльністю держави, раніше її здійснювали так звані інституції – «органи державного управління», відповідно до чинної Конституції України Розпорядчу діяльність здійснюють органи виконавчої влади, а також інші суб'єкти, домінуюче становище в яких належить земствам. Тому логічно розширити регулятивний вплив норм адміністративного права на діяльність усіх таких суб'єктів (державних і недержавних). Тоді для опису управління, яке здійснюють зазначені суб'єкти (яким є управління діяльністю організаційної влади), доречно використовувати уніфікований термін – державне управління. Саме відносини публічної адміністрації становлять предмет сучасного адміністративного права. Цей факт визнає переважна більшість адміністративістів, і на цій основі формується їхня сучасна теорія [3, 4]. Разом з тим, останнім часом увага науковців все більше прикута до проблеми державного управління, деякі з яких вважають, що державне управління має замінити управління державою. Однак доцільність і правдоподібність цієї зміни викликає багато питань і потребує більш детального розгляду.

Термін «державне управління» не є новим і роками використовувався в економічній теорії та теорії управління для позначення певного типу Державне управління, що характеризується найбільшим ступенем жорсткості, репресивності та бюрократизму. У літературі, присвяченій цьому явищу, зазначається, що більшість авторів, які досліджують

питання державного управління, визнають його невід'ємною частиною управління. Публічне управління, як аспект управлінської діяльності, існуватиме доти, доки функціонуватимуть політичні інститути та доки вони намагатимуться досягти намічених політиками цілей. Публічне управління є більш широким поняттям – аспектом управління, зміст якого визначається як певний вид дій, що здійснюються для досягнення конкретної мети» [3].

Публічне управління часто ототожнюють з публічним менеджментом (фактично не вносячи в нього нічого нового), вважають його складовою, видом і бюрократичним способом управління бюрократією [4]. Одним із головних формальних аргументів на користь використання терміну «публічне управління» є необхідність використання загальносвітового досвіду й широко вживаного за кордоном терміну «публічна адміністрація», який, як стверджується, перекладається як «державне управління». . Водночас незрозуміло, чому англійський термін переклали українською мовою неукраїнським словом? Крім того, варто навести думку експертів, які наводять досить переконливі аргументи з цього приводу: «Словник ООН надає переклади категорії «Державне управління» шістьма мовами. Української серед них немає, російською є У Словнику Енциклопедії державного управління 2010 р. зміст цього поняття розглядається як «Теорія і практика державного управління» [3].

Тому рекомендується зробити однозначний висновок: використання терміну «публічне управління» не дає жодних переваг перед терміном «публічне управління», більше того, воно втрачає значення останнього, оскільки є непрозорим, має негативну конотацію. , оскільки він традиційно вважається бюрократичним, жорстким, командним управлінням, тому найменш придатний для окреслення сфери державної управлінської діяльності в умовах демократизації, лібералізації та гуманізації влади.

Для юристів термін «публічне управління» цікавить насамперед як об'єкт і суб'єкт правового впливу. Тож цікаво використати це в реальному кодексі, чинній нормі адміністративного права. Аналіз Конституції України та багатьох основоположних законодавчих положень дозволяє зробити висновок, що цей термін, за дуже поодинокими винятками, практично не використовується в адміністративному законодавстві. Хоча ми говоримо про те, що наука повинна досліджувати певні явища, які існують об'єктивно, як би ці явища не називалися юридично, в даному випадку вживане в законодавстві слово «управління» є саме об'єктивно існуючим. Важко сказати, чи зможе «влада» його замінити. Тому наукові дослідження, спрямовані на визначення того, як розвиваються ці об'єктивні явища, повинні базуватися на них.

Нарешті, заслуговує на увагу викладання адміністративного права в юридичних школах. Нещодавно в юридичному профілі запроваджено викладання предмету «Публічне управління». Таку практику важко зрозуміти, оскільки ця дисципліна не є частиною закону. Наприклад, «публічне управління» юристів раніше ніколи не викладали. Ще можна зрозуміти існування дисципліни «Публічне управління», яка могла б замінити «Публічне будівництво», а не «Публічне управління», яка, як і «Публічне управління» чи «Публічне управління», є міждисциплінарним предметом, який потребує навчити юристів Правове обґрунтування реалізації. Це можуть бути конституційно-правові, адміністративно-правові, фінансово-правові та інші правові принципи. Тому дивно, що серед адміністраторів такий великий інтерес до цього явища. Замість вивчення питань адміністративно-правового регулювання різноманітних явищ управління увага звертається на державне управління, яке рідко розглядається як предмет адміністративного права. У результаті з'явилося багато праць адміністративних фахівців, присвячених різним сферам управління. При цьому особливий розділ адміністративного права (або спеціальне адміністративне право) має вигляд сукупності адміністративних видів, приєднаних до цих галузей. Тому слово «право» там навіть не вживається. Отже, це вважається юридичним дослідженням? Тривалий час окремих розділ адміністративного права потребував оформлення у вигляді галузей права — адміністративної економіки, транспорту (зв'язку), будівництва, адміністративних ресурсів, освіти, медицини, військового, поліції тощо. Це має стати одним із основних завдань формування сучасної теорії адміністративного права.

Список використаних джерел

1. Правова доктрина України: у 5 т. Т. 2: Публічно-правова доктрина України / Ю. П. Битяк, Ю. Г. Барабаш, М. П. Кучерявенко та ін.; за заг. ред. Ю. П. Битяка. Харків: Право, 2013. 864 с.
2. Загальне адміністративне право : підручник / за заг. ред. І. С. Гриценка. Київ: Юрінком Інтер, 2015. 568 с.
3. Публічне адміністрування в Україні: навч. посібник / за заг. ред. В. В. Корженка, Н. М. Мельтюхової. Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2012. 256 с.
4. Колесникова К. О. Публічне адміністрування в Україні: огляд літературних джерел. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/1/16> (дата звернення 15.01.2023).

Науковий керівник: *Вороніна Ю. Є., к.е.н., доцент кафедри публічного управління, адміністрування та права, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СУЧАСНА ВИЩА ОСВІТА В УМОВАХ ВІЙНИ

Чепеленко Х. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Бойові дії, які тривають на всій території України з 24 лютого 2022 року внаслідок агресії Російської Федерації, актуалізували багато проблем у сфері вищої освіти, одним із яких є забезпечення стабільності та безперервності освітнього процесу. Безсумнівно є те, що тут ключову роль для тих, хто викладає (університети) і тих, хто навчається, починають відігравати особливості територіальної ситуації щодо ходу військових дій. Під час навчального процесу рекомендуємо наголошувати на:

- 1) підконтрольних Україні територіях;
- 2) тимчасово окупованих територіях України;
- 3) зонах бойових дій;
- 4) іноземних територіях.

За кожною з цих позицій забезпечення стабільності освітніх процесів у сфері вищої освіти в умовах війни має свої особливості. Тому на підконтрольних територіях України пропонується здійснювати освітній процес у таких форматах: очному, змішаному або дистанційному [1].

Вибір форми навчання безпосередньо пов'язаний з можливістю забезпечення виживання суб'єкта освітнього процесу. Тому дистанційна освіта стає домінуючою формою навчання. Незважаючи на переваги дистанційної освіти, стабільність і безперервність освіти не можуть бути повністю гарантовані в умовах війни. Основними ризиками під час занять є:

- 1) Відсутність доступу до Інтернету;
- 1) Погане освітлення;
- 1) Повітряна тривога та необхідність переходу в укриття;
- 1) Неможливість користуватися комп'ютером;

Слід зазначити, що багато вищих навчальних закладів змінили місцезнаходження та переїхали на контрольовані території України в з метою забезпечення стабільності та безперервності навчального процесу. Зокрема, до Кропивницького переїхали Донецький університет внутрішніх справ у Маріуполі та Донецький медичний університет у Краматорську. У м. Кам'янець-Подільський Харківський державний університет внутрішніх справ переведено до Хмельницької області, а в м. Хмельницький – Херсонський державний технічний університет. Ще 4 ВНЗ подали заяви до Міністерства освіти і науки України про переїзд до Тернопільської області [1]. Наступною особливістю освіти є те, що сьогодні понад 20 тис. випускників шкіл у зв'язку з бойовими діями завершують дистанційне навчання в українських навчальних закладах, тимчасово проживаючи у 23 країнах Європейського

Союзу [2]. При цьому вони не лише планували завершити навчання, а й виявили бажання скласти вступні іспити до українських вишів дистанційно. Міністерство освіти і науки України надало рекомендації закладам вищої освіти з окремих питань щодо завершення 2021/2022 навчального року. Зокрема, якщо неможливо відновити навчальний процес у ВНЗ у зв'язку з бойовими діями, суб'єкту освітнього процесу рекомендується дочекатися цього. Відновити або прослухати окремі предмети в інших ВНЗ в рамках внутрішньої академічної мобільності, або навчатися самостійно[3].

Проте, з метою забезпечення стабільності та безперервності навчального процесу, Міністерству освіти і науки України довелося внести зміни до Порядку проведення випускної та вступної діяльності у закладах вищої освіти у 2022/2023 н.р., зокрема:

- 1) скасувати підсумкову державну акредитацію;
- 2) замінити зовнішнє незалежне оцінювання, яке є обов'язковим для вступу на бакалаврат, використовувати такі форми: національне мультидисциплінарне тестування (НМТ) та додатки з іншими професійно-мотиваційними листами для студентів, які вступають на бюджетні місця;
- 3) умови навчання випускників бакалаврату всіх спеціальностей (крім права та економіки) у магістратурі змінено з ЄВФФ на фаховий іспит та мотиваційний лист для підписання контракту для вступників на бюджетні місця [3].

Можна відзначити, що серед ранжованих університетів найбільші зміни зазнали наступні університети: Львівський національний політехнічний університет та Київський національний університет імені Тараса Шевченка, особливо за кількістю ліцензій (місць) та скорочення програм бакалавра з освітою денної форми навчання. Зокрема, в НУ ЛПІ університет спостерігав скорочення загального ліцензування на 59% і пряме скорочення на 55% кількості освітніх програм бакалавра. Таким чином, слід відмітити, що воєнний стан суттєво впливає на рівень забезпечення стабільності та безперервності навчального процесу залежно від місця територіального перебування суб'єктів освітнього процесу вищої освіти, зокрема, він справляє вплив як на саму організацію освітнього процесу у вищих навчальних закладах, так і відобразиться на вступній 2022/2023 н.р. кампанії вищих навчальних закладів. При цьому, якщо введені МОН України зміни у порядок випускної та вступної кампаній в умовах воєнного стану торкнулися загалом всіх вищих навчальних закладів, то щодо ліцензійного обсягу по набору студентів на навчання на 2022/2023 н.р. зокрема, на бакалаврські програми, виявлено зміни в кожному досліджуваному вищому навчальному закладі [4].

Тож диджиталізація освітніх процесів може стати шансом для мільйонів українських школярів продовжити отримувати якісні знання в українській школі, а значить продовжувати бути ментально пов'язаними зі своєю батьківщиною. Це дозволить зменшити відтік талановитих молодих людей за кордон.

У цілому дистанційна освіта має стати більш інтерактивною, захопливою і такою, що спонукає до поглиблення знань, щоб надавати українським абітурієнтам конкурентні переваги на глобальній освітній арені [5].

Воєнні дії стали ще одним поштовхом для зміни принципів викладацького процесу. Вчителі ще раз усвідомили, що тепер їхня сила не у вмінні розповісти те, що учні можуть і без них послухати на YouTube або почитати в інтернеті. Тепер їхня сила у вмінні підтримати та запалити жагу до знань, мотивувати, допомогти знайти свій талант, стати опорою. Ці навички виявились вкрай необхідними для дітей під час війни та допомогли школярам зібрати себе до купи та знову отримати те, що здавалось назавжди втраченим. Ці навички є надзвичайно важливими і в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Зберегти науковий потенціал: як виші навчатимуть студентів в умовах війни. «Еспресо.Захід». URL: <https://zahid.espreso.tv> (дата звернення 05.01.2023).

2. Вступ-2022. Прессслужба МОН України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/> (дата звернення 11.01.2023).

3. Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 р., № 266. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/> (дата звернення 19.01.2023).

4. Трусова Н., Котвицька Н., Піхняк Т., Плотніченко С., Сакун А. Залучення іноземних інвестицій в умовах циклічної незбалансованості економіки. *Наукові горизонти*. 2022. Вип. 25(5). С. 101–116.

5. Плотніченко С. Р., Вороніна Ю. Є. Комунікативна діяльність та ділове спілкування у роботі публічної служби. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2021. № 1(43). С. 58-64.

Науковий керівник: *Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ У ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шенаєва А. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність теми дослідження полягає у підвищеній цікавості до аутсорсингу з боку менеджменту вітчизняних підприємств України.

Головною вигодою аутсорсингу довгий час вважалося зниження витрат. Так, за рахунок виводу за кордон виробництва комплектуючих ціни на устаткування в США в 1990-і роки знизилися на 10-30%. Це вивільнило засоби для інвестицій в іт-індустрію. Вивід за кордон робочих місць теж приносить прямий прибуток. Дослідження Mckinsey Global Institute показало, що з кожного долара, витраченого на аутсорсинг до Індії, американська економіка отримує прибуток в розмірі як мінімум \$1,12, з яких \$0,58 вирушають компанії-працедавцям. При цьому, на думку директора інституту Mckinsey Дайани Фаррелл, вивільняються засоби на наукові дослідження. Наприклад, посилаючи рентгенівські знімки своїх клієнтів на аналіз до Індії, медичні компанії із США змогли за рахунок зниження вартості медичного обслуговування збільшити інвестиції в наукові розробки [1].

Обіцянка швидкої вигоди сприяла перетворенню аутсорсинга з інструменту переважно кризисного управління в свого роду корпоративну моду. Спонукувані конкуренцією, компанії почали передавати контракторам все більше функцій і бізнес-процесів.

За останні роки значно виріс аутсорсинг технічних робіт в авіаперевезеннях. За даними міністерства транспорту США, в 2019 році 53% всіх основних технічних робіт в американських авіакомпаніях виконувалося контракторами — проти 47% в 2015 році. У 2014 році лише третина всіх робіт виконувалася поза штатами компаній [1].

У міру зростання економіки країни, що розвиваються, починають виступати не лише постачальниками, але і замовниками послуг аутсорсингу.

Про масштабність проблем, пов'язаних з аутсорсингом, говорять дані опублікованого в квітні 2011 року дослідження Deloitte Consulting "Змінити модель аутсорсинга". З 25 учасників — крупних організацій із загальним об'ємом аутсорсингових контрактів в \$50 млрд 70% мали негативний досвід з контракторами, 44% не отримали очікуваного скорочення витрат, а одна з чотирьох компаній повернула передані функції в основний бізнес. Близько 80% опитаних вказали, що найпоширенішою проблемою є приховані витрати через відсутність доступу до структури цін і витрат контрактора, 62% — що потрібно було збільшувати управлінський штат і 57% — що не змогли звільнити внутрішні ресурси для інших проектів. Тобто, удаючись до аутсорсингу в цілях скорочення витрат і спрощення

управління, компанії насправді часто отримують ще один рівень складності, що веде до збільшення витрат і ускладнення управління (таблиця 1) [2].

Таблиця 1

Дані дослідження Deloitte Consulting щодо проблем аутсорсингу

Результати опитування	Показники
Учасників	25
Загальний об'єм аутсорсингових контрактів учасників	\$50 млрд
Негативний досвід з контракторами	70 %
Не отримали очікуваного скорочення витрат	1/4 частина компаній
Повернула передані функції в основний бізнес	44%
Найпоширенішою проблемою є приховані витрати через відсутність доступу до структури цін і витрат контрактора назвали	80% опитаних
Потрібно було збільшувати управлінський штат	62%
Не змогли звільнити внутрішні ресурси для інших проектів	57%

Джерело: [1].

Ця абсурдна ситуація заставляє повністю переглянути концепцію аутсорсингу.

Кен Лендіс, один з авторів дослідження Deloitte Consulting, вважає: «Коли доходи падали, аутсорсинг був прекрасним інструментом для публічних компаній підвищити свою ефективність. Проте в умовах зростання економіки на передній план виходять зв'язані з аутсорсингом проблеми, зокрема необхідність поєднувати культури двох різних компаній. Це уповільнює здатність компаній реагувати на зміни. Зараз аутсорсинг — це питання бізнес-стратегії, а не зниження витрат [3].

Таким чином, для крупних компаній, які бачать в аутсорсингу лише інструмент економії, його привабливість знижується. Проте якщо компанії чітко формулюють завдання і використовують правильну модель аутсорсинга, він може стати дієвим інструментом стратегічного розвитку. Перспективним автори дослідження вважають аутсорсинг виробництва (а не функцій), а також аутсорсинг з метою зниження ризиків і перетворення фіксованих витрат в плаваючі.

Ще однією областю помилок є перебільшення витрат на аутсорсинг. Вважається, що передача функції на аутсорсинг обходиться істотно дорожчим, ніж виконання її силами свого персоналу. Проте, це не так: при однаковому рівні якості робіт послуги аутсорсинга, як правило, обходяться дешевшими, ніж за умови самостійної діяльності.

Щоб використання аутсорсинга було ефективним, обидві сторони — замовник і контрактор — повинні змінити своє відношення до цього бізнесу. При цьому на перший план виходять не короткострокові завдання зниження витрат, а довгострокові завдання розробки стратегії бізнесу [4-6].

Неадекватність існуючої практики аутсорсинга позначилася особливо явно, коли економічна криза змінилася зростанням. Аутсорсинг включає в себе значно більше видів діяльності, а тенденція до тіснішого партнерства між клієнтом і провайдером послуг продовжує розвиватися. Компанії дедалі більше використовують зовнішніх постачальників послуг. «Зі зростанням конкуренції аутсорсинг послуг, неосновного бізнесу компаній, став не лише потрібним, а життєво важливим для фокусування зусиль компанії на основному бізнесі»[7].

Вітчизняний ринок аутсорсингових послуг розвивається і набуває ваги. У підприємств з'являється все більше нових бізнес-завдань, вирішення яких вимагає залучення зовнішніх спеціалістів, що є однією з основних причин розвитку аутсорсингу в нашій державі. При цьому українські підприємства, на відміну від своїх західних колег, прагнуть, в першу чергу, до підвищення якості вирішення своїх внутрішніх завдань, аніж до зниження витрат на їх реалізацію.

Список використаних джерел

1. Mikhalova L. I., Nekhay V. V. Application for consolidated marketing solve the problems product sales of agricultural engineering. *The scientific heritage.* 2017. № 8 (8) P. 2, 21–31.
2. Нехай В. В. Забезпечення маркетингової підтримки підприємства. *Вісник Запорізького національного університету.* 2011. № 1(9). С. 52–58.
3. Нехай В. В. Формування засад антикризового управління підприємством. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки).* 2021. № 2(44). С. 24-30.
4. Nekhai V., Kolokolchykova I., Rozumenko S., Nikitina T. Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment. *Review of Economics and Finance.* 2022. Vol. 20(1). P. 363-377.
5. Nekhai V., Marchenko O., Suprunenko S., Khrystova T. Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. *Cuestiones Políticas.* 2021. Vol. 39(71). P. 871-883.

Науковий керівник: Нехай В. В. д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Шичаніна Д. Р.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Повномасштабна війна на території України кардинально вплинула на підприємництво та змусила людей пристосовуватись до екстремальних умов праці. Кожне підприємство зазнало втрат у штаті – через окупацію, виїзд співробітників за кордон, службу тощо. Натомість фахівці, що залишились, зазнали змін в сприйнятті навколишнього світу, та переосмислили свої пріоритети. Інша категорія – це нові працівники, які мотивуються вже іншими чинниками. Враховуючи нові умови діяльності, менеджери та керівники підприємств повинні адаптуватись, вносячи корективи до своїх методів мотивації.

Мотивація персоналу — це внутрішній процес на підприємстві, мета якого спонукати кожного працівника працювати на результат, яка стала невід’ємною складовою кадрової політики, адже її роль в управлінні вельми відчутна: завдяки правильній мотивації істотно збільшується прибутковість бізнесу, а через її відсутність навпаки – підприємство може зазнати тотального спаду. Мотивація персоналу пов'язана з природою стимулів до праці. Побудова схеми «потреби – інтереси – стимули – винагорода» допомагає зрозуміти, як здійснюється спонукання людини до активної праці [1]. Виділяють наступні види мотивації:

1) З точки зору одержуваних благ:

- матеріальна - передбачає отримання певних матеріальних благ, які можуть бути проявляться в грошовому вираженні, матеріальних об'єктах або послугах;
- нематеріальна - спрямована на отримання співробітниками емоційних вигод.

2) З точки зору впливу:

- зовнішня – передбачає певний вплив на персонал (позитивний чи негативний), що призведе до отримання результату;
- внутрішня - передбачає самостійне прагнення персоналу виконати певні дії [2].

Основною метою управління мотивацією персоналу є ототожнення індивідуальних цілей всіх співробітників з цілями підприємства. Виконання цієї задачі покладено на менеджера фірми або безпосередньо на керівника – тобто на особу, яка повинна бути лідером, що спроможний запропонувати працівникам засоби для задоволення їхніх потреб, вказати потрібний напрямок діяльності, підтримати комунікацію та давати необхідний фідбек.

В умовах повномасштабної війни з'являються проблеми, які не вписуються у звичну мотиваційну модель. Через страх за сім'ю та своє життя, значна кількість людей звільнилися і виїхали закордон, а багато підприємств збанкрутували. Але підприємці, які змогли вчасно пристосуватись до нових умов діяльності та змінили підхід до мотивації робітників, змогли мінімалізувати збитки та продовжити свою діяльність.

На даний момент основною тенденцією стосовно роботи персоналу стало те, що через недостатню кількість людських ресурсів, кожен працівник стає універсальним – тобто вчиться виконувати різні функції, що раніше поділялись би між кількома. Тому для менеджера підприємства важливо забезпечити для своїх підлеглих комфортні умови навчання, допомогу у адаптації до нової діяльності та психологічну підтримку. За можливістю організація може залучити психолога для консультивання штату. Також важливо, щоб на підприємстві регулярно відбувались особисті зустрічі з керівництвом для обговорення завдань та діяльності підприємства, виконаної роботи тощо, це створить для підлеглих відчуття стабільності. Особливу увагу менеджерам слід приділяти співробітникам з числа внутрішньо переміщених осіб, так як допомога в адаптації до нового місця проживання також стане додатковим стимулом для того, щоб в подальшому ці працівники залишились на підприємстві. Атмосфера у колективі зараз відіграє навіть більшу роль, ніж матеріальне стимулювання, адже через складну ситуацію в країні, скоротились витрати населення. Для порівняння, за опитуванням Інститута соціології НАН України за листопад 2021 року українцям в середньому було необхідно 630\$ в місяць на одну особу для нормального життя, у той час як на грудень 2022 року ця сума за поточним курсом склала 340\$ [4].

Також необхідно створити на підприємстві максимально безпечні умови праці та інформувати колег щодо порядку дій під час екстрених ситуацій. Інша категорія працівників – це ті, хто повернувся з-за кордону або працює дистанційно. Згідно даних Міжнародної організації з міграції станом на 26 вересня 2022 р. близько 6 036 тис. осіб повернулись в Україну з-за кордону [5].

Менеджер або керівник підприємства повинен підтримувати зв'язок з колегами під час їх перебування за кордоном. Це можна зробити за допомогою чату в месенджерах чи онлайн-зустрічей. Багато видів робіт можна перенести на дистанційне виконання – ще з 2020 р. українські підприємства адаптувались до виконання роботи з дому, тому для працівників, що виїхали, можна надати можливість працювати онлайн. Це допоможе їм не тільки протриматися за кордоном, а й буде додатковою мотивацією повернутись в Україну в подальшому. Підтримувати підлеглих також можливо допомагаючи їм інформаційно – надавати інформацію стосовно діяльності посольств, мовних курсів тощо.

Через плінність кадрів зростає потреба у фахівцях навіть без досвіду роботи. У той же час громадяни, що шукають роботу у даний час, враховують не стільки рівень доходу, скільки стабільність та надійність підприємства. Серед нових критеріїв до роботодавця – соціальна активність, участь у зборах ЗСУ. Надання гуманітарної допомоги для біженців, виготовлення речей/продуктів для військових чи пожертвування у фонди – це все позитивно впливає на імідж фірми. Підприємство може вчити своїх робітників правильно займатись волонтерством, благодійною діяльністю тощо, так як весь народ України об'єднаний думкою про наближення перемоги – а співробітник, натхненний відчуттям свого вкладу в цей процес буде мати не тільки довіру до нового роботодавця, а й віддано працювати.

Підводячи підсумок, можна сказати, що для ефективної мотивації керівнику важливо створити безпечні умови праці, не втрачати контакт зі своїми підлеглими, що знаходяться за кордоном, проводити зустрічі офлайн з співробітниками, що залишились, надавати їм необхідну підтримку та, для підвищення довіри до підприємства серед потенційних претендентів, організувати волонтерство чи збори на ЗСУ.

Список використаних джерел

1. Сивицька І. Г., Синиченко А. В. Мотивація як провідна рушійна сила активізації

персоналу підприємства. *Економіка і організація управління*. 2020. № 4. С 178-187.

2. Устіловська А. С. Мотивація персоналу як один з основних інструментів успішного управління персоналом. *Молодий вчений*. 2017. № 4(4). С. 112-115.

3. Рубенштейн Д. Бути лідером. Мудрість від тих, хто змінив правила гри. URL :<https://laboratoria.pro/products/buty-liderom-mudrist-vid-tyh-hto-zminyvv-pravyla-gry>. (дата звернення 19.01.2023).

4. 340 доларів: Українці розповіли, скільки грошей їм потрібно на місяць для «нормального життя» — опитування. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/economics/finansovi-zapiti-ukrajinciv-rizko-vpali-pislya-pochatku-viyni-opituvannya-institutu-sociologiji-nanu-50297724.html> (дата звернення 16.01.2023).

5. Україна — звіт про статистику повернення українців. Міжнародна організація з міграції. 2022. № 1. URL: <https://dtm.iom.int/reportsoky> (дата звернення 13.01.2023).

Науковий керівник: *Агєєва І. В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

СИСТЕМА КОНТРОЛІНГУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Шичаніна Д. Р.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність теми дослідження. Контролінг на підприємстві являє собою вид діяльності, який направлений на управління фінансово-економічним станом підприємства та надання для керівників інформації, яка необхідна для прийняття ними управлінських рішень. Тобто, за своєю суттю це облік для планування майбутнього.

Поява контролінгу викликана переосмисленням ролі та значення менеджменту в сучасному бізнесі [1]. Цей напрям в менеджменті є відносно новою практикою для підприємств нашої країни, тому визначивши основні тенденції розвитку контролінгу на зарубіжних фірмах, можна вдосконалити систему контролінгу й на підприємствах України, що визначає актуальність теми дослідження.

Для того, щоб забезпечити ефективний зворотній зв'язок у контурі управління на підприємстві необхідно створити інформаційну систему, яка дозволила б максимально ефективно доносити до керівництва внутрішні та зовнішні ризики [4-6]. Для реалізації цієї задачі можна ввести спеціальний підрозділ або посаду. Важливо, що служба контролінгу займається суто моніторингом та оцінкою ситуації, але не приймає управлінських рішень.

Загальні принципи організації управління підприємством повинні спиратися на системний підхід, який передбачає врахування взаємозв'язків певних економічних об'єктів. У структурі більш складних систем (підприємств) організація системи контролінгу грає важливу роль у виявленні, взаємодії та функціонування у економічній системі.

Якщо аналізувати досвід застосування концепції контролінгу в Америці, то можна зробити висновок, що зазвичай великих підприємствах функції контролера виконує віцепрезидент по фінансах. В той же час, в його обов'язки входить, окрім традиційних, фінансовий облік, також вони несуть відповідальність за фінансові системи та звітність підприємства. Тобто, американські фірми не створюють окрему службу для реалізації управлінського обліку, хоча на контролері лежить значно більше функцій, що пов'язано з особливостями в оподаткуванні та економічними проблемами в минулому. Також слід зазначити, що контролінг в цій країні включає в себе відповідальність за звітність підприємства, формування показників для аналізу системи обліку, надання рекомендацій для керівництва стосовно того, як можна покращити фінансову діяльність. А також контролер проводить оцінку поставлених завдань, розробляє поради стосовно майбутньої діяльності

фірми та доповідає про це Раді директорів. Сама же служба контролінгу являє з себе надбудову над бухгалтерією, тобто є інформаційно-обліковим контролюючим відділом.

В той же час, якщо ж говорити про європейські країни – то там можна спостерігати деякі схожі тенденції – наприклад, в Німеччині, це застосування системи контролінгу в основному на великих підприємствах. Це пов'язано з тим, що в міру збільшення розмірів виробництва, самостійно керівництву стає складніше слідкувати за всіма процесами, що може стати причиною зниження загальної ефективності управління. Тому служба контролінгу передає незамінну для стратегічного та оперативного контролінгу інформацію.

Розглядаючи питання контролінгу в Німеччині, важливо враховувати той факт, що в країні дуже сильно розвинена бюрократія, але через те, що ефективно введення контролінгу вимагає гнучкості від усіх систем менеджменту на фірмі, в подальшому, за рахунок координації управління підприємством, саме контролінг допоможе зменшити або навіть і позбавитись бюрократії.

Також зазначимо, що особливістю саме Німеччини є те, що служби контролінгу присутні не тільки на промислових підприємствах, а в усіх сферах економічної діяльності.

В Польщі ж контролінг застосовується на усіх типах підприємств – як на великих, так і на малих. Контролінг в цій країні - це відповідь компанії на зміни навколишнього середовища, що відбуваються. Чим вище комплексність і динаміка, тим більше складність та потреба в правильних рішеннях. А широкомасштабна координація рішень з точки зору поставлених цілей і забезпечення їх раціональності – є рішенням цієї проблеми, яке дає служба з контролінгу. У таблиці 1 наведено порівняльну характеристику застосування систем контролінгу на підприємстві [2].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика застосування систем контролінгу

Чинники	Німеччина	США	Польща
Найбільш вживані функції контролінгу	Облік Інформаційне забезпечення Оперативне та стратегічне планування Координація	Облік Інформаційне забезпечення Стратегічне планування Консалтинг Аналіз	Інформаційне забезпечення Аналіз Планування
Методи контролінгу	Бюджетування Вартісний ABC та XYZ-аналізи Матриця Мак-Кінсі Аналіз конкурентних переваг Портера Аналіз точки беззбитковості SWOT-аналіз Аналіз цінової собівартості	Бюджетування Функціональний аналіз Balanced Scorecard Бенчмаркінг Матриця БКГ SWOT-аналіз Аналіз витрат за центрами обліку і звітності	SWOT-аналіз Бюджетування Аналіз відхилень Аналіз ризиків Аналіз точки беззбитковості
Галузева приналежність та сфера діяльності підприємств-користувачів контролінгу	Виробничі компанії Підприємства торгівлі та послуг Некомерційний сектор (лікарні, державні установи, комунальні служби, армії, футбольні клуби)	Виробничі компанії Підприємства торгівлі та послуг	Підприємства торгівлі та послуг Виробничі компанії
Розмір підприємства	Великі диверсифіковані компанії Холдингові компанії	Великі диверсифіковані компанії	Суб'єкти малого та середнього бізнесу Великі компанії

Чинники	Німеччина	США	Польща
	Промислово-фінансові групи	Холдингові компанії Промислово-фінансові групи	
Вид контролінгу	Виробничий контролінг Контролінг інвестицій Контролінг збуту Контролінг фінансового результату Контролінг витрат Контролінг логістики	Контролінг витрат Контролінг бізнес-процесів Виробничий контролінг Контролінг фінансових результатів та ліквідності	Виробничий контролінг Контролінг витрат Контролінг збуту Контролінг фінансових результатів та ліквідності

Контролінг в Україні є новим видом діяльності, тому підприємцям при введенні відповідної служби логічно брати до уваги досвід західних колег. Якщо підприємство середнього або великого розміру, то доцільно створити окрему службу, що буде відповідати за контролінг на підприємстві. В залежності від кількості інформації, що повинен буде оброблювати відділок, підбирається кількість персоналу для нього. Збір інформації може проходити наступним чином: аналіз бухгалтерської звітності, проведення спостережень за визначеними показниками тощо. Вразі, коли підприємство відноситься до малого бізнесу, то функції контролера на ньому може виконувати безпосередньо бухгалтер, так як оброблюватись буде невелика кількість інформації, тому це буде економічне та ефективне рішення.

Список використаних джерел

1. Черкас А. В. Місце і роль контролінгу в управлінні підприємством. *Молодий вчений*. 2014. № 3(06). С. 134-139.
2. Хайлук С. А. Зарубіжний досвід використання системи контролінгу в управлінні фінансами підприємств. *Вісник Української академії банківської справи*. 2005. № 2(19). С. 36-41.
3. Borucki B. Czym jest controlling i jakie funkcje pełni w firmie. URL : https://www.pb.pl/konferencje/finanse/czym-jest-controlling-i-jakie-funkcje-pelni-w-firmie-1148808?gclid=CjwKCAiArNOeBhAHEiwAze_nKNb9GjhEWAbxvS3xQ4w23r-f0fzoGc-Cfw7aImEGqItKDqvaKH5KHBoC_rsQAvD_BwE (дата звернення 18.01.2023).
4. Нехай В. В. Стратегічні напрямки розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування України. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : Матеріали V Всеукр. наук.-практ. конференції (14 – 15 квітня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 509-513
5. Нехай Вікторія. Планування збуту продукції виробничого призначення за умови нульового та негативного попиту. *Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення*: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конференції (20 жовтня 2022 року, Бережани). Бережани: ФОП Однорог Т. В., 2022. С. 104-107.
6. Нехай В. В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. С. 169-176.

Науковий керівник: Нехай В. В., д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

“ДОБРЕ ВРЯДУВАННЯ” ЯК НОВІТНЯ ФОРМА УЧАСТІ ГРОМАДСЬКОСТІ У ЗДІЙСНЕННІ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Щебет А. І.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Однією з найважливіших форм сучасної взаємодії влади та суспільства є електронне урядування («добре урядування» в міжнародному розумінні).

Норми чинного законодавства України розуміють організаційну форму державного управління, за якої здійснюється активна взаємодія органів державної влади та органів місцевого самоврядування із людиною, громадськістю, а також з бізнесом з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

Програма ООН «Врядування та стійкий розвиток людського потенціалу» стверджує, що «добре врядування» передбачає участь, прозорість і підзвітність, ефективність і неупередженість, допомагає захищати верховенство права та забезпечує широкий політичний, соціальний і суспільний консенсус і врахування думок найбідніших і найуразливіших шарів населення при прийнятті рішень щодо розподілу ресурсів для розвитку.

Реалізація такого типу управління може забезпечити не лише співпрацю з органами влади, реалізацію права на участь у здійсненні публічної влади, а й у найширшому розумінні гарантувати права і свободи особи та принципи верховенства права. «Ефективність електронного урядування – це ефективність забезпечення якості життя громадян, що включає реалізацію їх життєвих стратегій, втіха життєвих потреб, загальні гаразди, приватну та національну безпеку, політичні та економічні свободи, задоволеність своїми приватне та суспільне життя, потреби в знаннях, професійні навички, людські якості в суспільстві».

«Добре врядування» — це модель побудови державного управління, яка передбачає децентралізацію владних відносин і забезпечує правильний ступінь координації та співпраці між такими елементами, як державна влада, місцева влада, економічна влада та люди чи громада. Влада має «специфічний локальний вимір, оскільки життя кожної людини протікає в конкретному місті, селі чи містечку, реалізуються її інтереси та вирішуються щоденні проблеми.

Європейські стандарти формулюють децентралізацію як автономію місцевого самоврядування, можливість самостійно приймати рішення та нести за них відповідальність, тобто передача низки повноважень і ресурсів від центральних органів до місцевих. Центральні та вищі державні органи, у свою чергу, наділені функціями контролю за механізмом здійснення влади місцевими органами.

Врядування, на відміну від декотрих інших форм, пропонує громадянам можливість брати участь у громадській діяльності в усіх сферах і на всіх етапах прийняття нормативних публічних рішень. На початковому етапі інформаційний ресурс поширюватиметься через створення мережі офіційних веб-порталів, буде створена система вільного обігу, розповсюджуватимуться електронні оголошення та роз'яснення. Наступним кроком є забезпечення комунікаційних відносин між владою та громадськістю, які забезпечуються через електронні чати, додатки, форуми та пошту, інколи за допомогою відеоконференцій. Важливим кроком є електронні консультації через онлайн-опитування, голосування, онлайн-ініціативи та петиції. Крім того, електронне урядування пропонує важливі угоди в наданні державних послуг, від можливості оплачувати державні послуги до голосування на виборах через інтернет.

Відсутність прямого контакту з відповідальними особами дає змогу подолати корупційну складову у публічній владі, налагодити консенсусні відносини та прозорість інформації, що свідчить про те, що проблеми закриття влади будуть подолані.

У новітньої системи врядуванні є як позитивні якості, так і недоліки. Позитивні якості: надання громадськості права брати участь у діяльності публічних органів влади;

забезпечення доступу до публічної інформації, можливості отримувати достовірну та своєчасну інформацію; демократизація публічної влади; досягнення консенсусу між державою, урядом, суспільством, бізнесом і громадянами чи представниками громади; громадський контроль за діяльністю органів державної влади; раціоналізація структури та апарату державних установ; своєчасність та оперативність державних рішень; можливість впливу на органи влади в усіх сферах і на всіх етапах прийняття та реалізації нормативного рішення; легітимність влади, власний державний орган; подолання корупції та проблем державної таємниці; орієнтація на базові потреби суспільства; децентралізація влади та покращення координації між центром і місцевою владою; поліпшення надання державних послуг у всіх сферах; ефективність часу влади; деперсоналізація в громадській діяльності, уникнення суб'єктивного чинника; підвищення правової культури, довіри до влади; відповідність правової діяльності держави європейським стандартам тощо.

Недоліки, до них, зокрема, відносять недостатню довіру громадян і компаній до нових технологій електронного урядування. Зростає занепокоєння щодо недостатнього рівня безпеки та конфіденційності під час роботи в електронних мережах може підірвати довіру до тверджень про те, що електронний уряд може зменшити ризики несанкціонованого доступу до особистої інформації, онлайн-шахрайства тощо. Слабкі сторони та недоліки технічного аспекту проекти також є проблемою. Ці проблеми в основному стосуються забезпечення сумісності систем ІКТ, які повинні взаємодіяти під час надання послуг електронного урядування, або інтерфейсів до послуг електронного урядування, які громадянам важко використовувати на практиці.

Список використаних джерел

1. Гук А. С. Зарубіжні моделі публічного врядування: політико-адміністративні виміри. *Теорія та практика державного управління*. 2013. Вип. 1. С. 501–506.
2. Горбова Н. А. Господарське право України: навч. посібник. Мелітополь:ТДАТУ, 2019. 125с.
3. Горбова Н. А. Формування правової культури: антропологічний підхід. *Порівняльно-аналітичне право*. 2017. № 5. С. 24-27.
4. Олійник О. Традиції врядування у національному державотворенні: міфи й реальність. *Вісник Національної академії державного управління при Президенті України*. 2012. Вип. 1. С. 49–56.

Науковий керівник: Горбова Н. А., к.п.н., доц. кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Щебет А. І.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В нинішніх умовах ринкової економіки перед керівництвом кожної установи завжди постає проблема підвищення ефективності управління нею. Це питання є актуальним для українських та закордонних закладів. Висока ефективність керівництва підприємством залежить, по-перше, від правильного підходу до керування персоналом, формування підприємницького духу співробітників, по-друге, на основі корпоративної культури керівники підприємств повинні систематизувати ідеї та цінності підприємства. Таким чином, висока ефективність управління підприємствами може забезпечити конкурентну перевагу, що означає добробут і фінансовий успіх компанії [1].

Феномен корпоративної культури починає в здатності відрізнити одну організацію від іншої і визначає її успіх і стійке положення на ринку. Соціальний клімат та атмосфера

організації, її філософія, система цінностей та стереотипи поведінки, які застосовуються, норми та правила, прийняті працівниками та безпосередньо формують їхню поведінку, є елементами, котрі інтегровані в культуру організації. Представниками культури в організації є люди, які там працюють, тому співробітники також є частиною корпоративної культури, що допомагає їм діяти свідомо і цілеспрямовано. Через це існує щільний зв'язок між природою та ефективністю корпоративної культури та діяльністю відділів кадрів.

Управління персоналом - це свідоме здійснення впливу з боку керівників підприємства та менеджерів з персоналу організації для досягнення стратегічних цілей. Цей вплив здійснюється через систему принципів, способів, прийомів і механізмів оптимального кадрового забезпечення, розвитку, мотивації та раціональності застосування персоналу [5].

Взаємодія корпоративної культури та управління персоналом доречно розглядається в поєднанні із загальною системою управління людськими ресурсами підприємства.

Система управління людськими ресурсами організації є цілісною структурною системою сукупністю підсистем, в яких реалізуються взаємозалежні функції управління персоналом, що залежить від зовнішніх і внутрішніх середовищ підприємствах [2].

Система керування персоналом складається із загальної та лінійної підсистеми управління, а також функціональних підсистем, спеціалізованих на виконанні однорідних функцій (рис. 1).

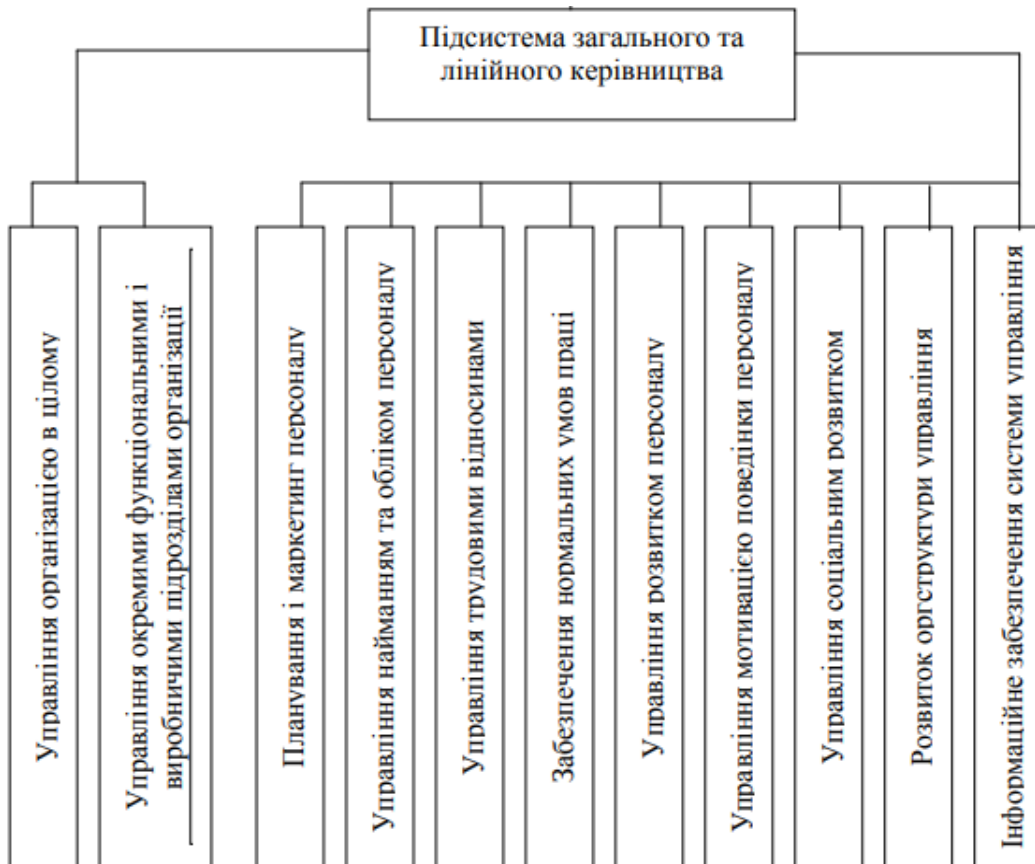


Рис. 1. Система управління персоналом

Корпоративна культура є одним із найважливіших факторів, що забезпечують реалізацію корпоративної стратегії. Культура є плодом внутрішніх суспільних сил і відбивається в системі цінностей і принципах корпоративного управління, встановлених керівництвом, в етичних стандартах і офіційній політиці (особливо у ставленні до працівників, профспілок, акціонерів, клієнтів), в традиціях організації, в міжособистісних стосунках, контролі роботи персоналу, в чітких інструкціях і кредо компанії, в певному внутрішньому колі організації. Стратегія управління людськими ресурсами пов'язана як з

корпоративною культурою, так і з загальною стратегією організації, але між ними може бути несумісність, яка може завдати шкоди діяльності організації та створити несприятливий організаційний клімат.

Якщо в організації вже склалася певна корпоративна культура, наймаючи співробітника, менеджери з персоналу повинні враховувати цінності, які діють в колективі і можливість того, що сприйняття і здатність до адаптації кандидата до організаційного клімату. При правильному підході до процесу набору нових співробітників в організацію, яка зазвичай приймає на роботу людей певної статі, національності, віку, класу або освіти, позитивний вплив цінностей організації і, отже, загальної робочої культури діяльності організації.

При підборі співробітників вирішуються дві проблеми:

- 1) кандидат отримує повну інформацію про організацію, яка допоможе йому розпізнати свою особисту придатність для неї [6];
- 2) усунення кандидатів, які можуть негативно вплинути на домінуючу культуру організації [3].

Кожен співробітник, який приходить в організацію, зобов'язаний пройти відповідний процес організаційної соціалізації, завдяки якому він поступово інтегрується в колектив і сам розпізнає всі фактори, що складають корпоративну культуру.

Таким чином, у концепції корпоративної культури присутній елемент соціалізації, коли працівники адаптуються до цінностей організації. Подальший розвиток працівника поглиблює інтеграцію інтересів організації та самого робітника.

Тому корпоративна культура має велике значення для розвитку людських ресурсів в організації. Це надає організаційну ідентичність працівникам і є, з одного боку, джерелом стабільності для організації та працівника, а з іншого боку, стимулом для дій, спрямованих на розвиток і зростання працівника всередині організації, відчуття соціальної захищеності. Знання основ корпоративної культури своєї організації допоможе новопеченим співробітникам правильно сприймати події, виділяти найвагоміше і найважливіше, а отже почуватися впевненіше в новому колективі та умовах роботи. Корпоративна культура сприяє впевненості співробітників у собі та високої відповідальності за свою роботу та розвиток організації в цілому.

Велику увагу слід приділяти і зовнішнім комунікаціям, які також тісно пов'язані з корпоративною культурою. Мова може йти про розповсюдження інформації про організацію через засоби масової інформації та створення в цілому позитивного іміджу організації, а також про безпосереднє спілкування між працівниками та клієнтами в організації та їхнє правильне інформування про діяльність організації. Через ставлення співробітника до своїх завдань, його стиль спілкування і його імідж клієнт бачить, які цілі і форми поведінки притаманні цій організації, і робить власний вибір.

Тому ефективне функціонування системи розвитку людських ресурсів організації в сучасних умовах неможливе без урахування корпоративної культури цього підприємства, її впливу на формування світогляду співробітників, їх пріоритетів і цінностей. Сильна позитивна корпоративна культура, у свою чергу, сприяє зміцненню прихильності співробітників до організації, в якій вони працюють, і заохочує їх розвиватися та працювати як професійно, так і особисто [4].

Список використаних джерел

1. Корпоративна культура: навч. посібник / Під заг. ред. Г. М. Захарчин. Львів, 2011. 135 с.
2. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник / За заг. ред. Т. С. Смовженко. Київ: УБС НБУ, 2009. 190 с.
3. Гриценко Н. В. Особливості формування корпоративної культури організації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 59. С. 32-36.

4. Апостолук О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки*. 2016. № 2. С. 104-110.

5. Олексенко Р. І., Кондрашов О. М., Шишкін В. О., Ортіна Г. В, Застрожніков А. Г. Економіка підприємства: навч. посіб. Мелітополь: Люкс, 2010. 177 с.

6. Щєбликіна І. О., Олексенко Р. І. Управління персоналом: навч. посібник. Сімферополь: ДІАЙПІ, 2012. 272 с.

Науковий керівник: *Олексенко Р. І., д.ф.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ПУБЛІЧНА СЛУЖБА В УКРАЇНІ

Яременко Є. Р.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасні процеси формування демократичної, соціальної та правової держави, розбудови громадянського суспільства та Євроінтеграції України не є можливими без функціонування ефективних інститутів публічної служби, які є ключовим механізмом структури розвиненої держави.

Донедавна термін "публічна служба" взагалі не використовувався в українському законодавстві. Замість нього застосовувались дві інші, такі як: "державна служба" та "служба в органах місцевого самоврядування".

Відповідно до норм чинного законодавства:

Державна служба в Україні - це професійна діяльність осіб, які займають посади в державних органах та їх апараті щодо практичного виконання завдань і функцій держави та одержують заробітну плату за рахунок державних коштів [1].

Служба в органах місцевого самоврядування - це професійна, на постійній основі діяльність громадян України, які займають посади в органах місцевого самоврядування, що спрямована на реалізацію територіальною громадою свого права на місцеве самоврядування та окремих повноважень органів виконавчої влади, наданих законом [2].

Термін "публічна служба" вперше було використано на законодавчому рівні в сучасній Україні в Кодексі адміністративного судочинства України.

Публічна служба - діяльність на державних політичних посадах, у державних колегіальних органах, професійна діяльність суддів, прокурорів, військова служба, альтернативна (невійськова) служба, інша державна служба, патронатна служба в державних органах, служба в органах влади Автономної Республіки Крим, органах місцевого самоврядування [3].

Багатофункціональність держави визначає внутрішній поділ публічної служби. Існує два види державної служби: в державних органах (державні службовці) і в органах місцевого самоврядування (муніципальні службовці).

Принципової різниці між діяльністю державних службовців і службовців місцевого самоврядування немає. Тому поняття публічної служби (в теоретичному розумінні) та державної служби (в українському законодавчому розумінні) часто використовуються як синоніми. Однак для повного розуміння природи публічної служби доцільно розглянути й інші її категорії.

Зокрема, загальновідомо, що державна служба поділяється на цивільну та військову. Військові служби характеризуються специфічними цілями та завданнями, особливим порядком створення та проходження служби, а також особливими вимогами до професійної підготовки. Специфічними ознаками військової служби є здійснення охоронних функцій, які полягають у дотриманні правопорядку, територіальної цілісності та безпеки держави,

охороні та захисті життя і здоров'я громадян, наявності чіткої системи підпорядкованості, суворої ієрархії особового складу та обов'язковості наказів для виконання. Також принциповою ознакою є те що, прийом на військову службу здійснюється за суворими вимогами щодо віку, стану здоров'я та фізичної підготовки. Крім того, військовослужбовці мають особливі зовнішні ознаки (форму, зовнішні знаки розрізнення) та спеціальні звання, що присвоюються.

В Україні до військової служби належать військові державні службовці (Збройних Сил України, Служби безпеки України) та державні службовці правоохоронних органів (органів внутрішніх справ, державної прикордонної служби тощо).

Ще одним видом публічної служби становить служба професійного апарату чиновників, тобто осіб, що забезпечують функціонування органів державної влади та органів місцевого самоврядування. У європейських країнах такий вид служби зазвичай називають "цивільною службою", що відрізняється від військової служби та краще відображає їх основне завдання, а саме – служіння суспільству.

Отже, можна дійти висновку, що публічна служба — це професійна і політично нейтральна діяльність осіб, які обіймають адміністративні посади в органах виконавчої влади та органах місцевого самоврядування. Також не слід забувати, що для високого рівня якості надання адміністративних послуг, підтримки довіри громадян до влади та розвитку країни в цілому публічна служба має базуватись на принципах верховенства права, законності, публічності, гласності, моральності, професійності, відкритості, політичної нейтральності, лояльності, стабільності та доброчесності.

Список використаних джерел

1. Про державну службу: Закон України від 10 груд. 2015 р. № 2671-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text> (дата звернення 17.01.2023).
2. Про службу в органах місцевого самоврядування : Закон України від 7 черв. 2001 р. № 2671-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2493-14#Text> (дата звернення 18.01.2023)
3. Кодекс адміністративного судочинства України : Закон України від 6 лип. 2005 р. № 2671-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2747-15/ed20221106#Text> (дата звернення 19.01.2023).

Науковий керівник: *Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ РЕЗЕРВОМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ З ПЕРСОНАЛОМ

Яцина Т. Б.

*ВСП Хмельницький політехнічний фаховий коледж
Національного університету "Львівська політехніка"*

Управління кадровим резервом є одним із елементів системи розвитку персоналу, а також чинником стимулювання до високоефективної праці. Формування кадрового резерву дозволить підприємству: попередити кадровий "голод", умотивувати працівників, зберегти знання та досвід, зекономити кошти (за рахунок скорочення часу на пошук та адаптацію нових працівників) тощо. Варто відзначити, що на більшості українських підприємств управлінню персоналом приділяється недостатньо уваги. Досить часто підрозділи з управління персоналом на підприємствах мають досить низький організаційний статус і часто розглядається як допоміжний обслуговуючий підрозділ з вузьким спектром виконуваних функцій: прийом, розстановка та звільнення кадрів; організація табельного

обліку; здійснення контролю за правилами розпорядку на виробництві. При цьому недостатньо високим є рівень організаційно-правової та соціально-психологічної компетентності працівників відповідних підрозділів, недостатнє володіння інструментарієм підвищення ефективності роботи працівників за допомогою сучасних кадрових технологій.

Недостатнє приділення уваги питанням управління кадровим резервом та планування ділової кар'єри працівників, на наш погляд, це пов'язано із декількома причинами. По-перше, недостатня роль відповідного підрозділу в управлінні персоналом пов'язана із нерозумінням керівниками підприємств їхньої функціональної ролі, керівник підприємства (особливо малих та середніх) вважає, що він знає більше і краще. Це обумовлює недостатнє ефективне здійснення таких функцій відділом кадрів як: планування якісного та кількісного складу працівників, інформаційне забезпечення управління персоналом, формування стабільного трудового колективу, аналіз та оцінка кадрового потенціалу, формування кадрового резерву, планування ділової кар'єри працівників та ін. По-друге, розмір підприємства та специфіка його діяльності обмежує рух кадрів як по вертикалі, так і горизонталі наявних посад, що впливає на політику формування кадрового резерву.

Кадровий резерв розглядають як сукупність керівників та спеціалістів, що володіють здатністю до управлінської діяльності та відповідають визначеним вимогам; це відбірна на конкурсній основі група працівників, що пройшла кваліфіковану підготовку і здатна за своїми професійними та особистісними якостями до діяльності на вищій посаді. При цьому потенціал працівників визначається як можливість результативно працювати в майбутньому [1, 2].

Перший рівень резерву складають усі спеціалісти підприємства, другий – заступники керівників різного рангу, основний резерв складають керівники різних рангів. Резерв доцільно створювати для всіх керівних посад підприємства та його підрозділів. При висуванні в резерв необхідно враховувати як людина справляється з поточною роботою. Вік кандидатів в резерві залежить від рівня посади. Відповідно до української практики до складу резерву включаються чоловіки віком до 45 років і жінки – до 40 років.

В управлінні кадровим резервом варто використовувати такі методи: аналіз документальних даних, інтерв'ю, спостереження, оцінку роботи. Проте для формування кадрового резерву важливо не просто відібрати кандидатів, а підготувати їх до посади та забезпечити просування. Для цього варто розробити програми підготовки працівників: загальну (теоретична підготовка), спеціальну (поєднання теорії та практики), індивідуальну (виробнича практика, стажування).

Джерелами кадрового резерву можуть бути працівники, що пройшли атестацію та рекомендовані на висування, молоді спеціалісти, що проявили себе на роботі та пройшли стажування, заступники керівників різного рангу, головні та провідні спеціалісти, працівники, що закінчили вищі та середні спеціальні навчальні заклади без відриву від виробництва і позитивно зарекомендували себе. Варто враховувати, що міра реалізації здібностей працівників залежить від наявності в організації умов для їх відтворення, від готовності до навчання та розвитку. [1, 2, 4]

Потреба в кадрах визначається для виконання виробничих завдань (паралельно із плануванням затрат і випуску), залежно від часових, територіальних, кількісних та якісних параметрів. Визначити потребу у персоналі означає встановити чисельність, кваліфікацію, час і місце використання працівників, необхідних для виконання підприємством своїх завдань. Вирішення цього завдання передбачає зміни на чотирьох рівнях:

- кількісному (чисельність найманих працівників, необхідних для досягнення підприємницьких цілей);
- якісному (потреба залежно від категорій, професій, спеціальностей);
- часовому (попит з урахуванням технічних, організаційних, економічних, соціально-демографічних та інших умов);
- просторовому (попит, що відповідає даній територіальній організації продуктивних сил).

Визначення кількісної потреби в персоналі здійснюється шляхом визначення його розрахункової чисельності та порівняння із фактичним забезпеченням на певний плановий період (рис. 1).

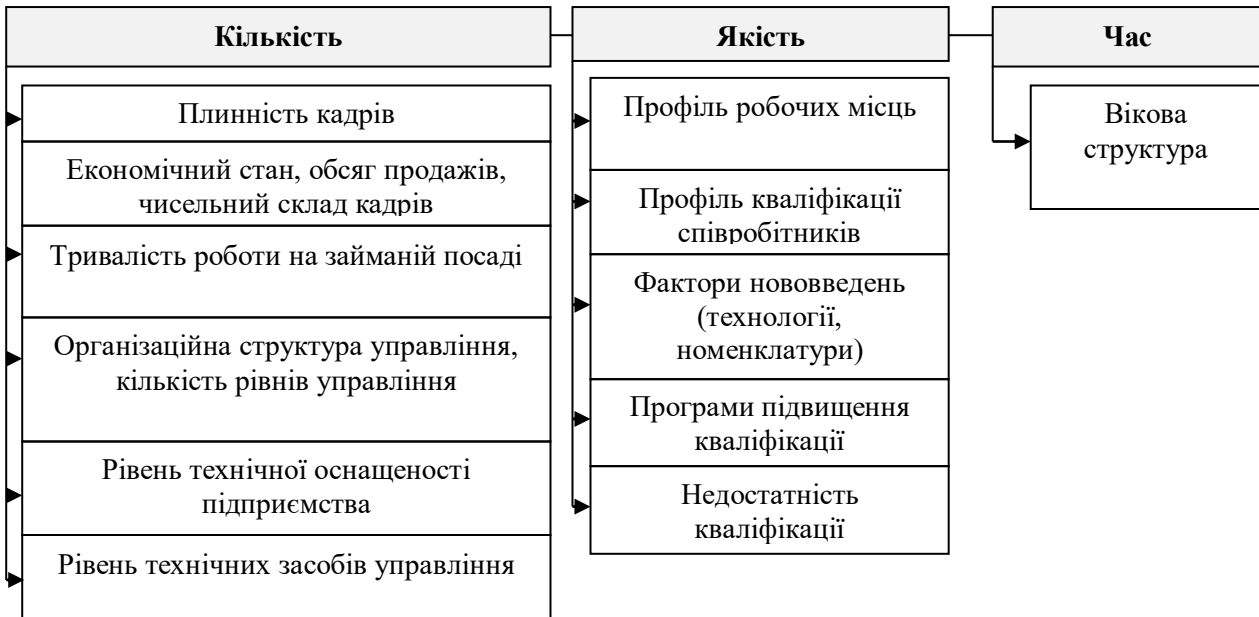


Рис. 1. Чинники планування потреби у персоналі

Зазначені фактори визначають потребу в кадрах, обсяг роботи, розподіл та кооперацію праці, зміст праці, курсів підвищення кваліфікації, підготовки та перепідготовки кадрів, терміни заміни кадрів тощо. Якісна потреба залежить від загальної організаційної структури (у тому числі структури підрозділів), вимог до посад і робочих місць, закріплених в посадових інструкціях. На потребу у персоналі впливає розширення обсягів виробництва, поява нових клієнтів, введення нових потужностей, а також інформація про кількість заповнених вакансій.

Планування потреби в персоналі базується на даних про наявні та заплановані робочі місця, їх завантаженості (повний, неповний робочий день тощо) в умовах роботи підприємства на повну потужність); кількості заповнених робочих місць, необхідній при плановому завантаженні підприємства протягом періоду (місяць, квартал, рік); плані проведення організаційно-технічних заходів, плані заміщення вакантних посад. Окрім того, при визначенні потреби у персоналі повинні бути задіяні керівники відповідних структурних підрозділів підприємства [5].

Отже, загальна потреба в кадрах дорівнює чисельності працівників, необхідних для вирішення завдань, поставлених в інвестиційних, виробничих, фінансових, маркетингових та інших планах і програмах, і прогнозується на основі їх аналізу. Додаткова потреба в кадрах залежить від змін обсягів виробництва та продуктивності праці; заміщення звільнених працівників з різних причин. І сучасна тенденція розвитку підприємств полягає в тому, щоб брати людей не з «вулиці», а із свого власного кадрового резерву: працівників, що знають особливості та вимоги організації, які звикли працювати в ній. Це ще раз підкреслює важливість кадрового резерву як елемента управління персоналом.

Список використаних джерел

1. Білорус Т. Формування кадрового резерву підприємства на основі методу таксономії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2018. Вип. 4(199). С. 12-19.

2. Мостовий Г., Бабаєв В. Формування штатного кадрового резерву як перспективний напрям забезпечення державної служби кадрами нової генерації. *Вісник Національної академії державного управління*. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2010-3-34.pdf> (дата звернення 01.02.2023).

3. Шишкін В. О., Рогова І. В. Планування потреби в персоналі як один з основних чинників успішного розвитку підприємства. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/11_2009/9.pdf (дата звернення 01.02.2023).

4. Шостак Л. В., Болобан Є. О. Зарубіжний досвід управління персоналом. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 3(08). С. 94-99.

5. Щербак В. Г. Створення та використання конкурентних переваг персоналу в сучасних технологіях управління підприємством. Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. 162 с.

Науковий керівник: *Власюк Ю. О., к.е.н., доцент, кафедра менеджменту, ВСП Хмельницький політехнічний фаховий коледж Національного університету "Львівська політехніка"*

МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ МІГРАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Левандовська Д. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Міграційна політика суттєво впливає на стан трудового потенціалу і є складовою загальної демографічної політики та виділяється як самостійний елемент лише з метою конкретизації заходів регулювання руху населення. Механізм міграційних процесів впливає переважно на сфери соціально-економічних відносин, що спонукає до вивчення причин і моментів переміщення людей.

Посилення ролі міграційних процесів у суспільно-політичному та економічному житті, проведення активної міграційної політики є засобом регулювання територіального руху населення, інструментом забезпечення інтересів держави. Її ефективність визначається наявністю обґрунтованої концепції державної міграційної політики, основне завдання якої — це забезпечення єдиного методологічного підходу до формування бачення міграційного процесу в сучасній Україні, визначення ролі та місця міграцій населення у соціально-економічному і політичному житті держави, розробка механізму регулювання територіального перерозподілу населення; чітке дотримання обраних пріоритетів; наявність надійного правового, організаційного, матеріального та інформаційного забезпечення заходів державного регулювання міграцій.

Заходи міграційної політики державних та регіональних органів управління мають бути територіально диференційованими, щоб реально захищати й реалізовувати права мігрантів. Режим та заходи міграційної політики держави повинні забезпечувати досить ретельне відстежування міграційних процесів, їх сучасні тенденції і явища, оперативно реагувати на зміни та контролювати їх з метою підпорядкування національним і регіональним інтересам, особистим потребам мігрантів. [1]

В Україні, як і у всьому світі, найбільші міста є центрами тяжіння і для внутрішніх, і для зовнішніх мігрантів. Правила щодо прибуття, перебування іммігрантів, доступ до ринку праці, надання міжнародного захисту тощо встановлюються загальнонаціональним законодавством, проте конкретні заходи з їх реалізації відбуваються на місцях. Попри це питання міграції далеко не завжди враховується в планах розвитку міст, часто залишається поза увагою місцевої адміністрації. Потреба у розробленні заходів з реалізації міграційної політики на міському рівні зумовлена тим, що швидкі темпи урбанізації й міграція, інтенсивність якої зростає, викликають нові ризики, проте водночас відкривають нові можливості.

Активно розробляє питання управління міграціями на місцевому рівні Міжнародна організація з міграції (МОМ), яка виробила принципи міської міграційної політики, що полягають у: відповідності міжнародним стандартам із захисту прав мігрантів; формуванні політики комплексно, за участі різних гілок влади та відомств; взаємодії з партнерами, тобто бізнесом та профспілками, громадськими об'єднаннями, діаспорами та власне мігрантами, а також іншими країнами та міжнародними організаціями. [3]

Для України тема міжнародної міграції набула особливого значення після визначення вектору своєї політики в Європейський Союз. [2] У 2022 р. перед Європою постав новий виклик з організацією та контролем переміщення громадян України через Російсько-Українську Війну. [4] Так, питання еміграції з України до країн Європи набуло особливо гострого характеру.

За цей короткий час країни Європи попри всі негативні наслідки зробили все можливе, аби прийняти українців на найкращих умовах. Такий раптовий приїзд українців в такій кількості може спричинити скорочення кількості біженців з інших країн на найближчі роки. Попри те, що більша половина українців планують повернутися назад до України після завершення війни, це дуже неоднозначне питання у рамках часу. Зараз у Європі відбуваються найбільші зміни в ефективності процедури прийняття біженців з-за кордону з мінімальними негативними наслідками для самих країн Європи. Ці потужні міграційні потоки та новий рівень співпраці стануть одним із наступних етапів інтеграції України в Європейський Союз, що ми можемо спостерігати уже зараз (зроблено перші кроки до набуття членства в Європейському Союзі). Та криза, яка спіткала Україну та значну частину Європи через війну змусить багато країн переглянути свою політику та підвищить рівень взаємодії України із країнами Заходу. [2]

Отже, дослідження зовнішніх і внутрішніх міграційних процесів в країні є невід'ємною складовою для удосконалення механізмів управління міграційними процесами держави в цілому. Результати аналізу можуть бути використані органами місцевої та державної влади при розробці програм подальшої інтеграції України в Європейський Союз.

Список використаних джерел

1. Вишнеvsька А. М., Петренко К. В. Вплив глобалізації на міграційні процеси у світі та Європі. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"*. 2022. Вип. 23. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/264626/260805> (дата звернення 14.01.2023).
2. Малиновська О. Міграційна політика у великих містах: доцільність розроблення, зміст та пріоритети. *Політичні інститути та процеси*. 2022. Вип. 1(3). URL: <http://pd.ipiend.gov.ua/article/view/262023/258435> (дата звернення 15.01.2023).
3. Єфіменко Л. М. Вплив міграційних процесів на розвиток сільських територій держави. *Соціально-економічні процеси розвитку бізнесу та місцевого самоврядування: матер. наук.-практ. конференції (13-14 червня, 2019, Мелітополь)*. Мелітополь: ТДАТУ, 2019. С. 126-128.
4. Єфіменко Л. М., Ортіна Г. В. Соціальна когезія як основа формування молодіжної політики України. *Гілея*. 2020. Вип. 157. С. 39-43.
5. Ortina G., Yefimenko L. Youth policy development in Ukraine – experience of the European Union. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2019. Вип. 17. с.129-130.
6. Ortina, H., Yefimenko L., Voronina J. The philosophy of sustainable development as a vector of social and responsible partnership of the state, business and civil society. *Культурологічний вісник Нижньої Наддніпряни*. 2019. Вип. 2 (40). С. 111-117.

Науковий керівник: Єфіменко Л. М., доцент кафедри менеджмента та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

ПУБЛІЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ МАШИНОБУДУВАННЯ

Левандовський С. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) в умовах глобалізації та євроінтеграційних процесів відіграє для України одну з провідних ролей для зміцнення економіки та конкурентоспроможності на світовому ринку. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких структур здійснюється на основі положень, викладених у Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність», є основоположними для всіх суб'єктів бізнесу і повинні враховуватися при організації цього виду діяльності. Тому суб'єкти господарської діяльності України, в тому числі й іноземні, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності керуються певними принципами:

1. Принцип суверенітету народу України на здійснення ЗЕД;
2. Принцип свободи зовнішньоекономічного підприємництва;
3. Принцип юридичної рівноправності та недискримінації;
4. Принцип верховенства закону;
5. Принцип захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності полягає в тому, що Україна як держава забезпечує захист інтересів усіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності за її межами і згідно з нормами міжнародного права.
6. Принцип еквівалентності обміну полягає в недопустимості демпінгу при ввезенні та вивезенні товарів.

Регулювання ЗЕД відбувається тільки на основі законів України, актів тарифного та нетарифного регулювання, які видаються державними органами у межах їх компетенції, економічних заходів оперативного регулювання (валютно-фінансового, кредитного та ін.), а також рішень недержавних органів управління економікою та угод між суб'єктами ЗЕД у межах законів та у випадках, якщо вони не суперечать законам.

До органів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні належать: Верховна Рада (вищий орган), Кабінет Міністрів, Національний банк, Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі, державне управління митного контролю (виконавчі органи). Іншим державним та недержавним органам забороняється займатися регулюванням ЗЕД. [3]

Машинобудування є однією з основних галузей економіки України. Продукція машинобудівних підприємств забезпечує технічне озброєння підприємств інших галузей, і тим самим приймає участь у підвищенні потенціалу окремих підприємств і розвитку всього національного господарства держави. [1]

ЗЕД машинобудівних підприємств реалізовується під впливом адміністративно-правових та економічних умов. З одного боку, їх формування відбувалось цілеспрямовано органами державного управління ЗЕД в міру виникнення економічних потреб та інтересів суб'єктів господарювання і національної економіки загалом.

З іншого боку, упродовж останніх десятиліть децентралізація державного управління економікою активізувала процеси самоорганізації суб'єктів експортно-імпоротної діяльності. Економічні умови реалізації експортно-імпоротної діяльності формуються керівниками підприємств шляхом створення локальних систем управління. З позиції системно-функціонального підходу локальна система управління експортно-імпоротною діяльністю підприємства є підсистемою системи менеджменту підприємства, яка формується з метою планування експортно-імпорتنних потоків, організування реалізації експортно-імпорتنних операцій, мотивування суб'єктів управління до своєчасного і повного виконання побудованих планів, контролювання і регулювання ходу їх виконання. [7]

Структура стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємствах машинобудування здебільшого залежить від впливу ряду внутрішніх

чинників, умов зовнішнього середовища та обрання методу діяльності на міжнародній арені. Позитивним становищем є можливість підприємства сформувати власний зовнішньоекономічний підрозділ, працівники якого будуть зайняті у всіх процесах щодо розвитку ЗЕД. Але в деяких випадках підприємствам машинобудування доцільно мати посередників, які більш обізнані на певному сегменті ринку збуту продукції. Існування зовнішньоторговельної фірми призводить до зниження окремих видів витрат у даній сфері, спрощує процес збуту продукції та має ряд інших переваг. Стратегія дає змогу підприємству підвищити рівень конкурентоспроможності, а також вийти на ті сегменти ринку, які нададуть найбільший рівень прибутковості, виокремити напрями для протидії негативним чинникам розвитку ЗЕД, внести зміни в структурі організаційної системи підприємства. [6]

Отже, ЗЕД у сфері машинобудування провадиться з метою забезпечення збалансованості економіки та рівноваги внутрішнього ринку, стимулює структурні зміни в економіці країни, її публічне регулювання є необхідним для того, щоб створити найбільш сприятливі умов для залучення економіки України у систему світового поділу праці.

Список використаних джерел

1. Алакадієва Л. М. Основи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств машинобудування. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/2249/> (дата звернення 15.01.2023).
2. Бабій І. В. Визначення структури управління ЗЕД на підприємствах машинобудування в аспекті стратегічного підходу. *Науковий огляд*. 2018. Вип. 1(44). URL: <https://www.naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/1413/1508> (дата звернення 16.01.2023).
3. Єфіменко Л. М. Державна політика як фактор диверсифікації на промислових підприємствах. *Національне господарство України: теорія та практика управління*. 2008. С. 75–81.
4. Єфіменко Л. М. Роль політичних інститутів у формуванні економічної безпеки держави. *Наукові праці НДФІ*. 2012. № 3(60). С. 94–97.
5. Єфіменко Л. М. Стратегічний аналіз діяльності диверсифікованих підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2007. № 8. С. 18–23.
6. Ортіна Г. В. Антикризисний потенціал реального сектору економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 18. С. 81–84.
7. Ортіна Г. Модельовання розвитку реального сектору економіки як елемент державної антикризової стратегії. *Економіка України*. 2014. № 2(128). С. 25–29.
8. Ортіна Г. В. Модернізація реального сектору економіки як стратегічний напрям промислової політики держави. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 12. С. 40–43.

Науковий керівник: *Єфіменко Л. М., доцент кафедри менеджмента та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ВПЛИВ ЄВРОПЕЇЗАЦІЇ НА ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ В УКРАЇНІ

Маргарян М. Л., Маргарян С. Л.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Драматичні події Революції Гідності 2013–2014 років і трагічні події після них — анексія Криму, розгортання насильницького конфлікту на сході України (триває з 2014 року), збиття МН-17 над Східною Україною — стали поштовхом до поновлення аналізу відносин між Україною та ЄС. [5] Конфлікт в Україні, який стався після подій Майдану, який проходив під прапорами України та ЄС, поставив під сумнів політику ЄС, щодо свого

сусідства та його здатність впоратися з «непередбачуваною та невизначеною міжнародною системою». [5] Європеїзація — це «процес, у якому держави приймають правила ЄС».

Європеїзацію в політичній науці називають дуже загально «ставання більш схожим на європейців». Більш конкретно, його було визначено кількома способами. Одну з найдавніших концептуалізацій цього терміну надав Ледрех (1994, 69), який визначає європеїзацію просто як «поступовий процес переорієнтації на пряму та форми політики в тій мірі, в якій політична та економічна динаміка ЄС стає частиною організаційної логіки національної політики та формування політики». [4]

Офіційні демаркаційні лінії не можуть стримати хвилю європеїзації, яка поступово поширюється за межі нових держав-членів. Європеїзація в Україні як явище ініціюється як владою «зверху», так і «знизу» самими громадянами України. [3]

За відсутності сильного стимулу до членства в Європейській політиці сусідства (ЄПС) інституційне зближення країн СНД (Співдружності Незалежних Держав) згори до європейських стандартів навряд чи буде успішним. Однак, через втому від розширення всередині ЄС, стимул до членства знято з порядку денного для СНД. Таким чином, ЄПС має ініціювати або пришвидшити інституційну конвергенцію знизу догори, визначивши внутрішні сили, які бажають і здатні рухати конвергенцію в конкретній країні. [3]

Європеїзація в Україні є складним процесом, який розглядається як частина модернізації нації поряд з якісно новим рівнем українізації. І те, і інше спонукає до звільнення від прорадянської самосвідомості, ідеологічних стереотипів та почуття національної меншовартості та є позитивними чинниками на етапі процесу формування нової «європейської ідентичності» українців. [3]

Навесні 2003 р. розрив між бажанням інтеграції та невдачами в реалізації угоди «початкового рівня», Угоди про партнерство та співробітництво, не кажучи вже про фактичні зусилля прискорити внутрішні перетворення, щоб надати довіри «європейським прагненням» України, навряд чи було закрито. [7]

Підтримавши першу хвилю інституційних реформ під час Помаранчевої революції, ці сили знизу стикаються з великими труднощами у формуванні стійких коаліцій для подальших інституційних реформ. [2]

У 2004 році в Кромержизькій декларації країни V4 висловили готовність поділитися своїми знаннями, отриманими в ході послідовних процесів перехідного періоду, формування та впровадження політики Європейського Союзу. Аналізуючи поточний стан реформи місцевого самоврядування, національний досвід і «найкращий досвід» країн Вишеградської четвірки, у документі стверджується, що зміцнення державного управління та підвищення його чутливості, прозорості та демократичності є результатом децентралізації, яка тому вважається важливою складовою реформи державного управління. [1]

1 вересня 2017 року після тривалого періоду ратифікації набула чинності Угода про асоціацію між Україною та ЄС. Незважаючи на низку політичних проблем, Україна все ще продовжує прагнути до інтеграції з ЄС, що може бути використано для сприяння подальшій демократизації. [1]

Наприкінці 1990-х років було розпочато цілеспрямоване впровадження європеїзації як частини державної політики у вигляді нових законів (наприклад, № 1433 від 2003 р.). Були запроваджені програми європейського культурного ландшафту, які започаткували акції та свята (наприклад, Дні Європи тощо) в Україні. [3]

Проте, незважаючи на неодноразові заяви політичних лідерів про «європейський вибір» країни, Україна не змогла впоратися з викликом перетворення себе «на повністю європейську країну, що вимірюється стабільністю та процвітанням, а не просто на країну, яка розташована в Європі. [6]

З іншого боку, громадяни України на власному досвіді переконуються в численних позитивних сторонах західного способу життя. Ті, хто жив у ЄС, після повернення додому намагаються якомога більше змінити своє сімейне життя відповідно до «європейських стандартів». Ці спроби призводять до розшарування певних культурних традицій. «Власний

європейський досвід», набутий під час проживання за кордоном, викликає зміну світогляду, звичок і загального ритму життя. [3]

У цьому контексті, враховуючи внутрішні труднощі, прихильники європеїзації України критично оцінюють поточний стан відносин між ЄС та Україною. Зокрема, існуючі інструменти вважаються неадекватними для поглиблення співпраці. Також активно шукають перспективу членства на тій підставі, що навіть якщо країна не зможе приєднатися до ЄС ще багато років, визнання такої можливості з боку ЄС лише посилить аргументи прореформаторських сил в Україні. [7]

Список використаних джерел

1. Єфіменко Л. М., Ортіна Г. В. Соціальна когезія як основа формування молодіжної політики України. *Гілея*. 2020. Вип. 157. С. 39-43.
2. Ортіна Г. В. Сталий розвиток місцевих громад в умовах децентралізації: монографія / Г. В. Ортіна, О. Г. Сокіл, Ю. О. Прус, І. В. Застрожнікова, Л. М. Єфіменко. Мелітополь: ФОП Однорог Т. В., 2019. 171 с.
3. The Europeanisation of Public Administration in Ukraine. The Visegrad Group's "Best Practices". In book: *Urban Policy System in Strategic Perspective: From V4 to Ukraine* (pp.161-179). URL: https://www.researchgate.net/publication/366812318_ (дата звернення 13.01.2023).
4. Bottom up or top down: what drives the convergence of Ukraine's institutions towards European standards? URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14683850802556426> (дата звернення 18.01.2023).
5. Ortina, H., Yefimenko L., Voronina J. The philosophy of sustainable development as a vector of social and responsible partnership of the state, business and civil society. *Культурологічний вісник Нижньої Наддніпряниці*. 2019. Вип. 2 (40). С. 111-117.
6. Ortina G., Yefimenko L. Youth policy development in Ukraine – experience of the European Union. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2019. Вип. 17. с.129-130.

Науковий керівник: *Єфіменко Л. М., доцент кафедри менеджмента та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*