

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ**



*Збірник
студентських
наукових праць*

Випуск ХХХІІІ

Чернівці, 2023

До збірника наукових праць увійшли статті, які містять результати студентських досліджень у галузі міжнародних економічних відносин, діджиталізації, економіки з питань організації і управління підприємствами та галузями, фінансів, банківської справи та страхування, обліку, оподаткування, особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу та туризму, маркетингу, менеджменту, харчових технологій тощо.

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

© ЧТЕІ ДТЕУ, 2023

Підписано до друку 22.12.2023 р.

Зміст

Цифрова економіка та міжнародні економічні відносини

Фарбатюк Д. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент організацій торгівлі» Наук. кер. – Верстяк О. М. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ	12
Фірчук М. , 4 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Маначинська Ю. А. СЦЕНАРІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	15
Підлубний О. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Верстяк О. М. МІЖНАРОДНА МІГРАЦІЯ НАСЕЛЕННЯ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	17
Лалак І. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Верстяк О. М. ТНК У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	19
Морар Д. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Маркетинг» Наук. кер. – Зеленюк О. В. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ	22
Жалба І. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Маркетинг» Наук. кер. – Зеленюк О. В. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ З УРАХУВАННЯМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	24

Маркетинг

Антонюк А. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Маркетинг» Наук. кер. – Бозуленко О. Я. СУТНІСТЬ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВНОГО ІНСТРУМЕНТУ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ	27
Гончар О. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Маркетинг» Наук. кер. – Мільман Л. М. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ	30
Жалба Д. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Маркетинг» Наук. кер. – Зеленюк О. В. СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	33
Михайлюк В. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Маркетинг» Наук. кер. – Бозуленко О. Я. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В УМОВАХ ВІЙНИ	35
Осовський В. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Маркетинг» Наук. кер. – Бозуленко О. Я. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	38

Попович А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧНУ ім. Ю.Федьковича Спеціальність «Маркетинг» Наук. кер. – Кифяк О. В. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	41
Томнюк А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Маркетинг» Наук. кер. – Лошенко І. Р. СУТНІСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	43
Хотинь А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Маркетинг» Наук. кер. – Лошенко І. Р. ОСОБЛИВОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЮВЕЛІРНИХ ТОВАРІВ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	45

Менеджмент

Гожда О. В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент організацій торгівлі» Наук. кер. – Круглянко А. В. ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	49
Гонтар А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент організацій торгівлі» Наук. кер. – Урсакий Ю. А. УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ	53
Гунчак В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Чаплінський Ю. Б. ЩОДО ПИТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ	56
Гунчак Р., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Круглянко А. В. ЩОДО ПИТАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	58
Гуска В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент організацій торгівлі» Наук. кер. – Круглянко А. В. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ СТИМУЛАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	59
Малярчук О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент організацій торгівлі» Наук. кер. – Урсакий Ю. А. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РЕКРУТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	62
Мартинюк Я., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Пенюк В. О. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	64
Мироняк В., 3 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Управління бізнесу» Наук. кер. – Круглянко А. В. РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	66
Слусаряк М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент організацій торгівлі» Наук. кер. – Урсакий Ю. А. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ І ПІДХОДІВ ДІАГНОСТИКИ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ ТА ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА	68

Соловонюк О. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент організацій торгівлі» Наук. кер. – Урсакий Ю. А. УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ КОУЧИНГУ	73
Танасійчук М. , 3 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Управління бізнесом» Наук. кер. – Круглянкo А. В. РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ В АГРАРНІЙ СФЕРІ ПІД ЧАС ДІЙ ВОЄННОГО СТАНУ	76
Чебан Д. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент організацій торгівлі» Наук. кер. – Вдовічен А. А. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ	78
<i>Туризм і готельно-ресторанне господарство</i>	
Габор Д. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Брикова Т. М. РОЗВИТОК ЕКОГОТЕЛІВ З ВПРОВАДЖЕННЯМ СИСТЕМ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ	80
Гавдун В. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Бозуленко О. Я. ІННОВАЦІЙНІ ПРОГРАМИ ПІДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	83
Діжак В. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Лошенко І. Р. ПОЛІПШЕННЯ ПРОЦЕСУ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	87
Мостовчук А. , 4 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Туризм» Наук. кер. – Гищук Р. М. РОЗВИТОК ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СЕЛФІ-ТУРИЗМУ ЯК МОЛОДІЖНОГО НАПРЯМКУ	89
Душинський О. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Вдовічена О. Г. ІННОВАЦІЙНІ ЕЛЕКТРОННІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ	92
Завадовський В. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Лошенко І. Р. ВПРОВАДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ	95
Звірід Є. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Паламарек К. В. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ	99
Зубенко Р. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Кравченко М. Ф. ГОТЕЛЬ-РЕСТОРАН 4* У МІСТІ ЧЕРНІВЦІ З УПРОВАДЖЕННЯМ ГАСТРОНОМІЧНИХ ШОУ	102
Ігнатюк С. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Брикова Т. М. ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	104

Ісаків А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Кравченко М. Ф. ЩОДО РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ КАФЕ З ENGLISH SPEAKING КЛУБОМ ДЛЯ ДІТЕЙ ПРИ ГОТЕЛІ СІМЕЙНОГО ТИПУ 5* У МІСТІ ТЕРНОПІЛЬ	107
Кавтич Н., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Вдовічен А. А. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ В УМОВАХ ВІЙНИ	110
Кадюк Р., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С. ОСОБЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	114
Калинчук В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Паламарек К. В. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	115
Коваль О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Гищук Р. М. ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЯК СПОСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ У ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ	117
Колотило Д., 1 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Лошенко І. Р. ОРГАНІЗАЦІЯ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	121
Крилюк А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Вдовічен А. А. РОЗВИТОК БУТИК-ГОТЕЛІВ З ВПРОВАДЖЕННЯМ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ З ГОСТЯМИ	123
Куташ В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Бозуленко О. Я. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ МОТЕЛІВ З СУЧАСНОЮ ТЕХНОЛОГІЄЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ	126
Мендрошира А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Паламарек К. В. ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ ТА МЕХАНІЗМІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛІВ	129
Миндреску Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Гищук Р. М. РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ЗАГАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	132
Мушак Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Лошенко І. Р. ВПРОВАДЖЕННЯ ЙОГА-ТУРІВ У ГОТЕЛЯХ	135
Насташук В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Брикова Т. М. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ З ГОСТЯМИ	140

Плінгей М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Лошенко І. Р. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДІЛОВИХ ТУРИСТІВ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	143
Сандуляк І., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Гищук Р. М. АДАПТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «ФЕСТ» (м. Львів)	146
Спіжавко П., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Паламарек К. В. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛІВ	149
Товпаш О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	153
Толошняк О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Круглянко А. В. ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ	155
Турлюн Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Брикова Т. М. АРОМОТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОПРИДАТНОСТІ ГОТЕЛЮ	159
Олександр Філіпчук, 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Гищук Р. М. СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	162
Юзвак Н., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Вдовічен А. А. ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ	165
Яковенко О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Паламарек К. В. РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	168

Економіка, фінанси та оподаткування

Близнюк Л., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» Наук. кер. – Гут Л. В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТАБІЛІЗАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА	172
Гнатюк Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент організацій торгівлі» Наук. кер. – Урсакий Ю. А. УПРАВЛІННЯ МЕХАНІЗМОМ ГАРМОНІЗАЦІЇ Й АКТИВІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	174
Голов'яцька А., 3 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Управління бізнесом» Наук. кер. – Круглянко А. В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	177

Козарук М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування» Наук. кер. – Томнюк Т. Л. ОСОБЛИВОСТІ НЕПРЯМИХ ПОДАТКІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	179
Команюк М., 2 курс, ОС «магістр», ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Мустеца І. В. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БОРОШНО-КРУП'ЯНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	181
Країло О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент організацій торгівлі» Наук. кер. – Верстяк О. М. СУТЬ, ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК РИНКУ ЛІЗИНГУ В УКРАЇНІ	184
Мироняк В., 2 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Управління бізнесу» Наук. кер. – Мустеца І. В. ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНІ: РИЗИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ	186
Реус В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» Наук. кер. – Гут Л. В. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ І ВИДАТКАМИ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ	188
Романюк А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Маначинська Ю. А. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА КОНСЕРВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	190
Танас А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування» Наук. кер. – Томнюк Т. Л. ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОЇ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	193
Ткачук С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування», ОП «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Столяр Л. Г. ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: АСПЕКТ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	195
Чечул І., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» Наук. кер. – Гут Л. В. СУТНІСТЬ ПОДАТКІВ З ФІЗИЧНИХ ОСІБ І ЇХ МІСЦЕ У ФОРМУВАННІ ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ	197

Облік, аналіз та аудит

Архипов Б., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	200
Бойко О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І ПІДРЯДНИКАМИ	202
Брешук С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	205

Вознюк Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ БУХГАЛТЕРСЬКИХ СИСТЕМ	208
Гарасим В., 1 курс, ОС «магістр», ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Мустеца І. В. УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА УМОВАХ ВІЙНИ	210
Гречанюк О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПІДСИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ	214
Добрюк Д., 1 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Маначинська Ю. А. АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕРОВНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ	217
Дорофей О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ ЗА УМОВ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	221
Дубець О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	224
Зозуляк П., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ В УМОВАХ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	226
Зозуляк С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	228
Кермач Н., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА	231
Кожолянко В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ПОТОЧНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	233
Кривко Н., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗА УМОВ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ	236

Кручко Л. , 1 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Маначинська Ю. А. ВИРОБНИЧІ ЗАПАСИ ПІДПРИЄМСТВ КОНСЕРВНОЇ ПРОМИСЛОВOSTІ: ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ	239
Москаль Н. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДОХОДІВ У СЕРЕДОВИЩІ СУЧАСНИХ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	241
Оліник Ю. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДОХОДІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	244
Цибульська О. , 2 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Мустеца І. В. ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ ЗАПОБІГАННЯ ЗЛОЧИННОСТІ В УКРАЇНІ	247
Пилипчак І. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ЗА УМОВ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ	250
Плаксієв С. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	252
Подшивалов О. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ	255
Руснак І. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА	258
Цибульська О. , 2 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Столяр Л. Г. ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВА	261
Савін В. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОДУКЦІЇ ЗА УМОВ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ	264
Савченко Ю. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ПЕРЕХОДУ НА СКЛАДАННЯ ФІНАНСОВОЇ МСФЗ-ЗВІТНОСТІ	267

Цибульська О., 2 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ
 Спеціальність «Облік і оподаткування»
 Наук. кер. – **Мустеца І. В.** 271
ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Цибух О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
 Спеціальність «Облік і оподаткування»
 Наук. кер. – **Багрій К. Л.** 272
УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДОХОДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Харчові технології

Данилюк В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
 Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа»
 Наук. кер. – **Паламарек К. В.** 275
ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БЕЗЛАКТОЗНИХ ДЕСЕРТІВ У ГОТЕЛЯХ СІМЕЙНОГО ТИПУ

Долінська В., 2 курс (ОС «молодший бакалавр») ЧТЕІ ДТЕУ
 Спеціальність «Харчові технології», ОП «Харчові технології»
 Наук. кер. – **Струтинська Л. Т.** 279
**НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ І РОЗРОБЛЕННЯ НОВОЇ ТЕХНОЛОГІЇ
 РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЇЇ ЯКОСТІ**

Клебак Х., 1 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
 Спеціальність «Харчові технології», ОП «Ресторанні технології та бізнес»
 Наук. кер. – **Романовська О. Л.** 283
**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЖИТНЬО-ПШЕНИЧНОГО ХЛІБА З ВИКОРИСТАННЯМ
 СУШЕНОГО БАЗИЛІКУ**

Лобач М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
 Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа»
 Наук. кер. – **Брикова Т. М.** 287
АВТЕНТИЧНІСТЬ – СУЧАСНИЙ ТРЕНД КУЛЬТУРИ ХАРЧУВАННЯ

Руснак Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
 Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа»
 Наук. кер. – **Лошенко І. Р.** 291
**УДОСКОНАЛЕННЯ РАЦІОНІВ ХАРЧУВАННЯ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ, ЩО
 ПРОХОДЯТЬ РЕАБІЛІТАЦІЮ**

Фрунза О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
 Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», ОП «Готельно-ресторанна справа»
 Наук. кер. – **Лошенко І. Р.** 294
ТЕХНОЛОГІЯ СОЛОДКИХ СТРАВ З ІМУНОМОДЕЛЮЮЧИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Фарбатюк Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент організацій торгівлі»

Наук. кер. – Верстюк О. М.

Стаття присвячена розкриттю сутності та значення зовнішньої торгівлі. Розкрито особливості роботи експортоорієнтованих підприємств, визначено, а також охарактеризовано умови і можливості співпраці вітчизняних підприємств із зарубіжними партнерами.

The article is devoted to revealing the essence and significance of foreign trade. The peculiarities of the work of export-oriented enterprises are revealed, the conditions and possibilities of cooperation of domestic enterprises with foreign partners are defined and characterized.

Актуальність даної теми полягає в тому, що для України проблема оптимізації зовнішньої торгівлі має найважливіше значення, що обумовлено певними чинниками: по-перше, національна економіка перебуває у фазі глибоких ринкових трансформацій, у процесі яких формується її структура й інституційне середовище, а участь у міжнародній торгівлі робить величезний вплив на інтенсивність і спрямованість перетворень; по-друге, останнім часом не було досягнуто високого рівня результативності зовнішньої торгівлі, закріпилася сировинна спрямованість експорту, посилилася залежність від імпорту енергоресурсів і високотехнологічних продуктів; по-третє, Україна активно ініціює включення в євроінтеграційні процеси; по-четверте, значні проблеми наявні у сфері конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг на світових ринках і, в цілому, конкурентоспроможності національної економіки.

Метою статті є оцінка сучасного стану експорту та імпорту України та визначення напрямків її подальшого розвитку.

Об'єктом дослідження є процеси, пов'язані з експортом та імпортом України.

Предмет – економічні відносини, які виникають в процесі експорту та імпорту.

Дослідженню проблематики й розвитку зовнішньої торгівлі присвятили роботи такі вітчизняні вчені, як: С. С. Стецюк, Л. Г. Ковалевський, В. Є. Поліванов, І. Бураковський, А. Мазаракі, Л. Кутідзе, Ю. Верланов, Н. Осадча, О. Школьник, І. Орлик, В. Мовчан, М. Скрипник, Т. Мельник, Л. Івашова, Н. Резнікова та ін. Саме поняття «стимулювання експорту» бере свій початок із кінця XIX ст. Стимулювання зовнішньоекономічної діяльності цікавило й іноземних учених, таких як В. Глашеттер, Р. Хенцлер, Д. Лефевр, М. Портер та ін. Р. Хенцлер вважав, що стимулювання експорту — це система засобів та заходів, спрямованих на допомогу експортним галузям щодо налагодження відносин із закордонними партнерами та реалізації більшої кількості експортних замовлень на іноземних ринках збуту. Проте проблема активізації зовнішньої торгівлі України залишається відкритою і потребує аналізу, додаткового вивчення та пошуку оптимального вирішення.

Сьогодні Україна — це країна, яка розвивається. Зовнішньоекономічна діяльність є досить важливою господарською діяльністю нашої країни та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами. Одним із найголовніших аспектів зовнішньоекономічної діяльності України починаючи з моменту проголошення незалежності стало формування нового торговельного режиму з подальшою його інтеграцією у світове господарство.

Зовнішня торгівля — це система економічних відносин між країнами, основна мета якої полягає у ввезенні та вивезенні товарів і послуг. Об'єктами зовнішньої торгівлі є товари: готова продукція, сировина, напівфабрикати; продукти інтелектуальної власності: патенти, ліцензії, фірмові знаки та ін.; послуги: міжнародний туризм, транспортні, страхові, посередницькі, будівельні операції тощо. Зовнішня торгівля дає країнам можливість спеціалізуватися з тих видів діяльності, в яких вони мають порівняльні переваги, дисциплінує вітчизняних виробників, обумовлює вищу продуктивність праці.

У загальному розумінні імпорт - (імпорт товарів) - це купівля (у тому числі з оплатою у негрошовій формі) українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності у іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів із ввезенням їх на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, розташованими за її межами.

Імпортна операція — комерційна діяльність, що пов'язана з закупівлею та ввезенням в Україну іноземних товарно-матеріальних цінностей для їх наступної реалізації на внутрішньому ринку або використання у виробничо-господарській діяльності. До імпортних операцій відносяться:

- придбання товарно-матеріальних цінностей від іноземних постачальників на умовах комерційного кредиту;
- ввезення товарно-матеріальних цінностей або отримання послуг як бартерні угоди;
- ввезення товарів в рахунок централізованих імпортних закупок;
- придбання товарно-матеріальних цінностей та послуг з оплатою готівкою та безготівковими розрахунками;
- отримання товарно-матеріальних цінностей та послуг в якості безоплатної допомоги [1].

Цифрова економіка та міжнародні економічні відносини

Експорт - це продаж товарів чи послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності та вивезення продукції за межі митних кордонів України з метою отримання доходів від виробничої або інших форм господарської діяльності [2].

Експортна операція — комерційна діяльність, пов'язана з продажем та вивезенням за кордон товарів, робіт, послуг для передачі їх у власність іноземному контрагенту.

В умовах зовнішньоекономічної діяльності існують такі види експортних операцій:

- експорт товару за наявні грошові кошти;
- експорт товару в межах державного/комерційного кредиту або за рахунок відстрочки платежу;
- експорт товару на умовах консигнаційної угоди;
- експорт товару на умовах бартерної угоди;
- експорт товару в рахунок надання допомоги.

Крім товарів, можливий ще експорт робіт (наприклад, будівництво об'єктів за кордоном) та експорт послуг (технічні послуги, навчання фахівців і т.п.).

Експорт товарів (робіт, послуг) може здійснюватися у разі виконання певних вимог:

- здійснення експортних операцій повинно бути передбачене її статутними документами;
- контракт на експорт товарів (робіт, послуг) має бути укладений у письмовій формі і відповідати всім вимогам, встановленим Положенням про форму зовнішнь-економічних договорів (контрактів);
- при визначенні предмету експортного контракту повинні бути враховані такі обмеження, як квотування та ліцензування експорту, визначені законодавством України.

Експорт робіт, послуг класифікується як експорт капіталу, тобто як вивезення за межі України капіталу в будь-якій формі з метою отримання прибутку від виробничої та інших форм господарської діяльності. Але при укладенні експортних угод слід пам'ятати, що деякі види експорту в Україні заборонені, зокрема:

- експорт з території України предметів, які представляють національне, історичне або культурне надбання українського народу, що визначається відповідно до законів України;
- експорт товарів з порушенням прав промислової й інтелектуальної власності.

Детальний перелік товарів, експорт яких заборонений, затверджується Верховною Радою за поданням Кабінету Міністрів України [1].

Вихід на міжнародний рівень суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності повинен забезпечити зміцнення їх фінансово-економічного становища та становища держави в цілому. Сприяти цьому повинні сучасні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, які базуються на економічному обґрунтуванні кожної операції, оцінки ефекту і ефективності від її здійснення. При цьому повинні бути враховані як інтереси учасника, так і держави, які часто потребують прийняття компромісних рішень.

Досвід діяльності підприємств України на зовнішньому ринку підтверджує необхідність врахування його особливостей при оцінці вигідності зовнішньоекономічних операцій та проектів. Слід враховувати перспективну зміну попиту на продукцію та можливість зміни обсягу виробництва, коливання світових цін на ресурси та готову продукцію, зміну витрат на виробництво зі зміною обсягу випуску продукції. Врахувати всі чинники надзвичайно важко, а в багатьох випадках і неможливо. Але із збільшенням кількості врахованих чинників достовірність результатів розрахунків зростає.

Складним є розрахунок ефективності великих міжнародних проектів, які виконуються тривалий час. В цьому випадку важко спрогнозувати окремі характеристики проекту пов'язані з різними ризиками, наприклад: інфляційними (зростання цін на матеріали, зростання заробітної плати тощо); політичними (введення обмежень, ембарго, нестабільність ситуації в країні); ринковими (зміна світових цін, зниження попиту тощо); валютними (зміна валютних курсів). Формально ці ризики визначаються методами теорії ймовірності та математичної статистики, і в розрахунки вводяться показники ймовірності економічних результатів і витрат майбутніх періодів. Оцінки ефективності проектів при цьому є наближеними.

Складність зовнішньоекономічних операцій не дає змоги формалізувати всі чинники впливу, в зв'язку з чим система розрахунків не обов'язково повинна мати єдиний критерій. Можливе існування двох і більше критеріїв залежно від інтересів залучених до проекту учасників. Успіх проведення імпорتنих та експортних операцій та реалізація міжнародних проектів залежить не лише від достовірності економічної оцінки, а й від досвіду, інтуїції, знань спеціалістів та керівників, відповідальних за їх здійснення. Важливим при цьому є використання аналогів та попереднього досвіду, володіння інформацією про партнерів, вміння вести переговори. Самі по собі розрахунки не гарантують успіху, але є відправною точкою при прийнятті рішень.

Перехід української економіки до системи ринкових відносин передбачає її активну участь в світогосподарських зв'язках, поглиблення інтеграції економіки України в міжнародну економіку. Інтернаціоналізація та глобалізація господарського життя в тій чи іншій мірі характерна для усіх держав незалежно від рівня розвитку та географічного розташування. Одним з наслідків процесу перетворення в нашої країні є різке зростання кількості підприємств, які беруть активну участь у різних напрямках зовнішньоекономічної діяльності. Сучасне світове суспільство характеризується зміцненням взаємодії між країнами. Тенденція до об'єднання підсилюється необхідністю розв'язання глобальних проблем, які виникають перед людством. Найбільш глибокою основою закріплення

цілісності світу складає взаємозалежність країн в економічній сфері. Жодна країна в світі не може повноцінно існувати, якщо вона не являється повноцінною частиною світогосподарських зв'язків. На сьогодні існує два способи глобалізації світу: шляхом міждержавних економічних союзів та завдяки всесвітній торговельній організації (ВТО).

Найважливішою рисою розвитку сучасного світового господарства є інтернаціоналізація виробництва, зростання економічної взаємозалежності держав, перехід цивілізованих країн від замкнутих національних господарств до економіки відкритого типу. Одна з форм прояву відкритості – міжнародна економічна інтеграція, яку можна розглядати як вищу форму інтернаціоналізації в економіці. Розвиток зовнішньої торгівлі України в умовах глобалізації та інтернаціоналізації тісно пов'язаний з розвитком зовнішньої торгівлі країн СНД, однак реалії сьогодення вказують на те, зовнішня торгівля України буде пов'язана з країнами ЄС.

Розглядаючи аспекти входження України до світової економіки, відзначимо, що воно виявилось болісним і тривалим. Наша країна наразі залишається експортером переважно сировини та напівфабрикатів. Інтеграційні процеси для багатьох країн світу стають об'єктивною необхідністю, потребою розвитку їх продуктивних сил. Ураховуючи світові тенденції, Україна не може залишатися осторонь світових інтеграційних процесів. Серед переваг української економіки можна виокремити той факт, що Україна знаходиться в центрі Європи й на перехресті багатьох транспортних шляхів. Позитивним є також наявність кадрів із високим рівнем освіти та професійної підготовки, достатня кількість корисних копалин, величезні природно-рекреаційні ресурси.

Але на фоні переваг наявні багато проблем, серед яких: сучасна структура економічної системи, невідповідна якість управління, низький рівень ВВП і доходу на одну особу населення, стан законодавчої, виконавчої та судової влади в Україні, корумпованість влади, бюрократизація, зовнішня заборгованість, відсутність розвиненої системи регулювання ЗЕД тощо.

Україна володіє значним експортним потенціалом, який зосереджений у видобувних і обробних галузях промисловості, а також в агропромисловому і енергетичному комплексах країни, однак використовується він, на жаль, недостатньо і вкрай неефективно. Значний стримуючий вплив на український експорт справляє комплекс ендегенних і екзогенних факторів, серед яких можна виокремити найважливіші:

- низька конкурентоспроможність вітчизняної промислової продукції, насамперед машинотехнічних виробів; важкий фінансовий стан більшості підприємств обробної промисловості та конверсійних виробництв, що робить практично неможливим інвестування в перспективні, орієнтовані на експорт проекти за рахунок внутрішніх ресурсів;

- штучне стримування курсу гривні в рамках «валютного коридору» звужує можливості використання курсового фактора з метою просування експорту;

- недостатній розвиток вітчизняних систем сертифікації і контролю якості експортної продукції на фоні значного підсилення останнім часом вимог до споживчих і екологічних характеристик, а також до безпеки продукції, яка реалізується на ринках промислово розвинутих країн;

- випереджальне зростання цін на продукцію та послуги природних монополій порівняно зі збільшенням цін на вироби обробної промисловості і продукцію АПК;

- нестача спеціальних знань і досвіду роботи у сфері експорту у більшості українських підприємств, а також недостатня координованість їх діяльності на зовнішніх ринках;

- розрив традиційних виробничих зв'язків на пострадянському економічному просторі;

- збереження елементів дискримінації українських експортерів за кордоном, застосування методів обмежувальної ділової практики, зокрема картельних угод для витіснення чи недопущення України на перспективні ринки;

- низький світовий рейтинг надійності України для кредитів та інвестицій, що утруднює використання іноземних фінансових ресурсів для розвитку експортного потенціалу країни;

- норми українського законодавства, які закріплюють відповідальність постачальника за недоброякісну продукцію, не відповідають принципам, що прийняті в міжнародній практиці.

Отже, зовнішня торгівля сприяє повному задоволенню потреб суспільства загалом, покращанню конкурентоспроможності національної економіки, підвищує рівень життя населення держав, які беруть участь у її здійсненні. На ефективність зовнішньої торгівлі впливає політика країни щодо умов її проведення та використовуваних інструментів регулювання.

Список використаних джерел:

1. Експорт та імпорт України збільшився на третину. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2022/02/15/682382/>.
2. Зовнішня торгівля України: як змінювався експорт та імпорт. URL : <https://www.slovoudilo.ua/2021/08/31/infografika/ekonomika/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-yak-zminyuvavsy-eksport-ta-import>.
3. Мірошніченко Б. А щов нас з експортом та імпортом? Як Україна торгує в умовах війни. URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/25/684674/>.

Фірчук М., 4 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Маначинська Ю. А.

Стаття присвячена розкриттю революційних змін в соціально-економічному житті світу, які мають великий вплив на економічну діяльність компаній та вимагають змін у практиці використання цифрових трендів. Досліджено позитивні та негативні наслідки цифрової трансформації в Україні.

The article reveals the revolutionary changes in socio-economic life of the world have large influence on economic activity of companies that also require changes in the practice of using digital trends. The positive and negative consequences of digital transformation are investigational in Ukraine.

Актуальність даної проблеми полягає в тому, що розвиток цифрової економіки в нашій країні та у всьому світі стрімко прогресує, а її вплив поширюється на всі сфери, включаючи систему бухгалтерського обліку. Останніми роками цифровізація стала трендом світового економічного розвитку. Це пояснюється тим, що питання про єдність інформаційного простору обґрунтовується необхідністю прийняття доцільних і комплексних управлінських рішень і визначається достовірністю та своєчасністю вихідних даних. На це, значною мірою, впливають виклики глобалізації (пандемії, війни, економічні кризи), а умови роботи в бізнес-секторі дуже нестабільні.

Тому важливо дослідити поточні економічні та політичні передумови цифровізації економіки України для визначення характеристик та обсягу ресурсів та створення плану дій.

Кабінетом Міністрів України було затверджено перелік показників Індексу цифрової економіки та суспільства в Україні, а також порядок збору та обміну даних щодо показників на основі Методології ЄС. Цей регламент створює умови для відстеження прогресу до цифрової економіки та порівняння нашого шляху з цифровою економікою ЄС [1].

Підтримка промислового сектору та вітчизняних технологій є найважливішою умовою для будь-якої країни щодо розвитку її національної економіки та сфери послуг, а також підвищення рівня добробуту громадян.

Метою статті є комплексне та всебічне обґрунтування методичних аспектів сценаріїв цифрового розвитку економіки України.

Об'єктом дослідження є процес економічного розвитку цифровізації, що зумовлює вдосконалення електронного комунікаційного обміну інформацією.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних й прикладних можливостей трансформації економічних процесів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання розвитку цифрової економіки та трансформаційних процесів у цій сфері детально та всебічно розкриті у працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як І. Бойко [3], Ю. Завдочева [4], О. Карінцева [4], О. Кубатко [4], Л. Мельник [4], І. Сотник [4], Л. Фролова [3] та інших. І. Бойко та Л. Фролова [3] зробили висновок, що Україна займає середню позицію в рейтингу цифровізації економіки країни. Основні перешкоди в розвитку цифрової трансформації пов'язані з відсутністю стратегії. Підприємства реагують на цифрову трансформацію різними способами. Деякі підприємства активно впроваджують цифрові технології, інші бачать у цьому потребу і лише намагаються реалізувати окремі проекти, а треті активно впроваджують цифрові технології в мінливе бізнес-середовище.

Колектив науковців зазначає, що, як складне та багатогранне явище, цифрова економіка характеризується декількома аспектами її реалізації, зокрема: технологічним, економічним, соціальним та політичним. На думку вчених, основними характеристиками цифрової економіки є:

- ✓ цифровізація фінансового сектору за допомогою технологія *Cloud*;
- ✓ цифрова ідентифікація, глобалізація суспільства;
- ✓ горизонтально розподілена мережа;
- ✓ бізнес-процес онлайн;
- ✓ виробництво альтернативної енергії;
- ✓ технології з доданою вартістю;
- ✓ цифровізація соціального життя та управління;
- ✓ нові економічні відносини;
- ✓ солідарна економіка;
- ✓ штучний інтелект, автоматизація Інтернету речей;
- ✓ бізнес-моделі та платформи *Digital*;
- ✓ споживчі інформаційні технології;
- ✓ цифрові канали зв'язку [4, с. 15].

У проекті державного бюджету України на 2024 рік [2] на виконання функцій і завдань Міністерства цифрової трансформації передбачено видатки у розмірі 2 772 млн грн, які будуть спрямовані на забезпечення реалізації заходів у державі. В рамках трьох основних програм:

1. Електронне урядування. Кошти будуть спрямовані на розвиток системи електронної взаємодії національних електронних інформаційних ресурсів Єдиного національного веб-порталу відкритих даних та публічного електронного реєстру.

Розробку єдиного національного веб-порталу електронних послуг. Планується розширити 40 одиницями національних послуг, які будуть реалізовані як у мобільному додатку «Дія», так і на веб-порталі. Також були виділені кошти на розробку національного єдиного веб-порталу збору пожертв на підтримку Ukraine UNITED24, зокрема веб-порталу «Дія».

2. Фінансування цифрової спільноти. Забезпечити функціонування Фонду розвитку інноваційної діяльності для підтримки розвитку інноваційних проєктів оборонно-технологічного комплексу.

Зокрема, планується фінансування розвитку напрямків навігаційно- інформаційних систем, безпілотних літальних апаратів, систем військової оборони та безпеки, а також інші заходи з розвитку проєкту *Brave1*. Передбачено фінансування загальнодержавної програми інформатизації, зокрема інформатизації судової системи, соціальної сфери, процесів соціально- економічного розвитку тощо.

Кошторисна вартість Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України за загальним фондом становить 7,272 млн грн. Ці кошти будуть спрямовані на забезпечення діяльності органів державного спеціального зв'язку та здійснення заходів щодо розвитку та модернізації спеціального зв'язку та захисту інформації. Крім того, за спеціальними коштами держбюджету Держспецзв'язку на оснащення вітчизняними комплексними установами сектору безпеки і оборони передбачено витратити 43 035 200 тис. гривень.

Державній комісії, що здійснює державне регулювання у сфері електронних комунікацій, радіочастотного спектру та надання послуг поштового зв'язку, виділено кошти у розмірі 181 млн. грн. Ці кошти будуть спрямовані на гарантування діяльності НКЕК, моніторинг якості електронних комунікаційних послуг, закупівлю тестового трафіку, забезпечення виконання заходів державного нагляду та оплати інших послуг.

Індустрію 5.0 (П'ята промислову революцію) – це концепція, яка спрямована на поєднання людських навичок і передових технологій при збереженні навколишнього середовища. Якщо Індустрія 4.0 замінює людську працю технологією автоматизації та штучним інтелектом, а її головною метою є досягнення максимального прибутку та підвищення ефективності, то Індустрія 5.0 прагне повернути людські, соціальні та екологічні аспекти у виробництво.

Європейська комісія розглядає «Індустрію 5.0» як можливість для промисловості стати більш стійкою та адаптивною шляхом підвищення її відповідальності в суспільстві та вдосконалення ланцюжків поставок. Звичайно, Індустрія 5.0 не замінює Індустрію 4.0, а радше покращує та доповнює її, додаючи цілі сталого розвитку, сталого розвитку та «зеленого переходу».

Стратегія єдиного цифрового ринку має базуватися на трьох ключових елементах:

1. Відмінна доступність. Зробити онлайн-товари та послуги доступними для споживачів та підприємств по всій Україні. Воєнні дії на території України призвели до блокади бізнесу, яка обмежила вибір споживачів у виробництві товарів і послуг та призвела до невдоволення фрагментацією внутрішнього ринку.

2. Навколишнє середовище. Створення належних умов для процвітання цифрових мереж і послуг. Цей елемент має містити документацію щодо необхідності створення відповідного регуляторного середовища для платформ і посередників. Кіберзагрози не знають кордонів і є актуальною проблемою нашого часу, негативно впливаючи на економіку, основні права людини та суспільство в цілому. Зростання кіберзлочинності призводить до значних економічних втрат, перебоїв у наданні послуг та порушення основних прав споживачів, тим самим підриваючи довіру споживачів до діяльності бізнесу в Інтернеті.

3. Економіка і суспільство. Максимально використовувати потенціал зростання цифрової економіки. Цей елемент зосереджується на дуже важливій темі підвищення конкурентоспроможності через взаємодію та стандартизацію.

Отже, сумісність у цифровій економіці означає забезпечення ефективного зв'язку між цифровими компонентами, такими як пристрої, мережі та сховище даних. Йдеться також про підвищення ефективності транскордонного спілкування між місцевою владою та національними службами.

Висновки. Цифровізація є важливою умовою підвищення національної конкурентоспроможності, надання якісних національних електронних послуг населенню та розвитку бізнесу. Після перемоги Україні доведеться відбудовувати заводи, дороги та житло, але робити це традиційними методами нелогічно та контрпродуктивно. Краще використовуються новітні технології та передові роботи, які повністю контролюються людьми. В умовах війни важливо не виключати трудові ресурси із виробничого процесу, оскільки це збільшує кількість робочих місць і водночас заохочує та приносить користь людям, щоб вижити у важкі часи.

Список використаних джерел:

1. Індекс цифрової економіки та суспільства : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 06.09.2023 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/zatverdzheno-indeks-tyfrovoi-ekonomiky-ta-suspilstva-shcho-tse-oznachaie-dlia-ukrainy>.
2. Про Державний бюджет України на 2024 рік : проєкт Закону 3460-IX від 09.11.2023 р. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/42796>.
3. Бойко І., Фролова Л. Трансформація підприємництва в умовах цифрової економіки. *ECONOMICS: time realities*. 2021. №2(54). С. 47–56. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No2/47.pdf>
4. Мельник Л., Карінцева О., Кубатко О., Сотник І., Заводова Ю. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 2. С. 9–28. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/82236/1/Melnyk_digitalization.pdf

МІЖНАРОДНА МІГРАЦІЯ НАСЕЛЕННЯ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Підлубний О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Наук. кер. – Верстюк О. М.

Стаття присвячена розкриттю сутності та значення змісту міжнародної міграції населення, як важливої складової міжнародних економічних відносин. Досліджено показники міжнародної міграції робочої сили. Визначено перспективи розвитку міжнародної міграції робочої сили.

The article is devoted to revealing the essence and significance of the content of international population migration as an important component of international economic relations. Indicators of international labor migration have been studied. Prospects for the development of international labor migration are identified.

Актуальність даної теми полягає в тому, що у зв'язку зі збільшенням масштабів зовнішньої міграції вплив міжнародної міграції робочої сили на якість сукупного трудового потенціалу суспільства та зайнятість населення як на рівні національному, так і регіональному, вимагає глибокого і всебічного економічного аналізу.

Метою статті є дослідження процесу міграції робочої сили на міжнародному рівні, її причини та наслідки. **Об'єктом** дослідження є процеси міжнародної міграції. **Предметом** дослідження є економічні відносини, які виникають в процесі міграції робочої сили.

Дослідженню питань, пов'язаних з міжнародною міграцією робочої сили, присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних вчених В.О. Костенко, Е.М. Лібанової, О.А. Грішнєвої, О.А. Малиновської, Г. Биффль, В.І. Мойсей, Н.Г. Мамонтової, О.Р. Овчинникова, І.І. Кукурудза, Т.П. Петрової, О.У. Хомри.

Термін «міграція» походить від латинського *migro* (*migratio*) – переселяюсь, переселення, переміщення. Міграція є природним проявом мобільності людини, мотивований прагненням до поліпшення умов свого існування, до більш повного і надійного задоволення своїх потреб. При цьому істотну роль відіграє рівень бажань індивіда і споконвічна його схильність взагалі бути вдоволеним чим-небудь.

Міграція пов'язана з етнічними, економічними, політико-географічними проблемами, а також історичним розвитком держави та її громадян. Міграція відіграє важливу роль у формуванні етнічного складу тієї або іншої спільноти, та навіть, може визначати долю цілих держав. Вона має внутрішні підстави і різноманітні зовнішні прояви.

Слід зазначити, що міграцію, як специфічний прояв мобільності, нерідко змішують з іншими її проявами, хоча далеко не кожне з них є міграцією. Мобільність – це не переміщення, а потенційна готовність або здібність населення до зміни свого територіального статусу. Головна специфіка міграції – намір індивіда змінити місце проживання, облаштуватися на новому місці. Проте слід враховувати деякі обмеження у розумінні теоретичної сутності міграції. Наприклад, зміна квартири в межах того самого населеного пункту міграцією не є. Короткострокове відрядження, робота вахтовим методом, туристична подорож також не міграція, а скоріше прояв мобільності людини. Однак якщо представники цих категорій затримуються в пункті прибуття на значний термін, їх органи державної влади та науковці вважають мігрантами.

Отже, для поняття сутності міграції важливим є момент визначеності зміни місця проживання та оточення. Здійсниться воно чи ні – справа інша, оскільки в долі індивіда не усе визначається його намірами, а багато чого – обставинами. У зв'язку з цим варто враховувати можливість невдалої міграції, коли індивід залишив рідні місця з твердим наміром більше сюди не повертатися, але життя розпорядилося інакше, і він був змушений повернутися, тим самим виявившись тимчасовим мігрантом. Отже, взагалі можна визначити що міграція – це просторова активність (переміщення) індивіда, спрямована на оволодіння ресурсами нових територій і пов'язана зі зміною місця проживання.

Основні функції міграції – демографічна, соціальна та економічна. Демографічна функція полягає у тому що міграція змінює кількість наявного населення в дослідженому регіоні. Соціальну функцію міграції можна визначити як намагання завдяки змінам місця проживання повніше задовольняти потреби в доходах, професійному зростанню, поліпшенні умов праці й життя. Економічна функція міграції пов'язана із забезпеченням певного рівня мобільності робочої сили, її територіальним перерозподілом і забезпеченням кількісної та якісної відповідності між попитом і пропозицією робочої сили різного профілю і кваліфікації в різних районах.

Міграція також здійснює прискорювальну (зміна рівня просторової рухомості та складу населення), селективну (зміна якісного складу населення різних територій) та перерозподільну (переміщення населення відносно існуючих продуктивних сил) функції. Окрім цього виділяють також чинники міграції за сферою їх прояву: народногосподарські, територіальні, галузеві та внутрішньовиробничі, а також постійні, тимчасові і змінні, залежно від їх використання в регулюванні міграційних процесів.

У сучасному світі міжнародні економічні відносини стають більш широкими і різноманітними. Розвиток транспорту та сучасних засобів зв'язку, уніфікація законодавства і відкритість економіки дають змогу вільно переміщати між країнами не тільки товари й послуги, але й фактори виробництва. Одним із таких факторів, що володіє високою мобільністю, є робоча сила. Міжнародна міграція робочої сили є частиною міграційних процесів, які відбуваються у світовому масштабі, вона стає однією з найважливіших форм міжнародних економічних відносин.

Міжнародна міграція робочої сили (від лат. migration – рух, переміщення) – це переміщення працездатного населення з однієї країни в іншу в межах світового ринку праці. Це, насамперед, форма руху відносно надлишкового працездатного населення з одного центру в інший. Причини міграції населення економічного характеру полягають у різному рівні економічного розвитку окремих країн, розходженні в умовах заробітної плати, наявності безробіття в деяких країнах, функціонуванні міжнародних корпорацій, що вивозять робочу силу для роботи в закордонних філіях [3]. Разом з трудовою міграцією вчені також розглядають вимушену міграцію, яка стає наслідком військових та політичних подій, переслідування на релігійному та етнічному ґрунті, та інших причин, які змушують населення змінювати місце проживання.

Глобалізація торгівлі, розвиток транспорту і комунікаційних технологій, демографічна динаміка також виступають стимулами міграційних потоків. Розвиток транспорту і засобів комунікації, певна уніфікація законодавства деякою мірою спрощують процес переміщення населення з однієї країни в іншу, таким чином сприяючи міграційним процесам. Основними причинами, які зумовлюють міжнародну міграцію робочої сили, є [1]:

- незадовільні економічні умови життя працездатного населення в країнах еміграції (низький рівень заробітної плати, безробіття, низький життєвий рівень, зубожіння і т. д.);
- стабільний порівняно високий рівень заробітної платні в основних імміграційних центрах (США, Західна Європа);
- порівняно вищий технічний рівень умов праці в країнах імміграції;
- соціальні умови для більш повної реалізації своїх можливостей у країнах імміграції;
- природні катаклізми в країнах еміграції і вищий рівень охорони навколишнього середовища у країнах імміграції;
- політичні причини;
- військові причини;
- релігійні причини;
- національні причини;
- культурні причини.

За даними джерела [1] історичними причинами і передумовами міграції населення є (рис. 1):



Рис 1. Основні історичні передумови та причини масової міжнародної міграції населення

Міжнародна міграція робочої сили зумовлена чинниками внутрішнього економічного розвитку кожної окремої країни і зовнішніми чинниками; станом міжнародної економіки в цілому та економічними зв'язками між країнами. У певні періоди рушійними силами міжнародної трудової мобільності можуть виступати також політичні, військові, релігійні, національні, культурні, сімейні та інші соціальні чинники.

Причини міжнародної трудової міграції можна також зрозуміти як конкретну сукупність названих чинників [5]. Визначено, що суб'єктивна причина міжнародної міграції робочої сили – оцінка її доцільності конкретним суб'єктом – багато в чому залежить від індивідуальних характеристик мігранта, від регіональних факторів і в цілому національної політики країн походження і призначення, від соціального середовища, в якій він працює.

Ще однією соціальною передумовою міграції населення є можливості отримання додаткових соціальних гарантій захисту життя і умов праці. Так, більшість країн ЄС мотивують до переїзду молодих людей з інших країн для підтримки свого демографічного балансу. У багатьох країнах соціальний захист поширюється і на мігрантів з інших країн-членів співдружності. У Великобританії потрібно легально пропрацювати щонайменше рік, щоб отримати такі ж соціальні гарантії, як у британців. У інших країнах цей строк коливається від 2 до 7 років [8].

Список використаних джерел:

1. Гайдуцький А. П. Економічні та соціальні передумови міжнародної міграції населення. URL : http://www.economy.in.ua/pdf/7_2011/4.pdf
2. Коноваленко В.І. Міжнародна міграція // Агросвіт. 2015. №15. С. 26,27.
3. Міжнародна міграція робочої сили [Ю.Г. Козак, Д.Г. Лук'яненко, Ю.В. Макогон та ін.]. К.: Центр учбової літератури, 2009. URL : <https://subject.com.ua/pdf/199.pdf>.
4. Петюх В.М. Міжнародна трудова міграція. К., 1999. URL : <https://buklib.net/books/32889/>
5. Короленко Н. В., Петросян А. А. Міжнародна міграція робочої сили: причини та наслідки. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/87.pdf

ТНК У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Лалак І., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Наук. кер. – Верстак О. М.

Стаття присвячена розкриттю сутності та значення процесу транснаціоналізації світового господарства. Розкрито процеси глобалізації та роль ТНК в системі міжнародних економічних відносин, визначено, а також охарактеризовано зростання кількості транснаціональних компаній та їхньої діяльності.

The article is devoted to revealing the essence and significance of the process of transnationalization of the world economy. The processes of globalization and the role of TNCs in the system of international economic relations are revealed, the growth of the number of transnational companies and their activities is identified and characterized.

Актуальність даної теми полягає в тому, що для багатьох країн, в тому числі й України, транснаціоналізація підприємств може виступити економічним механізмом, який визначить нові пріоритети суспільного відтворення, цілі зовнішньоекономічної політики, особливості та умови участі країни в міжнародному поділі праці. Глобальні тенденції інтернаціоналізації виробництва й капіталу, приватизації стратегічних альянсів і лібералізації зовнішньої торгівлі поставили міжнародні компанії у центр світового економічного розвитку.

Метою статті є ідентифікувати проблеми діяльності ТНК на сучасному етапі та оцінити їх роль в міжнародній економіці.

Об'єктом дослідження є процеси пов'язані з міжнародною діяльністю ТНК.

Предмет дослідження - економічні відносини, які виникають в процесі діяльності ТНК.

Дослідження процесів глобалізації та ролі ТНК в системі міжнародних економічних відносин брало участь велика кількість вітчизняних та зарубіжних економістів, серед яких: В. Белошапка, О. Білорус, Д. Лук'яненко, З. Луцишин, Н. Мешко, О. Мозговий, Ю. Макогон, В. Рокоча, Т. Орехова, О. Плотнікова, А. Поручник, Є. Панченко, М. Портер, А. Ругман, Л. Руденко-Сударева, Д. Стопфорд, Я. М. Столярчук, А. Страут, М. Тейлор, А. Філіпенко та ін. Авторами вирішене велике коло питань теоретичного і методологічного характеру. Проте, не дивлячись на значну кількість робіт в області соціального захисту, важливої проблеми в нових умовах ще не достатньо розроблено.

Транснаціональні корпорації (ТНК) відіграють ключову роль у процесі глобалізації. Їх стратегії багато в чому визначають обсяг і характер торговельних шляхів, прямих іноземних інвестицій та фінансових потоків. Детермінанти цих стратегій самі по собі є досить складними. Вони враховують не лише фактори витрат та конкретні активи країн, а й складний зв'язок зовнішніх мереж та національних процедур, а також власні ноу-хау, які, всупереч деяким переконанням, все ще значною мірою впливають на країну походження. Особливості ТНК виявляється у складі їх правління, у формі їх внутрішньої організації, а також у характері та географії транзакцій, в яких вони є більш конкурентоспроможними.

За визначенням ООН, ТНК – це компанії, які активно використовують сучасні тенденції міжнародного поділу праці, посилюють процеси інтернаціоналізації світу, а їх діяльність винесена за межі національної економіки.

На нашу думку, найбільш вдалим та доречним є визначення, яке надає конференція з торгівлі та розвитку, за її визначенням транснаціональні корпорації – це міжнародні підприємства, що об'єднують юридичних осіб будь-яких організаційноправових форм і видів діяльності в двох чи більше країнах і проводять єдину економічну політику та загальну стратегію завдяки одному або декільком центрам прийняття рішень. Центром ТНК є материнська компанія, яка розміщена в країні базування і здійснює централізоване планування, управління та контроль над діяльністю своїх закордонних підрозділів – дочірніх підприємств, асоційованих компаній і філій, що розташовані в приймаючих країнах. Головною метою ТНК є отримання максимального прибутку за рахунок дешевших ресурсів виробництва, доступ до ринків збуту та диверсифікація ризиків за рахунок послаблення залежності від кон'юнктури в певній окремій країні [4].

Розвиток транснаціонального бізнесу дозволяє припустити, що еволюція організаційних структур, які оперують у ньому, веде до поглиблення суспільного характеру сучасного виробництва та

його інтернаціоналізації, а невідповідність її мінливих умов не тільки знижує ефективність діяльності конкретного суб'єкта, але й може стримувати економічне зростання в національній і світовій економіці, оскільки цей процес органічно пов'язаний зі зрушеннями в самій структурі глобальної торговельної системи, виникненням нових форм і моделей. Зростання кількості транснаціональних компаній та їхньої діяльності також відображається у змінах у галузевій структурі та пов'язаних із цим змінах у географічній структурі діяльності ТНК.

ТНК все більше проникають на національні ринки країн світу, у тому числі й на вітчизняний ринок, а вся післявоєнна історія західноєвропейських країн, Японії і нових індустріальних країн свідчить про те, що національний капітал здатний витримувати конкуренцію з ними лише у тому випадку, якщо він сам структурується в могутні фінансово-промислові утворення, що адекватні міжнародним аналогам і здатні проводити активну зовнішньоекономічну політику.

Слід відмітити, що стрімкого розвитку процеси транснаціоналізації набули порівняно недавно. Так, до середини XIX століття у світі переважало місцеве виробництво. Приблизно 90% всіх товарів і послуг вироблялось на базі місцевих сировини і матеріалів, і в тих же межах реалізовувалася переважна частина виробленої продукції. Основою розвитку ТНК стала тенденція до інтернаціоналізації виробництва і капіталу.

Перш ніж зайняти провідні позиції у світогосподарській ієрархії, ТНК пройшли певні етапи розвитку.

Перший етап (1900—1928 рр.) значною мірою визначив структуру світового виробництва та певні правила взаємин для ТНК і держав. Підготовка до Першої світової війни 1914—1918 рр. та безпосередньо військові дії, істотно підсилили фінансові, технологічні та управлінські позиції великих компаній. До цього періоду відносять становлення автомобільної і авіаційної промисловості, а також початок розподілу нафтового ринку між провідними транснаціональними корпораціями світу. Неконтрольований розвиток фондового ринку того часу значно сприяв світовій економічній кризі 1929—1933 рр.

Другий період (1929—1945 рр.) відзначається економічними реформами президента Ф.Рузвельта, які значною мірою збалансували ситуацію на світовому фінансовому ринку. В цей час відбулося прискорення промислового розвитку провідних країн світу, викликане розгортанням Другої світової війни. За основними технологічними інноваціями XX століття, які припали на цей період (телебачення, ядерна енергетики, реактивні двигуни тощо), великою мірою стояли науково-дослідницькі підрозділи транснаціональних корпорацій.

Третій етап (1946—1972 рр.) характеризується не лише відбудовою світового господарства після Другої світової війни, але й вирішенням проблеми забезпечення гарантованих стандартів якості життя населення у провідних західних країнах. У цей час відбулися революційні відкриття в галузі інформаційних, аерокосмічних технологій, які призвели до появи таких транснаціональних компаній, як Siemens, Boeing, Mitsubishi, Lokoheed та ін.; надзвичайно укріпилися позиції нафтових корпорацій, які отримували надприбутки від видобування нафти у Перській затоці.

Четвертий період (1973—1985 рр.) охоплює час енергетичної кризи і ліквідації її наслідків. Це період часткового перерозподілу ринку між нафтовими компаніями країн-членів ОПЕК і західними нафтогазовими компаніями. З четвертим етапом пов'язують також стрімкий прогрес у розвитку комп'ютерних технологій, який створив передумови для формування транснаціональних компаній нового типу — таких, що виробляють комп'ютерну техніку, програмний продукт та розповсюджують інформаційні технології по всьому світу.

П'ятий період (з 1985 р. по теперішній час) пов'язаний із трансформацією транснаціональних корпорацій в глобальні компанії. Характерними ознаками сучасного етапу є стрімке розповсюдження інформаційних технологій; розширення географії діяльності ТНК, насамперед, за рахунок входження на ринки Східної і Південної Європи, а також на території країн СНД; руйнування світової фінансової системи, значною мірою викликане діями ТНК та інших компаній на фондовому ринку. Спостерігається постійне зростання масштабів транснаціоналізації — зростання частки міжнародного руху капіталу, праці та інших ресурсів.

Сьогодні транснаціональна корпорація являє собою комплекс, що включає виробничу, торговельну і фінансову складові, з єдиним центром ухвалення рішень в країні базування і з філіями в інших країнах. Вони володіють або контролюють виробництво продукції через свої відділення в багатьох країнах, поза межами країни базування. Таким чином, міжнародний аспект ТНК визначається масштабністю зарубіжних операцій в усіх галузях діяльності цих компаній.

За оцінками експертів ООН, у світі існує близько 82 тисяч ТНК (у 1939 році їх налічувалося 30), що контролюють понад 850 тисяч закордонних філій, на які припадає 1/10 світового ВВП та 1/3 світового експорту. При цьому на території промислово розвинених держав розміщувалося понад 80% материнських компаній і близько 1/3 афілійованих — в країнах, що розвиваються. ТНК здійснюють 80% торговельних операцій з обміну високими технологіями, контролюють 90% прямих капіталовкладень за кордоном. Причому більше половини прямих капіталовкладень за кордоном припадає на 100 найбільш крупних корпорацій. Обсяг продажів їхньої продукції перевищує 2 трлн дол. США щорічно, середньостатистичні активи ТНК сягають 125 млрд дол. США, а чисельність зайнятих перевищує 150 тис. осіб.

Сучасні найбільші ТНК (General Motors, Ford, IBM, Royal Dutch Shell) розпоряджаються фінансовими засобами, що перевищують розмір національного доходу багатьох суверенних держав. Обсяг продажів зарубіжних філій ТНК набагато більший від обсягів "вільної" міжнародної торгівлі. Сьогодні в індустріальних країнах у середньому половина продукції виробляється закордонними філіями і дочірніми підприємствами транснаціональних корпорацій. Приблизно така ж частка сировини і матеріалів імпортується або виробляється закордонними відділеннями.

500 наймогутніших ТНК світу реалізують 80% всієї продукції електроніки і хімії; 95% фармацевтики, 76% продукції машинобудування. Розподіл ТНК за сферами діяльності на сучасному етапі виглядає наступним чином: промисловість — 60%; сфера послуг — 37%; базові галузі — 3% [2].

Із двадцяти провідних ТНК світу 12 належать США, 6 — Японії, по одній — Великобританії та Німеччині. У сфері міжнародного кредитування лідерство належить японським транснаціональним банкам: у першій "десятці" вони займають 8 позицій [1].

Отже, місце й роль транснаціональних корпорацій у створенні світового валового продукту постійно зростає.

Зазвичай ТНК розширюють міжнародну діяльність шляхом придбання або створення нових компаній, організації спільних підприємств або ж вступу до іншого роду об'єднань. Причому для даних операцій не обов'язково експортувати капітал та реінвестувати прибутки, що отримані за кордоном, — можна здійснити поглинання іноземної фірми, отримавши кредит за місцем здійснення операції щодо її придбання. Застосовуються й інші методи укрупнення активів і придбання контролю (наприклад, привласнення місцевого основного капіталу в рахунок погашення боргу).

Вважається, що діяльність ТНК вигідна як для країн базування, так і для країн-реципієнтів. Проте ТНК, бажаючи забезпечити свої інвестиції, понизити політичні і економічні інвестиційні ризики, намагаються впливати на ситуацію в приймаючих країнах.

Причини експорту прямих зарубіжних інвестицій різноманітні. Головними є прагнення розмістити капітал в тій країні і в тій галузі, де він приносить максимальний прибуток; скоротити рівень оподаткування і диверсифікувати ризик. До інших причин можна віднести наступні: технологічне лідерство; переваги в кваліфікації робочої сили; економія від масштабу; доступ до природних ресурсів; скорочення транспортних витрат за рахунок створення заводів на території країн-реципієнтів; подолання імпорتنих бар'єрів тощо.

Окрім створення заводів за кордоном, ТНК опанували наступні форми проникнення на зарубіжні ринки: ліцензування; франчайзинг; управлінські контракти; надання технічних і маркетингових послуг; здача підприємств "під ключ" тощо. Ці угоди мають контрактний характер і не передбачають участі ТНК в акціонерному капіталі партнера.

Слід відмітити, що транснаціональні корпорації не лише докорінно змінили міжнародну економічну діяльність, але і значно ускладнили регулювання національних економік. Сьогодні глобальний характер операцій таких компаній практично унеможливив контроль за їх здійсненням будь-якими національними органами влади.

Так, незбалансованість інтересів ТНК та влади країни часто призводить до конфліктів та непорозумінь між ними. Транснаціональна корпорація, яка прагне одержати високі прибутки у певній країні, приносить із собою сучасні технології і методи управління, опанувати які прагне будь-яка країна. Країна, яка з причини неспівпадання інтересів відмовить ТНК в розміщенні на своїй території, ризикує отримати сильного конкурента в особі сусідньої держави, яка не відмовила розміщенню іноземного капіталу.

З іншого боку, ТНК, яка розташувалася в певній державі, зобов'язана дотримуватися законів і традицій цієї країни, що не завжди відповідає власним інтересам компанії.

Окрім незбалансованості інтересів сторін, діяльність ТНК супроводжується різними видами ризиків. Це, насамперед, ризики національних ринків, загальні для всіх інвесторів-резидентів і нерезидентів. Так, закордонні інвестори відзначають певні фактори ризиків на фондовому ринку України: корупцію, недосконале законодавство про права акціонерів, неналежає забезпечення акціонерів повноцінною інформацією, недостатній рівень корпоративного управління, низьку ефективність роботи юридичної та законодавчої систем. До того ж існують ризики для нерезидентів, спричинені можливим запровадженням обмежень на діяльність нерезидентів і на вивезення капіталу й доходу, валютні ризики тощо.

З метою запобігання певних проблем у діяльності, ТНК тісно взаємодіє з міжнародними фінансовими інститутами. Мета такої співпраці — розвиток співробітництва, забезпечення цілісності та стабілізації складного й суперечливого світового господарства.

Отже, дослідження місця й ролі транснаціональних корпорацій у світовому господарстві актуалізується в сучасних умовах, коли Україна вже не може залишатися осторонь процесів глобалізації та транснаціоналізації економіки.

Перш ніж стати найвпливовішими суб'єктами міжнародних економічних відносин, транснаціональні корпорації пройшли історично ряд етапів, кожний з яких супроводжувався появою нових стратегічних галузей промисловості, здійсненням революційних відкриттів у різних сферах виробництва та надання послуг, завоюванням нових ринків шляхом використання різних методів експансії: від агресії до тихого проникнення в національні економічні, політичні процеси, вживання стратегій непрямого впливу тощо.

На сучасному етапі спостерігається постійне зростання ролі ТНК та масштабів транснаціоналізації, що проявляється в їх участі у створенні світового валового продукту, у підвищенні частки міжнародного руху капіталу, праці та інших ресурсів, а також у сумах фінансових засобів, якими оперують ТНК та які часто перевищують бюджети національних економік країн. Їх значимість у світовій економіці підтверджується масштабністю зарубіжних операцій в усіх галузях та сферах матеріального і нематеріального виробництва: на їх частку припадає 80% торговельних операцій з обміну високими технологіями, 80% виробництва всієї продукції електроніки і хімії, 95% фармацевтики, 76% продукції машинобудування.

Основними причинами експорту прямих зарубіжних інвестицій є прагнення максимізувати прибуток шляхом оптимального розміщення капіталу, скоротити рівень витрат та оподаткування,

подолати торговельні, екологічні й інші бар'єри, диверсифікувати ризики, забезпечити технологічне лідерство, отримати доступ до природних ресурсів тощо.

Однією з головних проблем функціонування ТНК є розходження інтересів компаній та урядів приймаючих країн. Окрім незбалансованості інтересів, діяльність ТНК супроводжується іншими економічними, політичними, валютно-фінансовими, законодавчими ризиками.

Список використаних джерел:

1. Транснаціональні корпорації: навч.-метод. посібн./ За ред. д-ра екон. наук, проф. Л.В.Руденко-Сударєвої. Київ, 2009. 142 с.
2. AmericanAirline Financial Results Report Third-Quarter 2020. URL: [https://news.aa.com/news/newsdetails/2020/American-AirlinesReports-Third-Quarter-2020-Financial-Results-CORP-FI10/default.aspx#:~:text=American%20Airlines%20Reports%20Third%2DQuarter%202020%20Financial%20Results,-%20reported,available%20seat%20miles%20\(ASMs\).](https://news.aa.com/news/newsdetails/2020/American-AirlinesReports-Third-Quarter-2020-Financial-Results-CORP-FI10/default.aspx#:~:text=American%20Airlines%20Reports%20Third%2DQuarter%202020%20Financial%20Results,-%20reported,available%20seat%20miles%20(ASMs).)
3. OECD, Transnational corporation investment and development 2020, Number 2. URL: https://unctad.org/system/files/officialdocument/diaeia2020d2_en.pdf. Ponciano J., Hansen S. The World's Largest Public Companies 2019: Global 2000 By The Numbers. URL: <https://www.forbes.com/sites/jonathanponciano/2019/05/15/worldslargest-companies-2019-global2000/?sh=636d74d74ada>.

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Морар Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Маркетинг»
Наук. кер. – Зеленюк О. В.

У статті розглянуто підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення «комплекс маркетингу», запропоновано «персонал» розглядати як невід'ємну складову комплексу маркетингу. Розглянуто складові економічного середовища, які впливають на діяльність підприємства.

The article examines the approaches of domestic and foreign scientists to the definition of «marketing complex», it is proposed to consider "personnel" as an integral component of the marketing complex. The components of the economic environment, which influence the activity of the enterprise, are considered.

Актуальність теми. Цифровізація торговельних процесів у ритейлі дозволяє їх пришвидшити, автоматизувати і при цьому накопичити великі обсяги даних про різні аспекти діяльності підприємства. Після обробки даних отримана інформація може використовуватись для подальшого удосконалення бізнес - процесів, що неодмінно вплине на розвиток стратегічного управління підприємства. ТОП-менеджмент підприємств повинен враховувати тенденції та можливості цифровізації у плануванні та оцінці довгострокових перспектив розвитку підприємства.

Фактори ринкового середовища як макросередовища, так і мікросередовища досить сильно впливають на діяльність торговельних підприємств. При цьому бізнес переналаштувався в роботі, змінив постачальників, налагодив нові логістичні шляхи поставок.

Крім того, цифровізація впливає не лише на внутрішнє середовище підприємства, але і вносить корективи у формування комплексу маркетингу, зокрема, комунікаційної, товарної, цінової політик та управління персоналом. Останніми роками спостерігається також інтенсивний розвиток інтернет торгівлі в соціальних мережах через Instagram, маркет-плейси. Відтак, в умовах зростаючого конкурентного тиску на вітчизняному споживчому ринку удосконалення комплексу маркетингу є запорукою успішної діяльності торговельних підприємств.

Мета дослідження полягає у вивченні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій удосконалення комплексу маркетингу для забезпечення ефективної діяльності торговельного підприємства.

Об'єктом дослідження обрано процеси удосконалення комплексу маркетингу діяльності підприємства з урахуванням цифровізації та воєнного стану у країні.

Предметом дослідження є теоретичні і прикладні аспекти формування комплексу маркетингу в умовах обмеженого людського ресурсу.

Дослідженням питань застосування системи маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та прикладні праці таких відомих вчених: О.С. Братко, А.В. Войчака, Т.І. Лук'янець, Л.А. Мороз, О.П. Луція, О.М. Мельникович, А.Ф. Павленко, Т.О. Примак, Г.П. Почепцова, Н.І. Чухрай інших.

Класичний підхід до комплексу маркетингу, запропонований професором Нейлом Борденом, включає 4 елементи: товар, ціна, місце продажу, комунікаційна політика та одержав назву «маркетинг-мікс» (marketing-mix) [6, с. 87].

Даний комплекс пізніше отримав назву 4Р від аббревіатури чотирьох слів, які починаються на «Р», «Product» (товар), «Price» (ціна), «Place» (місце продажу) і «Promotion» (просування). Проте в умовах повномасштабного вторгнення росії та міграційної кризи спостерігається значний дефіцит кваліфікованих працівників та й персоналу і населення загалом. На багатьох підприємствах існує дефіцит «personal» (людей) виробничих та торговельних спеціальностей, зокрема, навіть водіїв, комірників, продавців. У зв'язку з цим комплекс маркетингу в сучасних умовах варто розширити як мінімум до 5 елементів «People» (персонал підприємства, торговельний персонал) [3].

Без персоналу неможливо сформувати якісну товарну політику (асортимент, номенклатуру, властивості, дизайн, упаковка, сервіс) чи організувати якісне місце продажів (канали, розміщення, транспортування, запаси). При цьому 5 елемент комплексу маркетингу є необхідністю, оскільки без

«Personal» система буде неповною. На нашу думку, без кваліфікованого персоналу, жодне підприємство працювати не зможе. І саме персонал найкраще реагуватиме на ринкову ситуацію, фактори маркетингового середовища при формуванні товарної, цінової політики.

Основне визначення маркетингу, не залежно від сфери є приблизно однаковим. Маркетинг – це діяльність спрямована на визначення потреб споживачів, шляхом опитування, дослідження та максимально ефективного їх задоволення шляхом обміну, купівлі-продажу [2; 5]. Подібне трактування видів маркетингу досить широке і не охоплює всіх особливостей, що властиві товарам. Науковці, що розглядають ринок продовольчих товарів як одну зі сфер застосування маркетингу, обґрунтовують необхідність застосування окремих інструментів, прийомів і методів маркетингу стосовно даної групи товарів. В умовах воєнного стану та дефіциту кваліфікованих працівників через міграцію, застосування маркетингових інструментів повинне здійснюватися комплексно з урахуванням особливостей товарів, ринку і поведінки споживачів.

Відповідно до характеристик типів ринків, використання системи «маркетинг-мікс» найбільш доцільно стосовно продовольчих товарів високого ступеня переробки (далі «продовольчих товарів»), основними виробниками яких є торговельні підприємства, що реалізують продовольчі товари [7]. Це ринок в основному монополістичної конкуренції з відносно великою кількістю виробників і високою продуктовою диференціацією даної галузі з погляду мотивів та характер споживання.

В умовах воєнного стану на цінову політику та формування асортименту товарів значний вплив мають фактори військових дій та ризики пов'язані з ними. Раніше цих 3 ознак було достатньо в принципі для досить ефективного функціонування підприємства, оскільки спостерігався певний дефіцит товарів на ринку. Акцитування уваги на трьох елементах комплексу маркетингу: цінова політика, товарна політика, місце (місце розташування підприємств) давало свої позитивні результати досить тривалий час. Проте з розвитком споживчого ринку та збільшення кількості торговельних площ, зайнятих під торгівлю продовольчими товарами, конкуренція між торговельними підприємствами почала посилюватись. У цифрову епоху застосування контент-маркетингу у діяльності торговельних підприємств є необхідною складовою, щоб поінформувати споживачів про переваги комплексу маркетингу, зокрема, товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики [7].

Разом з тим, необхідно інтегрувати інформаційний контент з комплексом маркетингу підприємств, особливо ціною та товарною політикою, враховуючи те, що в період карантинних обмежень більшість споживачів перебували вдома досить великий проміжок часу, мали багато можливостей для вивчення товарних і цінових пропозицій, акції в торговельних підприємствах через мережу Інтернет.

Сьогодні одним з інноваційних рішень, що може бути ефективно використано торговельними підприємствами, є цифровізація. Цифровізаційні процеси змінюють бізнес, демократизують сферу діяльності підприємств, виступають джерелом сталого економічного розвитку, що опираються на клієнтоорієнтованість та синергію.

Фактори економічного середовища функціонування торговельних підприємств свідчать про те, що прогноз їх фінансово-економічних показників базувався на сценарії, що бойові дії на території країни закінчаться влітку 2023 року. Проте як бачимо вони продовжуються і негативно впливають на стан економіки, що може призвести до відхилення багатьох показників. Варто зазначити, що прогнози розходяться з прогнозними показниками різних інститутів, установ. Інфляція у 2022 році за даними державної служби статистики склала 26,6%, і в 2023 році вважають, що рівень інфляції складе біля 20%. Проблеми з енергетикою, спричинені ракетними обстрілами росіянами критичної інфраструктури, можуть вплинути на зростання інфляції у 2023 році.

Не менш різко у 2022 році девальвувала і національна валюта. Якщо перед вторгненням росіян на країну курс долара до гривні коливався в межах 29 грн-дол, то наразі в четвертому кварталі 2023 року готівковий курс досягав позначки 39 грн за дол.

Для підтримки економіки України більшість країн (США, ЄС, Німеччина, Канада, Великобританія) зробили зовнішні запозичення українського держбюджету. Допомога від цих країн становила третину видатків українського бюджету на 2022 рік на початок листопада. На сьогодні США виступає найбільшим іноземним донором українського бюджету, а це більше 28 млрд. дол.

Аналізуючи макроекономічні показники в динаміці та враховуючи невизначеність та неможливість передбачення ситуації найближчим часом, бізнес з березня 2022 року почав адаптуватись до нових умов функціонування. Треба зазначити, що більше 2/3 підприємств мали план дій, що саме і допомогло вижити бізнесу. Звичайно, що стратегія виживання, збереження і примноження для кожного підприємства є індивідуальною. Торговельні підприємства в західній частині країни стикнулись з великою кількістю переселенців та нестачею товарів, які виготовлялися в центральній та східній частині країни.

Частково відбулась релокація певних бізнесів у західні більш безпечні регіони. На тих територіях, які були звільнені, відновили виробництво більшість підприємств. Для вітчизняної економіки це є дуже позитивним фактором, оскільки окремі види продовольчої продукції в переважній більшості здійснюються на території центральної та північної частини країни. Деякі підприємства диверсифікували свої бізнеси, після перенесення залишили виробництво і в західних областях, і в Київській, і в Харківських областях.

Водночас на початку запровадження воєнного стану більшість виробників, посередників, торговельних підприємств стикнулись з логістичними проблемами, виробники з нестачею сировини у певних галузях.

Найважливішими ключовими рішеннями у 2023 році торговельними підприємствами визначені: пошук нових споживачів і каналів продажів, скорочення витрат, пошук оборотних коштів, запровадження

нових напрямків бізнесу, розширення ринків збуту, вихід в нові області, а можливо й за межі національних кордонів; розвиток експортної діяльності за можливості. Проте вітчизняний бізнес потребує підтримки з боку держави, доступності кредитів для відбудови і подальшого розвитку.

Керівництво торговельних підприємств з початком бойових дій усвідомило необхідність підтримувати бізнесу. Було запропоновано декілька програм для відновлення й розвитку вітчизняного бізнесу. Зокрема, це надання пільгового кредитування – будь який український бізнес, якому потрібна підтримка, можна отримати до 60 млн. грн. під 0% під час воєнного стану [4]. Серед підприємців цікавими та користуються попитом грантові програми «Робота» на заснування своєї справи, за якими вже надано грантів на 1 млрд. гривень, а також програми міні-грантів від міжнародних партнерів.

Вважаємо, що допомога від держави важлива в умовах воєнного стану, це і надання грантів підприємствам, і податкові канікули, і допомога у збереженні працівників і т.п. Разом з тим, керівництву торговельних підприємств варто розвивати складові комплексу маркетингу відповідно до вимог споживачів та сучасних викликів. Отже, на сьогодні важливо розвивати всі елементи комплексу маркетингу: цінову політику, оскільки в умовах зниження доходів споживачів рівень цін має важливе значення; товарну політику – формувати асортимент, який відповідатиме попиту споживачів; збутову політику, яка надасть можливість споживачам отримувати товари у найбільш доступних та вигідних для них місцях, найзручнішим для них способом. Також особливу увагу необхідно приділяти комунікаційній політиці на торговельних підприємствах з урахуванням розвитку цифрових технологій та запровадження сучасних цифрових каналів передачі інформації.

Менеджери торговельних підприємств повинні працювати над тим, щоб на ефективно функціонували сайти: в умовах воєнного стану важливо, що була можливість здійснення замовлень через сайт; запровадити та підтримувати акаунти в соціальних мережах; налаштувати віддалений доступ; запустити таргетовану рекламу; застосовувати хмарні технології і т.п.

Показовою є також динаміка рентабельності торговельних підприємств різних підходів та розмірів, яка відрізняється незначним ступенем кореляції з рівнем цифровізації бізнес - процесів. Більше того, у докризові періоди 2017-2019 років рівень оперативності малих торговельних підприємств торгівлі складав 18%, що на 3-5% відсотків менше, ніж підприємств середнього та більшого рівня. В умовах локдауну 2020 року малі підприємства, які не мали веб сайту та акаунтів у соціальних мережах втратили до 30% доходів, а їх операційні діяльність зменшилась на 7-10%. Це свідчить про збільшення ступеня взаємозв'язку між операційною рентабельністю та рівнем цифровізації саме у кризові періоди.

Таким чином, одним із важливих напрямків роботи в комплексі маркетингу є робота з персоналом, оскільки наразі досить значна плинність кадрів у торговельних підприємствах через міграцію. Для втримання персоналу важливо проводити збори, спілкуватись, застосовувати фінансові та нефінансові заходи стимулювання збуту.

Список використаних джерел:

1. Бавико О.Є. Цифрові технології як інструмент оптимізаційних змін в антикризовому управлінні підприємницькими структурами // Ефективна економіка. 2023. №5.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для вузів. Київ: Лібра, 2008. 336 с.
3. Гетьман О. Царюк С. Управління підбором і наймом персоналу на підприємстві, організації // Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 21. С. 536-541.
4. Горобченко О.А. Український рітейл: аналіз розвитку та сучасні виклики // Ефективна економіка. 2023. №7.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4:0 Від традиційного до цифрового / пер. з англ. Куницька З., Замаєва О. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс : Навчальний посібник (за загальною редакцією д. е. н. С. М. Ілляшенка). Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
7. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління // Економіка та управління підприємством. 2018. Вип 17. С. 296-299.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ З УРАХУВАННЯМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Жалба І., 2 курс (ОС «magіstr»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Маркетинг»
Наук. кер. – Зеленюк О. В.

У статті розглянуто підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення «маркетингових комунікацій», виділено спільні риси і відмінності. Запропоновано удосконалене тлумачення поняття «маркетингові комунікації» та розширений склад елементів системи маркетингових комунікацій.

The article considers the approaches of domestic and foreign scholars to the definition of «marketing communication», highlighted the similarities and differences. An improved interpretation of the term «marketing communications».

Актуальність теми полягає в тому, що розвиток рітейлу відбуваються в умовах воєнного стану, а зміни та їх швидкість поширення, пов'язані з цифровізацією та швидким збільшенням каналів комунікацій, розвитком соціальних мереж та інтерактивних платформ. У зв'язку зі становленням у країні ринкових відносин роль маркетингових комунікацій зростає, оскільки вони виступають неціновим фактором ведення конкурентної боротьби, створюючи у свідомості споживачів позитивний образ підприємств, товарів і послуг. Розуміння сутності та природи існування маркетингових комунікацій дає можливість їх ефективніше використовувати, тобто спрямовувати зусилля маркетингових комунікацій не тільки на просування продукції, а й на застосовування їх в управлінні підприємством, формування відносин між суб'єктами ринку.

В умовах швидкого розвитку цифрових технологій, швидко зростає кількість каналів передачі інформації. У зв'язку з цим потрібно обирати канали передачі елементів маркетингових комунікацій, які спрямовані на цільову аудиторію. Оскільки застосування каналів, які не відповідають цільовій аудиторії погіршує сприйняття товарів споживачами та виникає ризик втрати коштів підприємствами.

Метою є обґрунтування необхідності розробки рекомендацій до вдосконалення процесу формування ефективної системи маркетингових комунікацій торговельних підприємств в умовах воєнного стану.

Об'єктом дослідження є процес формування системи маркетингових комунікацій на торговельних підприємствах.

Дослідженням питань застосування системи маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та прикладні праці таких відомих вчених: О.С. Братко, Н.І. Ведмідь, А.В. Войчака, Н.В. Головіної, Т.І. Лук'янець, Л.А. Мороз, О.П. Луція, О.М. Мельникович, Т.О. Примака, Є.В. Ромата, Т.І. Ткаченко, Н.І. Чухрай інших. Дослідженням цифрових маркетингових комунікацій займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені Ординський В.І., Грей О., Оделлі С., Окландер М.А. [3; 4].

Однак процеси формування системи маркетингових комунікацій та особливості їх розвитку з урахуванням цифрових каналів, пандемії та воєнного стану в роздрібній торгівлі розроблені недостатньо. У зв'язку з цим виникає необхідність наукового дослідження розвитку цифрових комунікацій та концептуальних засад формування оптимальної системи маркетингових комунікацій в роздрібній торгівлі. Процес формування взаємодії торговельних підприємств із потенційними споживачами, на відміну від промислових, передбачає наявність тісного контакту з великою кількістю споживачів. Побудова відносин зі споживачами залишається першочерговим завданням через специфіку споживчого ринку. Це вимагає особливих підходів до формування комунікаційних звернень для різних типів ринку.

Сьогодні є достатньо багато визначень маркетингових комунікацій, але немає жодного, яке б комплексно відображало сутність даного поняття у повній мірі. У процесі адаптації ведення підприємницької діяльності до умов інформаційних перетворень у суспільстві особливе місце відводиться розробці нових принципів і методів управління комунікаційними процесами. У країнах з розвинутою ринковою економікою, де перехід до інформаційного суспільства вже відбувся, дослідженню комунікаційних процесів у економічній теорії та практиці приділено належну увагу.

Дослідження економічної сутності маркетингових комунікацій виявило наявність плутанини у визначенні даного поняття. Це ґрунтується на паралельному існуванні двох концепцій маркетингу: маркетинг-менеджмент (англосаксонська школа) і маркетинг-відносин (германо-альпійська школа:) [6, с. 14]. Виходячи з цього, розуміння маркетингових комунікацій залежить від двох основних факторів: бачення автором концепції маркетингу та спрямування інформаційних потоків.

Маркетингові комунікації, за германо-альпійською школою, розглядають як певну мережу інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами, що прагнуть якомога повніше забезпечити взаємодію [6, с. 15].

Концепція маркетингу відносин ґрунтується на створенні взаємовідносин і співробітництва між виробником і споживачем й отримання довгострокових прибутків, а тому викликає посилений інтерес з боку громадськості, бізнесу. У межах такого підходу в процесі товарообміну беруть участь виробники, споживачі, фінансово-кредитні організації, органи державного та недержавного регулювання економіки, організації інфраструктури товарного ринку, постачальники, дистриб'ютори, які розглядаються як активні учасники ринку, усі сторони повинні мати вигоду від взаємовідносин, що координуються у часі та просторі.

Зауважимо, що у порівнянні із зазначеним вище, маркетингові комунікації – це ширше поняття, яке охоплює опосередковано всі елементи комплексу маркетингу, оскільки і товарні складові, і ціна, і канали розподілу виконують комунікаційні функції.

Поняття «маркетингових комунікацій» перебуває у тісній залежності від бачення автором комунікаційної схеми та тлумачення сучасної концепції маркетингу. У зв'язку з цим й існують різні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації»:

Маркетингові комунікації – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [6, с. 15]; процес забезпечення зв'язку між суб'єктами господарювання [5, с. 11].

У визначеннях авторів Дж. Бернет, Т. І. Лук'янець, А. Голови, зазначається, що маркетингові комунікації – це форма повідомлень або комунікаційні заходи, які використовує підприємство для інформування та нагадування споживачам про товари, послуги. Але на нашу думку, у трактуваннях не зазначаються цілі, яких необхідно досягнути, а також неналежна увага приділяється формування двосторонніх зв'язків.

Другий підхід до досліджуваного визначення розглядається у працях авторів Ф. Котлера, А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, Т.О. Примака, які тлумачать маркетингові комунікації як інформаційно-психологічні зв'язки відносин, комунікаційні процеси, які встановлюються для підтримання довготривалих взаємовигідних стосунків. На відміну від попередніх авторів, у визначеннях акцентується увага на формуванні взаємозв'язків між підприємствами, споживачами та іншими контрагентами, але відсутня форма подачі інформації.

Отже, проаналізувавши підходи до визначення маркетингових комунікацій, та врахувавши положення концепції «відносин», ми прийшли до такого визначення: маркетингові комунікації – це сукупність заходів процесів, спрямованих на передачу інформації цільовій аудиторії, встановлення і підтримку відносин підприємств із адресатами комунікацій з метою реалізації визначених цілей суб'єктів господарювання на умовах формування зворотного зв'язку адресата і відправника. На нашу думку, система маркетингових комунікацій – це комплекс елементів, інструментів, заходів сформованих на

комерційній основі для інформування, нагадування та формування позитивного іміджу підприємства, товарів послуг, що сприятиме відправника.

Система маркетингових комунікацій за останні роки 15-18 динамічно змінювалась та розвивалась у зв'язку з розвитком цифрових засобів передачі інформації та діджиталізацією. Якщо ще в 2005-2008 році науковці виділяли основні та синтетичні елементи системи маркетингових комунікацій, то сьогодні виділяють ще й новітні.

На думку таких науковців, як Т.О. Примак, А.В. Войчак, Є.В. Ромат, до основних інструментів маркетингової системи комунікацій: реклама, стимулювання збуту, пропаганда, «паблік рілейшнз», прямий-маркетинг [6, с. 30; 7, с. 43; 8]. Т.І. Лук'янець до комплексу маркетингових комунікацій відносить такі основні складові: реклама, стимулювання продажу, роботу з громадськістю («паблік рілейшнз») і персональних продаж. До синтетичних елементів системи маркетингових комунікацій відносили такі елементи: участь у виставках та ярмарках, спонсорство, маркетинг подій, продакт плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Зокрема, науковець Є. Ромат виділяє неформальні маркетингові комунікації, вони працюють в невеликих громадах, невеликих містах, це поради друзів, родичів, знайомих. Але на сьогодні ми бачимо, що є набагато більше елементів, які використовують для просування елементів маркетингових комунікацій SMM, WOM-технології.

На нашу думку, застосовувати елементи маркетингових комунікацій, як основні так і синтетичні, так і новітні потрібно в комплексі. Тільки в такому випадку ефект від реалізації буде максимальний та досягне поставлених цілей. Але використовувати всі одразу елементи маркетингових комунікацій не завжди є змога, бо це досить дорого, тому необхідно здійснити попереднє дослідження та визначити цільову аудиторію. А на основі зібраної інформації обирати ті елементи, які матимуть найбільший вплив на споживачів.

До цифрових інструментів маркетингових комунікацій, які вважаються новітніми відносять такі види: контекстна реклама, банерна реклама, таргетована реклама, ретаргетинг, нативна реклама, вірусна реклама в мережі інтернет, реклама в соціальних мережах, мобільний маркетинг, digital art, блогінг, лідогенерація [4, с. 9]. Ще однією причиною, чому варто застосовувати цифрові канали та елементи системи маркетингових комунікацій є цифрове покоління, яке вже підросло.

Сьогодні дедалі більше розвиваються цифрові маркетингові канали передачі комунікаційних звернень. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі істотно відрізняються від традиційних комунікацій: каналами та інструментальною характеристикою (змістом повідомлень). Дехто вважає, що цифровим комунікаціям притаманний інтерактивний характер і мають функцію таргетування.

Пандемія, а на сьогодні ще й повномасштабне вторгнення росії в Україну передбачає необхідність трансформації системи маркетингових комунікацій, та застосування більше цифрових елементів, що дозволить не лише зберегти наявних клієнтів, але й залучити нових. За даними опитування Twilio (провідна платформа залучення клієнтів) респонденти з країн Європи, США, Японії та Азії дозволило оцінити їхні погляди на цифрову комунікацію. На питання: «На скільки років пандемія прискорила реалізацію стратегії цифрової комунікації», 43% респондентів відповіли на 1-4 роки; 27% на 5-9 років, 19% на 10-14 років. З даних дослідження 92% представників торговельних підприємств, що трансформація цифрових комунікацій є важливою для вирішення поточних проблем бізнесу.

Отже сучасна система маркетингових комунікацій повинна включати основні, синтетичні елементи та новітні, які формуються за допомогою цифрових каналів передачі інформації.

Список використаних джерел:

1. Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації у концепції відносин // Маркетинг в Україні. 2003. №3. С. 14-17.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Джордж Бернет, Сандра Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
3. Брадулов П.О., Ординський В.І., Романенко Л.Ф. Оцінювання цифрових комунікацій: кількісні та якісні показники // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: МЕН. 2020. Випуск 33. Частина 1. С. 28-32.
4. Gray O., Odelli C., Pearson J. Digital Marketing Communicatios / European Advertising Alliance. May. 2015. Pp. 7-19.
5. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Краткий курс/ под ред. Ф. Котлер. Пер. с англ. издат. дом "Вильямс", 2005. 656 с.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Київ : КНЕУ, 2004.
7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: Експерт, 2012. 387 с.
8. Ромат Є. В. Реклама в системе маркетинга. К.: Студцентр, 2008. 608 с.

СУТНІСТЬ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВНОГО ІНСТРУМЕНТУ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Антонюк А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Маркетинг»
Наук. кер. – Бозуленко О. Я.

У статті досліджено сутність та особливості трейд-маркетингу. Розглянуто структурні елементи та ключові цілі трейд-маркетингу. Визначено завдання та схему взаємодії учасників у маркетингових каналах розподілу.

The article explores the essence and features of trade marketing. It examines the structural elements and key goals of trade marketing. The tasks and interaction scheme of participants in marketing distribution channels are identified.

Актуальність теми. Сектор роздрібної торгівлі завжди був конкурентним, і з часом конкуренція лише зростає. Торговельні підприємства постійно шукають способи виділитися серед конкурентів і залучити нових клієнтів. Роздрібні підприємства повинні адаптуватися до таких змін і враховувати їх при розробці своєї стратегії розвитку. Споживачі стають все більше вимогливими й інформованими. Вони шукають не лише продукти, але і враження, зручність і взаємодію з брендом. Торговельні підприємства повинні вдосконалювати свої методи привертання та утримання клієнтів, щоб задовольнити їх потреби. Це створює необхідність у пошуку нових способів покращення пропозиції для клієнтів торговельної мережі, щоб зробити її більш привабливою, й інструменти трейд-маркетингу набувають все більшої важливості для просування товарів і послуг.

Оптимізація впровадження інструментів трейд-маркетингових технологій у маркетинговій діяльності підприємства сприятиме не лише істотному зростанню прибутку, але й залученню нових клієнтів, відкриттю можливостей для розвитку бізнесу, створенню нових продуктів і вдосконаленню наявних товарів.

Теоретичні основи створення та розвитку трейд-маркетингу, а також класифікаційні характеристики інструментів трейд-маркетингу на виробничих і торговельних підприємствах розглядаються у дослідженнях учених, таких як Войткевич Н., Гончарова О., Девіс Г., Дьюснап Д., Рожко Н., Розумей С., Юденко Г. та ін. Щодо внутрішніх і зовнішніх інструментів трейд-маркетингу, ці аспекти розглянуті у працях Богуна Л., Бурліцької О. Ніколаєнко І. та ін. У цих дослідженнях аналізуються способи, прийоми та інструменти, які сприяють підвищенню результативності маркетингової діяльності підприємства, а також оцінюються їхні позитивні та негативні сторони.

Мета статті полягає в аналізі сутності та визначенні трейд-маркетингу як головного засобу активізації збуту.

Назрілою проблемою економічного зростання будь-якого підприємства є посилення його конкурентоспроможності. Підприємство торгівлі – це основна ланка господарського механізму країни та рушійна сила забезпечення населення необхідною продукцією і надання послуг. Швидка динаміка змін в управлінні підприємством призводить до загострення конкурентної боротьби, у якій найбільш ефективними й успішними стають ті підприємства, які спрямовують значні ресурси на використання маркетингових технологій, приділяють достатньо часу розвитку інноваційної діяльності [1].

Трейд-маркетинг є невіддільною складовою загальної стратегії маркетингу багатьох підприємств, особливо тих, які працюють у сфері споживчих товарів і послуг. Ця галузь маркетингу спеціалізується на взаємодії з торговими підприємствами, де товари або послуги продаються кінцевим споживачам. Основна мета трейд-маркетингу – створення ефективної системи продажу, забезпечення попиту на продукцію підприємства та підтримка торгових партнерів. Трейд-маркетинг є важливим інструментом для досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів.

Маркетинг і трейд-маркетинг – це дві пов'язані, але різні галузі маркетингу, які спрямовані на досягнення різних цілей і використовують різні підходи. У таблиці 1 наведені основні відмінності між традиційним маркетингом і трейд-маркетингом, які співпрацюють і можуть взаємодіяти, оскільки обидві галузі важливі для успішного бізнесу. Трейд-маркетинг може використовувати інформацію та інсайти з маркетингу для розробки стратегій продажу через роздрібні точки продажу. Загалом, маркетинг спрямований на задоволення потреб споживачів та створення цінності, тоді як трейд-маркетинг акцентується на розробці ефективних стратегій продажу та поширенні продукції через торговельні канали. Обидва підходи є суттєвими для досягнення успіху в бізнесі.

Дослідження різних наукових підходів у працях відомих маркетологів і практиків розкривають сутність трейд-маркетингу, що дозволяє виділити кілька напрямків його дослідження. Перший підхід аналізує трейд-маркетинг у роздрібному бізнесі торгівлі та розглядає використання маркетингових інструментів до кінцевих споживачів, застосовуючи різні методи та заходи з метою підвищення обсягів продажів та їх стимулювання, визначаючи торговий маркетинг як застосування маркетингових інструментів до кінцевих споживачів зі сторони підприємств роздрібної торгівлі.

Другий підхід розглядає трейд-маркетинг як діяльність, спрямовану на просування продукції у розподільних каналах і спрямовану на стимулювання оптових і роздрібних посередників. При цьому сфера трейд-маркетингу обмежена відносинами між виробником і торговим підприємством.

Переважає більшість науковців дотримуються думки, що трейд-маркетинг займається не тільки стимулюванням торгових посередників, а також охоплює стимулювання кінцевих споживачів, застосовуючи комплекс маркетингових засобів, націлених на забезпечення швидкої реакції покупця.

Відмінності традиційного маркетингу від трейд-маркетингу

Критерії	Традиційний маркетинг	Трейд-маркетинг
Сфера діяльності	Маркетинг – це загальна стратегія позиціонування товарів або послуг на ринку. Він орієнтований на задоволення потреб і бажань клієнтів шляхом створення цінності та розвитку бренду	Трейд-маркетинг фокусується на взаємодії з торговельними каналами та партнерами, такими як роздрібні торговці, дистриб'ютори, оптовики тощо. Головна мета – забезпечити успішний продаж продукції через ці канали
Цільова аудиторія	Спрямований на широку аудиторію та споживачів загалом	Спрямований на професіоналів зі сфери продажу, тобто на людей і компанії, які впливають на те, як товари і послуги продаються та розповсюджуються
Мета	Задоволеність споживача через оптимальний комплекс маркетингу	Задоволеність споживача через збільшення споживчої цінності
Засоби та інструменти	Використовуються різні інструменти, такі як реклама, PR, соціальні медіа тощо для привертання уваги клієнтів	Більший акцент зазвичай робиться на акціях, знижках, торговельних програмах та інших методах стимулювання продажів у межах каналів розповсюдження
Категорії	Обсяги продажів, знання марки, лояльність споживачів, асортимент товарів	Рівень продаж і дистрибуції, рівень товарних запасів, лояльність посередників, асортиментна матриця
Концентрація уваги	Товар і його характеристики	Споживча цінність
Результат стратегії	Розробка комплексу маркетингу	Розробка ціннісної пропозиції

Отже, трейд-маркетинг (також відомий як маркетинг на ринку збуту або маркетинг у роздрібній торгівлі) – це стратегія маркетингу, спрямована на співпрацю з роздрібними торговельними підприємствами та іншими учасниками торгового процесу для просування товарів або послуг на ринку. Аналіз теоретичних підходів до визначення сутності трейд-маркетингу надав можливість виявити наступні його особливості, наведені у таблиці 2.

Таблиця 2

Характеристики трейд-маркетингу

Властивості трейд-маркетингу	Їхня характеристика
Співпраця з роздрібними підприємствами	Трейд-маркетинг фокусується на роботі з роздрібними торговельними, такими як супермаркети, магазини, ресторани, готелі та ін., через які товари або послуги досягають кінцевих споживачів
Продуктовий асортимент	Трейд-маркетинг враховує унікальні потреби та вимоги роздрібних підприємств, щоб адаптувати продуктовий асортимент під їхні вимоги
Цінова політика	Розробка оптимальних цінових стратегій, знижок та пропозицій для роздрібних підприємств – це важлива частина трейд-маркетингу.
Продажі та розповсюдження	Трейд-маркетинг спрямований на забезпечення ефективного розповсюдження товарів або послуг через роздрібні канали продажу
Маркетингові акції	Організація рекламних кампаній, знижок, подарунків та інших маркетингових заходів для стимулювання продажів і збільшення поінформованості про бренд поміж роздрібних підприємств
Відносини з партнерами	Важливо розвивати і підтримувати добрі відносини з роздрібними підприємствами, дистриб'юторами та іншими партнерами в ланцюжку постачання.
Аналіз та моніторинг	Використання аналітики для визначення ефективності стратегій трейд-маркетингу та внесення коректив в плани на основі отриманих даних
Гнучкість	Трейд-маркетинг повинен бути гнучким і здатним швидко реагувати на зміни на ринку та потреби роздрібних підприємств
Регіональні варіації	Трейд-маркетинг може варіюватися в залежності від географічного розташування роздрібних підприємств і культурних особливостей регіонів.
Брендування	Підтримка бренду в контексті роздрібних підприємств є важливим аспектом трейд-маркетингу

Успішне застосування трейд-маркетингу може допомогти підвищити продажі, розширити дистрибуцію і покращити відносини з партнерами на ринках збуту.

Торговельні підприємства змушені постійно адаптуватися до швидкого розвитку сучасної економіки, щоб не відстати від прогресу та залишитися конкурентоспроможними в сфері бізнесу. На сьогодні всі ринки настільки насичені, що підприємствам доводиться активно конкурувати за увагу покупців. Вироблені продукти або надані послуги повинні бути реалізовані з урахуванням усіх переваг та вимог покупців і приносити максимальну користь. Отже, головна задача для кожного підприємця полягає в тому, щоб знайти спільне рішення між потребами споживачів і своїми можливостями. Тоді для підприємця відкриється перспектива переконати покупця в беззаперечних перевагах свого товару.

Для стимулювання та активізації продажів підприємству слід застосовувати інструменти трейд-маркетингу з метою збільшення привабливості товарів для споживачів. Стимулювати – це значить «активізувати діяльність», основним завданням цього процесу є активізація або відновлення діяльності з метою продажу товарів [2].

Трейд-маркетинг передбачає досягнення основних цілей шляхом виконання таких завдань (рис. 1).

Одним з основних завдань кожного торговельного підприємства є стимулювання продажу товарів, і це, як правило, досягається за допомогою прямої реклами товарів і послуг. Як альтернатива такому методу розглядається використання комплексу заходів трейд-маркетингу, поширеність яких на ринку постійно зростає. Отже, трейд-маркетинг – це заходи, спрямовані на вивчення та задоволення потреб споживачів, а також стимулювання кінцевих споживачів у місцях продажу [4], метою якого є зміцнення позицій бренду на ринку і здійснення продажу товару через торгові мережі та розподільні канали до споживача.

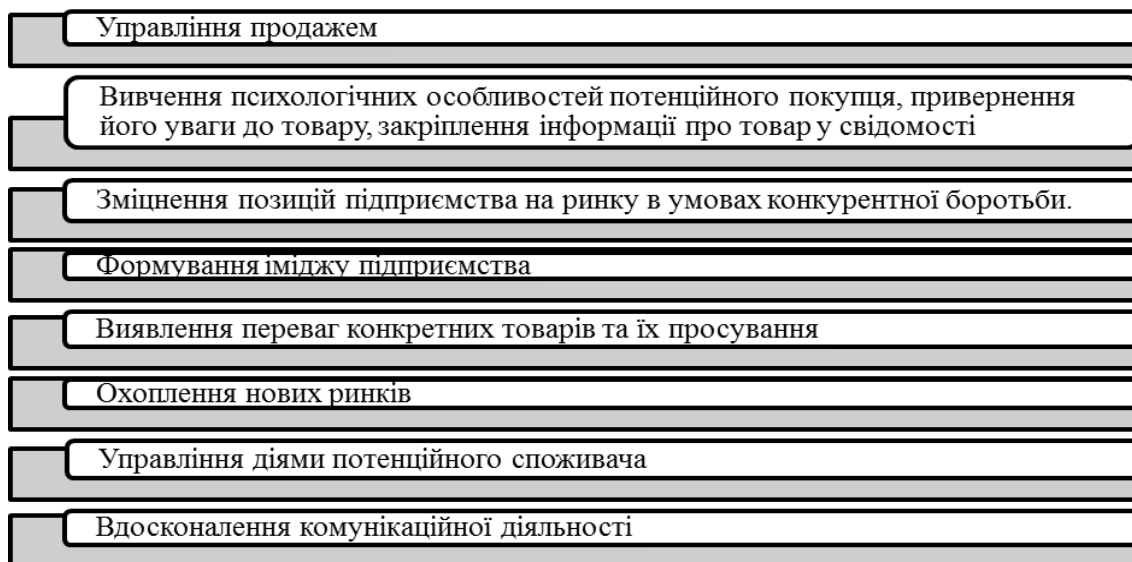


Рис. 1. Завдання трейд-маркетингу [3]

Фокус трейд-маркетингу повинен бути спрямованим на сукупність дій, які відбуваються у маркетингових каналах розподілу продукції, при цьому слід виділити особливий пріоритет точці продажу (торговельному підприємству), адже саме тут відкриваються значні можливості для вивчення споживачів і впливу на їх поведінку.

Схема взаємодії у трейд-маркетингу представлена наступним чином:

1. Виробник – це підприємство бренд, яке виробляє продукцію і бажає її розповсюджувати на ринку.
2. Дистриб'ютор або інші оптові посередники, які беруть продукцію від виробника і постачають її різним точкам продажу.
3. Торговельне підприємство – це місця продажу, де споживачі можуть придбати продукцію, такі як супермаркети, магазини, інтернет-платформи тощо.
4. Споживачі – це кінцеві користувачі, які купують продукцію в точках продажу.
5. Трейд-маркетинг – це стратегії та заходи, спрямовані на покращення взаємодії між виробником, дистриб'юторами, торговою мережею та споживачами для досягнення максимального успіху на ринку (рис. 2).

Таким чином, трейд-маркетинг розглядається як діяльність у маркетингових каналах розподілу, що відбувається у процесі руху товарних та інформаційних потоків зі сфери виробництва до сфери споживання, і яка сфокусована на задоволення потреб кінцевих споживачів, на підвищення споживчої цінності товарів через інтеграцію бізнес-співпраці та комплексної маркетингової взаємодії учасників системи розподілу.

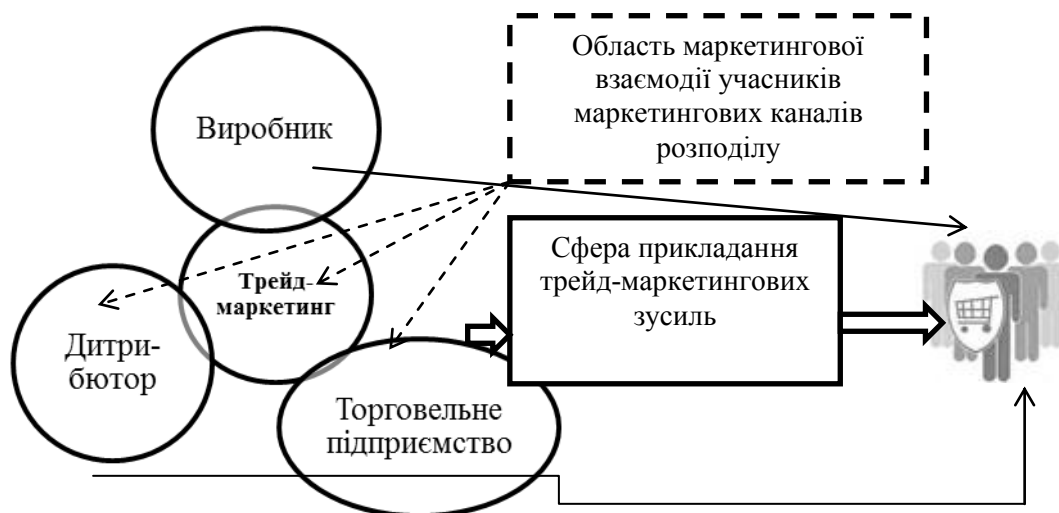


Рис. 2. Схема взаємодії у трейд-маркетингу

Список використаних джерел:

1. Бозуленко О. Роль інноваційного маркетингу в умовах кризи // Трансформація податкової та обліково-аналітичної систем в контексті сучасних кризових явищ : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці (20 травня 2021 р. Чернівці : Технодруk, 2021. С. 255-257.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : КМ-БУКС, 2018. 208 с.
3. Бурліцька О. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // Галицький економічний вісник. 2023. № 4 (83). С. 122-129.
4. Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції : монографія / В. А. Фалович та ін. Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2021. 351 с.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Гончар О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Маркетинг»

Наук. кер. – Мільман Л. М.

У статті проведено дослідження актуального стану та особливостей використання інтернет-маркетингу в умовах сучасного бізнесу. Особлива увага приділяється аналізу впливу соціальних мереж як важливого інструменту маркетингу. У роботі висвітлені специфічні аспекти використання соціальних мереж у маркетингових цілях. Наведено характеристику основних тенденцій та інновацій, які очікують маркетологів у зв'язку з швидким розвитком цифрових технологій.

This publication conducts a study of the current state and features of the use of Internet marketing in the conditions of modern business. Particular attention is paid to analyzing the impact of social networks as an important marketing tool. The paper highlights specific aspects of the use of social networks for marketing purposes. The main trends and innovations that await marketers in connection with the rapid development of digital technologies are characterized.

Актуальність теми. В умовах стрімкого розвитку інтернет-технологій, сучасні підприємства стикаються з рядом викликів у здійсненні ефективної маркетингової діяльності. Розширення впливу соціальних мереж, водночас з обмеженнями через (наслідки війни в Україні) конфліктну ситуацію, визначає нові тенденції у підході та взаємодії з брендами. Висока активність користувачів мобільних платформ та соціальних медіа породжує необхідність для підприємств адаптувати свої маркетингові стратегії до цифрової реальності.

Метою статті є дослідження ефективних інструментів та стратегій інтернет-маркетингу, які дозволять підприємствам залучати та утримувати цільову аудиторію в умовах посиленої конкуренції.

Об'єктом дослідження є процеси використання інтернет-маркетингу для просування продукту або послуги на ринку, зокрема, в соціальних мережах та на інших інтернет-ресурсах.

Предмет дослідження – діяльність інтернет-магазинів в умовах сучасного ринкового середовища України.

Поняття «соціальні мережі» вперше згадує Дж. А. Барнес у 1954 році у своїй праці «Class and Committees in a Norwegian Island Parish», опублікованій у журналі «Human Relations» [1]. Д. Белл, Дж. Гелбрейт у своїх роботах доводять, що роль соціальних мереж у сучасному суспільстві постійно зростає. Дослідження соціальної взаємодії в інтернеті проводились С. Херрінгом, а формування соціальних мереж та їхні принципи вивчали Д. Вестерман, Л. Лангвелл. Серед інших важливих досліджень у галузі соціальних медіа слід відмітити праці М. Фрейзера та С. Дутті [2], які зосереджуються на функціях соціальних мереж. Д. Бойд і Н. Еллісон у своїй роботі «Social Network

Sites: Definition, History, and Scholarship» [3] досліджували ключові трансформації соціальних мереж. Українські науковці такі, як В. Рубан [4], Т. Фісенко та інші, розглядали комунікаційні аспекти у соціальних мережах.

Проте різноманітність інструментів та стратегій інтернет-маркетингу вимагає більш глибокого дослідження цієї концепції та аналізу особливостей використання кожної з наявних соціальних мереж для просування діяльності підприємств.

Соціальні мережі перетворилися на потужний засіб отримання і донесення інформації, який уже не можливо ігнорувати. Серед усіх переваг онлайн-соцмереж варто виокремити невисокі витрати комунікації. З поширенням інтернету рівень довіри населення до онлайн-ресурсів постійно зростає.

Одним з ключових аспектів успішної маркетингової стратегії є оперативна адаптація до змін у зовнішньому середовищі. Сучасні тенденції свідчать про зростання значення онлайн-бізнесу та вплив інтернет-маркетингу. Незалежно від сфери діяльності та асортименту товарів або послуг, які надає підприємство, стратегія інтернет-маркетингу має загальні принципи й має враховувати сучасні тенденції.

Сьогодні все більше компаній мають власні вебсайти, які виступають основним інструментом для створення онлайн-присутності. Підприємства з якісною та зручною вебсторінкою здебільшого сприймаються користувачами як надійні. Коли вебсайт досягає певного рівня розвитку та популярності, власникам надходять різні пропозиції щодо розміщення реклами на їхньому ресурсі.

Це може стати додатковим джерелом доходу, яке дозволяє відшкодувати витрати на рекламу та навіть заробляти значну суму. Ефективність роботи вебсайту можна оцінити через те, наскільки активно відвідувачі виконують на ньому цільові дії, такі як реєстрація, оформлення замовлення, підписки на розсилку або зв'язок з компанією. Тому важливо залучати на сайт як найбільше зацікавленої аудиторії, тобто цільовий трафік. Набуття довіри від відвідувачів може суттєво вплинути на кількість конверсій, які компанія може отримати. Проте у сучасному світі обмеження лише вебсайтом є недостатнім. Соціальні медіа стають все важливішими як для користувачів, так і для бізнесу, оскільки вони є важливим засобом залучення уваги потенційних клієнтів і підвищення рівня довіри.

Інтернет-маркетинг – це сучасний підхід до маркетингу, який використовує різноманітні інструменти та стратегії для досягнення мети, привернення та залучення аудиторії через Інтернет (рис. 1).

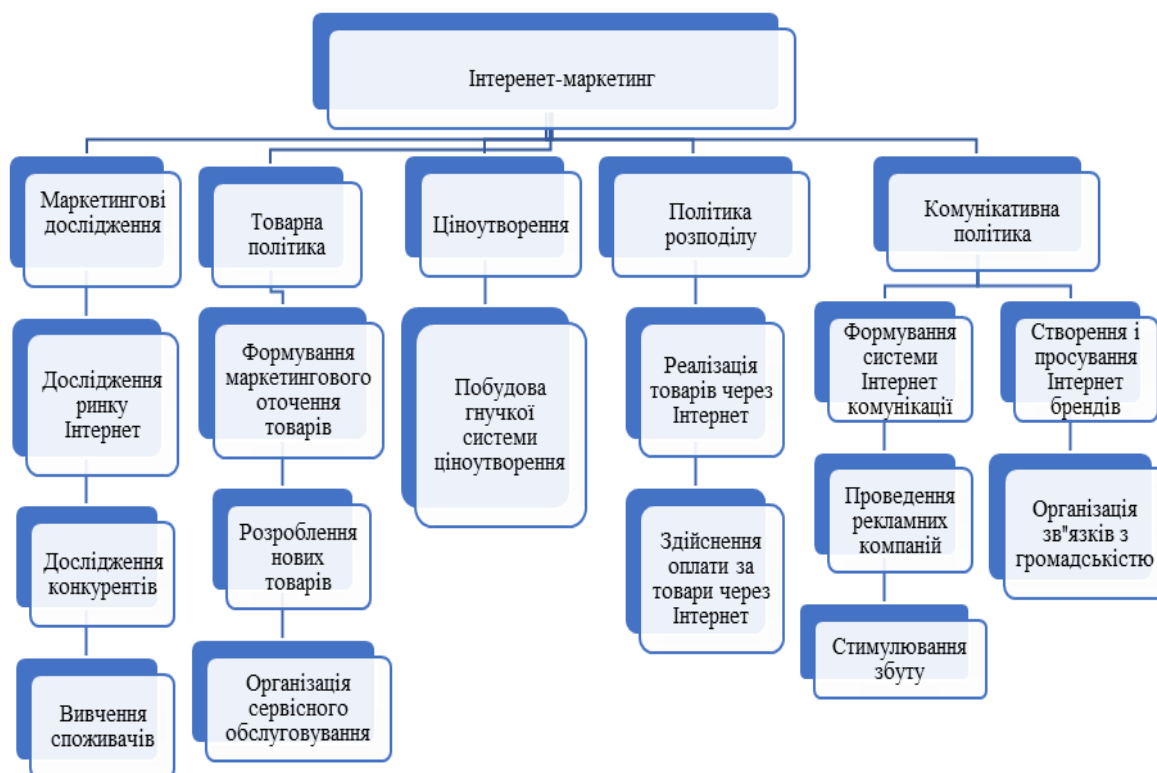


Рис. 1. Ресурси та інструменти інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [5].

Сучасний інтернет-маркетинг виходить за рамки продажу інформаційних продуктів і стає галуззю, яка надає необмежені можливості для створення прибуткових бізнесів. Тепер кожна людина, навіть без спеціальної освіти, може створити свою власну онлайн-торгову платформу, яка приносить стабільний дохід від продажу різноманітних товарів і послуг. Не кажіть в Інтернеті нічого, що ви не хотіли б наклеїти на рекламний щит з вашим обличчям.

Використання інструментів інтернет-маркетингу може значно підвищити видимість нашого бренду та збільшити конверсії. Перелік інструментів інтернет-маркетингу [6] наведений на рис. 2.

Назва інструмента	
1. Вебсайт	25. Геомаркетинг вимірювання
2. SEO (Search Engine Optimization)	26. PR (Public Relations)
3. SEM (Search Engine Marketing)	27. Таргетована реклама
4. SMM (Social Media Marketing)	28. Графічний дизайн та мультимедіа
5. Email-маркетинг	29. Аналіз конкурентів
6. Контент-маркетинг	30. Інтернет-рекламні мережі
7. Аналітика	31. Тестування та оптимізація конверсій
8. Афіліат-маркетинг	32. Лендінг-сторінки
9. Блоги та контент-платформи	33. ROI (Return on Investment) вимірювання.
10. Локальний маркетинг	34. Продуктовий маркетинг
11. Мобільний маркетинг	35. Публікація прес-релізів
12. Відео-маркетинг	36. Впливові аналітичні інструменти
13. Ретаргетинг	37. Гаміфікація (використання ігор)
14. Партнерський маркетинг	38. Побудова спільнот
15. Маркетинг в месенджерах	39. Маркетинг на форумах і спільнотах
16. Контент-стратегія	40. Онлайн-візитки і особисті бренди
17. Брендінг	41. Маркетинг на мобільних додатках
18. Інфлюенс-маркетинг	42. Голосовий пошук та асистенти
19. Маркетплейси та електронна комерція	43. Віртуальна та розширена реальність
20. CRM (Customer Relationship Management)	44. Маркетинг на YouTube та інших відеоплатформах
21. Розсилки через месенджери	45. Маркетинг через веб-подкасти
22. Інтерактивний контент	46. Розвиток мобільних додатків
23. Вебаналітика	47. Переконливий маркетинг
24. Персоналізація	48. Пошуковий аудит

Рис. 2. Інструменти інтернет-маркетингу

Соціальні мережі як інструмент інтернет-маркетингу має свої переваги й особливості. Основним завданням маркетингу у соцмережах є ідентифікація найбільш ефективних методів роботи з клієнтами. Популярність соціальних мереж за даними StatCounter.com у 2023 р. наведена на рис. 3.

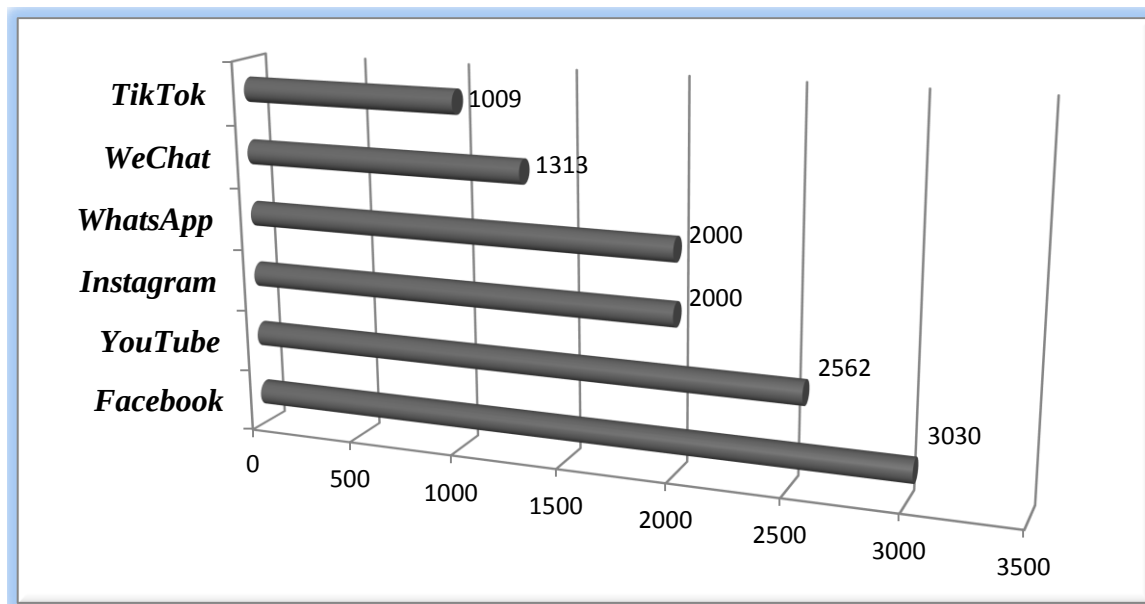


Рис. 3. Популярність соціальних мереж за даними StatCounter.com, 2023 рік [7]

На основі даних StatCounter.com за 2023 рік, можна зробити висновок про надзвичайну популярність соціальних мереж серед користувачів Інтернету. Це свідчить про постійне зростання впливу соціальних медіа на суспільство, бізнес та культуру. Дані StatCounter.com демонструють також тенденції у популярності конкретних платформ соціальних мереж, допомагаючи бізнесам та маркетологам ліпше розуміти, як ефективно використовувати соціальні медіа для досягнення своїх цілей. Додаткова аналітика цих даних може допомогти у формуванні стратегій маркетингу та зростанні бізнесу в Інтернеті.

Висновок. У сучасних умовах діяльності підприємств важливим є налагодження постійної

присутності в Інтернеті. Застосування ефективної стратегії інтернет-маркетингу дає можливість впливати на трафік і конверсії, які отримує компанія. Використання маркетингу в соціальних мережах може слугувати цінним інструментом для створення інтернет-магазину, збільшення довіри до нього та стимулювання попиту на запропоновані товари і послуги. В соціальних мережах важливо активно спілкуватися, зберігати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, створювати платформу для спільної роботи та поширення якісного контенту, стимулювати своїх підписників до взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Barnes J. A. Class committees in a Norwegian island parish. URL : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872675400700102>.
2. Dutta S., Fraser M. Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World. Wiley; 1st edition. 2008. 344 p.
3. Boyd D. M., Ellison. N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol. 13. P. 210-230.
4. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2 (2). С. 20-25.
5. Вавриш О. С., Савчук О. В. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці // Інноваційна економіка. 2011. № 5. С. 235-237.
6. 100+ Інтернет-статистики, фактів і трендів за 2023 рік. URL : <https://www.websiterating.com/ru/research/internet-statistics-facts/>.
7. Most popular social networks worldwide as of July 2023, ranked by number of monthly active users. URL : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Жалба Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Маркетинг»
Наук. кер. – Зеленюк О. В.

У статті розглянуто підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення поняття «стимулювання продажів», виділено спільні риси і відмінності зі «збутом». Запропоновано удосконалене тлумачення поняття «стимулювання продажів» та спрямування заходів стимулювання збуту.

The article considers the approaches of domestic and foreign scholars to the definition of "sales promotion", highlighted the similarities and differences «sales». An improved interpretation of the term " sales promotion" and directions of sales promotion measures.

Актуальність теми. В умовах воєнного стану України сучасний споживчий ринок характеризується посиленням конкуренції, безперервною та динамічною боротьбою. Підприємствам ритейлу стає дедалі важче утримувати свої ринкові частки та позиції на ринку. Цифровізація, яка притаманна сучасній економіці сприяє поширенню ринкових інновацій. Усвідомлюючи дану ситуацію, підприємства постають перед проблемою не тільки ефективного управління діяльністю, а й підвищення конкурентоспроможності на ринку. При цьому стан економіки країни характеризується певною дестабілізацією макроекономічних процесів через військові дії та їх негативним впливом на систему продажів товарів та ритейл. Відбувається трансформація управлінського підходу до здійснення підприємницької діяльності, запроваджуються нові інструменти продаж з урахуванням цифрових каналів передачі інформації.

Досягнення високої точності прогнозу стає можливим лише за умови включення в модель основних факторів, що впливають на збут споживчих товарів. У свою чергу, отримання більш високих показників продажів товарів досягається за рахунок запровадження заходів стимулювання продаж. Організація ефективної системи продаж товарів є запорукою успішної діяльності підприємства.

Мета дослідження полягала у розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення системи продажів з урахування факторів маркетингового середовища та цифровізації підприємств.

Дослідженням питань застосування системи маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та прикладні праці таких відомих вітчизняних та закордонних вчених, зокрема, О.С. Братко, Н.І. Ведмідь, А.В. Войчака, О. Грей, Т.І. Лук'янець, Л.А. Мороз, О.М. Мельникович, Т.О. Примак, С. Оделлі, М.А. Окландера, Є.В. Ромата та інших.

Об'єктом дослідження є процеси продажу товарів торговельними підприємствами.

Предметом дослідження є процеси стимулювання системи продажів у діяльності торговельного підприємства.

Через політичні, демографічні, економічні зміни, які відбуваються в економіці України, підприємства запроваджують сучасні інструменти стимулювання продаж з інформуванням споживачів через цифрові канали комунікації. Процес продажів при цьому розглядається у вузькому значенні, охоплюючи лише його комунікаційний аспект. Саме тому більшість авторів [1-3; 5; 7] відносять особисті продажі до комунікаційної політики підприємства поряд з рекламою, стимулюванням збуту, зв'язками з громадськістю і прямим маркетингом.

Розглядаючи товари споживчого призначення, зазначимо, що обов'язковим учасником процесу продажів у них є сфера торгівлі. При цьому комунікаційний аспект продажів повинен бути доповнений функціями з дослідження споживачів та інших суб'єктів ринку, вибору учасників товароруху, здійсненню логістичних операцій, комунікаційних заходів щодо залучення й утримання споживачів і безпосередньо їх обслуговуванню.

Процес продажів не обмежується пошуком споживачів та їхнім персональним обслуговуванням, а представляє собою реалізацію великої кількості операцій з доведення товару від виробника до споживача, включаючи планування, організацію і контроль продажів всіма учасниками товароруху. У цьому випадку продажі виступають як один з інструментів комунікації зі споживачем і мають на меті знайти, переконати його купити товар і забезпечити необхідний обсяг реалізації. Саме комунікаційна складова процесу продажів виділяє його серед інших понять («збут» і «розподіл») і розширює сферу застосування, орієнтуючись на кінцевий результат і піклуючись, насамперед, про задоволення потреб споживачів. Комунікація в даному випадку відіграє роль одного з інструментів (поряд з іншими маркетинговими і логістичними діями), за допомогою якого здійснюється процес продажів [6].

На наш погляд, складові процесу продажу вивчення потреб та заходи пов'язані зі стимулювання збуту повинні розглядатися як єдина система, яка включає дії підприємства щодо розподілу всіх своїх товарів і безпосередньому доведенню їх до кінцевого споживача (конкретний продаж).

На стимулювання продажу в ритейлі впливає трудовий потенціал торговельного персоналу, а відповідно на мотивацію праці впливають соціально-психологічні умови: соціально-демографічна структура колективу, сукупність інтересів, ціннісні орієнтації, стиль управління персоналом. З метою підвищення ефективності праці та стимулювання продажів, максимізації прибутків, керівники підприємств здійснюють пошук активних форм стимулювання. Напрями стимулювання продаж та діяльності торговельного персоналу в ритейлі, організації товароруху покликані забезпечити реалізацію товарів з найбільшою ефективністю і для виробника, і для продавця, і для споживача, а тому є необхідними складовими комплексу продажів. Вони підлягають плануванню на підприємстві, враховуються при складанні його бюджету, підлягають контролю й аналізу з погляду обґрунтованості вжитих заходів і окупності витрачених засобів. Ефективні продажі товарів виступають кінцевою метою кожного торговельного підприємства. Головним і визначальним фактором їх досягнення є розробка і реалізація комплексу продажів відповідно до ринкової ситуації, особливостей товару і реальних потреб споживачів.

У сучасних умовах ведення бізнесу, а це і наслідки пандемії COVid-19, і запровадження військового стану після повномасштабного вторгнення росії в Україну, фактори економічного середовища значно погіршилися. Деякі експерти зазначають, що величезна кількість населення, за ніч з 24 на 25 лютого 2022 року, більше 4 млн. людей стали безробітними, частина виїхали зі своїх місць проживання на Захід країни, а потім і закордон. Деякі підприємства зупинили свою роботу, авіаційна галузь і досі не відновила свою діяльність. Експерти оцінюють, що рівень бідності в країні за останні рік зріс на 28%, з 39, як було до вторгнення до 67% [2]. А це приблизний рівень бідності як в 2001 році.

На українському ринку в умовах сьогодення відбувається становлення інтегрованих маркетингових комунікацій, а найбільша питома вага коштів витрачається саме на поєднання реклами і заходів стимулювання збуту. Стимулювання продажів є актуальним для споживачів, оскільки відбулось значне зниження їх реальних доходів, а деколи мають епізодичний характер, проте застосовуються в діяльності підприємства комплексно.

Разом з тим, стимулювання продажів виступає сукупністю заходів, прийомів, які застосовуються підприємством протягом усього життєвого циклу товару до трьох учасників ринку – споживача, оптового та роздрібного торговця і власного торговельного (збутового) персоналу з метою максимального (нехай і короткотривалого) збільшення кількості нових споживачів.

Стимулювання продажів, спрямованих на кінцевого споживача та торговельне підприємство поєднуються у три групи:

- пропозиція ціни (продаж за зниженими цінами, знижки цін, проведення розпродажу тощо);
- пропозиції у натуральній формі (зразки товарів, премії у вигляді більш дешевих або супутніх товарів тощо);
- активні пропозиції (конкурси, лотереї, ігри тощо).

Групування засобів стимулювання продажу товарів на торговельному підприємстві відбуваються в окресленому інформаційному полі. Необхідно зазначити, що всі три групи, зазначені вище, мають певну ефективність, а тому не варто нехтувати жодною. При цьому найкраще їх застосовувати інтегровано.

Засоби стимулювання продажу спрямовані на споживача і посередників бувають цінові: коли можна отримати товар за зниженими цінами, проведення розпродажів; в натуральній формі: коли додаються супутні товари або зразки товарів; а також заходи стимулювання збуту в ігровій формі.

Ці заходи конкретизують, визначають доцільність їх застосування та оптимізують з урахуванням їхньої ефективності шляхом прийняття управлінських рішень. Поведінка та звички споживачів в кожній країні різні. Відтак, маркетингова комунікаційна стратегія передбачає інтегрування елементів комплексу маркетингу та подачі інформації (зокрема, контент маркетингу) для просування товарів і послуг підприємства.

Результати проведеного нами дослідження дозволили виділити основні проблеми, які чітко розкривають формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства. До них необхідно віднести, перш за все, створення оптимального набору елементів комплексу маркетингових комунікацій з метою отримання позитивних результатів з урахуванням конкуруючих пріоритетів. Керівництву підприємств потрібно визначитись з питаннями як організувати роботу з керівниками відділу маркетингу та всіма іншими керівниками структурних підрозділів у розробці та реалізації стратегій, які забезпечують клієнтоорієнтованість та залученість споживачів.

Єдиного рішення щодо створення комунікаційної стратегії у підприємств не існує. План розвитку будь-якого торговельного підприємства завжди є унікальним, головне, визначитись із цілями, які воно

хоче досягти. Більша частина підприємств, які виходять сьогодні на ринок, зазнають невдач і банкрутують через неправильну оцінку попиту та помилок при просуванні товарів і послуг.

Для успіху важливо чітко визначити конкурентні переваги самого підприємства, а також його товарів. Комунікаційна стратегія має бути інтегрованою і включати як рекламу, так і активну піар-компанію, яка впливає на потенційних клієнтів, потім споживачів.

Найбільш вдалим, на наш погляд, сьогодні є маркетингові стратегії комунікацій у соціальних мережах. Розробка їх на підприємстві має відбуватися поетапно:

1 етап. Формулювання мети та встановлення цілей (конкретні, досяжні, актуальні, тимчасові). Варто визначити також стандартні категорії цілей у соціальних мережах, які полягають у підвищенні впізнаваності бренда. Тут важливо вяснити, які цілі встановлюються при просуванні бренду та які саме цінності бренду. Збільшення розміру аудиторії, як правило, передбачає, що чим більша аудиторія, тим більше у підприємства шансів на залучення потенційних клієнтів. Для розвитку підприємства на ринку потрібно, щоб маркетингова стратегія компанії була успішною, зросла кількість потенційних клієнтів та збільшились обсяги продажів.

2 етап. Визначення цільової аудиторії. По-перше, потрібно проаналізувати, з яким контентом підприємство резонує найбільше, і визначити чи ця група відповідає його цільовій аудиторії. По-друге, щоб отримати більш глибоке уявлення про цільову аудиторію, потрібно провести опитування клієнтів та створити образ кількох споживачів, які будуть відображати ідеального клієнта.

3 етап. Створення високоякісного привабливого контенту. Контент підприємства повинен відповідати таким категоріям: надихати - контент повинен емоційно зачепити або інтригувати аудиторію, щоб дізнатися більше про бренд; просування - необхідно виділити пропозиції та знижки, які надається клієнтам; розваги - публікувати зміст, який є веселим та пов'язаним з цільовою аудиторією.

4 етап. Підприємство повинно використовувати один з багатьох інструментів соціального планування, щоб правильно спланувати та попередньо запланувати свої повідомлення. Інструменти часто показують оптимальний час для публікації залежно від того, коли цільова аудиторія найбільше зацікавлена в кожній платформі.

Успішне управління підприємством вимагає того, щоб підприємства вступати у боротьбу за інвестиції та лояльність споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Конкуренція в бізнесі заохочує інновації та мотивує підприємства створювати товари, які цінуються споживачами, за цінами, які вони можуть собі дозволити.

Таким чином, підприємства знаходяться в постійному пошуку шляхів адаптації до змін ринкового середовища. Сучасні виклики економіки супроводжуються невизначеністю, загрозами і ризиками, які впливають на вибір стратегій, визначення цілей і процес прийняття рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства та забезпечення конкурентоспроможності товарів на ринку. Для успішного функціонування підприємствам потрібно впроваджувати у діяльність сучасні маркетингові стратегії, які допоможуть вистояти в конкурентній боротьбі та зайняти лідерські позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Войчак А.В. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А.В. Войчак, Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. 2003. №3. С. 14-17.
2. Брадулов П.О. Оцінювання цифрових комунікацій: кількісні та якісні показники / Ординський В.І., Романенко Л.Ф. // Науковий Вісник Ужгородського національного університету. Серія: МЕН. Випуск 33. Частина 1. 2020. С. 28-32.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. К.: КНЕУ, 2004 р.
4. Павленко А.Ф. Войчак А.В. Маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: Експерт, 2012. 387 с.
6. Росола У.В. Вдосконалення стимулювання збуту на ринку/ У.В. Росола // Міжнародний науковий журнал. 2016. №8. С. 120-122.
7. Шереметинська О.В., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової стратегії діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД // Ефективна економіка. 2016. №2.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

Михайлюк В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Маркетинг»
Наук. кер. – Бозуленко О. Я.

У статті досліджено сутність та особливості маркетингової стратегії. Розглянуто структурні елементи та ключові цілі маркетингової стратегії компанії. Проаналізовано складові маркетингової стратегії в умовах війни.

The article explores the essence and features of a marketing strategy. It discusses the structural components and key objectives of a company's marketing strategy. The components of a marketing strategy are analyzed in the context of war.

Актуальність теми. Воєнні конфлікти та кризи здійснюють суттєвий вплив на бізнесову активність, торговельні відносини, ланцюги постачання та економіку в цілому. Підприємства повинні удосконалювати свої стратегії та плани дій, зокрема, розробляти плани кризового управління, робити акцент на диверсифікації постачань та ринків збуту, а також забезпечувати безпеку своїх співробітників. В цих умовах маркетинг стає ключовим інструментом для збереження і підтримки бренду. Сучасні технології, такі як соціальні мережі, інтернет-реклама, аналітика тощо, можуть стати

важливими інструментами для збереження і розвитку бренду навіть в умовах війни. Вивчення цих технологій і їх ролі в маркетингових стратегіях – важливий аспект дослідження.

Розвитку маркетингових стратегій присвятили свої праці чимало науковців і практиків, зокрема слід зазначити таких, як: Ф. Котлер, Я. Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Дж. Траут, Дж. О'Шонессі, С. Хілл, а також вітчизняних: В. Герасимчука, О. Казніна, А. Катернюка, Н. Куденко, С. Легенчука, С. Скибінського та ін. Проте дослідження впливу маркетингових стратегій в умовах війни набуває особливого аналізу в наші дні.

Метою статті є дослідження сутності, напрямків та основних завдань маркетингової стратегії в умовах війни. **Об'єктом** статті є процеси управління маркетинговими стратегіями в умовах війни.

Предметом статті є комплекс теоретичних положень, які визначають сутність маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія відіграє важливу роль у стратегічному плануванні діяльності підприємства, як у довгостроковій, так і у короткостроковій перспективі. Вона ґрунтується на аналізі потенціалу ринку, оцінці конкурентоздатності власної продукції та загальному аналізі. Маркетингова стратегія визначає стратегічні кроки для досягнення цілей компанії та служить основою для встановлення ефективних завдань для всіх її структурних підрозділів. Отже, аналіз цієї категорії є обов'язковим при створенні маркетингової стратегії на підприємстві.

Аналізуючи різні підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія», на наш погляд, для вітчизняних підприємств найбільш прийнятним є наступне: маркетингова стратегія – це формування та реалізація цілей та завдань компанії для кожного окремого ринку (ринкового сегмента) і товару у певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності відповідно до ситуації на ринку та можливостей компанії. Ця стратегія розробляється на основі дослідження та прогнозування ситуації на ринку, вивчення покупців і конкурентів, і вона являє собою раціональну логічну конструкцію, яка допомагає організації досягти своїх маркетингових цілей [1, с. 46].

Визначають такі властиві маркетинговій стратегії компанії:

- маркетингова стратегія орієнтовна на тривалу перспективу;
- є засобом досягнення маркетингових цілей компанії;
- маркетингова стратегія має відповідну підпорядкованість в ієрархії корпоративних стратегій;
- характеризує ринкову орієнтацію підприємства, його ринкові спрямування;
- розкриває сильні сторони компанії і визнає її конкурентні переваги відповідно [2, с. 94].

Маркетингова стратегія є ключовим поняттям у сфері маркетингу та бізнесу. Це систематичний план дій, який розробляється компанією для досягнення своїх маркетингових цілей і завдань. Маркетингова стратегія визначає способи, за допомогою яких компанія планує залучати та утримувати клієнтів, конкурувати на ринку та розвивати свій бізнес.

Існують три види стратегічного маркетингу (або стратегій маркетингу): загальний (або корпоративний), діловий та функціональний (або інструментальний). Взаємозв'язок всіх трьох видів і коректна послідовність їх виникнення представлена на рис. 1 [3]:



Рис. 1. Взаємозв'язок трьох видів стратегічного маркетингу

Корпоративна маркетингова стратегія – це план дій, який визначає місію компанії, встановлює цілі її діяльності та формулює основні цінності. Вона визначає напрям розвитку бізнесу та ключові пріоритетні напрями. Якщо відкинути всі філософські аспекти місії, то корпоративна маркетингова стратегія визначає рамки, в межах яких фірма буде функціонувати. Велика різноманітність стратегій корпоративних маркетингових стратегій ускладнює їх систематизування, оскільки багатоаспектність корпоративної діяльності призводить до різноманітності ознак, за якими можна класифікувати ці стратегії. У сучасній науковій літературі все частіше використовується підхід, який базується на обмеженні кількості класифікаційних ознак для стратегій.

Після формулювання корпоративної маркетингової стратегії, наступним кроком є визначення ділових стратегій компанії, що сприятиме налагодженню бізнес-управління та оптимальному функціонуванню маркетингового підрозділу. Ділові стратегії є основою для усіх маркетингових заходів компанії, оскільки вони визначають тип взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем та допомагають раціонально розподілити обмежені ресурси організації (сировинні, фінансові, кадрові). Виділяють такі напрямки маркетингових ділових стратегій (таблиця 1).

На завершальному етапі стратегічного планування формуються функціональні або інструментальні маркетингові стратегії. Функціональна стратегія необхідна для кожної торгової марки, а іноді навіть для кожного підрозділу компанії. Функціональна маркетингова стратегія містить перелік тактичних заходів щодо вдосконалення маркетинг-міксу продукту. Існують різні види функціональних маркетингових стратегій (таблиця 2).

Таблиця 1

Маркетингові ділові стратегії*

Вид стратегії	Опис
Портфельна стратегія	Дозволяє визначити оптимальне співвідношення товарних груп в асортименті організації, визначає способи і порядок просування кожного виду продукції, допомагає знайти нові перспективні ринки збуту.
Стратегія зростання	Головний принцип – пошук резервів збільшення обсягу продажів і зростання прибутку підприємства в довгостроковій перспективі.
Стратегія конкурентної боротьби	Допомагає знайти оптимальний варіант входу на новий ринок, способи посилення конкурентних переваг організації, підвищення попиту на товари і послуги фірми на основних ринках збуту.

*Джерело: [3].

Таблиця 2

Маркетингові функціональні стратегії*

Вид стратегії	Опис
Асортиментна стратегія	Розкриває порядок розвитку і місце кожної товарної групи в загальному асортименті підприємства, встановлює ступінь і порядок ротації асортименту, правила диференціації товарів один з одним. Може містити план дій з виведення на ринок нових продуктів або послуг.
Стратегія просування	Означає напрямки для просування товару на ринку, способи налагодження комунікації зі споживачами, містить план організації реклами продукту, правила підтримки нових моделей і основних товарів компанії, встановлює ліміти на фінансування рекламних кампаній.
Стратегія дистрибуції	Обґрунтовує пріоритетний спосіб дистрибуції продукту, основні канали просування до кінцевого споживача, правила взаємодії з дилерами та іншими посередниками, визначає кількісні та якісні показники ефективної дистрибуції продукції.
Стратегія ціноутворення	Визначає основи цінової конкуренції на ринку, порядок визначення оптових і роздрібних цін на продукцію, дисконтну політику, критерії рентабельності і порядок підвищення цін.
Стратегія вибору цільового ринку	Формулює ключові правила сегментації ринку і пріоритетні напрямки для просування продукції компанії на ринку.

*Джерело: [3].

Основні поняття та теорії, пов'язані з маркетинговою стратегією, включають такі:

- 1) місія компанії – це ствердження, яке визначає основну ціль і підставу існування компанії. Місія відповідає на питання «Що ми робимо і для кого?»;
- 2) цільова аудиторія – це сегмент або група клієнтів, на яких спрямовані маркетингові зусилля компанії. Розуміння потреб цільової аудиторії є важливим для успішної стратегії;
- 3) позиціонування – це спосіб, яким компанія позиціонує свій бренд або товар на ринку порівняно з конкурентами. Це визначає, як споживачі сприймають компанію та її пропозицію;
- 4) маркетинг-мікс (4P) – ця теорія включає чотири основні компоненти маркетингу: продукт (Product), ціна (Price), розподіл (Place) і просування (Promotion). Вони визначають стратегію компанії щодо товару, його ціни, дистрибуції та реклами;
- 5) SWOT-аналіз – це інструмент для оцінки сильних сторін (Strengths), слабких сторін (Weaknesses), можливостей (Opportunities) і загроз (Threats) компанії. SWOT-аналіз допомагає визначити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на стратегію;
- 6) портфель продуктів/бізнес-портфель – це аналіз товарів або бізнес-одиниць компанії з метою визначення їх внеску в загальний результат. Компанія може приймати рішення про розвиток, реорганізацію або вилучення певних товарів або бізнес-одиниць;
- 7) маркетингова стратегія циклу життя товару – ця теорія визначає, як компанія планує маркетингові заходи на різних етапах життєвого циклу товару, який включає введення на ринок, зростання, падіння і втрату позицій;
- 8) маркетингова стратегія сегментації ринку передбачає поділ ринку на підгрупи (сегменти) на основі спільних характеристик, таких як вік, стать, інтереси та потреби, і розвиває стратегії для кожного сегмента;

9) стратегія розвитку ринку визначає, як компанія буде розширювати свою присутність на існуючих або нових ринках, використовуючи такі стратегії, як маркетингова диверсифікація, проникнення на ринок або розвиток товару;

10) маркетинговий бюджет і контроль – ця теорія стосується виділення ресурсів для реалізації маркетингової стратегії та моніторингу її ефективності через ключові показники продуктивності.

Ці поняття та теорії є важливими для розробки та реалізації маркетингової стратегії компанії, допомагають аналізувати ринок, конкурентну ситуацію та приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

Маркетингова стратегія є важливою складовою успіху будь-якого бізнесу, незалежно від обставин, включаючи війну або інші кризові ситуації. Умови війни суттєво впливають на ефективність маркетингу, оскільки вони супроводжуються нестабільністю, змінами у споживчому попиті та обмеженими ресурсами. У таблиці 3 наведені ключові поняття та складові маркетингової стратегії в умовах війни.

Таблиця 3

Складові маркетингової стратегії в умовах війни

Стратегія	Сутність стратегії
Аналіз ситуації (SWOT-аналіз)	В умовах війни важливо ретельно проаналізувати сильні та слабкі сторони бізнесу (Strengths, Weaknesses) і зовнішні можливості та загрози (Opportunities, Threats). Це допоможе визначити, які аспекти бізнесу потребують удосконалення і на яких можливостях слід зосередитися.
Позиціонування товару	Визначення бренду і товарів на ринку в умовах війни вимагають змін. Важливо визначити, як товари або послуги відповідають новим потребам інших ринкових учасників, включаючи військові служби та громадські організації.
Цільова аудиторія	Відновлення аналізу цільової аудиторії в умовах війни. Споживачі змінюють свої потреби та пріоритети. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на ці нові реалії.
Маркетингові комунікації	Війна призводить до обмежень на рекламу та маркетингові активності, а також змінює спосіб спілкування з клієнтами. Необхідно адаптувати свої комунікації до нових обставин та змінених каналів.
Стратегія	Сутність стратегії
Продажі та дистрибуція	В умовах війни ускладнюється поставка товарів та послуг до клієнтів. Необхідно визначити альтернативні шляхи доставки та дистрибуції, які дозволять бізнесу залишатися життєздатним.
Адаптація до змін	Маркетингова стратегія повинна бути гнучкою і готовою до змін. Військові конфлікти вимагають швидкого реагування на зміни у ситуації, що склалася.
Конкурентна перевага	Конкуренти можуть виявитися сильнішими або слабшими в умовах війни. Необхідно спрямовувати зусилля на підкріплення конкурентних переваг і зменшення вразливостей.
Етика та відповідальність	Важливо бути етичним та відповідальним бізнесом в умовах війни. Потрібно ретельно враховувати можливі негативні наслідки для клієнтів і суспільства в цілому.

Загалом, маркетингова стратегія в умовах війни повинна бути адаптивною, спрямованою на виживання, слугувати інтересам клієнтів і суспільства загалом, уникаючи негативних наслідків для бізнесу.

Список використаних джерел:

- Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Вища школа. 2013. 327 с.
- Величко Т. Г. Основні напрями стратегічного управління підприємством в умовах сталого розвитку. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 92-96.
- Разумов Д. Стратегічний маркетинг. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/strategicheskij-marketing/>

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Осовський В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Маркетинг»
Наук. кер. – Бозуленко О. Я.

У статті досліджено сутність та особливості маркетингової товарної політики. Розглянуто структурні елементи та ключові цілі маркетингової товарної політики підприємства. Проаналізовано проблеми, які негативно впливають на ефективне управління маркетинговою товарною політикою.

The article examines the essence and features of marketing product policy. It explores the structural elements and key objectives of a company's marketing product policy. The problems that have a negative impact on effective management of the marketing product policy are analyzed.

Актуальність даної теми полягає у тому, що теперішні умови товарного виробництва, які характеризуються конкуренцією за увагу споживачів, високими стандартами якості товарів, постійним

оновленням асортименту та появою товарів-аналогів, потребують підвищеної уваги до маркетингової товарної політики підприємства. У цьому контексті питання визначення сутності, напрямів та основних завдань маркетингової товарної політики підприємства з метою привернення уваги споживачів, забезпечення її високої якості та досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності, а також збереження лояльності постійних клієнтів та залучення нових перебувають у центрі уваги науковців і практиків з маркетингу.

Питанням, пов'язаним з використанням маркетингових інструментів на підприємствах для підвищення ефективності їх діяльності в сучасній економічній літературі присвячено багато уваги. Значний внесок у розвиток цих проблем був зроблений в роботах С. Гаркавенка, В. Колодяжної, В. Вершигори, Н. Рожко, В. Пилипчука, Л. Шульгіної, С. Єсюніна, С. Ковальчук, М. Лазебника, А. Войчака та ін., у яких обґрунтовані напрями та принципи реалізації ефективної маркетингової товарної політики.

Маркетингова товарна політика є важливим компонентом стратегії підприємства та охоплює всі аспекти його діяльності. Зі зростанням конкуренції та насиченням споживчого ринку товарами, зусилля маркетингу все частіше спрямовуються на просування товарів. Тому розгляд сутності маркетингової товарної політики, не зважаючи на значні здобутки науковців, потребує постійних досліджень.

Метою статті є дослідження сутності, напрямків та основних завдань маркетингової товарної політики. **Об'єктом** статті є процес формування маркетингової товарної політики.

Предметом статті є комплекс теоретичних положень, які визначають сутність маркетингової товарної політики.

Аналіз і вдосконалення сучасних тенденцій розвитку торгівлі стають надзвичайно важливими завданнями, оскільки цей сектор стикається зі зростанням мінливості у попиті споживачів, посиленою конкуренцією та різними іншими впливами з маркетингового середовища, зокрема з введенням воєнних дій на території України. Щоб вирішити ці завдання, необхідно проводити безперервний аналіз всіх аспектів маркетингової діяльності суб'єктів господарювання у цьому сегменті ринку і розробити рекомендації щодо їхнього подальшого вдосконалення.

Маркетингова політика є складною та інтегрованою системою заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей та забезпечення маркетингової орієнтації підприємства. Маркетингова політика – це перелік вимог, які визначають специфіку маркетингової поведінки та діяльності підприємства, враховуючи її оперативні та стратегічні цілі і є складовою частиною загальної (корпоративної) політики організації. Основна мета маркетингової політики полягає у створенні сприятливого середовища для досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб клієнтів. Крім того, маркетингова політика виконує такі завдання:

- взаємозв'язок з корпоративною стратегією;
- використання маркетингових інструментів;
- позиціонування на ринку;
- пріоритети в комплексі маркетингу;
- дотримання ринкових норм поведінки;
- філософія бізнесу, спрямована на задоволення потреб споживачів;
- чітко визначені кордони маркетингової діяльності;
- встановлення правил і принципів взаємодії з іншими учасниками ринку;
- правила й інструкція для співробітників.

Основні складові маркетингової політики [1] наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Складові маркетингової політики

<i>Складові</i>	<i>Відповідність комплексу маркетингу</i>
Товарна політика	Це політика управління асортиментом, іноді також відома як стратегія управління асортиментом, встановлює перелік правил і принципів, які визначають увесь процес роботи з товарами або послугами, починаючи з концептуалізації нового продукту і закінчуючи його виходом на ринок та можливою модифікацією або вилученням з асортименту, коли товар або послуга досягають спаду в життєвому циклі
Комунікаційна політика	Це стратегія у сфері маркетингу та комунікацій, яка визначає підхід до реклами товарів і послуг, а також способи встановлення зв'язку зі споживачами
Цінова політика	Ця політика містить регулювання методів формування цін, таких як встановлення мінімальної маржі для товарних категорій, використання цінових акцій, визначення цінового позиціонування, оцінку співвідношення «ціна-якість» та процедури перегляду цін
<i>Складові</i>	<i>Відповідність комплексу маркетингу</i>
Збутова політика	Визначає, як підприємство здійснює свою діяльність у відповідній сфері. В ньому закріплюються принципи вибору каналів продажів, визначаються пріоритетні регіони, розробляється схема співпраці з посередниками, такими як дистриб'ютори або роздрібні мережі. Також встановлює технології взаємодії з клієнтами, розробляє логістичні ланцюжки та розглядає інші аспекти, що стосуються управління продажами. Для підприємств, що надають послуги бути передбачені правила або стандарти обслуговування клієнтів, вимоги до клієнтського персоналу і стандарти оформлення торгових приміщень, враховуючи додаткові елементи комплексу маркетингу – (process, people та physical evidence)

Маркетингова товарна політика є ключовим елементом загальної маркетингової стратегії будь-якого підприємства, оскільки вона охоплює рішення, пов'язані з розробкою, позиціонуванням, ціноутворенням і просуванням власної продукції на ринку [2].

Отже, маркетингова товарна політика – це сукупність дій підприємства, спрямований на створення та керування конкурентоздатним асортиментом товарів, з використанням наявних ресурсів для задоволення потреб споживачів і забезпечення отримання прибутку підприємством. Основоположна ціль результативної маркетингової товарної політики полягає у створенні товару, який має визначені конкурентні переваги, повністю відповідає потребам ринку та забезпечує прибуток підприємству. Інші цілі маркетингової товарної політики наведені на рис. 1.

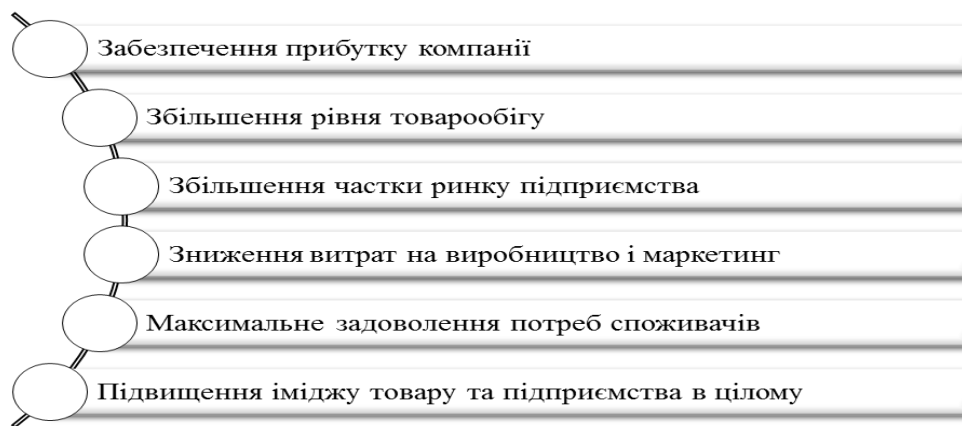


Рис. 1. Основні цілі маркетингової товарної політики

Товарна політика встановлює норми та правила, які визначають спосіб обробки всіх аспектів, пов'язаних з основним елементом маркетингового комплексу, на якому базується вся діяльність підприємства. В межах її компетенції розглядаються такі питання:

- асортиментна матриця – це повний перелік товарних категорій і брендів, з якими компанія співпрацює, включаючи докладну інформацію про кожну конкретну одиницю обліку на складі (SKU – Stock Keeping Unit);
- асортиментний план, який містить стратегічні плани, які стосуються наявного асортименту. Наприклад, модифікація або вилучення певних товарів з асортиментної матриці, а також плани щодо введення нових товарів на ринок;
- вимоги до сировини та пакування продукції обговорюються з відділом закупівель і також деталізуються у закупівельній політиці;
- покупцям і клієнтам надаються додаткові послуги, які можуть бути платними або безкоштовними, такі як послуги доставки або технічна підтримка;
- життєвий цикл кожної товарної категорії або бренду, а також, за необхідності, кожної певної позиції в асортименті, ретельно аналізується;
- оцінка поточного статусу та позиціонування наявних брендів;
- аналіз головних конкурентів і критерії конкурентоздатності для кожної товарної категорії/бренду;
- визначення критеріїв оцінки нових ідей та концепцій для товарів і послуг;
- визначення факторів, за якими приймаються рішення щодо модифікації або виведення з асортименту наявних товарів і послуг;
- оцінка можливих напрямків розвитку асортименту, включаючи товарні категорії, які розглядаються як елементи стратегічних планів розвитку;
- ринкові тенденції та зміни у споживчій поведінці, які впливають на розвиток кожної категорії товарів або бренду;
- товарні сегменти, у яких підприємство працює;
- цільова аудиторія для кожного бренду або категорії товарів.

Основні напрями розвитку маркетингової товарної політики [3] наведені на рис. 2.

У сучасних умовах функціонування підприємств існує низка проблем, які негативно впливають на ефективне управління маркетинговою товарною політикою. Серед них варто виділити такі:

1. Висока мінливість зовнішнього оточення, яка ускладнює прогнозування та адаптацію до змін у ринкових умовах.
2. Негативний стан макросередовища, який включає економічні, соціокультурні, політичні та технологічні чинники, що можуть впливати на діяльність підприємства.
3. Низька платоспроможність населення, що обмежує можливості розширення ринку та збільшення обсягів продажів.
4. Порухення прав споживачів та недосконала система їх захисту, що може викликати негативну реакцію споживачів і зменшити довіру до підприємства.
5. Наявність низькоякісних товарів-підробок, що створює некоректну конкуренцію і впливає на репутацію товару.
6. Хаотичні зміни цін на сировину та митні тарифи на імпортовані товари, які можуть впливати на вартість виробництва та ціноутворення.

7. Насичення внутрішнього ринку імпортними товарами, що може призвести до конкуренції та скорочення обсягів виробництва національних товарів.
8. Неприятливі умови кредитування малого та середнього бізнесу, що ускладнює доступ до фінансових ресурсів для розвитку.



Рис. 2. Напрями маркетингової товарної політики

9. Слабка орієнтація діяльності підприємств на маркетинг, що може призвести до втрати конкурентної переваги.
 10. Складність проведення маркетингових досліджень, що утруднює процес прийняття управлінських рішень.
 11. Практична незрозуміність системи та процесу стратегічного, комплексного та системного підходів щодо управління підприємствами.
 12. Слабка соціальна орієнтація підприємств, яка може впливати на їхню репутацію та стосунки зі споживачами та громадськістю [4].
- Урахування цих проблем і розробка відповідних стратегій для їх подолання є важливими завданнями для успішного управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

Висновки. Досконало розроблена й успішно впроваджена маркетингова товарна політика спрямована на оптимізацію асортименту товарів, орієнтована на загальний стан дій на підприємстві та готова реагувати на різні умови, що дозволяє вчасно вносити корективи для уникнення кризових ситуацій.

Список використаних джерел:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 7-те вид. доп. Київ : Лібра, 2012. 720 с.
2. Колодяжна В. Вдосконалення маркетингової товарної політики виробників крафтової продукції АПК. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економічні науки*. 2023. № 2 (108). С. 84-90.
3. Вершигора В. Ю. Маркетингова товарна політика : [навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів]. Тернопіль : Астон, 2015. 408 с.
4. Рожко Наталія. Основні напрями вибору товарної стратегії промисловим підприємством. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161260555.pdf>.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Попович А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧНУ ім. Ю.Федьковича
Спеціальність «Маркетинг»
Наук. кер. – Кифяк О. В.

У статті розглядається проблематика, яка полягає у визначенні особливостей та дослідженні вихідних умов під час розробки й реалізації маркетингової стратегії на підприємстві.

The article deals with the problem, which consists in determining the features and researching the initial conditions during the development and implementation of the marketing strategy at the enterprise.

Актуальність. Якщо розглядати поняття «стратегічний маркетинг» у широкому значенні, то воно являє собою менеджмент та організацію виробничої або збутової діяльності підприємства в розвиненій ринковій економіці, що також включає розробку продукції (товарів і послуг), організацію та забезпечення матеріальної та технічної складової, доведення кінцевого продукту до безпосереднього споживача, формування ціни на реалізовану продукцію, збільшення продажу товарів та послуг, взаємодію з ринком, вивчення каналів збуту на ринку.

Лише декілька років тому стратегічний маркетинг визначав загальний напрямок діяльності організації, який був спрямований на майбутнє та на негайну реакцію на зміни умов зовнішнього середовища. Сьогодні основний акцент робиться на формуванні ефективної системи організації та

управління, орієнтованої на ринок, відповідно до наявних ресурсів управління в компанії. Інакше кажучи, стратегічний маркетинг розглядають як об'єднану систему організації всієї діяльності підприємства.

Метою статті є розробка теоретичних та практичних аспектів формування маркетингової стратегії для підприємства.

Об'єкт дослідження – виробничі та торговельні підприємства.

Предметом дослідження є маркетингова стратегія підприємства.

Обрана тематика є актуальною, оскільки підприємство чи організація, які займаються розробкою маркетингових стратегій будуть здатними витримати ринкову конкуренцію і вести ефективну діяльність на ринку.

Значний внесок у дослідження питань розробки маркетингових стратегій управління діяльністю підприємства зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як: Ассель, Л. В. Балабанова, О. В. Березін, Н. В. Бутенко, С. С. Гаркавенко, О. Л. Канищенко, Ф. Котлер, К. Келлер, М. В. Конишева, Н. К. Мойсєєва, А. П. Міщенко, В. А. Пархоменко, В. В. Писаренко, А. О. Старостіна, О. С. Телетов, В. А. Шаповалов, З. Є. Шершньова та інші.

У сучасних умовах існує велика кількість різноманітних маркетингових інструментів, запропонованих різними дослідниками і науковцями. Проте на даний час немає чіткої системної класифікації маркетингових стратегій управління підприємством з використанням ринкових інструментів.

Виклад основного матеріалу. Ключова риса маркетингового менеджменту - здатність негайно реагувати на постійні зміни у зовнішньому середовищі фірми і генерувати перспективні підприємницькі можливості для стабільного становища економіки підприємства або для посилення позицій на ринку (збільшення частки ринку, обсягу продажів, робота над лояльністю клієнтів та ін.). Незважаючи на те, що маркетинговий менеджмент відіграє важливу роль для досягнення хороших фінансових результатів, найчастіше, його розробці приділяється недостатньо часу та уваги. Дуже часто це пояснюється відсутністю системи прийняття довгострокових маркетингових рішень та нестачею кваліфікованого персоналу у сфері управління.

Виділяють базові маркетингові стратегії в системі управління підприємством, створені задля встановлення конкурентних переваг, стосовно яких у підприємства найвигідніша позиція, і навіть створені рішення про те, як зайняти таке становище у певній галузі. Ці стратегії також можуть мати на меті "знешкодити" конкурентів і позбавити їх конкурентних переваг. Розробляючи маркетингову політику фірми - необхідно визначити основні стратегії маркетингу, обрані підприємством. Залежить це від того, яку конкурентну перевагу обирає фірма.

Маркетингові стратегії в системі управління підприємством відображають різноманітність політики маркетингу. Нижче наведено базові види стратегій маркетингу:

1. Якщо компанія працює на ринку з продуктом, який вже є відомим, їй необхідно вибрати стратегію глибокого проникнення на ринок. Така стратегія рекомендується в тому випадку, якщо ринок ще не зайнятий і зростає, а спрямована вона на збільшення обсягу реалізації за допомогою цілеспрямованих рекламних кампаній, різних видів стимулювання продажів, а також збуту (можна спробувати збільшити обсяг ринку за допомогою зниження цін до рівня, вигідного більшості покупців).

2. Маркетингова стратегія розробки нової продукції - має ефект у випадку, коли нові види товарів та послуг пропонуються існуючій базі лояльних клієнтів. Зазвичай такі клієнти добре знайомі з діяльністю компанії та мають позитивні відгуки стосовно її продуктів чи послуг. Тут задіяні традиційні методи збуту, але слід зазначити, що важливо використовувати додаткові заходи "підтримуючого". маркетингу, наприклад: активне просування різними способами продукції ринку, посиленна рекламна кампанія, використання методів стимулювання збуту.

3. "Стратегія розвитку ринку дає результат у випадку виділення незадіяних сегментів ринку, у яких був досить гарний попит на наявні товари та відповідно запланований обсяг отриманого прибутку" [2].

Щоб обрати ту чи іншу стратегію, необхідно оцінити наявні ресурси підприємства, а також проаналізувати його готовність до ризику. У випадку, якщо фірма не хоче ризикувати, але має велику кількість ресурсів, вона може вибрати стратегію маркетингу, яка називається – "стратегія розвитку ринку". Рівень ризику, залежно від того, яку буде обрано стратегію, завжди різний.

Сьогодні керівництво будь-якого підприємства прагне ефективно управляти маркетинговою діяльністю компанії. Наприклад, необхідно провести аналіз можливостей ринку, виділити на загальному тлі необхідні ринкові сегменти, працювати над стратегіями розвитку та ефективно ними керувати. Вкрай важливою є реалізація стратегії маркетингу. Керівник зобов'язаний розуміти, що стратегічне планування - це постійний процес і, як правило, поставлені перед фірмою цілі та завдання можуть регулярно змінюватися. Це залежить від обставин, через які менеджер повинен вносити свої корективи. Часом схильні до змін можуть бути навіть довгострокові перспективи організації.

Розробка нових завдань та цілей, постійне коригування прогнозу розвитку організації, аналіз змін на ринку - все це тягне за собою корекцію основної стратегії розвитку. Під час розробки стратегії маркетингу використовують ймовірнісний підхід. Визначається найперспективніший вид стратегії, використовуючи при цьому математичне та економічне моделювання. Але слід зазначити, що цей спосіб досить складний і на практиці його важко застосувати. Тому, надається перевага сценарному підходу. Його суть полягає в тому, що визначаються три сценарії, за якими, ймовірно, буде розвиватися ринок: оптимістичний - найбільш ймовірний, реальний та песимістичний. З цими варіантами враховуються можливості підприємства у перспективі, діяльність конкурентів, зокрема й інші чинники на ринку, які здатні вплинути на діяльність обраної компанії. Варіанти стратегій визначаються на підставі принципу максимального задоволення попиту платоспроможних клієнтів та

найбільшої ефективності на одиницю капіталовкладень [3].

Однією з важливих вимог щодо стратегії маркетингу буде вміння адаптуватися до непередбачуваних ситуацій, що відбуваються в навколишньому середовищі. Існує досить багато причин, через які вони відбуваються: від появи великої кількості конкурентів, створення нових технологій та перенасичення ринку до зміни економічного та законодавчого становища у країні. Постійний розвиток комунікаційних методів і впровадження елементів маркетингової стратегії є ключовим для успішної діяльності будь-якої компанії.

Розробка маркетингової стратегії передбачає виконання кількох завдань: визначення маркетингових цілей, підпорядкованих стратегічним цілям підприємства; формування маркетингових стратегій, які забезпечують досягнення маркетингових цілей, оцінку альтернативних варіантів та вибір найбільш оптимальних; визначення заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції; створення нових товарів, оптимізацію товарного асортименту; визначення цін на продукцію на основі оцінки попиту; планування каналів розподілу та збуту продукції: рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, пропаганду [1].

Список використаних джерел:

1. Кліфтон Р. Бренди та брендинг / Р. Кліфтон, Д. Сіммонс., 2004. 288 с. (The Economist).
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер., 2018. 848 с.
3. Нестеренко О. С. Тенденції та перспективи розвитку виноробної галузі в Україні // Молодий вчений. 2015. №2. С. 192–196.

СУТНІСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Томнюк А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Маркетинг»
Наук. кер. – Лошенко І. Р.

У статті систематизовано наукові погляди на сутність поняття «цифровий маркетинг». Запропоновано авторське визначення терміну «цифровий маркетинг на ринку фінансових послуг». Проведено аналіз цифрових технологій на ринку фінансових послуг України.

The article systematizes scientific views on the essence of the concept of "digital marketing". The author's definition of the term "digital marketing in the market of financial services" is proposed. The analysis of digital technologies in the market of financial services of Ukraine was carried out.

Актуальність теми. В умовах воєнного стану, в якому нині перебуває Україна, вітчизняна економічна система змушена постійно змінюватися під впливом перманентних трансформаційних процесів, які включають в себе як інтеграційні глобалізаційні зміни, так і аспекти цифровізації. Сфера фінансових послуг є провідною складовою національної економіки, від успішності функціонування та розвитку якої залежить якість життя населення та його добробут.

Фінансовий ринок є одним із важливим елементом фінансової системи держави. Від розвитку фінансового ринку залежить економічна стабільність країни загалом. Ефективне виконання фінансовими установами функцій у сфері фінансових послуг створює підґрунтя для економічного розвитку країни. Ефективним інструментом сучасної комунікаційної політики фінансового ринку в Україні стає цифрова маркетингова діяльність. Це значне джерело дешевих і високоефективних комунікацій. Дослідження цифрового маркетингу як важливого інструменту для забезпечення конкурентної позиції суб'єктів фінансового ринку за нинішніх умов є надзвичайно актуальним та доцільним.

Метою дослідження є визначення сутності та характерних ознак цифрового маркетингу на ринку фінансових послуг.

Об'єктом дослідження є цифрові технології на ринку фінансових послуг України.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти, організаційні механізми та фінансово-економічні методи маркетингу цифрових технологій на ринку фінансових послуг.

Питання інновацій у сфері цифрових технологій фінансових послуг активно досліджується видатними науковцями як в Україні, так і за кордоном. Проблематикою маркетингових комунікацій в мережі Інтернет та загалом інтернет-маркетингом займалися вчені: І. Бойчук, С. Ілляшенко, І. Литовченко, М. Лебеденко, М. Окландер, В. Решетнікова та ін. Серед науковців, які присвятили свої дослідження питанням цифровізації, інформатизації та інноваційного розвитку ринку фінансових послуг слід відзначити А.Абрамова, О.Базилінська, І.Бородкіна, Н.Кудлаєва, Т.Милик, А.Мусіна, С.Онишко, А.Семенов, С.Цирулик, І.Чуницька.

Цифрові технології на ринку фінансових послуг України розвиваються швидкими темпами. Водночас питання дослідження цифрового маркетингу як важливого інструменту забезпечення конкурентної позиції на ринку фінансових послуг потребує додаткового опрацювання.

Цифровізація супроводжується трансформацією всіх господарських бізнес-процесів: від модернізації виробництва благ (товарів і послуг) масового споживання до нових виробництв зі створення благ з індивідуальними характеристиками для кожного споживача. Згідно з оцінками експертів і аналітиків в області цифрової трансформації економіки, вже в найближчому десятилітті більше половини товарів і послуг на споживчому та інвестиційному ринках будуть абсолютно або відносно «новими розумними» («розумне містечко», «розумний будинок», «розумний автомобіль (що вже існує частково), штучний інтелект, тощо) [1, с.168].

За 2022 рік цифрову економіку у світі оцінюють у 3,5 трильйони доларів. Саме 10 компаній спираючись на цю економіку виробляють 90% свого доходу – Apple, Google, Facebook, Amazon (відомі

як «чотири вершники»), Microsoft і чотири китайських цифрових гіганти (Baidu, Alibaba, JD.com and Tencent). Також деякі експерти додають компанію SpaceX. Всі інші (наприклад, Yahoo, Twitter, eBay, Snapchat, Pinterest, Uber або інші) ледь перевищують 10% цієї економіки [2]. Як бачимо, компанії з найбільшою капіталізацією у світі уже давно перейшли на цифрову економіку, що спричинило значне підвищення ефективності їхньої роботи.

Однією з провідних особливостей сучасного етапу економічного розвитку світу нині є цифровізація сектору фінансових послуг, максимальний перехід в онлайн.

Рівень цифрового маркетингу конкретного суб'єкта ринку фінансових послуг визначає лояльність його клієнтів і масштабування на ринку. У табл. 1. узагальнено погляди вчених щодо сутності поняття «цифровий маркетинг» (англ. digital marketing).

Зміна умов надання фінансових послуг основними фінансовими посередниками, поступова відмова від традиційних форматів їх надання та переведення у соціально-мережеву взаємодію учасників фінансового ринку, розвиток альтернативних соціально-мережових фінансів спричинили активну діджиталізацію традиційних маркетингових інструментів.

Зміни, що відбуваються у фінансовій сфері завдяки діджиталізації, характеризуються високим ступенем активності та здатністю до розвитку, що зумовлює нові вимоги до маркетингових стратегій.

На нашу думку, цифровий маркетинг (діджитал-маркетинг) на ринку фінансових послуг – це процес, який включає дослідження ринку фінансових послуг, налагодження системи комунікації з цільовим ринком і організацію просування продуктів фінансових послуг з метою потенційних клієнтів та утримання їх як активних користувачів через використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв.

Найбільш активними учасниками ринку фінансових послуг, які залучають інноваційні засоби діджиталізації, є банківські установи та страхові компанії. Це можна пояснити їх прагненням відповідати вимогам клієнтів, що сприятиме збільшенню їх активів та стабільності розвитку [7]. На сьогодні діджиталізація банківських установ спрямована на вдосконалення внутрішніх процесів з метою досягнення високого рівня позитивного впливу на взаємовідносини та взаємодію з клієнтами.

Таблиця 1

Сутність поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Зміст поняття «цифрового маркетингу»
Американська асоціація маркетингу	Цифровий маркетинг — це маркетингова діяльність компаній, які використовують цифрові технології для створення, передачі, надання цінностей для їх клієнтів та іншим зацікавленим колам громадськості [3].
Гірченко Т. Д., Коссманн Р.	Цифровий маркетинг — це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку [4].
Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е.	Цифровий маркетинг — це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа — усе це інструменти цифрового маркетингу [5].
Окландер М.А. та ін.	Цифровий маркетинг — це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується онлайн, а частина в оффлайн-середовищі [6].

Серед сучасних провідних тенденцій діджиталізації банківських установ можна виділити такі:

- впровадження та підвищення рівня автоматизації операційних процесів, що дозволяє швидко виявляти певні порушення та відхилення таких процесів, зменшувати втрати від шахрайських дій;

- впровадження та розвиток цифровізації оперативно-облікових та операційних і виробничих процесів, що дозволить зменшити витрати, знизити собівартість продуктів, прискорити їх використання та трансформацію, наблизити до відповідності нормативним вимогам.

- розвиток системи корпоративних платежів шляхом інвестування в діджиталізацію технологій електронних платежів;

- застосування прискореної процесної аналітики, що надає можливість підвищити рівень точності застосованої системи оцінки кредитоспроможності, підвищити ефективність управління ризиками, що знижує витрати та підвищує прибутковість кредитування.

Еволюція цифрових технологій отримала розвиток у всіх секторах фінансових послуг. Банківська система дозволила спочатку поширити кредитні картки, дебетові картки та пов'язані з ними POS та банкомати, а сьогодні всі платіжні інструменти переходять до мобільних додатків, комп'ютерів або планшетів. Банки починають пропонувати більше видів діяльності, ніж кредитування чи заощадження. Сьогодні банківські продукти включають страхові пакети, управління активами; інвестиції на фінансових ринках; послуги з випуску нових цінних паперів на ринок; або такі послуги, як арбітраж, хеджування, due diligence або міжнародні банківські послуги. Банківський сектор розвинув свій бізнес від кредитування та заощаджень до інвестицій, управління портфелями та посередництва. Крім того, з'явилися нові валюти - криптовалюти. Фінансові ринки були оцифровані [8, с. 308].

Нові технологічні рішення у сфері фінансових послуг спрямовані на забезпечення високого ступеня безпеки та надійності процесу обміну даними та грошима, враховуючи, що прогресивні фінансові установи прагнуть залучати та інтегрувати FinTech зі своїми бізнес-процесами [9, с.364].

Діджиталізація цифрових технологій та інновацій на ринку фінансових послуг призводить до стрімкої трансформації маркетингу в контексті розробки та просування діджитал-продуктів.

В Україні процес цифровізації фінансового ринку знайшов своє відображення у січні 2018р. зі схваленням однойменної Концепції на 2018-2020 рр. та затвердженням Плану заходів щодо її реалізації. У січні 2019 р. відбулося чергове засідання Координаційної ради, до порядку денного якого були включені актуальні питання: Концепція та структура проекту закону «Про цифрову економіку України»; Цифрова інфраструктура (Широкозмугловий доступ до Інтернету); Концепція розвитку безготівкових розрахунків в Україні (Програма «CashlessEconomy»); Цифровий розвиток регіонів (Програми «SmartCity»); Програма Європейського Союзу -EU4Digital [10, с. 111–112].

Висновки. Таким чином, цифровізація явно впливає на фінансові інновації. Адже вони стають найважливішим глобальним явищем (феноменом) останніх років із щорічним зростанням обсягів і темпів на фінансовому ринку. Цифрові технології, будучи ядром надання фінансових послуг, стимулюють проникнення інновацій на фінансовий ринок. У сфері фінансових технологій в даний час відбуваються радикальні зміни, які зачіпають усі сектори фінансового ринку та тісно пов'язані з підвищенням рівня автоматизації, відкритістю і орієнтованістю на споживача. Розвиток таких технологій, як BigData, хмарні сервіси, штучний інтелект, нові аналітичні інструменти, сприяють переходу якості обслуговування клієнтів на більш високий рівень.

Список використаних джерел:

1. Борисюк О., Дацюк-Томчук М., Дацюк-Томчук Н. Імперативи розвитку фінансового ринку України в умовах цифровізації. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки* 2020. Т. 2, Arner, D., Barberis, J., Buckley, R. (2018). RegTech: Building a Better Financial System. Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, 1, p. 359–373. № 22. С. 168–176.
2. Gada K. The Digital Economy In 5 Minutes. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/koshagada/2016/06/16/what-is-the-digital-economy/?sh=25d3b1827628> (дата звернення: 01.10.2023).
3. American Marketing Association. URL : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. (дата звернення: 02.10.2023).
4. Гірченко Т. Д., Косманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співробітництво». 2016. № 2 (19). С. 68–85.
5. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Електронний архів Сумського державного університету. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>. (дата звернення: 02.10.2023).
6. Цифровий маркетинг — модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Д. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
7. Denys Krylov , Oleksandr Papaika , Olena Panchenko , Dmytro Pylevych , Olena Kozlianchenko, Natalia Konoplia. *Modern Tendencies of Digitalization of the Financial Services Sphere - IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL.22 No.2, February 2022. URL: http://ijcsns.org/07_book/html/202202/202202006.html (дата звернення: 02.10.2023).
8. Bhatia S., Luigi Pio L. C. Digital Technologies' Implementation within Financial and Banking System during Socio Distancing Restrictions — Back to the Future. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*,. 2020. No. 11(6). P. 307-315.
9. Arner, D., Barberis, J., Buckley, R. (2018). RegTech: Building a Better Financial System. Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, 1, p. 359–373.
10. Онишко С. Розвиток фінансового ринку в умовах цифровізації. *Фінансова система країни: тенденції та перспективи розвитку*. 2021. С.110-113.

ОСОБЛИВОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЮВЕЛІРНИХ ТОВАРІВ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Хотинь А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Маркетинг»
Наук. кер. – Лошенко І. Р.

У статті розглянуто визначення сутності мерчандайзингу, його мету та завдання; перераховані основні функції та інструменти мерчандайзингу. Також розкрито відмінності ювелірних прикрас від інших товарів; визначені особливості мерчандайзингу ювелірних товарів на торговельному підприємстві та основні правила мерчандайзингу ювелірних товарів.

The article considers the definition of the essence of merchandising, its purpose and tasks; the main functions and tools of merchandising are listed. The differences between jewelry and other goods are also revealed; the features of jewelry merchandising at a trading company and the basic rules of jewelry merchandising are determined.

Актуальність даної теми полягає в тому, що збільшення продажу товарів є основною метою будь-якого торговельного підприємства та основною метою у мерчандайзингу. Мерчандайзинг на торговельному підприємстві спрямований на формування лояльності покупців до товару, марки чи виробника. Мерчандайзинг сприяє стимулюванню роздрібних продажів на торговельному підприємстві, збільшенню прибутку і служить ефективному просуванню товарів і торговельних марок.

Метою статті є обґрунтування особливостей мерчандайзингу ювелірних товарів на торговельному підприємстві.

Об'єктом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів мерчандайзингу ювелірних товарів.

Предметом дослідження є основні принципи, методи і організаційні підходи до застосування інструментів мерчандайзингу при продажу ювелірних товарів на торговельному підприємстві.

Дослідженню основних правил, інструментів та принципів мерчандайзингу присвячені праці В.

Пасечника, Є. В. Савельєвої та ін. Поряд з тим особливості мерчандайзингу ювелірних товарів на торговельному підприємстві потребують подальшого вивчення.

Мерчандайзинг є одним з важливих складових маркетингу у роздрібній торгівлі. Мерчандайзинг на торговельному підприємстві є незамінним інструментом, який необхідний для кращої організації продажу ювелірних товарів підприємства. За його допомогою можна зробити торговельне підприємство привабливим для покупців, збільшити постійний їх потік та підвищити популярність торговельної марки серед покупців.

Відомо, що економіка України сильно постраждала від початку повномасштабного вторгнення росії в лютому 2022 року, але українські підприємства адаптуються до умов війни і продовжують працювати, демонструючи неабияку стійкість.

Наприклад, ювелірна мережа «Золотий вік», яка є найбільшою в Україні, за період 2023 року поповнилась ще п'ятьма новими магазинами, що відкрились по всій країні. Так, у жовтні 2023 р. свої двері відкрили магазини мережі у Харкові, Одесі, Стрию та Славутічі, а в Луцьку чинний магазин оновив свій формат. «Золотий Вік» посилює свою присутність на ринку попри війну, що свідчить про стабільну зосередженість підприємства на доступі українців до вишуканих ювелірних прикрас та якісному професійному обслуговуванні. Розширення мережі підсилює внутрішній ринок ювелірної галузі.

Однією з ключових переваг мережі «Золотий Вік» є широкий вибір ювелірної продукції, що відзначається різноманітністю стилів та дизайну. З кожним відкриттям нового підприємства мережа ювелірних магазинів «Золотий Вік» створює нові можливості для працевлаштування, що впливає на споживчу активність та підвищення життєвого рівня в різних містах. Розширення мережі підсилює внутрішній ринок ювелірної галузі. Все це сприяє підтримці та розвитку української культурної спадщини, яка відображена в дизайні багатьох ювелірних прикрас [7].

Мерчандайзинг походить від англ. Merchandising, є частиною процесу маркетингу і визначає методику успішності продажу товару на торговельному підприємстві. Мерчандайзинг виступає методикою підготовки до продажу самих товарів та місцях продажу товарів у торговельному підприємстві: оформлення прилавків, вітрин, розміщення самого товару у торговельній залі, подання відомостей про товар. Разом з тим, мерчандайзинг представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування певного товару, марки, виду або упаковки. Мерчандайзинг спирається на правила подання товарів у торговельній мережі, виведених зі спостережень за найбільш типовою поведінкою покупців.

Метою мерчандайзингу на торговельному підприємстві є привернення уваги покупця до товару, вплив на його вибір шляхом вигідного розміщення товару на полицях торговельної зали.

У завдання мерчандайзингу входить розміщувати, підтримувати, контролювати та оновлювати товари підприємства, їх викладку та рекламу, що їх супроводжує.

У свою чергу, основні функції мерчандайзингу на торговельному підприємстві полягають у поданні найкращим чином товарів торговельного підприємства, забезпеченні доступності товарів підприємства покупцям, повнота забезпечення торговельного підприємства товарами та продукцією, раціональне планування площі торговельної зали, залучення уваги до товарів та виділення їх серед аналогічних груп товарів конкурентів, грамотне використання простору полиць торговельного обладнання [5]. Водночас мерчандайзинг визначає способи викладки товарів; набір товарів, що реалізуються; розміщення обладнання в торговельній залі; викладку товару на полицях; підготовку торговельного приміщення (геометрія зали, фарбування стін, освітлення, температура); забезпечення місць продажу рекламними матеріалами; інформаційне забезпечення торговельної зали (звукова атмосфера, відео презентації); організацію торговельної зали, включаючи застосування торговельного обладнання (різноманітні установки, прилавки, стелажі, вітрини тощо); ціни продажу.

Сьогодні до інструментів мерчандайзингу відносять, перш за все, забезпечення наявності широкого асортименту товарів; контроль та утримання полиць, фейсинг, «золоті полиці»; викладка товарів в торговельних підприємствах за встановленими стандартами; розміщення P.O.S.-матеріалів; розміщення додаткового торговельного обладнання [6].

Товарний мерчандайзинг пов'язаний з концепцією асортиментного портфеля торговельного підприємства та включає облік постачання товарів, розрахунок товарних запасів по асортиментним групам, розміщення товарів за ціновими категоріями. Процес вибору необхідних товарів починається з аналізу їхнього асортименту, під час якого оцінюється ефективність усіх представлених товарів на торговельному підприємстві. Формування оптимального асортименту, що сприяє зростанню прибутку на тривалий період часу, актуальне для підприємств, які прагнуть бути конкурентоспроможними. Формування асортименту являє собою діяльність зі складання набору товарів, що дозволяє задовольнити реальні чи прогнозовані потреби, і навіть досягти цілей, визначених керівництвом підприємства [4].

У рамках маркетингової діяльності на торговельних підприємствах застосовують інструменти мерчандайзингу. Цей напрямок на підприємствах представлений у вигляді планування та впровадження комплексу заходів, спрямованих на стимулювання продажів та створення переваг для покупців [2].

Ювелірні товари – це предмети прикрас і побуту зі шляхетних металів у сполученні з дорогоцінними, напівкоштовними каменями, а також художніх виробів з недорогоцінних матеріалів, виконаних з великою майстерністю. Найбільш важливими для ювелірних виробів є соціальні та естетичні властивості. Відмінність ювелірних прикрас від інших товарів складається в тому, що в системі споживчих переваг ціна не завжди є на першому місці. Для ювелірних прикрас на першому місці переважно виявляється оригінальність дизайну, потім краса, привабливість, якість і надійність, а вже потім ціна. Особливо це справедливо стосовно дорогих одиничних виробів або виробів, що випускаються невеликими серіями, адже дорогі ювелірні прикраси, особливо з діамантами, отримуються один раз у 2-3 роки і не на якийсь час, а назавжди (можливістю передачі у спадок і тому подібне) [1].

Мерчандайзинг виступає сучасним напрямом маркетингу, метою якого є стимулювання роздрібних продажів за допомогою залучення уваги кінцевих покупців до певних марок або груп товарів в місцях продажу без активної участі спеціального персоналу. Вірно організований мерчандайзинг викликає у споживачів бажання здійснити покупку, що в кінцевому підсумку призводить до зростання обсягів продажів. Технологія мерчандайзингу дозволяє швидко виводити на ринок новий товар і значно збільшує попит на вже відомий споживачеві товар. Мерчандайзинг також покращує якість обслуговування, сприяючи більш ефективній роботі торговельного підприємства. Цей комплекс заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі, розвиває популярність торговельних марок шляхом впливу на споживача через розміщення та представлення товару, дизайн місць продажів та створення ефективних запасів. Ця робота розширює аудиторію клієнтів для торговельної марки, стимулюючи бажання кінцевого споживача обирати та купувати рекламований товар, а також виділяючи продукцію підприємства серед конкурентів.

Більшість торговельних підприємств пропонує аналогічний асортимент товарів у визначеному сегменті ринку (враховуючи територіальний аспект), і конкурентну перевагу може здобути те підприємство, яке перше зможе виділитися серед подібних. Зовнішнє та внутрішнє оформлення підприємства мають ключове значення. Зовнішнє оформлення значно впливає на те, скільки покупців, що проходять повз, будуть зацікавлені та зайдуть у нього, тоді як внутрішнє оформлення визначає, скільки грошей вони витратять на покупки. Фактори, такі як вивіска, вітрина, вхід у підприємство, якість товарів та обслуговування, планування підприємства та розміщення товару, формують його імідж [3].

Основні завдання мерчандайзингу ювелірних товарів на торговельному підприємстві полягають у інформуванні покупців та залученні їх максимальної уваги про місце розташування (виклад на полицях) окремих груп ювелірних товарів; наданні максимально повної інформації про якісні характеристики ювелірного виробу та його ціну; виставленні ювелірних товарів за допомогою брендування, POS матеріалів, фірмового торговельного обладнання та упаковки; забезпеченні інструментів для надання післяпродажного сервісу та підтримки; маркетинговій підтримці підприємства з метою підвищення продажу ювелірних товарів, що призводить до його прибутковості.

Разом з тим, на торговельному підприємстві повинні застосовуватись такі правила мерчандайзингу ювелірних товарів, основними серед яких є: оптимізація використання торговельної площі та забезпечення високої рентабельності через задоволення попиту покупців; формування асортименту ювелірних товарів відповідно до попиту покупців; виставлення та демонстрація ювелірних виробів та їх споживчих властивостей; гнучка цінова політика; використання фірмової упаковки як «безмовного продавця»; маркування товарів з докладною інформацією для покупців; реклама на торговельному підприємстві; розширення асортименту додаткових торговельних послуг; стимулювання попиту покупців. При цьому мерчандайзинг ювелірних товарів на торговельному підприємстві представлений комплексом заходів, що впроваджуються в торговельній залі та спрямовані на підвищення виділення та впізнання ювелірних товарів, власного бренду та фірмової упаковки.

Розподіл пізнавальних ресурсів у покупця на торговельному підприємстві залежить від довжини прилавка: чим прилавок довший, тим увага стає більше розпорошеною та менш концентрованою на окремих товарах і це ускладнює вибір найкращого ювелірного товару для покупця.

При розміщенні ювелірних товарів на площах торговельної зали підприємства важливо враховувати, що покупці розпочинають обхід її з правого кута фасаду і рухаються проти годинникової стрілки. Крім того, покупці зазвичай проходять першу третину підприємства швидше за інші частини. Ці особливості потрібно враховувати при розміщенні ювелірних товарів, які потребують активізації продажів, а також модних і нових товарів, розташовуючи їх в місцях, де їх найкраще помічають покупці.

Інтер'єр торговельної зали підприємства має викликати у покупців спокій і розміреність. Для цього в торговельній залі завжди повинна бути ідеальна чистота, відповідний для поточного сезону мікроклімат, розсіяне, але хороше освітлення, вільний підхід до прилавків, відкритий доступ до інформації і відсутній сторонній шум. Підприємство повинне завжди створювати сприятливе враження, тому що наявна інформація дозволяє покупцю вільно і правильно орієнтуватися в торговельній залі.

Торговельному персоналу підприємства належить приділяти велику увагу розташуванню ювелірних товарів у залі. Загалом, на підприємстві воно і горизонтальне і вертикальне (особливо на вітринах). Точка зору, щоб дивитися на ювелірні вироби становить близько 90°. У «холодну» зону вітрини – лівий нижній кут – виставлені ювелірні товари пріоритетного попиту, вироби, які привертають увагу своїм дизайном, великі за розміром товари та інформаційні таблички. Ювелірні вироби, особливо зі вставками, обов'язково розташовуються лицьовою частиною (верхівкою) вгору, а сережки – в двох взаємно перпендикулярних площинах, так щоб видно була і верхівка, і замок. Такі вироби, як кольє або намиста демонструються на спеціальних профільних підставках або ювелірних манекенах. У «гарячих» зонах – центрі і правому верхньому кутку – слід виставляти групи товарів, що особливо продаються.

Для кращого показу краси і гідності ювелірних виробів та прикрас здійснюється підсвічування направлене на вироби так, щоб викликати блиск металу і каменів, але не бити в очі покупцеві. Відомо, що розміри прилавків, розташування ювелірних виробів та освітлення прилавка відносяться до трьох положень, які входять в систему споживчих переваг покупця. Найскладнішим завданням для продавців є розміщення усього асортименту ювелірних виробів таким чином, щоб покупець не загубився в його різноманітті і не дратувався із цього приводу. Він повинен за обмежений час не лише побачити усе бажане, але і вибрати найбільш для нього переважне. Здатність покупця мислити образами дозволяє

йому за короткий час виділити ту область перегляду, де повинен знаходитися його виріб. Раціональне розміщення виробів на даному підприємстві повинне йому в цьому допомогти. Відтак, увесь асортимент ювелірних виробів на торговельному підприємстві розбитий на окремі групи, в кожну з яких входять вироби тільки з певним набором ознак. Вироби однієї товарної групи розташовують поруч і не змішують з іншою. Різні групи розмежовують якщо не просторово, то хоч би засобами інформаційної підтримки.

Усі ювелірні вироби на торговельному підприємстві розподілені по предметах і їх характеристиках, а також їм визначено місце на відповідному прилавку. Наприклад, окремо кільця із золота, срібла або платини. Потім кожна група відповідно розкладена по пробах, вставках і розмірах. Така ж процедура виконується і з іншими предметами особистих прикрас.

На підприємстві бажано окремо розташовувати обручки, ланцюжки і браслети машинного плетіння. Їх не об'єднують на одному прилавку ні з чим іншим, оскільки вони належать до особистих прикрас підвищеного попиту. До них додається своя інформація і забезпечується окремий доступ. Теж стосується і дорогих ексклюзивних виробів. Вони розташовані окремо від усіх інших прикрас. Причому для таких виробів ніякою особливою або спеціальною інформацією не передбачено. Краще, якщо покупець звернеться до продавця за роз'ясненнями. Якщо в асортименті є щось особливе, наприклад, кільця модного дизайну або комплекти із зірковими каменями, то для них готується особлива інформація, оформлена так, щоб на неї звертали увагу усі, хто ввійшов у підприємство, та навіть усі, хто проходять повз нього.

Наявність на торговельному підприємстві власної торговельної марки надає йому ряд конкурентних переваг, завдяки чому вигідно виділяє це підприємство в очах своєї цільової аудиторії у порівнянні з конкурентами. Завдяки особистому бренду є привернення уваги покупців та впізнання ними ювелірних товарів підприємства за допомогою їх унікальності та неповторності.

Висновки. Таким чином, мерчандайзинг допомагає здійснювати правильний продаж ювелірних товарів на торговельному підприємстві. Мерчандайзинг використовується підприємствами для організації стабільних і системних продажів, продажу послуг, продажу товарів через Інтернет. Для цього керівниками підприємств запроваджуються інноваційні маркетингові технології, в основі яких лежать принципи та правила побудови найбільш ефективного контакту покупця з кінцевим продуктом у торговельній залі. Вони включають стандарти викладки ювелірних товарів та мерчандайзингові методи оформлення торговельних підприємств, правила проведення акцій та розташування рекламних матеріалів у торговельній залі підприємства.

Список використаних джерел:

1. Артюх Т. М., Черняк Л. В., Сім'ячко О. І., Григоренко І. В. Ювелірні товари та побутові годинники : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Київ. нац. тогр-екон. ун-т, 2010. 292 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
3. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Маркетинг роздрібної торгівлі : навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 106 с.
4. Коваленко В. В. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. : В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 266 с.
5. Пасечник В. Мерчандайзинг : навч. посібник. Харків : Студцентр, 2003. 261 с.
6. Савельєва Є. В. Новітній маркетинг: навч. посіб. / за ред. Є. В. Савельєва. К. : Знання, 2008. 420 с.
7. Ювелірна мережа «Золотий Вік» відкрила п'ять нових магазинів. Ритейл-дайджест. URL: <https://ua-retail.com/2023/11/yuvelirna-merezha-zolotij-vik-vidkrila-pyat-novix-magaziniv/>

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Гожда О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент організацій торгівлі»

Наук. кер. – Кругляно А. В.

У статті досліджені питання застосування інформаційних технологій в управлінні персоналом підприємства. Цілеспрямована та продумана інформаційна система дозволяє оперативніше виявляти відхилення у системі управління персоналом, підвищує ефективність управління мотивацією працівників, знижує витрати робочого часу на реалізацію управлінських функцій у сфері управління персоналом. Розглянуто теоретичні положення, аналіз практичних аспектів та обґрунтування рекомендацій та заходів щодо вдосконалення інформаційної системи управління персоналом.

The article examines the issues of using information technologies in personnel management of an enterprise. A purposeful and well-thought-out information system makes it possible to identify deviations in the personnel management system more quickly, increases the efficiency of management of employee motivation, and reduces the cost of working time for the implementation of managerial functions in the field of personnel management. Theoretical provisions, analysis of practical aspects and substantiation of recommendations and measures for improving the personnel management information system were considered.

Актуальність. Вітчизняна економіка характеризується низькою конкурентоспроможністю на світовому ринку товарів та послуг, що спричинено не лише застарілими виробничими технологіями, а й застарілими технологіями управління персоналом організацій, які на багатьох підприємствах не змінювалися протягом останніх двадцяти років. В таких умовах постає необхідність детальнішого вивчення питань управління персоналом. Особливим елементом системи управління персоналом є інформаційна система, що застосовується для більш ефективної реалізації низки функцій у сфері формування та використання людських ресурсів. Цілеспрямована та продумана інформаційна система дозволяє оперативніше виявляти відхилення у системі управління персоналом, підвищує ефективність управління мотивацією працівників, знижує витрати робочого часу на реалізацію управлінських функцій у сфері управління персоналом.

Актуальність дослідження посилюється в умовах складних кризових явищ, від яких національна економіка значно постраждала. Для підприємств вкрай необхідно бути конкурентоздатними на світовому ринку. Для цього перед усім необхідно забезпечити максимально ефективну роботу персоналу, що власне й дозволяє зробити продумана політика управління персоналом, яка реалізується за допомогою відповідних програмних рішень.

Дослідження цієї проблематики займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Альпакова О. О., Бакуліна О. С., Балабанова Л., В., Сардак О. В., Гарасим М. П., Сайко Л. Я., Дурняк Б., Груник І., Сікора Л., Журавльова І. В., Латишева І. Л. та інші. Зокрема автори вказують на суть інформаційних технологій та інформаційних систем, аналізують програмні продукти, що присутні на ринку, вказують можливості інформаційних систем при здійсненні управління персоналом. У той же час потребує детальніше вивчення питання інтеграції сучасних інформаційних систем у роботу підприємств, удосконалення поточного функціоналу управління персоналом тощо.

Мета дослідження полягає у критичному узагальненні теоретичних положень, аналізі практичних аспектів та обґрунтуванні рекомендацій та заходів щодо вдосконалення інформаційної системи управління персоналом.

Об'єктом дослідження є процеси інформаційного забезпечення та автоматизації функцій на підприємствах.

Предметом є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів застосування інформаційних технологій в системі управління персоналом підприємства.

Вітчизняна специфіка управління персоналом полягає в тому, що вона увібрала в себе, а точніше досі має певні негативні риси менеджменту часів Радянського Союзу. Менеджмент персоналу у компаніях, що використовують західні надбання управлінської науки, якісно вирізняється від загальноприйнятої в Україні системи, адже в ній зростає ефективність такого процесу. Однією з найважливіших переваг є активне використання інформаційних технологій, які дозволяють працювати з великим масивом даних, автоматизувати рутинні та однотипні завдання, краще контролювати виконання цільових показників. В умовах високої конкуренції на міжнародному ринку підвищується актуальність дослідження застосування інформаційних систем та технологій на вітчизняних підприємствах. Лише постійне скорочення витрат робочого часу працівників при більшому охопленні системою контролю різних структурних елементів дозволить досягти підвищення рентабельності організації загалом.

Інформаційні технології, ІТ (використовується також загальніший термін інформаційно-комунікаційні технології (*information and communication technologies, ICT*) – це система методів, процесів та способів використання обчислювальної техніки і систем зв'язку для створення, збору, передачі, пошуку, оброблення та поширення інформації з метою ефективної організації діяльності людей [6].

Інформаційна технологія тісно пов'язана з інформаційними системами, які є для неї основним середовищем. Згідно з ДСТУ 2874-94, інформаційна система – це система, яка організовує пам'ять та маніпулювання інформацією про проблемну область [2, с.18.]. Тобто в такому контексті інформаційна система є інструментом маніпулювання інформацією про підприємство.

Журавльова І. В. та Латишева І. Л. вважають, що інформаційна система є комунікаційною системою збору, передачі, переробки інформації про об'єкт, що постачає працівникам різного рангу інформацію для реалізації функцій управління [4, с. 7]. Таке визначення вказує на мету інформаційної системи – забезпечувати підтримку прийняття управлінських рішень.

На основі розглянутих визначень можемо сформулювати власне визначення поняття з позиції обраної теми. Інформаційна система – це організаційно-технічна система збору, передачі, переробки інформації про персонал суб'єкта господарювання, що створює інформаційну основу для прийняття управлінського рішення відділом кадрів, вищим керівництвом, іншими структурними одиницями організації.

Окремо необхідно згадати про автоматизовані інформаційні системи. В даний час всі ці системи умовно можна розділити на ERP-системи (управління і планування діяльністю підприємства), CRM-системи (управління взаєминами з клієнтами), фінансово-аналітичні системи, системи захисту інформації, довідкові системи, системи проектування тощо.

Наведемо найбільш поширені типи інформаційних систем, що використовуються для ефективного управління підприємствами:

- CRP (Capacity Requirements Planning) – системи, що реалізують основні функції управління виробництвом;
- FRP (Finance Requirements Planning) – системи, що реалізують тільки технології планування і бюджетування;
- MRP (Material Requirements Planning) – системи, що спеціально розробляються для потреб управління матеріальними ресурсами, в першу чергу – постачанням;
- MRP-II (Manufacturing Resources Planning) – комплексні системи фінансового планування і управління виробництвом;
- MPS (Master Planning Schedule) – системи, орієнтовані на більшість видів планування, не тільки фінансового, але й виробничого, планування продажів тощо;
- CRM (Customer Relationship Management) – системи, орієнтовані не тільки на обслуговування покупця у зв'язку з купленим товаром, але і на будь-який тип клієнтського обслуговування;
- SCM (Supply Chain Management) – логістичні системи.
- ERP (Enterprise Resources Planning) – комплексні системи, що реалізують більшість бізнес-процесів без вираженої домінанти якогось напрямку, але з можливістю «точного налаштування» під потреби конкретного підприємства.

В тій чи іншій мірі сучасні ERP-системи включають наступні модулі (рис. 1).

Enterprise Resources Planning

EAM (Enterprise Asset Management) - управління основними фондами	MES (Manufacturing Execution System) - оперативне управління виробництвом
WMS (Warehouse Management System) - управління складами підприємства	CRM (Customer relationship management) - управління взаємовідносинами з клієнтами
SCM (Supply Chain Management) - управління ланцюгами поставок	CMMS (Computerized Maintenance Management System) - комп'ютеризовані системи управління технічним обслуговуванням
HRM (Human Resource Management) управління персоналом (кадрами)	

Рис. 1. Модулі у сучасних ERP-системах

Як бачимо на рисунку 1, існує значна кількість модулів, які дозволяють автоматизувати управління різними аспектами роботи підприємства. HRM є важливим елементом сучасних корпоративних інформаційних систем та дозволяє підвищити управління персоналом суб'єктів господарювання.

Отже, сформулюємо власне визначення сутності інформаційної системи – це організаційно-технічна система збору, передачі, переробки інформації про персонал суб'єкта господарювання, що створює інформаційну основу для прийняття управлінського рішення відділом кадрів, вищим керівництвом, іншими структурними одиницями організації. Визначене співвідношення інформаційної системи та технології. Інформаційна система - це середовище для реалізації інформаційної технології. Обґрунтована роль інформаційної системи на підприємстві – вона підвищує продуктивність праці, знижує витрати, підвищує оперативність реагування на позитивні та негативні чинники, покращує процес управління запасами.

Визначивши суть інформаційних систем та їх роль у роботі суб'єктів господарювання можемо перейти до вивчення власне тих видів програмного забезпечення та інформаційних технологій, що дозволяє більш ефективно управляти персоналом. Для цього охарактеризуємо типовий набір елементів та функцій наявних на ринку програм.

Загалом структура інформаційної системи управління персоналом може бути представлена як сукупність підсистем:

1) інформаційне забезпечення – сукупність єдиної системи класифікації та кодування інформації про персонал, уніфікованих систем документації, схем інформаційних потоків, що циркулюють в організації, а також методологія побудови баз даних про персонал;

2) технічне і технологічне забезпечення – комплекс технічних засобів, призначених для роботи інформаційної системи управління персоналом, а також відповідна документація на ці засоби і технологічні процеси;

3) математичне та програмне забезпечення – сукупність математичних методів, моделей, алгоритмів і програм для реалізації цілей і завдань інформаційної системи управління персоналом, а також нормального функціонування комплексу технічних засобів;

4) організаційне забезпечення – сукупність методів і засобів, що регламентують взаємодію працівників з технічними засобами і між собою в процесі розробки та експлуатації інформаційної системи управління персоналом.

5) правове забезпечення – сукупність правових норм, що визначають створення, юридичний статус і функціонування інформаційних систем, що регламентують порядок одержання, перетворення і використання інформації [1, с. 15].

Кожна програма, що дозволяє автоматизувати процес управління персоналом на підприємстві складається з трьох основних контурів (рис. 2).

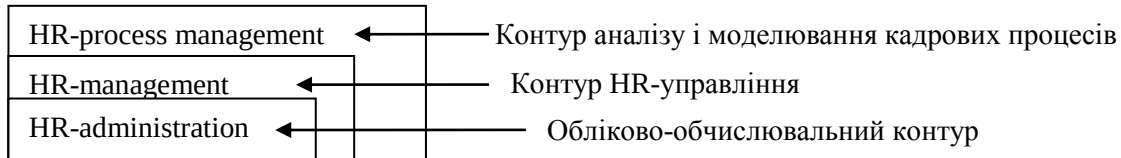


Рис. 2. Функціональний склад HR-системи

Контур HR-administration є обліково-обчислювальним ядром системи. Тут розв'язуються завдання адміністрування персоналу, кадрового документообігу, обліку витрат робочого часу, виробничо-аналітичного обліку витрат на персонал, розрахунку заробітної плати, формування звітності, у тому числі податкової, пенсійної і статистичної, отримання довільних аналітичних зрізів інформації за обліковими даними.

Контур HR-management підтримує методики профілізації посад, управління на основі компетенцій і грейдинг посад, підбір і розставляння кадрів, оцінку персоналу, управління заходами щодо розвитку персоналу, управління кар'єрою і мотивацією.

Третій контур HR-process management призначено для аналізу і моделювання кадрових процесів. На основі певних базових знань з персоналу створюється система індикаторів стеження за цим ресурсом підприємства. Потім задають певні коридори допуску, в рамках яких значення індикаторів вважають нормальними. Відхилення показників тих або інших індикаторів призводить до необхідності управлінської дії [8, с. 411].

Типовим набором завдань, виконання яких є автоматизованим у програмах управління персоналом, наступне (рис. 3).



Рис. 3. Завдання, які охоплює типова програма управління персоналом підприємством

На основі проведеного аналізу можемо вказати, що типова інформаційна системи складається з таких елементів, як правова, програмна, інформаційна, технічна та організаційна основа. У найбільш ефективних програмах наявні три контури: адміністрування, управління та процесного управління. Основними завданнями, які швидше виконуються на основі комп'ютерних програм управління кадрами, є атестація та оцінка персоналу, зберігання професійної історії, формування кадрового резерву, розроблення програм розвитку, прогнозування створення нових робочих місць, діагностика мотивації, підвищення мотивації, створення систем підбору та відбору, оцінка витрат на навчання та ін.

Нині проблеми автоматизації управлінських функцій у кадровій сфері на вітчизняних підприємствах вирішують, в основному, через придбання готових програмних продуктів у формі

пакетів прикладних програм (ППП). Нині всі програмні продукти управління кадрами можна підрозділити на такі групи:

- 1) любительські програми;
- 2) локальні спеціалізовані рішення;
- 3) самостійні (автономні програми);
- 4) програми, виконані за замовленням;
- 5) модуль до бухгалтерії;
- 6) модуль у системі управління підприємством;
- 7) модуль у системі управління підприємством (ППП, розроблений у співпраці з вітчизняними програмістами) [8, с. 413];
- 8) розподілені вузькоспеціалізовані інформаційні системи.

Охарактеризуємо детальніше кожен з цих програм. Любительська група програмного забезпечення покликана автоматизувати виконання окремих рутинних завдань на робочому місці кадровика. Їх використання недоцільне у межах великого підприємства, адже перелік автоматизованих функцій обмежений. В основному такі програми можуть застосовуватися невеликими суб'єктами господарювання. Підтримка таких програм у випадку виникнення помилок та збоїв є незадовільною. Розробляється окремими програмістами.

Локальні спеціалізовані рішення. Безліч програм розроблено для автоматизації окремих процесів управління кадрами (підбір персоналу, різні види тестування). Такі системи не претендують на роль комплексних рішень, але цілком можуть бути застосовуваними для вирішення обмеженого кола завдань. Основною проблемою з підтримки таких рішень є абсолютна залежність підприємства-користувача від розробника системи [7, с. 232].

Автономні програми зазвичай розробляються колективами програмістів, які можуть оперативно враховувати побажання своїх клієнтів. Також сервісна підтримка таких програм є задовільною. Негативною стороною є обмежена можливість до інтеграції таких програм із іншими інформаційними продуктами корпорації. Такі програми зазвичай враховують типовий перелік завдань, виконання яких очікується від інформаційних систем для управління персоналом підприємства і не враховує специфіки кожного окремого суб'єкта господарювання.

На відміну від попередньої групи, програми виконані на замовлення враховують саме потреби конкретного підприємства, які визначаються на етапі планування розробки інформаційної системи для управління персоналом підприємства. Вони також функціонують окремо від загальної інформаційної системи суб'єкта господарювання.

Враховуючи високу поширеність програм для автоматизації бухгалтерії та популярність на підприємствах різного типу, багато товариств використовує інформаційну систему управління персоналом саме як додаток до бухгалтерії. Така програма зазвичай має обмежені можливості до управління кадрами і в більшій мірі відповідає тій її частині, які пов'язані саме із управлінням бухгалтерією. Функціонал таких ресурсів є обмеженим.

Модулі управління персоналом у рамках інформаційних систем, що розроблені зарубіжними компаніями, накопичили значний досвід їх впровадження на багатьох підприємствах різних країн світу. Тобто в умовах глобалізації економіки, підвищення ролі зарубіжних фахівців у вітчизняних суб'єктах господарювання такі продукти є перспективними у використанні. Зокрема вони володіють надзвичайно великою кількістю різних функціональних можливостей. У той же час для них характерні і певні недоліки [8, с. 415]:

- висока ціна впровадження і підтримки (наприклад, вартість розрахунку зарплатні для одного співпрацівника підприємства може сягати декількох тисяч доларів);
- функціональна надмірність (наприклад, HR-модулі вміщують такі незатребувані поки що на українських підприємствах функції, як індивідуальне планування службового зростання співпрацівника підприємства; відображення довгострокових тенденцій у потенціалі співпрацівника; облік зниження кваліфікації співпрацівника (залежно від тривалості його перерв у роботі за фахом), що впливає на розмір його зарплатні; планування заходів щодо підвищення кваліфікації персоналу із завчасним резервуванням приміщень тощо);
- недостатня швидкість адаптації до українського законодавства, що динамічно змінюється (особливо, податкового);
- у деяких випадках, недостатня повнота локалізації інтерфейсів;
- складністю адаптації систем до умов українських підприємств (системи можуть мати до 40 000 параметрів, які потрібно налаштувати, зокрема, R/3).

Як приклад таких комплексних систем можна навести SAP, Oracle, BAAN, Scala, Navision. Загалом перелік типів програм є значним, а вибір оптимальної залежить від особливостей роботи підприємства.

Звичайно, для вітчизняних умов найоптимальнішим варіантом впровадження інформаційної системи управління персоналом є використання відповідних модулів програм управління підприємством розроблених національними компаніями. Вони враховують особливості вітчизняного законодавства, особливості ведення бізнесу в Україні, більш раціональні у своїй структурі з погляду українського кадровика. Також такі програми високо інтегровані у загальну інформаційну систему суб'єкта господарювання. Окрім цього сервісне обслуговування користувачів програм є задовільним, а можливості для удосконалення наявного у підприємства програмного забезпечення є значними.

Важливо зауважити, що всі вітчизняні інформаційні системи розвивалися від бухгалтерської служби підприємства. Так, найбільш поширеним на ринку залишаються продукти підсанкційної компанії «1С» (BAS) (бухгалтерія, зарплата, кадри, склад, торгівля, підприємство) [9]. Аналогічні

етапи розвитку пройшли і програмні продукти інших фірм-розробників – «БЕСТ», «Парус», «Галактика» [3, с. 91].

В основі ж західних ІС з самого початку їх розвитку лежали ідеї «ресурсозбереження», тобто оптимізації матеріальних і фінансових потоків. Іншою групою програм є розподілені вузькоспеціалізовані інформаційні системи. Зазвичай розробниками і власниками таких систем є великі державні й урядові організації з розгалуженою структурою, що директивно зобов'язують підпорядковані структури використовувати єдиний програмний продукт. Характерним прикладом подібної програми є Єдина державна кадрова система «Картка» єдиної державної комп'ютерної системи «Кадри». У більшості випадків такі продукти мають суворо заданий функціонал і не можуть використовуватися в інших організаціях [7, с. 232].

Загалом, говорячи про гравців на ринку автоматизованих інформаційних систем управління персоналом варто зазначити, що їх кількість є значною. Існує значна кількість присутніх як західних систем (SAP, PeopleSoft, Oracle, HRB, Scala, Navision, Business One, Microsoft Dynamics 365, ODOO), так і українських систем (IT-Enterprise, Bookkeeper, «Дебет Плюс», «Діловод», «MASTER:Бухгалтерія», Finmap).

Зарубіжна система автоматизованого управління SAP R/3 викликає найбільший інтерес у керівників і власників великих компаній. Система має інтегроване сховище даних, засоби управління інформаційними потоками, в системі відтворені процеси бізнесу. При впровадженні достатньо налагодити систему згідно вимогам конкретного користувача. Основними модулями системи є: фінанси, управління бюджетом, контролінг, управління матеріальними потоками, збут, техобслуговування і ремонт устаткування. Клієнтами SAP в Україні є такі найбільші компанії, як: Національний банк України, Український мобільний зв'язок Водафон, до війни клієнтами були Металургійний комбінат «Азовсталь», ВАТ Донецький металургійний завод, ВАТ «Дніпродзержинський завод» [5, с. 232].

Отже, на основі проведеного аналізу сформульоване визначення інформаційної системи та визначене співвідношення інформаційної системи та технології. Визначено, що роль інформаційної системи є значною, бо дозволяє підвищити продуктивність праці, збільшити конкурентоспроможність бізнесу, інтегрувати фінансову інформацію, стандартизувати інформацію про персонал тощо. Виявлено, що кількість класифікаційних ознак є значною і розрізняють різні типи інформаційних систем за функціональною ознакою, ступенем автоматизації, централізації обробки інформації, можливістю формалізованого опису тощо. Проаналізовано ринок продуктів автоматизації управління персоналом і виділено такі їх типи, як любительські програми, локальні спеціалізовані рішення, самостійні програми, програми, виконані за замовленням, модулі до бухгалтерії, модулі у системі управління підприємством тощо. Загалом вибір оптимальної програми залежить від цілей організації, наявності бюджету, сукупності інших факторів.

Список використаних джерел:

1. Буйницька О. П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
2. Державний стандарт України 2874-94 Системи оброблення інформації. Мови програмування. Терміни та визначення. К. 1996.
3. Євдокимов В. В. Корпоративні інформаційні системи: проблеми впровадження та аналіз ефективності. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2009. №16, ч.1. С. 88-97.
4. Журавльова І. В., Латишева І. Л. Інформаційні системи в управлінні персоналом. Навчальний посібник. Харків: Вид. ХНЕУ, 2008, 311 с.
5. Захарченко Р. М., Кірюшатова Т. Г., Карташова О. Г. Комплексна інформаційна система управління підприємством. *Вестник ХНТУ*. №2(38), 2010. С. 232-237.
6. Інформаційні технології. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інформаційні_технології (дата звернення 18.10.2023).
7. Колеснікова Я. В. Огляд програмних продуктів для автоматизації кадрового діловодства. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. № 17 (204). 2010, с.230-237.
8. Юринець В. Є., Юринець Р. В. Автоматизовані інформаційні системи. Електронний посібник. К.: ЦНЛ., 2009 р. 688 с.
9. «1С» розбрату. Як російська система автоматизування бізнесу вкорінилась в Україні – розслідування DOU. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/what-is-happening-with-1c-in-ukraine/> (дата звернення 18.10.2023).

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Гонтар А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент організацій торгівлі»

Наук. кер. – Урсакий Ю. А.

Стаття присвячена управлінню конфліктами в організації. В ній розглядаються стратегії вирішення конфліктів, основні причини їх виникнення та важливість ефективного управління конфліктними ситуаціями задля успішного функціонування організації. У статті висвітлено рекомендації та інструменти для керівників та кадрових служб з метою покращення міжособистісних відносин та робочого клімату, сприяючи підвищенню продуктивності та зниженню конфліктних ситуацій.

The article is dedicated to conflict management within an organization. It examines conflict resolution strategies, the primary reasons for their occurrence, and the significance of effective conflict management for the successful operation of an organization. The article provides recommendations and tools for leaders and human resources departments to improve interpersonal relationships and the workplace climate, thereby enhancing productivity and reducing conflict situations.

Актуальність дослідження є важливою у сучасному бізнес-середовищі. Конфлікти в організації можуть впливати на продуктивність та загрожувати стабільності підприємства. Вивчення методів управління конфліктами допоможе підприємствам ефективно вирішувати внутрішні суперечності та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Ефективне управління конфліктами сприяє покращенню взаєморозуміння та співпраці в межах команди. Це важливо в умовах сучасної робочої дійсності, де команди зазвичай мають різні фахові і культурні характеристики. Конфлікти можуть впливати на звільнення працівників, зменшення ефективності роботи та втрати клієнтів. Дослідження в цій області може допомогти підприємствам заощадити ресурси і зберегти репутацію.

Метою статті є дослідження та аналіз сучасних підходів до управління конфліктами в організаціях з ціллю визначення оптимальних стратегій та методів управління конфліктами для підвищення ефективності організаційного управління.

Об'єктом дослідження є процеси управління конфліктами в організаціях.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління конфліктами в організаціях.

Багато вчених прагнуть вирішувати проблеми, що виникають у сфері управління конфліктами. До таких дослідників включають Т.І.Батракову, Т.О.Башук, І.В.Ващенко, В.Д.Водніка, Н.В.Гришину, І.Ю.Гришову, Л.Козера, Т.Ф.Матвійчук, Н.І.Чухрай та М.В.Цюрупу.

За результатами досліджень у галузі конфліктології встановлено, що конфлікти, не дивлячись на їхній руйнівний характер та негативне сприйняття, сприяють розвитку суспільства і запобігають стагнації. Науковці розглядають конфлікт як фактор динамічної стабільності організації.

Згідно з теорією А.Маслоу, потреби можна розділити на п'ять ієрархічно пов'язаних рівнів: фізіологічні, безпеки, соціальні, поваги та самовираження. Незадоволеність будь-якою з цих потреб може призвести до конфлікту. Кричевський Р.Л. та Дубовська О.М. розглядають конфлікт як розбіжність у міжособистісних відносинах [6, с. 14-15].

Конфлікт має свої коріння у протиріччях, які завжди включають у себе потреби, інтереси, цінності та мети сторін. Він може розглядатися як система та процес одночасно. Структура конфлікту охоплює сукупність сталих зв'язків, що забезпечують його цілісність і виділяють його серед інших соціальних явищ, що існують як динамічно взаємопов'язана система і процес. Вона включає кілька ключових компонентів [1, с. 20].

Класифікація конфліктів на види є умовною, і на практиці ми можемо спостерігати різноманітні види конфліктів. До найпоширеніших критеріїв класифікації конфліктів входять сторони або суб'єкти конфліктів, характер потреб, які обмежені та викликають конфлікт, спрямованість конфлікту, його параметри, результативність та інші [7, с.50]. Залежно від кількості учасників, конфлікти можна класифікувати як внутрішньоособистісні, міжособистісні, групові та конфлікти між особистістю і групою [8, с. 15].

Ми дослідили управління конфліктами в організації ТОВ «NovaPay», але спочатку ми з'ясували, що це за компанія та як вона працює. У 2018 році на українському ринку представилася нова платіжна система під назвою «NovaPay», яка є частиною компанії «Нова пошта». Нова пошта вже не вперше виявляється в лідерах серед усіх платіжних систем, створених небанківськими установами в Україні. Ця організація також здобула статус міжнародної платіжної системи. На даний момент «NovaPay» успішно обробляє всі фінансові потоки в межах компанії «Нова пошта» і робить це дуже швидко. Впровадження власної платіжної системи сприяло скороченню часу обслуговування клієнтів удвічі. У найінтенсивніші дні кількість транзакцій, які система обробляє, становить 2,2 мільйона, що дорівнює 65 транзакціям на секунду [2].

Політика управління конфліктами в ТОВ «НоваПей» є внутрішнім нормативним документом цієї компанії, призначеним для запобігання, виявлення та ефективного врегулювання конфліктів. Метою цієї політики є зменшення ризику виникнення конфліктів в Товаристві та створення процедур для їх управління відповідно до вимог Кодексу законів про працю України, Положення про ліцензування та реєстрацію надавачів фінансових послуг і умов, затверджених постановою Правління Національного банку України від 24.12.2021 №153, а також Кодексу корпоративної етики [5, с.1].

Ми визначили та проаналізували діяльність ТОВ «NovaPay» за 2022 рік.

Основними перевагами, які відзначає Товариство в конкурентному середовищі, є:

1. Доступність.
2. Простота використання послуг.
3. Мобільність та географічне покриття.
4. Швидкість надання послуг.
5. Забезпечення безпеки.
6. Конкурентоспроможні ціни на послуги.

Управління ризиками відіграє ключову роль у підвищенні стійкості та вартості власного капіталу як для Групи, так і для Товариства. Водночас воно спрямоване на досягнення цілей акціонерів (власників), задоволення потреб клієнтів, партнерів та контрагентів, забезпечення безпеки персоналу і врахування вимог зовнішніх контролерів.

Товариство систематично проводить аналіз ризиків з метою їх ідентифікації та оцінки, зокрема, кількісної, для розуміння суті цих ризиків і їх відповідності головним цілям, завданням і стратегії Товариства. Аналіз ризиків охоплює всі продукти, послуги та процеси Товариства і включає оцінку якісних та, якщо можливо, кількісних параметрів ризиків. Керівництво Товариства, Наглядова Рада та Учасники Товариства повинні бути обізнані з результатами аналізу ризиків та враховувати їх у своїй роботі [3, с. 9].

Проаналізувавши аналіз системи управління конфліктами в ТОВ «NovaPay» та визначивши, які методи запобігання та боротьби з конфліктами вони використовують, ми встановили, що деякими підходами організація не керується, тому ми розглянули і описали методи та визначили значимість таких підходів до вирішення конфліктних ситуацій.

Такий метод до управління конфліктами в ТОВ «NovaPay», як «система мотивації та винагороди» має на меті стимулювати співробітників до позитивних дій, сприяти вирішенню конфліктів та створенню продуктивного робочого середовища.

Система мотивації та винагороди потрібна для того, щоб:

1. Збільшити продуктивність та мотивацію серед співробітників: правильно розроблена система мотивації та винагороди може надихнути співробітників на досягнення вищих результатів та більшу відданість компанії.

2. Знизити рівень конфліктів: якщо співробітники бачать, що їхні внески та досягнення відзначаються та винагороджуються, то це може зменшити рівень невдоволеності та конфліктів внутрішньої команди.

3. Залучати та зберігати таланти: конкурентні умови ринку можуть змусити цінних співробітників шукати інші пропозиції. «Система мотивації та винагороди» може сприяти збереженню талантів та привабленню нових.

Застосування «Системи мотивації та винагороди» в ТОВ «NovaPay»:

1. Бонуси за досягнення цілей: «NovaPay» може встановити систему бонусів для своїх співробітників, які досягають конкретних цілей. Наприклад, якщо команда розробників успішно випускає нову функцію платіжної системи, вони можуть отримати бонус.

2. Програма акцій для співробітників: компанія може запровадити програму акцій для своїх співробітників, дозволяючи їм стати власниками частки компанії. Це буде стимулювати інтерес співробітників у подальшому успіху «NovaPay».

3. Винагороди за ідеї та інновації: щоб заохочувати співробітників до пропозицій інновацій та вдосконалень платіжної системи можна встановити систему винагород за корисні ідеї, які призводять до покращень.

4. Програма розвитку і навчання: винагородження може бути пов'язане з участю в програмах розвитку та навчання, що допомагають співробітникам розвивати свої навички та знання.

Система мотивації та винагороди не лише може стимулювати співробітників до досягнення кращих результатів, але також може впливати на зменшення конфліктів та збереження талантів.

Здійснення цього методу в управлінську практику ТОВ «NovaPay» сприятиме підвищенню ефективності роботи компанії та створенню сприятливого робочого середовища, що надасть успішному запуску та функціонуванню нової платіжної системи.

Впровадження сучасних технологій для вирішення конфліктів в платіжній системі ТОВ «NovaPay» може покращити ефективність та швидкість реакції на конфліктні ситуації.

Ключовими перевагами використання сучасних технологій для вирішення конфліктів є:

1. Швидкість реакції: автоматизовані системи дозволяють виявляти конфлікти та реагувати на них швидко, що сприяє швидкому вирішенню проблем.

2. Об'єктивність: використання технологій дозволяє уникнути суб'єктивного впливу при вирішенні конфліктів та дотримуватися об'єктивних критеріїв.

3. Підвищення ефективності: автоматизація процесів спрощує роботу з конфліктами, зменшуючи час та зусилля, необхідні для їхнього вирішення.

4. Аналітика та прогнозування: використання аналітичних інструментів дозволяє аналізувати дані та розробляти стратегії для запобігання майбутнім конфліктам.

5. Збереження репутації: ефективне вирішення конфліктів за допомогою сучасних технологій допомагає підтримувати позитивний імідж компанії.

Система керування конфліктами. Реалізувати власну систему керування конфліктами для відстеження і обробки конфліктів. Ця система може включати в себе базу даних конфліктів, статистику, терміни та статуси вирішення конфліктів. На прикладі «NovaPay» можна створити власну онлайн-платформу для відстеження інцидентів та конфліктів. Співробітники можуть подавати звіти про конфліктні ситуації через цю систему, а керівництво може призначити відповідальних за їхнє вирішення.

Аналіз даних. Використовувати аналітичні інструменти для вивчення патернів та тенденцій у виникненні конфліктів. Аналізувати дані щодо попередніх конфліктів для прогнозування та запобігання майбутнім ситуаціям. «NovaPay» може використовувати програму для аналізу великих обсягів даних, щоб виявити зв'язки між певними типами транзакцій та конфліктними ситуаціями. Ця інформація допоможе приймати заходи для попередження таких ситуацій у майбутньому. У результаті це дозволить «NovaPay» підвищити ефективність управління конфліктами та надасть змогу швидше реагувати на конфліктні ситуації та запобігати їхньому подальшому розвитку.

Реалізація вищезазначених сучасних методів у ТОВ «NovaPay» може бути успішною, якщо організація зосередить зусилля на розробці та впровадженні відповідних інформаційних систем та технологічних рішень. Результатом буде покращення якості обслуговування клієнтів, зменшення конфліктів та сприяння стабільному розвитку бізнесу.

Запобігання конфліктам вимагає здатності керувати процесом вирішення конфліктних ситуацій до того моменту, коли вони переростуть у відкритий конфронтуючий стан. Профілактика конфліктів передбачає в першу чергу вчасне виявлення можливих порушників спокою, уникнення нападів конфліктних працівників на своїх колег та спрямування їхньої енергії на спільну співпрацю. Люди

різними способами включаються у конфлікти. При проведенні заходів з попередження конфліктів менеджерам варто враховувати різні тактики поведінки осіб у конфліктних ситуаціях.

Спроби запобігти конфліктам в трудовому колективі можна здійснити через систематичну виховну роботу. Надзвичайно важливими для запобігання конфліктам є належна організація праці, безперебійний режим роботи, задоволення моральних потреб працівників, які сприяють хорошему настрою, впевненості у собі та згуртованості робочої групи [4, с. 99].

Висновок. Таким чином, ми проаналізували сутність та характеристики конфліктів як невід'ємної частини нашого життя, провели організаційно-економічний аналіз ТОВ «NovaPay», що дозволило нам отримати загальне уявлення про структуру та функціонування компанії, а саме те, що ТОВ «NovaPay» є лідером серед усіх систем переказу коштів в Україні, створених небанківськими установами. Нами було оцінено систему управління конфліктами в компанії «NovaPay» та виявлено можливість для подальшого удосконалення.

Відбулася оцінка та аналіз методів та підходів, які застосовуються у ТОВ «NovaPay» для управління конфліктами. Це дозволило нам визначити потенційні можливості для покращення та розробити рекомендації для компанії. Ми рекомендуємо впроваджувати сучасні методи та підходи до управління конфліктами в ТОВ «NovaPay». Це включає у собі створення системи мотивації та винагороди, а також використання сучасних технологій для підтримки управління конфліктами.

Попередження конфліктів є ключовим елементом ефективного управління конфліктами. Рекомендуються впроваджувати ініціативи з запобігання ескалації конфліктів, такі як навчання співробітників навичкам конструктивної комунікації та виявлення можливих джерел конфліктів.

Загалом, удосконалення управління конфліктами в ТОВ «NovaPay» є важливим завданням для забезпечення стабільності та розвитку компанії. Впровадження сучасних методів та підходів сприятиме покращенню взаємодії з клієнтами, підтримці репутації та досягненню успіху в бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Конфліктологія : навч. посіб. / Л. М. Герасіна, М. П. Требін, В. Д. Воднік та ін. Х. : Право, 2012. 128 с. URL : https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/POSIBNIKI_2012/Konfliktologiy_2012.pdf
2. Недашківський В. «Стати, як повітря»: що вміє, та як завойовує ринок NovaPay від Нової пошти. 2021/ URL : <https://finance.ua/ua/saving/kak-zavoevuyvaet-rynok-novapay>
3. Окремий та консолідований звіт про управління ТОВ "НоваПей" за 2022 рік звіт. 2023. URL : <https://novapay.ua/wp-content/uploads/2023/03/okremii-ta-konsolidovani-zvit-pro-upravlinnya-2022-rik.pdf>
4. Основи менеджменту: Навчальний посібник. Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили. 2006. 376 с. URL : <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/posibnuku/191/1.pdf>
5. Панченко А. Політика запобігання, виявлення та управління конфліктами інтересів в ТОВ «НоваПей». 2023. URL : <https://novapay.ua/wp-content/uploads/2023/02/politika-zapobigannya-viyavlennya-ta-upravlinnya-konfliktami-interesiv-tov-novapei.pdf>
6. Психологія конфлікту: Навчально-методичний посібник для підготовки магістрів усіх форм навчання / В.Я.Галаган, В.Ф.Орлов, О.М.Отіч, О.О.Фурса. К.: ДЕТУТ, 2008. 422 с. URL : https://lib.iitta.gov.ua/3938/1/konfliktologiya_kinchevii_variانت._O_M_Otich_doc.pdf
7. Гуменюк Л.Й. Соціальна конфліктологія: підручник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ. 2015. 564 с. URL : <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/445/1/Гуменюк%20соціальна%20конфліктологія%202015.pdf>
8. Управління конфліктами. Опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 073 – менеджмент всіх форм навчання / Укл.: Мекшун Л.М. Чернівці: ЧНТУ. 2019. 72 с. URL : <http://ir.stu.cn.ua/jspui/bitstream/123456789/17922/1/Управління%20%20конфліктами..pdf>

ЩОДО ПИТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Гунчак В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Менеджмент»
Наук. кер. – Чаплінський Ю. Б.

У статті розглядаються питання щодо ефективності діяльності підприємства у сучасних економічних умовах. Мета дослідження полягає у визначенні основних напрямів удосконалення організаційно-економічного механізму управління ефективністю діяльності сучасних підприємств, враховуючи негативний вплив пандемії COVID 19 та воєнного стану на діяльність підприємства.

The article examines issues related to the efficiency of the enterprise in modern economic conditions. The purpose of the study is to determine the main areas of improvement of the organizational and economic mechanism of managing the efficiency of the activities of modern enterprises, taking into account the negative impact of the COVID 19 pandemic and martial law on the activities of the enterprise.

Актуальність. Основна мета підприємства полягає в отриманні прибутку, проте його отримання можливе лише за умови здійснення ефективної господарської діяльності. Отже, питання щодо ефективності діяльності підприємства у сучасних економічних умовах – актуальне й важливе. Галузеві відмінності підприємств до такої міри важливі, що застосування універсальних положень формування механізму організаційно-економічного управління ефективністю діяльності підприємства не може гарантувати необхідної ефективності діяльності. Необхідний спеціальний підхід при формуванні, впровадженні та оцінці ефективності механізму управління. У сучасних умовах питання розробки окремих методів, формування механізму управління для підприємств окремих типів промисловості не приділяється достатня увага. При обставинах неідеальної концепції управління, нестабільність

функціонування індустріальних компаній ускладнює її адаптацію до жорстких умов ринку. Загалом в поточний період в сучасній вітчизняній науці є ряд визначень організаційно-економічного механізму. Брак досліджень цього механізму як цілісної системи пояснюється різноманітністю і складною взаємодією елементів організаційно-економічного механізму управління ефективністю діяльності підприємства в сучасних умовах.

Мета дослідження полягає у визначенні основних напрямів удосконалення організаційно-економічного механізму управління ефективністю діяльності сучасних підприємств, враховуючи негативний вплив пандемії COVID 19 та воєнного стану на діяльність підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації організаційно-економічного механізму управління ефективністю діяльності підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних підходів та організаційних засад до формування організаційно-економічного механізму управління ефективністю діяльності сучасних підприємств в умовах пандемії та воєнного стану.

Питання формування організаційно-економічного механізму управління ефективністю діяльності підприємства стали предметом дослідження багатьох науковців. Серед них аспекти даного питання викладено у наукових роботах таких дослідників, як Добринюк Д.З. [1], Куценко А.В. [2], Словінець Л.Г. [4] та ін. Проте в сучасних умовах, які ускладнені наслідками кризи Covid-19 та воєнного стану в країні, які зумовили погіршення показників діяльності підприємств та їх фінансового стану, значно зросла необхідність пошуку нових напрямів зростання ефективності діяльності підприємств за допомогою оптимального організаційно-економічного механізму.

Виклад основного матеріалу. Як зазначає науковець Словінець Л. Г., що впровадження системи управління ефективністю діяльності підприємства повинно здійснюватися за допомогою комплексу наступних заходів:

- організація обліку доходів й витрат за допомогою уніфікованих баз даних відповідно зі стандартами підприємства;
- здійснення комплексного багаторівневого факторного аналізу й аналізу резервів;
- формування, планування й моніторинг нормативів питомих витрат підприємства;
- розрахунок, економічне обґрунтування й розроблення планів, призначених задля організації роботи підрозділів підприємства та контролю результатів їх діяльності;
- доведення звітів про результати діяльності до вищого керівництва й керівництва всіх структурних підрозділів;
- розроблення стратегії підвищення ефективності діяльності на усіх рівнях менеджменту;
- постановка цілей з питання підвищення ефективності діяльності на усіх рівнях менеджменту;
- розроблення організаційно-технічних заходів (згідно з прийнятою стратегією й поставленими цілями) з питань підвищення ефективності діяльності усіх структурних підрозділів підприємства;
- узгодження й затвердження комплексних програм організаційно-технічних заходів на рівні керівництва структурних підрозділів й вищого менеджменту [4, с. 95].

Але, окрім таких заходів, задля підвищення ефективності діяльності часто необхідними є впровадження заходів щодо відпрацювання й упровадження штатного порядку функціонування систем управління ефективністю діяльності підприємства. При цьому важливе питання – вивчення пропозиції менеджменту усіх рівнів щодо коригування стандартів й порядку функціонування систем. Задля підвищення ефективності також необхідно здійснювати оцінку ефективності упровадження системи управління ефективністю діяльності підприємства. В результаті часто потрібним є запровадження штатного порядку функціонування системи. Системою управління ефективністю діяльності підприємства дозволяється виявлення резервів підвищення ефективності діяльності підприємства та його структурних підрозділів. За допомогою одержаної інформації про існуючі резерви необхідним є розроблення програм підвищення ефективності діяльності структурних підрозділів задля забезпечення підвищення ефективності господарської діяльності підприємства [3, с. 15].

Для визначення оцінки організаційно-економічного механізму управління ефективністю діяльності підприємства розглянута методика, яка заснована на 2 критеріях: стадія життєвого циклу управлінських бізнес-процесів, виконання плану за цільовими показниками розвитку за звітний період. За підсумком цієї оцінки слід виділити 3 рівні результативності організаційно-економічного механізму: високий, середній і низький.

Таким чином, ефективність підприємницької діяльності складається з багатьох компонентів. Для підприємця важливо знати рівень ефективності його стратегічних і тактичних програм і дій. З цієї метою підприємцями та їх спеціальними службами або найманими спеціалістами сторонніх консалтингових фірм регулярно і неодноразово проводяться розрахунки порівняння витрат з очікуваними або фактичними економічними результатами.

На даний час у складних умовах функціонування, викликаних пандемією та дією воєнного стану, компанія повинна переорієнтувати систему планування у цілому на досягнення загальносистемних цілей, тому критерії ефективності тактичних планів вимагатимуть перегляду. Окрім цього, невизначеність зовнішнього середовища компанії також впливає на планування, не зважаючи на те, що робота із цією групою ризиків є, передусім, завданням стратегічного планування. Зменшення обсягів замовлення і, внаслідок цього, часті коригування стратегічної програми й дефіцит ресурсів – це значимі фактори зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають на планування комунікаційної політики підприємства.

Список використаних джерел:

1. Добринюк Д. З. Наукові підходи та методологія оцінки якості менеджменту сучасного підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. С. 23–29.

2. Куценко А. В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємств споживчої кооперації України: Монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 205 с.

3. Селіверстова Л. С. Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. *Економіка та держава. Серія «Економічна наука»*. 2019. № 7. С. 13-16.

4. Словінець Л. Г. Загальні принципи формування ефективного організаційно-економічного механізму управління підприємством. *Персонал*. 2017. № 11. С. 90-99.

ЩОДО ПИТАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Гунчак Р., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Менеджмент»
Наук. кер. – Кругляк А. В.

Досліджено послідовність організаційного проектування на підприємстві. Запропоновано напрямки удосконалення організаційної структури управління підприємством.

The sequence of organizational design at the enterprise was studied. Directions for improving the organizational structure of enterprise management are proposed.

Актуальність. Організаційні перебудови здатні швидко приносити віддачу, мають малу капіталомісткість, завдяки чому набувають особливого значення в сучасних умовах. У реальній практиці організаційного проектування оцінка ефективності необхідна як для діючої організаційної структури, так і для порівняння різних варіантів її вдосконалення.

Метою даної роботи є розробка комплексу пропозицій для своєчасної модернізації структури управління підприємства.

Об'єкт дослідження – процеси формування організаційної структури управління підприємства.

Предметом дослідження є процес управління змінами в організаційній структурі управління підприємства (ОСУ), соціально-економічні обґрунтування необхідності впровадження змін.

Питанням діагностики та удосконалення організаційної структури управління присвячені наукові роботи таких дослідників, як О. Глушевський, Р. Вільгуцька, Н. Георгіаді, В. Гусева, Є. Журавель, І. Копитова, С. Кулакова, Д. Левчинський, С. Петренко, М. Пріступа, І. Продіус, І. Прудникова, В. Смородін, І. Черниш, В. Чичотка, О. Шевченко, О. Школьна, В. Шорохов.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах посилення конкуренції все більшого значення набуває забезпечення ефективного менеджменту на підприємстві, яке ґрунтується на поточному й стратегічному плануванні, відповідній організаційній структурі, розвинутій системі мотивації, а також необхідному рівні контролю.

Турбулентне та нестійке середовище функціонування українських підприємств, кризові макрота і мікроекономічні явища спонукають менеджерів до пошуку нових резервів росту та оптимізації управлінської діяльності, зокрема, до вдосконалення організаційної структури управління.

Для виявлення напрямів, за якими слід, насамперед, удосконалювати організаційну структуру управління і систему менеджменту на підприємстві, в першу чергу, необхідно оцінити стан діючої ОСУ. У зв'язку з цим, особливої актуальності набувають питання діагностики ефективності та якості організаційної структури управління підприємством.

Організаційна структура забезпечує функціонування та розвиток підприємства як єдиного цілого. Завдяки організаційній структурі менеджер одержує потрібну інформацію для ухвалення правильних управлінських рішень та доводить свої розпорядження до відповідних підрозділів підприємству [1].

Організаційна структура управління складається з організаційних одиниць – структурних підрозділів чи окремих посадових позицій, реалізують одне чи кілька функціональних напрямів діяльності. Організаційні одиниці з'єднані між собою вертикальними зв'язками, які відбивають підпорядкованість даних організаційних одиниць. Кількість вертикальних зв'язків відображає кількість рівнів управління:

– 1 рівень управління – керівники прямого підпорядкування керівнику організації;

– 2 рівень – структурні підрозділи у підпорядкуванні керівника прямого підпорядкування керівника організації.

Кількість рівнів управління залежить від загальної чисельності працівників підприємства, складності управління виробництвом, обсягу виконуваних робіт, кількості напрямків діяльності, а також від територіальної віддаленості виробничих об'єктів та інноваційності технік і технологій, що застосовуються. Слід зазначити, що в організаціях із високою часткою працівників молодого покоління кількість рівнів управління доцільно зменшити [2].

Організаційні зміни та організаційний розвиток повинні бути спрямовані на підвищення економічної, організаційної та соціальної ефективності менеджменту. Саме ці складові і відображають ефективність підприємства в цілому. Економічна ефективність менеджменту відображає економічні результати діяльності підприємства при певній системі управління. Також економічну ефективність менеджменту характеризує рівень автоматизації і технічної озброєності робочих місць управлінців. Організаційна ефективність менеджменту характеризує якість побудови організації, прийняття управлінських рішень, її системи управління, реакцію системи управління на організаційні зміни тощо.

Із розвитком сучасної організації необхідно було б покращити координацію дій персоналу. Це є нагальною проблемою у більшості мереж, де на великій території розташовані окремі структурні підрозділи. Тому необхідно вдосконалити управління потоками інформації та товарів всередині організації, тобто логістичне управління підприємством.

Слід виділити основні напрями ефективного проведення організаційних змін на підприємстві:

- комплексний підхід, який дозволяє розробити комплексний організаційний проект, організаційні зміни необхідно проводити взаємопов'язано по всіх ланках керівництва організацією, а саме з вищого керівництва;

- розробка організаційного проекту повинна базуватися на економічній стратегії підприємства;

- тісний взаємозв'язок організаційного проекту підприємства з тактичними планами підприємства у сфері торгівлі та виробництва, сталого забезпечення, інноваційної діяльності тощо;

- організаційні зміни не завжди мають позитивні наслідки матеріального та психологічного характеру для персоналу підприємства, ось тому необхідно більше приділяти уваги можливості своєчасного передбачення реакції колективу підприємства для розробки заходів щодо її усунення через позиціонування позитивних результатів для підприємства при їхній реалізації;

- організаційні зміни супроводжуються необхідністю підвищення кваліфікації управлінських кадрів підприємства для створення умов їх відповідності новим функціям, а також необхідністю розробки організаційних документів, що їх підтверджують. Ефективність побудови організаційної структури повинна бути оцінена декількома показниками, а саме: рівнем забезпечення організаційної структури управління щодо досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства відповідно до поставлених цілей; рівнем відповідності організаційної структури управління здійсненню внутрішніх функціональних процесів з точки зору адекватності об'єктивних вимог до їх змісту, організації і властивостям [4].

Результативним критерієм ефективності в ході порівняння різних варіантів організаційної структури є найбільш повне і стійке досягнення цілей при мінімізації витрат на організацію управління і функціонування структур. Принципово важливе значення для оцінки ефективності системи управління має вибір базових показників для порівняння або визначення рівня її ефективності, які повинні прийматися як нормативні. Одним з підходів є розробка еталонного варіанту, за який може бути обрана діюча організаційна структура управління, що забезпечує прийнятний для конкретного підприємства рівень ефективності управління.

Отже, під організаційною структурою системи управління розуміється упорядкована сукупність стійко взаємопов'язаних елементів (функціональних підрозділів), які забезпечують процес обґрунтування, вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень, для функціонування і розвитку організації як єдиного цілого.

Вдосконалення організаційної структури дозволяє забезпечити реалізацію стратегічних завдань підприємства, оптимізувати бізнес-процеси, визначити роль керуючої компанії в функціонуванні діяльності організації, підвищити швидкість прийняття управлінських рішень, а також скоротити необґрунтовані витрати на утримання апарату управління [3].

Таким чином, удосконалення організаційної структури управління підприємством передбачає використання різних методів проектування ОСУ залежно від специфіки поставлених цілей та завдань.

Список використаних джерел:

1. Алексеева В., Ярковой В. Організаційна структура управління суб'єктом підприємницької діяльності. *Техніко-технологічні проблеми сервісу*. 2013. № 3 (25). С. 96-100.
2. Глиненко Л. К., Лужко Є. В. Проектування організаційних структур управління. 4-те вид. Київ: Нора-Друк, 2014. 733 с.
3. Соріна О. О., Кузьменко О. О. Показники оцінки ефективності структури управління підприємства. *Тиждень науки-2023* : тези доп. наук.-техн. конф., 24-28 квіт. 2023 р. Запоріжжя : НУЗП, 2023. С. 129-132
4. Продіус І.П., Пріступа М.П. Удосконалення організаційної структури управління промислового підприємства. *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2012. № 3-4 (4-5). С. 17-22. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ СТИМУЛАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Гуска В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент організацій торгівлі»

Наук. кер. – Кругляно А. В.

У статті досліджені проблеми формування системи управління нематеріальними стимулами на підприємстві, зумовлені складними економічними та політичними умовами війни, коли значно зростає конкуренція між підприємствами, а тому питання ефективної роботи персоналу є особливо важливим для організації – якщо нехтування резервами підвищення прибутковості призводило раніше до скорочення прибутковості підприємства, то тепер це може призвести до його банкрутства. На основі глибокого аналізу отриманих даних у роботі обґрунтовані напрямки удосконалення формування системи нематеріальних стимулів на рівні підприємства.

The article examines the issues of the formation of a system for managing intangible incentives in the enterprise. The relevance of this study is due to the difficult economic and political conditions of the war, when competition between enterprises is significantly increasing. Therefore, the issue of effective personnel work is particularly important for the organization. Neglecting the reserves for increasing profitability can lead to the bankruptcy of the enterprise. Based on a deep analysis of the data obtained, the work substantiates the directions for improving the formation of the system of intangible incentives at the enterprise.

Актуальність. В умовах ринкової економіки відносини між персоналом підприємства і його керівництвом будуються на новій основі. Мета керівництва – успіх на ринку і, відповідно, одержання прибутку. Мета персоналу підприємства – одержання винагороди і задоволення від роботи. Керівництво підприємства намагається одержати максимум прибутку при мінімумі витрат (у т.ч. й на персонал). Для керівництва підприємства персонал є найбільш цінним ресурсом – адже саме персонал підприємства може постійно удосконалюватися. Відповідно, уміло керуючи персоналом, можна постійно удосконалювати організацію виробництва і збільшувати прибуток. Тому керівництво підприємства має добре розбиратися в персоналі, знати достоїнства і недоліки працівників, мотиви, що спонукають їх до праці. Знання мотивації персоналу підприємства – основа для досягнення бажаних показників продуктивності персоналу.

Підвищується актуальність дослідження цієї проблеми, адже в складних економічних та політичних умовах війни значно зростає конкуренція між підприємствами, а тому питання ефективної роботи трудових ресурсів є особливо важливим для організації – якщо нехтування резервами підвищення прибутковості призводило раніше до скорочення прибутковості підприємства, то тепер це може призвести до його банкрутства. Окрім цього скорочення обсягу вільних фінансових ресурсів у підприємств змушує можливість для фінансової мотивації, що в свою чергу зумовлює необхідність пошуку альтернативних методів впливу на персоналу – наприклад, нематеріальних способів стимулювання персоналу компанії.

Цією проблемою займалися такі науковці, як Бакуліна О. С., Баранов В. В., Булгакова А. К., Гриневич Г. В., Гриньова В. М., Новікова М. М., Небилиця О. А., Костін Д. Ю., Криворотко І. О та інші. Загалом науковці працюють в напрямку розробки фінансових механізмів стимулювання працівників, в той час як важливо шукати альтернативні напрямки впливу на персоналу.

Мета дослідження полягає у обґрунтуванні теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо формування системи нематеріальних стимулів в управлінні персоналом на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси управління персоналом на мікрорівні, тобто на рівні окремо взятого суб'єкта бізнесу.

Предметом є теоретико-методичні та практичні аспекти формування системи нематеріальних стимулів в управлінні персоналом на підприємстві.

На сьогодні в Україні спостерігаються складні економічні процеси. Зниження курсу національної валюти призводить до зниження платоспроможності населення, а тому заходи фінансової мотивації при збереженні поточного рівня оплати та навіть при індексації платні діють менш ефективно. Тому важливо обґрунтувати такі заходи підвищення мотивації, які не потребують значних витрат фінансових ресурсів. Вирішення цієї проблеми дозволить досягнути таких практичних завдань як покращення якості роботи, збільшення продуктивності праці, зниження плинності кадрів. Це позитивно вплине не лише на показники роботи персоналу, а й на цільові показники рівня доходу та чистого прибутку.

Тому характеристика нематеріальних стимулів є важливим питанням для будь-якого підприємства. До основних переваг застосування нематеріальних стимулів можна віднести:

- можливість задоволення потреб працівників у самореалізації, самовираженні, влади;
- підвищення лояльності до організації;
- нижча «вартість» стимулу в порівнянні з матеріальним [6, с.198];
- стабілізація трудового колективу;
- використання різних корпоративних стимулів;
- створення умов делегування більших повноважень щодо стимулювання нижній управлінській ланці. Тобто частина функцій із стимулювання, в такому випадку, знімається з плечей вищого керівництва та перекладається на плечі нижчих управлінців;
- поява потенційної можливості кар'єрного росту, вирішення більш відповідальних завдань;
- він має більш сильний ефект і на довше вкладається у свідомості працівника, впливає на його емоційний стан;
- може застосовуватися на триваліший період часу;
- якщо процес нематеріального стимулювання переривається, то це не створює образи у працівника;
- сприяє членству в команді [7].

Щодо суті нематеріального стимулювання, то слід зазначити, що загалом стимулювання - це процес впливу на людину за допомогою значимого для нього зовнішнього предмета, об'єкта, ситуації, що спонукає людину до певних дій, наприклад, перебування в комфортних умовах [2]. Нематеріальне стимулювання є важливим через те, що дозволяє збільшувати показники ефективності роботи персоналу при збереженні суми витрат на сталому рівні. За даними експертів «Strategy Management Journal», саме технології нематеріального стимулювання дозволяють в рамках того ж фонду заробітної плати збільшити продуктивність праці до 20% і скоротити до мінімуму незаплановану плинність персоналу [1]. Більшість вітчизняних підприємств не використовують методи нематеріального стимулювання, а тому володіють значним резервом підвищення продуктивності праці без здійснення додаткових витрат.

С. В. Мішина та О. Ю. Мішин вказують, що нематеріальне стимулювання – це процес спонукання персоналу до високопродуктивної праці із застосуванням методів зовнішнього впливу, що не передбачають грошового заохочення в готівковій чи безготівковій формі. Саме відсутністю грошового заохочення відрізняється нематеріальне стимулювання від матеріального [4].

Подібним є визначення Матросова О. Д., який вказує, що під нематеріальним розуміються такі заохочення до високорезультативної роботи, які не видаються співробітнику у вигляді готівки чи безготівкових грошей, але можуть потребувати від компанії інвестицій в якість робочої сили [3].

На практиці мотивувати працівника за допомогою нематеріальних стимулів можна, використовуючи наступні групи стимулюючих чинників [5, с. 152]:

- моральне заохочення, в якому виявляється об'єктивний характер особистих моральних інтересів окремого індивіда, визнання його значущості;
- заохочення соціально-посадової кар'єри;
- додаткове заохочення за досягнення в праці;
- соціальне.

На основі проведеного дослідження можна вказати, що, загалом нематеріальна мотивація – це процес спонукання працівників підприємства до більш ефективної та якісної роботи на основі застосування методів, які не призводять до прямого підвищення їх матеріального благополуччя. Таке визначення, на нашу думку, є найбільш універсальним, відповідає попередньо зробленим висновкам, а тому буде використовуватися у подальшій роботі.

Відповідно, метою нематеріального стимулювання є підвищення інтересу працівника підприємства до виконання службових обов'язків, що в свою чергу впливає на збільшення продуктивності праці, і, звичайно, на збільшення доходу організації.

Відповідним мотивам відповідають свої методи, які слід застосовувати у процесі підвищення продуктивності праці персоналу за рахунок їх кращої та ефективнішої роботи (рис. 1).



Рис. 1. Мотиви та методи нематеріальної мотивації праці

Щодо класифікації нематеріальних стимулів, то загалом цей аспект може бути розглянутим у контексті різних класифікаційних ознак. Нематеріальне мотивування може поділятися на групове або індивідуальне. Групові форми нематеріальних стимулів – це ті форми нематеріальних стимулів, які націлені на мотиви, що можуть бути задоволені лише у групі людей.

Відповідно протилежне поняття означає індивідуальні форми нематеріальних стимулів. У таблиці 1 систематизовані усі види нематеріальних стимулів, що дозволяють показати місце нематеріальних серед інших.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз методів управління персоналом підприємства

Характеристика	Групи методів		
	Адміністративні	Соціально-психологічні	Демократичні
Основа застосування	Загроза покарання	Досягнення психологічного комфорту	Реалізація індивідуального трудового потенціалу
Підхід до реалізації	Жорсткі	Адаптивні до особистості	Адаптивні до потреб особистості та організації
Вимоги до суб'єкта	Ретельність, організованість	Професіоналізм, уміння працювати в команді, ініціативність	Професіоналізм, відповідальність, ініціативність, самоорганізованість

До методів нематеріального стимулювання відносяться адміністративні, соціально-психологічні та демократичні методи у таблиці 1 у тій частині, яка не передбачає мотивації матеріальними благами та яка не впливає на фінансове становище працівника.

На основі проведеного дослідження можна вказати, що, загалом нематеріальна мотивація – це процес спонукання працівників підприємства до більш ефективної та якісної роботи на основі застосування методів, які не призводять до прямого підвищення їх матеріального благополуччя. Таке визначення, на нашу думку, є найбільш універсальним, відповідає попередньо зробленим висновкам, а тому буде використовуватися у подальшій роботі. Тобто, на відміну від думок частини авторів, вважаємо, що сюди не відносяться, наприклад, абонемент в басейн, службовий автомобіль, поповнення мобільного зв'язку тощо. Характерними особливостями нематеріальних стимулів є низька сума витрат на їх використання, висока лояльність, що формується під їх впливом, відсутність негативної реакції у випадку припинення їх впливу, стабілізація трудового колективу тощо.

Список використаних джерел:

1. Дерев'янченко Т. Є. Мотивація маркетингового персоналу в ефективній діяльності підприємства. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [відп. ред. О. О. Беляєв]. Київ : КНЕУ, 2009. Спец. вип.: Маркетинг в Україні: теорія і практика. С. 475–483.
2. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник. К.: КНЕУ, 2002. 337 с.
3. Матросов О. Д., Михайлик С. В. Моральне та матеріальне стимулювання праці. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ «ХПІ». 2013. № 22 (995). С. 110–113.
4. Мішина С. В., Мішин О. Ю. Нематеріальне стимулювання праці як інструмент посилення кадрової безпеки на підприємстві. *Економіка та суспільство*. Електронне наукове фахове видання. 2019. Випуск 20. С. 582–592.
5. Могилова А. Ю. Матеріальне стимулювання працівників в системі мотивації трудового персоналу. *Культура народів Причорномор'я*. 2006. № 95. С. 152–154.
6. Трифонова О. В., Щасливець Є. А. Використання соціально-психологічних методів в сфері нематеріальної мотивації на підприємствах України. *Економіка і регіон*. 2012. № 3. С. 198–201.
7. NEAGU C. Non-Financial Motivation Financial Motivation Financial Motivation of Staff. *Revista Română de Statistică – Supliment*, nr. 4/2014, pp. 74–77.

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РЕКРУТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Малярчук О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент, освітня програма «Менеджмент організацій торгівлі»

Наук. кер. – Урсакий Ю. А.

У статті досліджуються заходи щодо вдосконалення системи рекрутингу на підприємстві. Досліджуються функціональні обов'язки рекрутера. Добре змотивований керівник процесу рекрутингу зможе ефективно виконувати низку завдань та покращувати ефективність управління людськими ресурсами.

The article examines measures to improve the recruiting system at the enterprise. The functional duties of the recruiter are being studied. A well-motivated manager of the recruiting process will be able to effectively perform a number of tasks and improve the efficiency of human resources management.

В останні роки трудові відносини між компанією роботодавцем і здобувачем зазнали значних змін. Роботодавці збільшили свої очікування і вимоги до потенційних кандидатів, а кандидати ж, в свою чергу хочуть часом неможливого від запропонованих їм вакансій. На сьогоднішній день, пошук необхідного «Ідеального» кандидата займає значне місце в житті компанії, наявність ж вакантного місця, як правило, є недостатнім. Бренд роботодавця є основою, на яку і будуть накладені всі інші інструменти залучення молодих фахівців: рекламна кампанія, проведення різних заходів в вузах, участь в ярмарках вакансій і тд. він підсилює ефект тієї чи іншої акції, забезпечуючи їй тривалий вплив на цільову аудиторію.

Метою статті є формування пропозицій щодо вдосконалення системи рекрутингу на підприємстві.

Об'єктом дослідження процеси рекрутингу персоналу сучасного промислового підприємства.

Предметом дослідження сукупність теоретичних, методологічних та практичних підходів до управління процесом рекрутингу персоналу підприємства.

На основі розрахунку показників ефективності наявного підбору персоналу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та з урахуванням запропонованих автором систематизованої структурно-логічної схеми підбору персоналу, а також удосконаленого механізму процесу рекрутингу персоналу автором були запропоновані рекомендації щодо підвищення ефективності процесу підбору персоналу на підприємстві. Проаналізуємо докладніше [1;3]:

1. Забезпечення потреби в персоналі (відповідальний – відділ рекрутингу). Ключовими чинниками успіху є:

- своєчасне заповнення потреб підприємства в персоналі необхідної кількості за рахунок удосконаленого механізму;
- зниження часових витрат на залучення працівників за рахунок використання запропонованої автором структурно-логічної схеми.

Дії щодо вдосконалення:

- регулярний аналіз стану ринку праці в місті;
- планування потреби в персоналі на основі заявок відповідно до планів розвитку підприємства;

- оцінка можливостей внутрішнього та зовнішнього джерел пошуку кадрів.

2. Управління складом працівників (відповідальний – відділ рекрутингу). Ключові чинники успіху: підтримка якісного та кількісного складу персоналу на оптимальному рівні.

Показники ефективності: середній вік співробітників; освітній рівень; середній стаж роботи.

Дії щодо вдосконалення:

- планування майбутніх звільнень;
- визначення мотиваційної структури плинності кадрів (працівники заповнюють анкети, в яких указують причини звільнення, з ними проводяться підсумкові співбесіди; отримані дані систематизуються і аналізуються; на їх основі плануються заходи з управління плинністю персоналу);
- оцінка структури персоналу (стаж, освіта, стать, вік) у динаміці;
- розробка системи заходів, спрямованих на омолодження кадрового складу.

На молокозаводі вона включає такі напрямки: матеріальне стимулювання старших працівників до відходу на пенсію, залучення молодих фахівців (перевага віддається найбільш підготовленим випускникам вищих навчальних закладів), закріплення їх на підприємстві.

3. Адаптація персоналу (відповідальний – відділ рекрутингу персоналу). Ключовими чинниками успіху є:

- підвищення продуктивності праці за рахунок швидкої інтеграції працівника в трудовий колектив;
- створення сприятливого соціально-психологічного клімату.

Показники ефективності:

- відсоток звільнених працівників зі стажем менше ніж 3 роки;
- відсоток працівників, задоволених проведеними соціальними програмами.

Дії щодо вдосконалення: розробка ефективної системи соціально-психологічної та професійної адаптації, а також бази для формування інституту наставництва. При наймі нового працівника на підприємстві за ним закріплюється наставник, завданнями якого є: допомога в освоєнні і виконанні професійних обов'язків; створення умов для розвитку творчого потенціалу; ознайомлення з традиціями підприємства, основами корпоративної культури. Дії щодо вдосконалення: проведення регулярних досліджень задоволеності співробітників корпоративною культурою і організація тренінгів.

4. Тестування (відповідальний – служба управління персоналом та психолог підприємства). Ключові чинники успіху:

- краще розуміння потенційного працівника на етапі найму
- найм лише тих осіб, що повністю відповідають заявленим вимогам про професійні й особисті якості;

- виявлення прихованої інформації про кандидата, що на співбесіді не було упустилося.

Показники ефективності:

- відсоток звільнених працівників протягом перших трьох місяців роботи;
- відсоток працівників, не задоволених роботою своїх нових колег чи підлеглих.

Дії щодо вдосконалення: розробка ефективної системи тестування, розробка психологічних тестів на етапі найму працівника, опитування працівників, що працюють з новачком та його керівника про роботу нового працівника та його характеристики.

На підприємстві треба регулярно проводити соціологічні моніторингові опитування персоналу, що стосуються стану соціальної сфери підприємства. Таким чином, упроваджені ключові показники ефективності (KPI) та запропоновані рекомендації дозволять підвищити ефективність рекрутингу та оптимізувати роботу кадрового складу підприємства [2, с. 57]:

- Якісна оцінка ефективності праці працівників і процесів, що відбуваються на підприємстві.
- Преміювання працівників за особистими досягненнями в роботі.
- Виявлення аутсайдерів і лідерів у колективній роботі.
- Створення нової стратегії і області роботи з персоналом.

- Розробка системи мотивації, яка має на увазі матеріальне заохочення співробітників за своєчасне та якісне досягнення ними поставлених цілей.

Запропоновані для впровадження ключові показники ефективності оцінки діяльності служби управління підготовки й розвитку персоналу представляються результативними, оскільки всі наведені показники ефективності конкретні, вимірні, реально досяжні, обмежені в часі. Система рекрутингу на основі KPI дозволить набрати більш компетентний персонал, для виконання головних і основних цілей підприємства, раціонально розподілити бюджет, скоротити витрати і вивести продуктивність підприємства на новий рівень. [4]

У сучасних кризових умовах оптимізація рекрутингу є одним із найважливіших завдань, що стоїть перед керівництвом. Хвиля масових скорочень вплинула на збільшення пропозиції на ринку праці. Надлишок кандидатів і низька конкуренція роблять кризові умови найбільш підходящим часом для активізації кадрових служб і оптимізації процесів підбору та найму кандидатів. У такий складний нестабільний період керівництву організацій дуже важливо вкладати кошти саме в ті процеси, які в результаті принесуть вигоду, допоможуть прискорити й пом'якшити процес виходу з кризи. Саме тому виникає необхідність щодо удосконалення підходів до найму і впровадження системи оцінки ефективності використання – системи рекрутингу на основі KPI.

Важливо не тільки проінформувати працівника про стратегію підприємства, міру його внеску в загальну справу і ступеня його відповідальності за виконувану роботу, але й продемонструвати, як саме виконання завдань може позначитися на загальному добробуті окремо взятого менеджера. Для цього на підприємстві слід ввести систему преміювання. Але якщо премію платити як відсоток від загального прибутку підприємства або у вигляді фіксованої суми, що ніяк не залежить від якості результату роботи працівника, то в першому випадку працівник може тривалий час не отримувати

премію з незалежних від нього безпосередньо причин і обставин, виконуючи якісно свої завдання, а в другому випадку регулярно отримувати її, не будучи результативним працівником.

Добре змотивований керівник процесу рекрутингу зможе ефективно виконувати низку таких завдань:

1) залучати фахівців з необхідним рівнем професійної готовності до виконання завдань посади і досягнення результатів;

2) шукати і знаходити співробітників, особистісні особливості яких сприяють виконанню професійних завдань з необхідною якістю (відповідний рівень уваги, мислення, пам'яті, здібностей, типу мотивації тощо);

3) залучати фахівців, цінності й норми життя яких відповідають цінностям компанії (у цьому випадку йому повинні бути співзвучні корпоративні цінності: не кради, не говори неправди, поважай, дотримуйся і т. ін.);

4) шукати і знаходити працівників з певними особистісними якостями, які дозволять їм влитися в колектив підрозділу. Дані працівники повинні мати високий рівень сумісності, спрацьованості, комунікабельності та вміти поводитися в конфліктних ситуаціях;

5) забезпечувати появу нових працівників у необхідні терміни.

Висновок. На підприємстві організаційна структура побудована шляхом опису функціоналу посади, що регулює обов'язки і визначає відповідальність співробітника, який її обіймає. Але найчастіше наповнення функціоналу – це простий перелік основних обов'язків, не розмежованих хоча б на функціональні області. В ідеалі функціонал повинен містити обов'язки, структуру функцій, схему включеності посади в загальні процеси підприємства, межі відповідальності та критерії ефективності роботи. Але на поточний момент стандартів щодо функціоналу посади не існує, і кожне підприємство вкладає в цей документ свій сенс і своє наповнення, виходячи з власних уявлень і завдань.

Список використаних джерел:

1. Божанова В. Ю. Вплив розвитку HR-консалтингу на підвищення ефективності організаційного процесу на підприємстві. URL : http://arc.hive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/2008_12/2/bozhanova

2. Клименко В.І. Особливості інноваційної активності персоналу під час зростання конкурентних переваг підприємств. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2017. № 1 (8). С. 57–62.

3. Лобза А. В. Сучасні персонал-технології як засіб забезпечення ефективної системи найму та адаптації персоналу: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Молодий вчений*. 2018 р. № 11 (26), частина 2. 105С. 74-80 URL : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/50.pdf>

4. Огляд ринку рекрутингу в Україні. *Рекрутинг News*. 2018. URL : https://ancor.ru/company/press/in_the_press/article/articleid/4566

5. Підбір і управління персоналом. Стаття для HR-менеджерів і роботодавців. URL : www.ESTrabota.com.ua.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Мартинюк Я., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент»

Наук. кер. – Пенюк В. О.

У статті наведено поняття "управлінське рішення" в менеджменті. Досліджено процес прийняття управлінських рішень в розрізі його основних етапів. Визначено особливості прийняття управлінських рішень на підприємстві.

The article presents the concept of "management decision" in management. The process of making management decisions in terms of its main stages is studied. Features of management decision-making at the enterprise are determined.

Актуальність. Прийняття рішень – складова частина будь-якої управлінської функції. Необхідність прийняття рішення пронизує все, що робить керівник, формулюючи цілі і домагаючись їх досягнення. Тому розуміння природи прийняття рішень надзвичайно важливе для всякого, хто хоче досягнути успіху в мистецтві управління, і винести організацію в якій він працює на арену лідерів в своїй галузі функціонування. Але є ряд підприємств на яких процес прийняття управлінських рішень є не ефективним, і веде їх до банкрутства, і саме це і є основною причиною чому питання щодо удосконалення процесу прийняття управлінських рішень є актуальним.

Предметом дослідження є система прийняття рішень на підприємстві.

Мета статті - вивчення теоретичних основ прийняття управлінських рішень, аналіз системи прийняття управлінських рішень на підприємстві, розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Об'єкт дослідження: процес прийняття управлінських рішень на підприємстві.

Питанням, які пов'язані з процесом розробки і прийняття управлінських рішень присвячена ціла низка праць таких науковців, як: В. Баштанник, В. Лозинська, В. Тимцуник, Ф. Томпсон, М. Снітчук, В. Фатхутдинов Р. А, Чередник В. та ін.

Виклад основного матеріалу. Прийняття рішень є важливим і складним процесом. Однак багато менеджерів вважають, що прийняття рішень – це не що інше, як вибір одного з декількох можливих варіантів. На жаль, рішення такого роду являють собою лише один крок у складному і динамічному процесі.

Якщо при розробці управлінського рішення менеджер і його команда не спрогнозували стратегію фірми, стандарти конкурентоспроможності майбутнього продукту, зміни складових зовнішнього і внутрішнього середовища компанії, завтра це буде під загрозою банкрутства. Тому економія на якості управлінського рішення принесе величезні втрати в майбутньому за рахунок впровадження і

тиражування неякісного рішення на пізніх етапах життєвого циклу об'єкта. Основним із факторів управління ресурсами та підвищення якості продукції є якість і ефективність управлінських рішень.

Кожного дня ми стикаємось з низкою проблем, при цьому приймаємо рішення з їх розв'язання практично автоматично, тому що маємо певний досвід. Однак існують обставини, що змушують нас розробити алгоритм дій, що і є процесом прийняття рішень.

Основною управлінського процесу, його початковим і найбільш відповідальним етапом є прийняття рішень. Існує кілька підходів і визначень поняття «управлінське рішення». За словами Л. Є. Соколової [1], «Управлінське рішення є обдуманим висновком про необхідність здійснення дій або, навпаки, утримання від них». Як зазначав Р. Фатхутдінов: «Управлінське рішення – це результат аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування і вибору альтернативи з безлічі варіантів для досягнення конкретної мети системи управління» [2].

Рішення можна розглядати як організаційний акт, один з основних етапів процесу управління, інтелектуальне завдання, процес легалізації управлінського впливу на керовану підсистему.

Під час прийняття рішення визначаються особи, які несуть за них відповідальність, котрі називаються особами, що приймають рішення. Ними можуть бути: генеральний директор, фінансовий, технічний директор, керівники структурних підрозділів, головний бухгалтер.

Виходячи із вищенаведеного процес розробки та впровадження управлінських рішень – це досить складний та відповідальний процес, який включає в себе етапи: аналіз існуючої ситуації, виявлення та структурування проблем, що потребують вирішення, розробка декількох варіантів рішень, вибір альтернативи, безпосередня реалізація рішення, аналіз отриманих результатів від впровадження рішення.

Оцінка ефективності управлінського рішення служить мірою доцільності змін у системі управління підприємством, фірмою і, в кінцевому рахунку, повинні визначати характер і зміст конкретних змін у діяльності підприємства, організації. Економічна оцінка ефективності управлінського рішення не може розглядатися у відриві від оцінки ефективності виробництва. Але пряме використання оцінки ефективності виробництва може виявитися нечутливим до змін в управлінні. Тому необхідно шукати більш конкретні, вузькі показники ефективності самого управління [3].

Фактори, які визначають якість і ефективність управлінських рішень, можуть класифікуватися за різними ознаками: фактори внутрішньої природи (зв'язані з керуючою і керованою системами), зовнішні чинники (вплив навколишнього середовища).

До цих факторів слід віднести:

1. Закони об'єктивного світу - пов'язані з прийняттям і реалізацією управлінського рішення;
2. Чітке формулювання мети – для чого приймається, які реальні результати можуть бути досягнуті, як виміряти, співставити поставлену мету і досягнуті результати.
3. Обсяг і цінність існуючої інформації - для успішного прийняття управлінського рішення головним є не обсяг інформації, а цінність, обумовлена рівнем професіоналізму, досвіду, інтуїцією кадрів.
4. Час розробки управлінського рішення - як правило, управлінське рішення завжди приймається в умовах дефіциту часу і надзвичайних обставин (дефіциту ресурсів, активності конкурентів, ринкової кон'юнктури, непослідовного поведінки політиків).
5. Організаційні структури управління.
6. Форми і методи здійснення управлінської діяльності.
7. Методи і методики розробки і реалізації управлінського рішення.
8. Суб'єктивність оцінки варіанта вибору рішення, ніж більш неординарним є управлінське рішення, тим суб'єктивні оцінка.
9. Стан керуючої і керованої систем (психологічний клімат, авторитет керівника, професійно-кваліфікаційний склад кадрів і т.д.).
10. Систему експертних оцінок рівня якості й ефективності управлінських рішень.

Основними засадами в процесі управлінських рішень мають бути об'єктивні закони і закономірності суспільного розвитку, з одного боку, та з іншого боку, управлінські рішення істотно залежать від безлічі суб'єктивних чинників – логіки розробки рішень, якості оцінки ситуації, структуризації задач і проблем, певного рівня культури управління, механізму реалізації рішень, виконавської дисципліни і т. п.

Однак навіть найкращі продумані чітко виражені управлінські рішення можуть виявитися неефективними, якщо вони не зможуть передбачити можливих змін у ситуації, стані виробничої системи. В залежності від характеру, змісту та способу вираження змін у діяльності підприємства підбирається той чи інший метод оцінки ефективності управлінського рішення.

Процес прийняття правильних управлінських рішень - це галузь управлінського мистецтва. Здатність до прийняття відповідальності за рішення, відчуття на інтуїтивному рівні доцільності того чи іншого рішення приходить до керівника із накопиченим досвідом, який вдосконалюється протягом усього життя. Сукупність знання і вміння становлять компетентність будь-якого керівника та залежно від рівня останнього говорять про менеджера, який приносить чи не приносить вигоду підприємству від своєї роботи.

Список використаних джерел:

1. Пальоха В. В. Методологічні аспекти прогнозування управлінських рішень. *Ефективність державного управління*. 2015. Вип. 44(1). С. 170-177.
2. Фатхутдінов Р. А. Розробка управлінського рішення : підручник. 2-е вид., доп. ЗАО «Бізнес-школа «Інтел-Синтез», 1998. 272 с.
3. Чередник В. А. Теоретична сутність поняття «управлінське рішення» та класифікація управлінських рішень. *Економічний вісник університету*. 2016. Вип. 31(1). С. 189-193.

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Мироняк В., 3 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Управління бізнесу»
Наук. кер. – Круглянко А. В.

Стаття містить ключові аспекти управління ризиками, які є важливими для підприємств, що працюють в умовах війни. Розглядаються ризики, з якими стикаються підприємства в умовах війни, та методи управління цими ризиками.

The article covers key aspects of risk management that are important to businesses operating in a war environment. The risks faced by enterprises in the conditions of war and the methods of managing these risks are considered.

Актуальність даної теми. Поняття ризику в сучасному бізнес-середовищі є невід'ємною частиною підприємницької діяльності. Воно стає особливо актуальним у той період, коли вирують війни та геополітичні конфлікти. В умовах нестабільності та загрози ризик-менеджмент стає ключовим інструментом для збереження підприємств та їх ресурсів. Оцінка ризиків є важливою складовою будь-якої бізнес-стратегії. Для підприємця, особливо для початківця, важливо не лише спланувати, як функціонуватимуть різні аспекти компанії, але й передбачити можливі проблеми, що можуть призвести до ризиків, з якими він може зіткнутися в бізнесі. У таких випадках ризик-менеджмент стає важливим інструментом допомоги.

Дослідженням даного напрямку займалися: В. Балдинюк [7], А. Чайкіна [8], С. Воробйова [9], Ю. Дуднева та А. Зайцева [10].

Метою даної статті є обґрунтування важливості ризик-менеджменту в умовах війни та надання практичної рекомендації щодо управління ризиками, що є ключовим фактором для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємств.

Об'єктом дослідження є ризики, з якими стикаються підприємства в умовах війни, а також методи управління цими ризиками.

Предметом дослідження статті є ефективність управління ризиками під час війни.

Насамперед, ризик – це невизначена подія або умова, яка в разі виникнення має негативний вплив на репутацію компанії, призводить до прибутку або втрат у грошовому вираженні. Кожен бізнес стикається з проблемами, великими чи малими. Тому, хороший підприємець повинен вміти не тільки вирішувати проблемні ситуації, а й передбачати їх виникнення. Прикладами таких ситуацій є: раптове падіння попиту на продукцію, збільшення витрат на ресурси, вихід з ладу обладнання, невихід працівників на роботу через хворобу, пожежа, війна тощо. Ризик-менеджмент – це інструмент для передбачення та реалістичного прогнозування таких несприятливих подій [1].

Згідно з опитуванням, проведеним Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій, станом на вересень 2023 року, підприємства стикнулися з наступними проблемами:

- зростання цін на сировину та матеріали - 46% (57% у серпні);
- нестабільність торгівлі - 40% (33% у серпні); та
- проблеми з логістикою - 41% (проти 37% у серпні);
- перебої в ланцюжку поставок - 37% (проти 30%);
- нестача робочої сили - 37% (проти 35%);
- зниження попиту на товари та послуги - 33% (проти 37%) [4].

Це свідчить про те, що підприємства стикаються із значним спектром ризиків, які впливають на їхню діяльність та результативність. Зазначені проблеми вказують на важливі аспекти, які можуть викликати турбулентність та невизначеність у бізнес-середовищі.

Погоджуючись із авторами потрібно пам'ятати, що в підприємницькій діяльності існує велика кількість ризиків, але найбільш значущими та поширеними ризиками у воєнний період є наступні:

1. Маркетинговий ризик. Є одним із найважливіших ризиків у ринковому середовищі під час війни. Адже після повномасштабного вторгнення, поведінка споживачів різко змінилася і багато підприємств зазнали значних втрат, а деякі, припинили своє існування. Отож, маркетинговий ризик виникає, насамперед, через невизначеність попиту на продукцію і прямо загрожує існуванню компанії. Прорахунки в прогнозуванні попиту можуть бути фатальними. Як наслідок, інвестовані активи у виробництво товарів, можуть не окупитися або окупитися лише частково (наприклад, шляхом продажу продукції за ціною, нижчою за її фактичну собівартість). Оскільки вироблена продукція не буде реалізована, втрачається прибуток від продажу тієї продукції, на яку є реальний попит.

2. Ризик цінових коливань. Не менш небезпечний від маркетингового. Але якщо втрати компанії від недостатнього попиту на продукцію є виключно її власною відповідальністю, то втрати від цінових коливань зазвичай пов'язані з об'єктивними і непередбачуваними процесами в економіці однієї або декількох країн. Ризик коливання цін може виникнути, коли ціни на основні матеріали та сировину залишаються незмінними або зростають, а рівень цін на вироблену підприємством продукцію знижується.

3. Комерційний ризик. Виникає при здійсненні фінансово-економічних бізнес-операцій. Сюди входять потенційні збитки, яких компанія може зазнати через недобросовісну поведінку контрагента або неплатоспроможність постачальника чи клієнта.

4. Ризик втрати майна. Ґрунтується на тому, що значні збитки компанії можуть бути спричинені такими причинами, як: форс-мажорні обставини, що виникають внаслідок природних або техногенних катастроф та порушення, що виникають у виробничому процесі, при експлуатації основних засобів або при зберіганні матеріальних цінностей. Для тих підприємств, які розташовані в зоні активних бойових

дій, цей вид ризику був і є найбільш значущим, та займає першість у ймовірності його настання. Тому, багато компаній, за наявності відповідних ресурсів, здійснили релокацію бізнесу, щоб запобігти руйнуванню та втраті бізнесу.

5. Ризик зміни законодавства. За своїм впливом подібний до маркетингових ризиків. Цей тип ризику є особливо важливим в умовах постійної зміни законодавства. Нові закони та зміни до існуючих законів, іноді, загрожують нормальному та ефективному функціонуванню підприємства і майже завжди спонукають до понесень додаткових витрат. Постійні зміни в податковому законодавстві, що є традиційним фактором, який збільшує витрати компанії, також, є небезпечними.

6. Ризик неплатоспроможності. Пов'язаний з нездатністю вчасно здійснювати платежі. Будь-яке підприємство може тимчасово не мати необхідної кількості ліквідних активів (наприклад, грошових коштів) для ведення господарської діяльності. Як мінімум, це може призвести до втрати часу, як максимум – до додаткових витрат (наприклад, може бути втрачено корисні контракти з постачальниками через тимчасову нестачу грошових коштів або виникає необхідність в залученні кредитів).

7. Ризик відсутності електроенергії на підприємствах. Відсутність електроенергії на підприємстві є потенційним загрозливим фактором, що може мати серйозні наслідки для його функціонування. Цей ризик виникає внаслідок різноманітних явищ таких, як природні катастрофи, технічні неполадки самого підприємства чи техногенні аварії, внаслідок масових обстрілів в енергетичну інфраструктуру держави. Наслідками даного ризику є: припинення виробничих процесів, фінансові втрати, можливе пошкодження обладнання та ризик втрати важливих даних.

8. Ризик інфляційних процесів. Виникає внаслідок знецінення активів компанії і є ризиком, з яким стикаються всі компанії в нинішніх умовах [3].

Важливою метою управління ризиками під час війни, окрім класифікації ризиків для бізнесу, є і їх оцінка, а також розробка та впровадження методів їх мінімізації. Ризик-менеджмент – це не тільки спосіб уникнути фінансових і матеріальних втрат, а й механізм прийняття правильних бізнес-рішень, які покращують фінансові показники компанії та підвищують її репутаційний капітал.

Таким чином, системи управління ризиками спрямовані на досягнення балансу між отриманням прибутку та зменшенням втрат бізнесу, звідки можна виділити такі основні завдання ризик-менеджменту:

1. Ідентифікації причин та основних факторів ризику: оприлюднення потенційних загроз і можливостей, які можуть впливати на досягнення цілей бізнесу.

2. Визначенні та аналізі ризиків: ретельний аналіз природи ризиків, їхнього впливу та ймовірності виникнення. Це може включати аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів.

3. Якісний та кількісний оцінці ризиків: оцінка важливості ризиків за допомогою кількісних та якісних методів, щоб визначити їхній вплив і ймовірність.

4. Виборі стратегії управління ризиками: розробка планів та стратегій для мінімізації чи контролю ризиків, включаючи їх прийняття, передачу, зменшення чи уникнення.

5. Управлінні ризиками на прийнятному рівні: впровадження заходів для забезпечення того, що рівень ризику залишається в рамках прийнятного для організації діапазону.

6. Моніторингу ризиків та управлінні реалізацією запланованих заходів: спостереження за змінами в середовищі та бізнес-процесах, а також впровадження та виконання стратегій ризик-менеджменту.

7. Аналізі та оцінці результатів: періодична перевірка та оцінка ефективності прийнятих заходів управління ризиками, а також внесення необхідних змін у стратегію, якщо це потрібно [2].

Виконуючи ці завдання, організації можуть ефективно боротися з ризиками та забезпечувати стаке управління в мінливому середовищі. Ризик-менеджмент стає необхідною складовою стратегічного управління, що сприяє стійкості та конкурентоспроможності компаній, особливо під час війни.

Погоджуючись із авторами [5-8], вважаємо, що для управління ризиками під час війни на підприємстві, використовують такі підходи:

1. Уникнення ризиків: є найефективнішим методом управління ризиками у воєнний період. Цей метод передбачає, що підприємство вживає заходів, щоб не допустити настання ризикової події.

2. Зниження ризиків. Цей метод передбачає, що підприємство вживає відповідні заходи, щоб зменшити ймовірність настання ризикової події або її можливі наслідки.

3. Перенесення ризиків: є третім за ефективністю методом управління ризиками, що передбачає передачу ризику іншим особам.

4. Прийняття ризиків. Цей підхід передбачає прийняття ризиків і планування на випадок їх виникнення. Наприклад, підприємство може створити резервний фонд для покриття витрат, пов'язаних з можливими ризиками [5-7].

До заходів щодо уникнення ризиків під час війни, найбільш ефективними є: диверсифікація діяльності, зміна логістичних ланцюгів та релокація бізнесу.

Диверсифікація дозволяє зменшити ризик залежності від одного ринку або одного контрагента. Наприклад, підприємство може розширити асортимент продукції, що виробляється, або почати працювати на нових ринках.

Зміна логістики дозволяє зменшити ризик переривання постачання сировини та матеріалів, що є важливим для нормального функціонування підприємства. Наприклад, підприємство може змінити постачальників або використовувати альтернативні маршрути доставки.

Релокація дозволяє підприємству перенести свої активи та діяльність в безпечнішу зону, тим самим зменшуючи ризик їх пошкодження або знищення. Релокація може бути пов'язана з переміщенням обладнання, персоналу, а також з перереєстрацією підприємства. Вона може бути тимчасовою або постійною. У контексті війни в Україні релокація є одним з найбільш поширених

заходів щодо управління ризиками. Багато підприємств, які розташовані в зоні активних бойових дій, були змушені перемістити свою діяльність в безпечніші регіони країни або в інші держави. Це дозволило підприємствам продовжувати свою діяльність та зберігати робочі місця.

Важливо зазначити, що вибір методу управління ризиками залежить від конкретних обставин і особливостей підприємства. Підприємство має оцінити всі можливі ризики, які можуть вплинути на його діяльність, і розробити ефективну систему управління ризиками. Проте, фахівці в даній сфері зазначають, що підприємство повинно використовувати комплексний підхід до управління ризиками. Це означає, що компанія повинна використовувати різні підходи для різних видів ризиків. Наприклад, підприємство може використовувати підхід уникнення ризиків для деяких видів ризиків, підхід зниження ризиків для інших видів ризиків, а також підхід передачі ризиків або підхід прийняття ризиків для інших видів ризиків [5-8].

Також експерти рекомендують створити кризовий план, який повинен включати в себе перелік можливих ризиків, які можуть вплинути на діяльність підприємства, а також заходи, які будуть вживатися в разі їх настання.

Висновок. Управління ризиками під час війни є важливою частиною діяльності будь-якого підприємства. Ефективне управління ризиками дозволяє підприємству зменшити негативний вплив ризиків на свою діяльність та підвищити її стійкість до потрясінь. Для цього підприємствам необхідно постійно моніторити ситуацію, співпрацювати з іншими підприємствами, використовувати комплексний підхід до управління ризиками та розробити кризовий план.

Список використаних джерел:

1. Ризик-менеджмент і оцінка ризиків. На сторожі вашого бізнесу. URL: <https://buduysvoe.com/publications/ryzyk-menedzhment-i-ocinka-ryzykiv-na-storozhi-vashogo-biznesu> (дата звернення: 11.11.2023).
2. Черняк О. Л., Чакалов Р. К., Зачосова Н. В. Засади використання ризик-менеджменту у системі управління фінансово-економічною безпекою в умовах економіки воєнного часу. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 27. С. 73-78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.13> (дата звернення: 12.11.2023).
3. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент. Житомир: ЖІТІ, 2001. – 440 с. (дата звернення: 12.11.2023).
4. Федорова Х. Що з бізнесом? Коротко про головні зміни в економіці та бізнесі в жовтні. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-z-biznesom-korotko-pro-golovni-zminy-v-ekonomicz-ta-biznesi-v-zhovtni> (дата звернення: 13.11.2023).
5. Михайленко О.В., Ніколаєнко С.М., Насіканова О.О. Управління ризиками діяльності підприємства. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/6_62_1_2017_ukr/24.pdf (дата звернення: 13.11.2023).
6. Васюта В., Носенко М., Патріна Я. Шляхи зниження ризиків підприємницької діяльності. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль, 2023. С. 201-207.
7. Балдинюк В. М. Ризик-менеджмент як інструмент управління діяльності суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-39> (дата звернення: 12.11.2023).
8. Чайкіна А. О. Особливості інтеграції ризик менеджменту в систему управління підприємством. *Економіка та суспільство*. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-5> (дата звернення: 11.11.2023).
9. Воробйова С. І. Ризики, що впливають на функціонування комерційних підприємств під час військового стану в Україні, та сценарії їх мінімізації. *Економічний простір*. 2022. № 180. С. 98-104. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/180-15> (дата звернення: 13.11.2023).
10. Дуднева Ю., Зайцева А. Ризик-орієнтоване управління підприємствами в умовах невизначеності зовнішнього контексту. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2023. Т.15, № 30. DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-15\(30\)-10](https://doi.org/10.33296/2707-0654-15(30)-10) (дата звернення: 13.11.2023).

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ І ПІДХОДІВ ДІАГНОСТИКИ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ ТА ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

Слусаряк М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент організацій торгівлі»
Наук. кер. – Урсакий Ю. А.

Стаття присвячена дослідженню методів діагностики кризових ситуацій та ймовірності банкрутства підприємств. Автори розглядають ключові аспекти фінансової стійкості підприємств та пропонують практичні рекомендації для їх забезпечення. Дослідження важливе для ефективного управління ресурсами та підтримки сталого розвитку.

This article explores the methods of diagnosing crisis situations and the likelihood of bankruptcy for enterprises. The authors examine key aspects of the financial stability of enterprises and provide practical recommendations for ensuring it. The research is crucial for effective management of resources and support of sustainable development.

Актуальність даної теми полягає в тому, що сучасний розвиток господарства та управління підприємствами обумовлює постійне підвищення вимог до ефективності та стійкості цих організацій. Підприємства відіграють важливу роль у забезпеченні життєвих потреб громадян, наданні послуг та підтримці інфраструктури. Проте, в умовах економічних труднощів, недостатньої фінансової дисципліни, та змін в економічному просторі, багато підприємств стають вразливими до фінансових криз. Отже, проведення діагностики кризових ситуацій та визначення ймовірності банкрутства стає надзвичайно актуальним завданням для забезпечення сталого функціонування цих підприємств та підтримки їхньої ролі в місцевих господарствах.

Метою статті є дослідження методів та підходів до проведення діагностики кризових ситуацій та визначення ймовірності банкрутства підприємств. Стаття спрямована на аналіз фінансового стану та

факторів, що впливають на стійкість підприємств, а також на розробку практичних рекомендацій для управлінців та фахівців з метою забезпечення стабільності та розвитку підприємств.

Об'єктом дослідження є методи та інструменти діагностики фінансового стану підприємства, а також ймовірність його банкрутства.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти щодо визначення методів та інструментів діагностики фінансового стану, а також ймовірності банкрутства підприємства.

Значний внесок в дослідження методів та підходів діагностики кризових ситуацій та банкрутства підприємства внесли вітчизняні та закордонні вчені-економісти: О. І. Волот, І. М. Бабиш, О. О. Ткаченко, Є. В. Волконський, В. П. Пантелеєв, Н. Ю. Єршова, О. О. Гуменюк та багато інших.

У сучасному світі, більшість представників підприємницького сектору в Україні змушені звертатися до процедур банкрутства виходячи з існуючих реалій ведення бізнесу. Оскільки ситуація, що склалася країни за умом пандемії та світової кризи обумовлена зовнішніми і внутрішніми чинниками впливу, що мають негативний вплив на функціонування підприємницького сектору. Серед найбільш вразливих чинників негативного впливу на діяльність підприємницького сектору економіки країни варто відзначити наступні: карантинні заходи, що викликані пандемією COVID-19, відсутність дієвої законодавчої програми щодо запобігання банкрутству в Україні, коливання податкових та інфляційних навантажень, низька платоспроможність споживача, висока ціна позикового ресурсу тощо.

Діагностика кризових ситуацій на підприємстві – це системний процес виявлення, аналізу та оцінки факторів, які можуть призвести до кризи або банкрутства підприємства. Основною метою цього процесу є раннє виявлення загроз та ризиків, що загрожують фінансовій стійкості та діяльності підприємства, та розробка стратегій та заходів для їх запобігання чи подолання.

Діагностика кризових ситуацій включає в себе такі ключові етапи:

1. Визначення ознак та індикаторів кризи для конкретного підприємства.
2. Збір та аналіз фінансової та економічної інформації.
3. Виявлення причин та факторів, що впливають на фінансову нестабільність.
4. Розробка стратегій реагування та планів дій для подолання кризових ситуацій.

Під час діагностики кризових ситуацій на підприємстві необхідно керуватися такими важливими принципами:

1. Принцип раннього виявлення: кризові ситуації слід виявляти на ранніх стадіях їх розвитку, щоб мати можливість вчасно реагувати та запобігати їх подальшому загостренню.
2. Принцип комплексності: діагностика повинна враховувати різні аспекти діяльності підприємства, включаючи фінансові, економічні, організаційні та стратегічні показники.
3. Принцип об'єктивності: діагностика має базуватися на об'єктивних даних та методах аналізу, а не на суб'єктивних оцінках.
4. Принцип системності: кризові ситуації слід розглядати як складну систему, взаємозв'язану з багатьма чинниками та процесами.
5. Принцип інформаційної відкритості: Діагностика повинна базуватися на доступній та достовірній інформації.

Враховуючи сучасну ситуацію економіки країни, яка відзначається кризовими явищами в усіх ланках підприємницької діяльності стає зрозумілим питання підвищення якісного рівня законодавчих регуляторів як з процедур банкрутства, так і з питань можливої адаптації напрямків його уникнення. У цьому зв'язку варто віддати належне законодавцю, котрий з 21 жовтня 2019 року ввів в дію Кодекс України з процедур банкрутства [1]. Зазначений законодавчий регулятор встановив умови та порядок відновлення платоспроможності боржника – «юридичної особи (визнання його банкрутом) з метою задоволення вимог кредиторів, а також передбачив нововведення в сфері відновлення платоспроможності фізичної особи» [1].

Поняття «банкрутство» походить від італійського «bancarotta», а саме: «banco» – лавка, банк та «rotto» – зламаний, що дослівно звучить як «лавка зламана» [2]. Таким чином «банкрутство» означає неспроможність, відсутність засобів (грошових) у боржника (юридичної чи фізичної особи) і його відмова у зв'язку з нездатністю задовольняти матеріальні вимоги інших осіб сплатувати кредиторам за своїми борговими зобов'язаннями.

У більшості випадків науковці понятійну категорію «банкрутство» трактують як «... визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів лише через застосування ліквідаційної процедури» [3].

З короткострокової позиції, основними критеріями оцінки банкрутства підприємства є ліквідність, платоспроможність та фінансова стійкість підприємства, тобто здатність своєчасно здійснювати розрахунки за короткостроковими зобов'язаннями, а з довгострокової позиції основними критеріями оцінки банкрутства підприємства є структура джерел коштів, а також ступінь залежності суб'єкта господарювання від зовнішніх джерел фінансування своїх активів [4].

Беручи до уваги, вищевказані критерії, за якими можна оцінювати можливість настання банкрутства підприємства через використання показників фінансового стану згідно тлумачень у чинному законодавстві, доцільно виокремити три його типи, які зображено на рис. 1.

Успішне функціонування суб'єктів господарювання в умовах кризових ситуацій вимагає постійного спостереження та контролю за результатами його діяльності, а також фінансовими ресурсами, що є в користуванні суб'єкта господарювання, як власні, та і запозичені. Це є гарантією досягнення бажаних прибутків, розробки та прийняття ефективних, раціональних управлінських рішень. Досить важливу роль за даних обставин відіграє аналіз фінансового стану. Що доповнюється оцінкою рівня банкрутства суб'єкта господарювання.

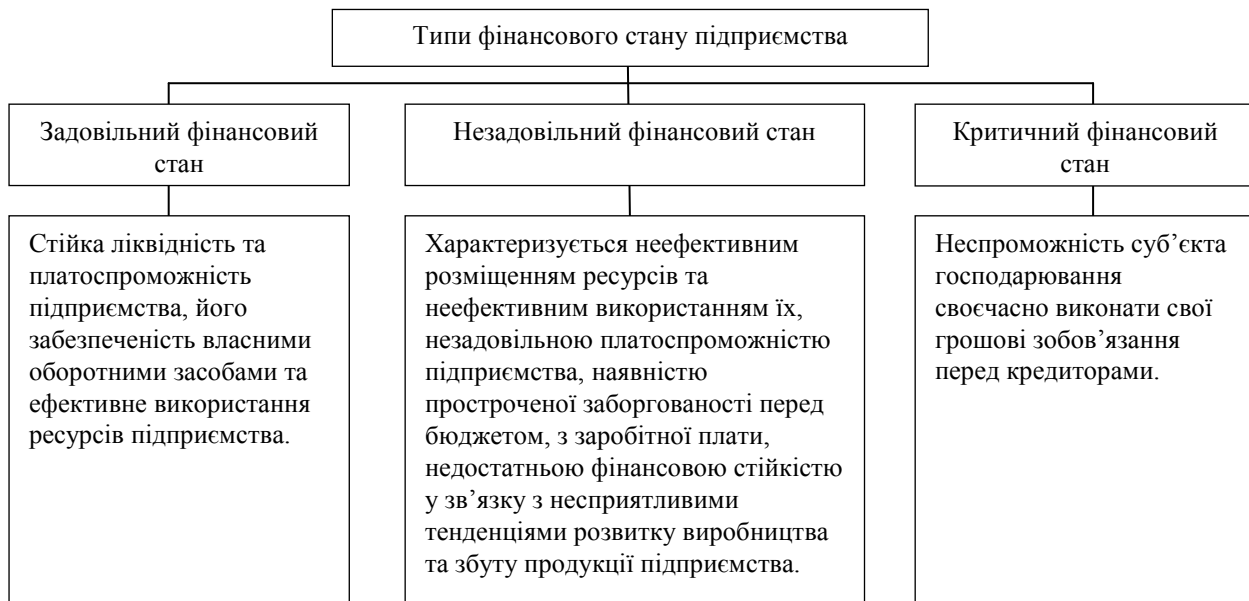


Рис. 1. Типи фінансового стану підприємства, згідно з нормами законодавства

Основними об'єктами дослідження відповідно до програми є оцінка система показників фінансовий стан (майновий стан ліквідність, платоспроможність, фінансова стійкість) та рівень банкрутства підприємства, прогнозування його рівня на перспективу.

Метою діагностики кризових ситуацій та рівня банкрутства є оцінка і виявлення можливостей підвищення ефективності фінансової політики підприємства, забезпечення змоги прийняття раціональних та обґрунтованих рішень щодо функціонування суб'єкта господарювання в ситуації високого ризику банкрутства.

Завдання діагностики кризових ситуацій та рівня банкрутства полягають у визначенні ступеня фінансової стійкості підприємства та передбаченні можливих ризиків. Рівень банкрутства може визначатися на основі аналізу фінансових показників, ліквідності, заборгованості, та інших факторів.

Завдання діагностики полягають у виявленні ознак кризи, а рівень банкрутства допомагає визначити ступінь серйозності цієї кризи та потребу в управлінських рішеннях для запобігання банкрутству та відновлення стійкості підприємства.

До завдань діагностики кризових ситуацій та рівня банкрутства відносять:

1. Загальна оцінка фінансового стану та чинників, що його зумовлюють.
2. Вивчення відповідності між коштами та джерелами, раціональності їх розміщення та ефективності використання.
3. Оцінка дотримання фінансової, розрахункової та кредитної дисципліни.
4. Визначення платоспроможності, ліквідності, фінансової і ринкової стабільності підприємства.
5. Аналіз ефективності використання капіталу.
6. Прогнозування фінансового стану, виходячи з реальних умов господарської діяльності, розроблення моделей фінансового стану при різних варіантах використання ресурсів.
7. Розроблення конкретних заходів, спрямованих на більш ефективне використання фінансових ресурсів і зміцнення фінансового стану підприємства.

Для здійснення аналізу економіст-аналітик використовує у своїй роботі необхідне для цього обліково-аналітичне забезпечення, яке надасть найбільш точну, достовірну та релевантну інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованого та ефективного управлінського рішення.

Для здійснення діагностики кризових ситуацій та банкрутства підприємства аналітичному працівнику необхідно обрати та застосувати методику проведення аналітичної роботи, та критерії оцінки, які є найбільш доцільними для даного суб'єкта господарювання, враховуючи особливості галузі, розміри підприємства, орієнтованість продукції та інші критерії.

Аналіз діагностики кризових ситуацій та банкрутства підприємства досить багатогранний та складний процес, який для структурування (кращої організації), а також полегшення аналітичної роботи необхідно спростити, тобто поділити на певні етапи, їхня послідовність, а саме:

- Збір та накопичення необхідної інформації (нагромадження внутрішньої і зовнішньої інформації, оцінка її достовірності). На цьому етапі з'ясовують особливості облікової політики підприємства, відбирають необхідні форми бухгалтерської звітності та проводять їх звірення, збирають статистичну інформацію та необхідну внутрішню документацію.

- Обробка інформації (здійснення переведення типових форм бухгалтерської звітності в аналітичні форми, які дозволять проаналізувати структуру звітів і динаміку, виявити тенденції та їх напрями, проведення розрахунку і групування показників за основними напрямками аналізу).

- Обчислення показників зміни статей фінансових звітів (проведення аналізу структури і динаміки змін основних показників фінансових звітів, з метою виявлення та оцінки тенденції).

– Розрахунок фінансових коефіцієнтів за основними аспектами фінансової діяльності (фінансова стійкість, ліквідність, платоспроможність, грошові потоки, ділова активність, ймовірність банкрутства).

– Порівняльний аналіз значень фінансових коефіцієнтів щодо нормативів (порівняння отриманих у результаті аналізу значень із їх нормативними значеннями), середньогалузевих нормативів, еталонів.

– Аналіз змін фінансових коефіцієнтів (вивчення зміни досліджуваних показників у часі, тобто виявлення тенденцій покращення або погіршення, а також формулювання прогнозу рівня банкрутства на майбутні періоди).

– Підготовка висновку про фінансовий стан та рівень банкрутства підприємства на основі інтерпретації оброблених даних (підготовка висновків щодо фінансового стану підприємства, виявлення проблем і резервів підвищення ефективності діяльності, розробка рекомендацій щодо поліпшення фінансового стану підприємства).

Дотримання зазначеної послідовності проведення діагностики кризових ситуацій та банкрутства підприємства дозволить у повній мірі виокремити позитивні та негативні чинники впливу, визначити можливість банкрутства підприємства, розробити «пакет управлінських рішень» в ситуації високого ризику банкрутства в умовах ведення протиепідеміологічних заходів.

На основі вивченої нами науково-методичної літератури, вважаємо за потрібне, здійснювати оцінку показників фінансового стану за такими групами показників і у такій послідовності, в залежності від частоти здійснення аналізу показників, а саме:

1. Оцінка майнового стану:

- Аналіз динаміки, складу та структури майна підприємства та джерел його утворення;
- Оцінка показників стану та необоротних активів підприємства.

2. Аналіз ліквідності та платоспроможності:

- Групування активів та пасивів;
- Визначення типу ліквідності балансу;
- Обчислення показників ліквідності та платоспроможності.

3. Аналіз фінансової стійкості:

- Обчислення відносних показників фінансової стійкості;
- Оцінка типу фінансової стійкості.

4. Оцінка ймовірності банкрутства підприємства.

Останнім етапом здійснення аналітичного дослідження діагностики кризових ситуацій є здійснення оцінки ймовірності банкрутства підприємства, що може здійснюватися за допомогою різних методик, найбільш поширеними з яких дискримінантні моделі (рис. 2).

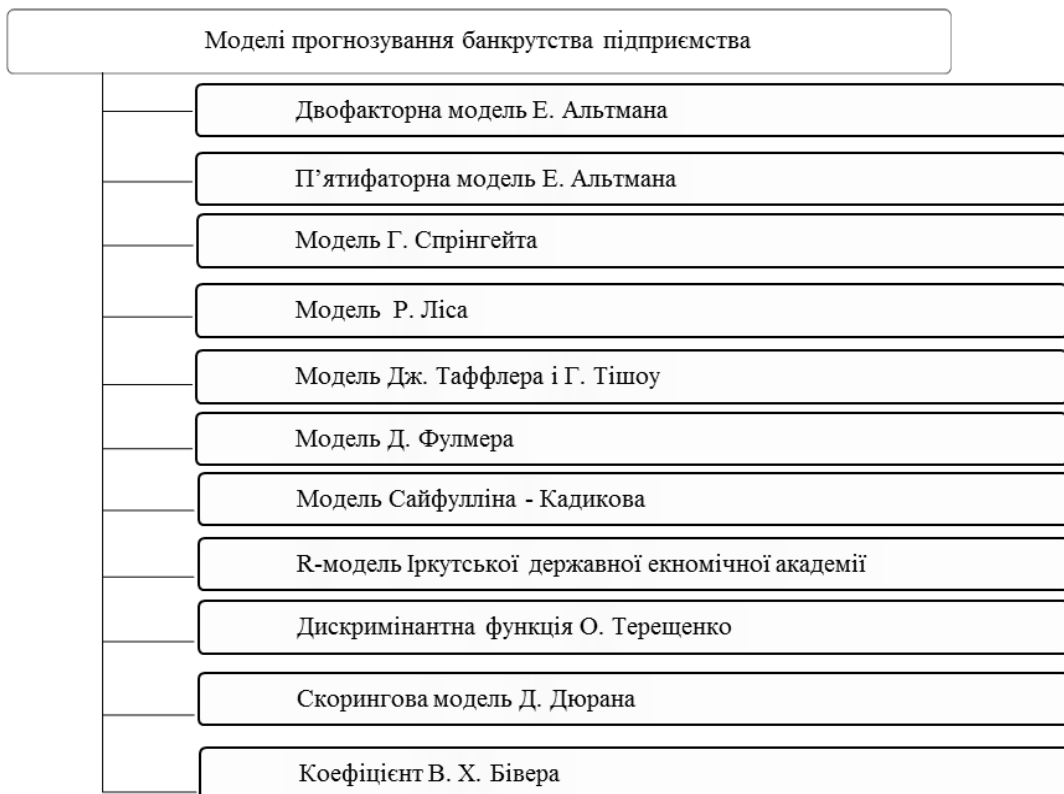


Рис. 2. Сучасні моделі прогнозування банкрутства на основі дискримінантного аналізу

Таким чином, здійснення діагностики кризових станів та оцінка рівня банкрутства включає в себе оцінку діяльності підприємства в минулому, на сьогодні та в майбутньому.

Його мета – визначити стан «фінансового здоров'я» підприємства, своєчасно виявити й усунути недоліки в діяльності; знайти резерви покращення фінансового стану підприємства.

Для встановлення загрози неплатоспроможності та ймовірності банкрутства підприємства необхідно реалізувати ряд шляхів удосконалення. Це включає в себе аналіз фінансового стану, моніторинг ринкових та зовнішніх факторів, розробку сценаріїв розвитку, диверсифікацію доходів, планування резервних фінансових резервів, фінансове планування та бюджетування, ефективне управління ризиками.

Ці заходи допоможуть вчасно виявити загрози та розробити стратегії для зниження ризику неплатоспроможності, забезпечуючи стійкість та стабільність підприємства.

Основні шляхи уникнення загроз неплатоспроможності та ймовірності банкрутства підприємства наведено на рис 3.



Рис. 3. Шляхи уникнення загроз неплатоспроможності та ймовірності банкрутства підприємства

Проблема банкрутства є важливою на сьогоднішній день, оскільки банкрутство і ліквідація підприємства – це не тільки збитки для держави кредиторів, партнерів, споживачів продукції, а й зменшення податкових надходжень у бюджет, а також збільшення безробіття, посилення соціальної напруги, що у свою чергу є одним із факторів макроекономічної нестабільності.

Причини банкрутств українських підприємств різноманітні. Головне у пошуках шляхів фінансового оздоровлення неспроможних підприємств – це кваліфіковане дослідження причин, які породжують банкрутство.

Серед основних причин кризових ситуацій на підприємствах є також не забезпечення ефективного використання грошових ресурсів.

Так, підприємства «реалізують» вільні грошові кошти різними способами для забезпечення негайних, на думку керівника більш важливих платежів, нехтуючи інтересами своїх кредиторів. Такі дії підприємств не є виправданими. Порядний, діловий керівник завжди подбає про своєчасну оплату боргу постачальників, задовольнить вимоги кредиторів.

З метою своєчасного проведення розрахунків з постачальниками та іншими кредиторами

головний бухгалтер підприємства складає планові (прогнозні) баланси платежів і зобов'язань, що дає змогу заздалегідь визначити можливі ускладнення щодо проведення розрахунків, своєчасно прийняти необхідні заходи по мобілізації додаткових джерел платіжних ресурсів [6].

Брак коштів та погашення термінових зобов'язань – це проблема актуальна. Основними напрямками, щодо підтримки фінансового стану підприємства на високому рівні повинні бути:

- постійний моніторинг зовнішнього і внутрішнього стану підприємства;
- проведення заходів зі зниження зовнішньої вразливості підприємства;
- розроблення планів і здійснення попередніх заходів щодо виникнення проблемних ситуацій та їх забезпечення;
- впровадження планів практичних заходів за виникнення кризової ситуації, прийняття ризикових і нестандартних рішень;
- проведення контролю над діями всіх учасників процесу і виконанням заходів та їхніми результатами.

Висновок. Таким чином, дослідження проведення діагностики кризових ситуацій та оцінки ймовірності банкрутства підприємств виявляє важливий аспект управління сучасними організаціями, які надають послуги та мають значущий вплив на якість життя громадян. В ході цього дослідження ми виявили декілька ключових аспектів, які підкреслюють важливість проведення аналізу та прийняття відповідних заходів для запобігання кризовим ситуаціям та банкрутству підприємств.

По-перше, фінансовий стан підприємств має вирішальне значення для їхньої стійкості та здатності надавати послуги громадянам. Забезпечення ефективного фінансового управління та контролю є ключовим аспектом уникнення кризових ситуацій.

По-друге, ідентифікація факторів ризику та причин кризових ситуацій є не менш важливою. Зовнішні та внутрішні чинники, такі як зменшення фінансування, застаріле обладнання чи неефективні управлінські практики, можуть призвести до загострення ситуації.

По-третє, розробка та впровадження стратегій антикризового управління може значно поліпшити стан справ в підприємствах.

Ефективні методи оптимізації витрат, залучення додаткових ресурсів та модернізація інфраструктури можуть позитивно вплинути на фінансову стійкість підприємств.

Список використаних джерел:

1. Кодекс України з процедур банкрутства: Закон України від 18.10.2018 № 2597-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19>.
2. Банкрутство підприємства: сутність, ймовірність та методи визначення / О. І. Волот, І. М. Бабич, О. О. Ткаченко. *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 4 (4). С. 61 – 67.
3. Волконський Є. В. Актуальні питання банкрутства за законодавством України в умовах розбудови правової держави. *Наше право*. 2013. № 7. С. 184 – 188.
4. Гуменюк О. О. Особливості проведення аналізу фінансового стану підприємства. *Інноваційна економіка*. 2016. № 7-8. С. 147-152. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_7-8_27.
5. Єршова Н. Ю. Удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління основними засобами підприємств: стратегічний аспект. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 894-904. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/128.pdf.
6. Пантелеев В. П. Інноваційні драйвери самоконтролю в управлінні підприємством. *Інноваційна економіка*. 2020. № 5 – 6. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/640>.

УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ КОУЧИНГУ

Соловонюк О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент організацій торгівлі»

Наук. кер. – Ураскій Ю. А.

У статті розглядаються основні складові управління ресурсами на основі чого запропоновано побудову системи управління людськими ресурсами. Також запропонований підхід до побудови системи управління людськими ресурсами з урахуванням коучингу, що дозволить ефективніше управління підприємством.

The article examines the main components of resource management, on the basis of which the construction of a human resource management system is proposed. An approach to building a human resource management system with coaching in mind is also proposed, which will allow more effective management of the enterprise.

У системі управління людськими ресурсами підприємства завжди реалізуються наступні напрями: відбір і облік кадрів; оцінка персоналу; навчання та підвищення кваліфікації співробітників підприємства; планування кар'єри працівників; мотивація персоналу тощо. На кожному підприємстві є кадрова система у межах системи управління людськими ресурсами.

Метою статті є дослідження рекомендацій щодо формування системи управління людськими ресурсами виробничих підприємств на засадах коучингу.

Об'єкт дослідження – є процеси управління людськими ресурсами виробничих підприємств.

Предмет дослідження є теоретичні та прикладні засади управління людськими ресурсами підприємств на засадах коучингу.

З урахуванням постійного зростання вимог до функціональності систем управління людськими ресурсами кадрова система повинна бути комплексною та інтегрованою, що дає змогу вирішувати задачі на всіх рівнях управління. Таким чином, пропонуємо наступний підхід до побудови системи управління людськими ресурсами (рис. 1), що передбачає інтеграцію складових системи.

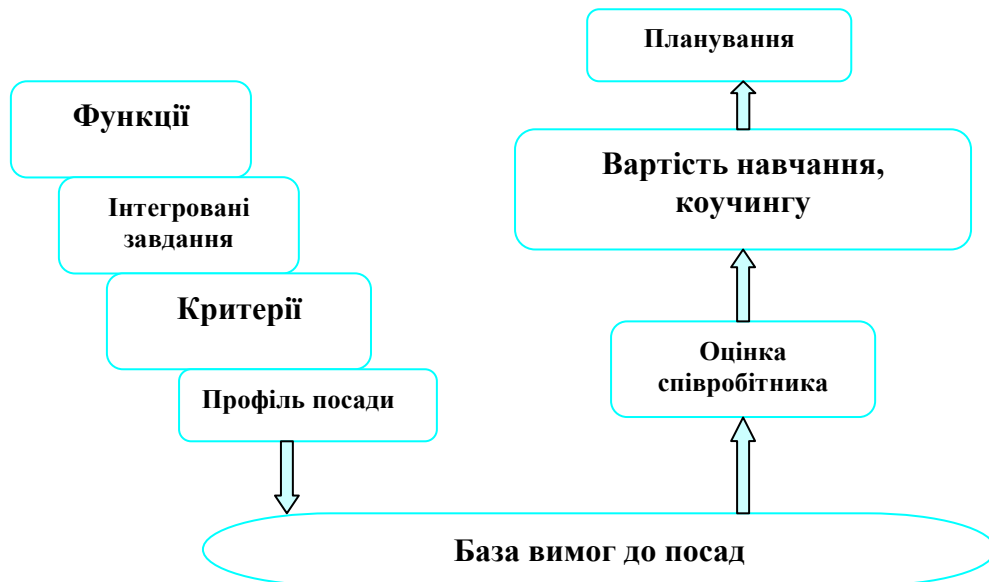


Рис. 1. Підхід до побудови системи управління людськими ресурсами

Одна із складових – інтегровані завдання – може бути представлена за допомогою множини критеріїв, які є сукупністю знань, навичок і вимог, що зазвичай визначають для конкретної посади і доводять до працівників.

Найчастіше такий комплекс вимог до працівника представляють у вигляді посадової інструкції, що конкретизує обов'язки і знання в предметній галузі і виді діяльності. Структура цього документа добре відома, методикам його формування присвячено чимало публікацій [1; 2; 3]. Проте однієї лише посадової інструкції, виконаної у вигляді текстового документа, безумовно, недостатньо. Посадові інструкції найчастіше не містять всіх вимог до умінь, навиків і знань працівника, що не дає змоги сповна оцінити його придатність до виконання обов'язків конкретної посади. А тому керівництво підприємства не може спланувати перелік заходів, необхідних для підвищення кваліфікації персоналу до потрібного рівня та відповідно визначити вартість таких заходів.

Таким чином, необхідне поєднання в базі вимог традиційних положень посадової інструкції і кваліфікаційних вимог до посади. Сукупність таких вимог утворює так званий профіль посади, який повинен формуватися на основі єдиної для всього підприємства бази знань, навиків, компетенцій і інших обов'язків – бази вимог, що містить стандартизований комплекс параметрів і характеристик. Така база може формуватися для підприємства без прив'язки до конкретної посади. Профіль конкретної посади формується з набору різних вимог, кожна з яких може бути застосована до різних посад.

Стандартний варіант збору відомостей, що використовують в більшості українських підприємств зараз – це резюме претендентів на посаду. Проте в цьому випадку важко автоматизувати обробку інформації, оскільки резюме найчастіше є текстом, що має абсолютно різні формати і структуру. Внаслідок цього менеджери з персоналу, особливо у великих компаніях, вимушені витратити досить багато часу на аналіз резюме претендентів.

Використання профілю посади забезпечить автоматизацію відбору кандидатів на первинному етапі, що дозволить істотно звужити коло претендентів, що будуть запрошені на співбесіду. При цьому кандидати заповнюють автоматизовані форми профілів кандидатів у термінах бази вимог і профілю посади даного підприємства. На основі розроблених профілів можна оцінювати вже наявний персонал. Якщо виявляється відхилення показників конкретного працівника від профілю посади, то можна зробити висновок про необхідність його навчання. Плануючи заходи щодо навчання, можна вказати, за якими напрямками треба підвищити рівень працівника. При цьому постає необхідність передбачення можливості отримання конкретних знань, навиків, компетенцій, а необхідний облік проводити в термінах, закладених в профілі посади.

Отже, кожному працівнику можна при необхідності автоматично запланувати перелік заходів (наприклад, по навчанню, тренінгам) для підвищення його показників. На підставі оцінки може бути ухвалене рішення і про включення співробітника в кадровий резерв у разі перевищення ним показників, закладених в профілі посади. Перспективою розвитку даного процесу є планування кар'єри конкретного працівника.

Такий підхід дасть змогу виконувати агрегований аналіз ситуації у сфері людських ресурсів на підприємстві, визначити слабкі і сильні сторони підприємства в цілому. Це, у свою чергу, дасть можливість оцінити ефективність вкладень у розвиток персоналу, порівняти інтегрований показник рівня працівників за поточний період з аналогічним показником за минулий період, наприклад, за рік і т.д.

Для отримання підприємством економічного ефекту засобами стратегічного управління необхідне адекватне планування потреб підрозділів підприємства у людських ресурсах. При цьому одночасно постає питання про формування стратегії зниження собівартості продукції (не допустимість підняття цін на продукцію через підвищення заробітної плати без зростання продуктивності праці).

Для цього потрібно правильно розподілити людські ресурси підприємства і узгодити такий розподіл з складовими стратегічних цілей. Розподіл людських ресурсів здійснюють на усіх рівнях стратегічного управління, при цьому рекомендуємо [4, с. 73]:

- визначати ключові фактори що сприяють досягненню цілей і основні завдання, що мають бути вирішені конкретними працівниками;

- встановлювати пріоритети для стратегічних цілей та задач у часі та розподіляти відповідальність за їх виконання між конкретними працівниками та керівниками.

Задля ефективної роботи підприємства і досягнення стратегічних цілей управлінці підприємства повинні оперативнo оцінювати і аналізувати стан підприємства, вчасно приймати і реалізовувати рішення щодо його реструктуризації в умовах жорстких часових обмежень, що зумовлена високою динамікою змін зовнішнього середовища. У широкому розумінні реінжиніринг діяльності підприємства передбачає корінні зміни відповідних бізнес-процесів і структур, що приводить до синтезу нової організаційної структури. Крім того, організаційна структура є основою, від якої значною мірою залежить успіх імплементації коучингу в загальну систему управління підприємством.

Традиційні підходи до реінжинірингу та створення будь-якої техніко-економічної системи передбачають використання методів проектування стадій життєвого циклу організації, продукції: розробку технічного завдання, технічне і робоче проектування, побудову дослідного зразка (як правило моделі) для апробації стратегічних рішень і т.д.

Підхід, що базований на формальному моделюванні, надає резерви для підвищення конкурентоспроможності підприємства і ефективності його роботи, допомагає координувати взаємодію працівників, підрозділів, поліпшити якість виробництва продукції і обслуговування клієнтів. Серед переваг такого моделювання можна виділити: простоту оптимізації і оцінки як самих бізнес-процесів з погляду їх організації, синхронізації, взаємної узгодженості, так і ресурсів.

Застосування структурного аналізу, який є одним з методів формального моделювання, дозволяє провести аналіз підприємства, знайти оптимальні рішення для досягнення поставлених цілей і завдань. Поява нових інформаційних технологій дозволяє підприємствам швидко освоїти методи гнучкої оперативної реструктуризації, виявляти, вибудовувати і перевіряти на практиці організаційні структури, які відповідають поставленим цілям.

Першим кроком будь-якого проекту із застосуванням технологій бізнес-інжинірингу є побудова організаційної моделі для ідентифікації реальних контурів управління і виробничо-комерційних ланцюжків, що реалізовує підприємство. Такий підхід задає систему координат для опису початкового стану підприємства, що дозволяє потім перевести його в бажане, заздалегідь формалізоване в тій же системі координат положення.

Для реструктуризації елементів організаційної структури за функціональною подібністю визначено основні сфери діяльності підприємства, у межах яких працівники підприємства вирішують свої завдання. Це [5]:

- 1) планування виробництва;
- 2) удосконалення виробничих технологій і підвищення кваліфікації працівників;
- 3) пошук нових клієнтів;
- 4) закупівля/постачання сировини;
- 5) технічне обслуговування виробничого устаткування;
- 6) активізація реклами та постачання продукції;
- 7) оброблення і виконання замовлень клієнтів;
- 8) контроль якості;
- 9) бухгалтерський та управлінський обліки.

В контексті нашого дослідження оптимізація організаційної структури підприємства націлена на створення такої моделі, що є адекватною динамічним змінам внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства та передбачає перерозподіл функцій і розширення зон відповідальності між працівниками.

Спроектована організаційна структура для реалізації коучингу на підприємстві дає змогу реалістично оцінити компетенції працівників та максимально використати їх внутрішній потенціал; надає можливість швидкого впровадження нових методів та інструментів управління; забезпечує раціональну взаємодію її елементів у відповідь на вимоги зовнішнього середовища; сприяє формуванню резерву управлінських кадрів та забезпечує своєчасну їх підготовку на основі коучингу.

Висновок. Таким чином доведено, що коучинг необхідний для здійснення змін на підприємстві. Крім того, коучинг дає змогу реалізувати додаткові завдання:

- вироблення індивідуального стилю роботи;
- модернізація існуючих неефективних організаційних структур;
- впровадження інновацій, пов'язаних з організаційним і/або технологічним реінжинірингом;
- об'єднання зусиль працівників для вирішення одного завдання.

Список використаних джерел:

1. Брич В. Я. Стратегія розвитку професійних компетенцій виробничого персоналу // Актуальні проблеми аграрної економіки: теорія, практика, стратегія. 2017. № 1. С. 152–154.
2. Захарчин Г. М. Концептуально-ідеологічні підходи до управління персоналом у транснаціональних корпораціях // Збірник наукових праць «Економіка, менеджмент, підприємництво», № 22 (11) / 2016. В-во СНУ ім. В. Даля. Луганськ, 2016р. С. 101–108.
3. Доронін А. В. Поведінка персоналу виробничої організації. Оцінка, управління, розвиток: монографія // Харківський національний економічний ун-т. Х. ІНЖЕК, 2015. 320 с.
4. Нагара М. Б. Взаємозв'язок коучингу та процесу управління навчанням персоналу: функціональний аспект // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2015. № 3 (29). С. 73–77.

5. Ткаченко А. М. Стратегічні напрями удосконалення управління персоналом: монографія / Запорізька держ. інженерна академія. Запоріжжя : [Видавництво Запорізької держ. інж. акад.], 2017.

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ В АГРАРНІЙ СФЕРІ ПІД ЧАС ДІЙ ВОЄННОГО СТАНУ

Танасійчук М., 3 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Управління бізнесом»
Наук. кер. - Кругляно А. В.

Стаття присвячена розкриттю сутності ризик менеджменту та використання його методів в аграрній галузі. Сформульовано сутність та узагальнено основні види аграрних ризиків та інструменти управління ними.

The article is devoted to revealing the essence of risk management and the use of its methods in the agricultural industry. The essence and the main types of agrarian risks and their management tools are summarized.

Актуальність даної теми полягає в тому, що в умовах війни важливим є розвиток економіки країни. Однією з важливих сфер підтримання економіки є - аграрна, оскільки вона найпершою постраждала під час війни, і страждає ще з 2014 року. Адже, саме завдяки розвитку сільського господарства стабілізуються певні економічні процеси та відбувається експорт нашої продукції. Це і є однією з причин використання ризик-менеджменту в аграрному секторі під час дій воєнного стану.

Метою статті є дослідження і розкриття сутності ризиків у аграрній сфері, та інструменти для мінімізації ризиків. Розгляд ефективних методів ризик-менеджменту, які можуть допомогти аграрним підприємствам зменшити вплив воєнного стану та дій та забезпечити продовження функціонування.

Об'єктом дослідження є аграрна сфера під час дій воєнного стану.

Предметом статті є висвітлення процесів ризик-менеджменту для аграрного сектору під час воєнного стану, щоб забезпечити його стійкість та продовження функціонування в умовах інших несприятливих подій.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми теорії і практики управління аграрними ризиками досліджували: О. Кіпреева, О. Кобилянська, Г. Коломієць, М. Коротеєв, М.С. Навроцький та багато інших відомих вчених. Проте, категорія «ризик» досліджена здебільшого на макроекономічному рівні, а наукові спроби розробки теоретико-методичних особливостей управління ризиками в аграрній сфері та механізмів їх мінімізації по суті, є фрагментарною [2].

Виклад основного матеріалу. У сільськогосподарському секторі ризики є невід'ємними та всюдисущими, які можуть завершитись потенційно серйозними наслідками для зацікавлених сторін і споживачів. Як наслідок порушуються ланцюги поставок, викликаючи екстенсивні фінансово-економічні збитки.

Ефективне управління сільськогосподарськими ризиками має вирішальне значення для підвищення економічного зростання, покращення продовольчої безпеки та зменшення бідності. Хоча рівні ризику різні всередині та між країнами, країни з низьким рівнем доходу сильно залежні від сільського господарства та більш уразливі до ризиків пов'язаних із сільським господарством. У цих країнах існує нагальна потреба краще оцінити та зрозуміти взаємозв'язки між різними типами ризиків, а також покращити стратегії управління сільськогосподарськими ризиками [1].

У сучасних умовах аграрна галузь є складною та залежною від численних факторів сферою. Ризики, пов'язані з виробництвом сільськогосподарської продукції, можуть виникати через природні катаклізми, ринкові коливання, технологічні виклики та інші чинники. Одним із найважливіших елементів у аграрній сфері пов'язаний із змінами клімату та природними катастрофами. Розробка та впровадження технологій, які зменшують вразливість сільськогосподарських культур до погодних умов, може значно зменшити ризик втрат врожаю.

Тому ризик-менеджмент в аграрній сфері стає ключовим елементом для забезпечення стійкості та успішності виробництва. Серед основних ризиків аграрного сектору, можна виділити такі фактори:

1. Погодні та кліматичні зміни: може бути потепління або похолодання, повна відсутність дощів або навпаки перенасичення.

2. Стихійні лиха: урагани, смерчі, потопи та інше.

3. Хвороби рослин та тварин, наявність шкідників.

4. Зміна господарського законодавства: суперечність законодавства, непередбачені дії державних органів, нестабільність економічної, фінансової, податкової, зовнішньоекономічної політики, непередбачені зміни кон'юнктури зовнішнього ринку.

5. Інституціональні ризики: пов'язані здебільшого зі змінами економічної політики держави на аграрних ринках. Такі дії можуть опосередковано призводити до змін цін на сільськогосподарську продукцію та спричинити певні адміністративні обмеження у сільгоспвиробництві.

6. Фінансові ризики: пов'язані з нагромадженням капіталу та фінансуванням підприємств. Ризик у даному випадку обумовлений змінами ставок кредитування по запозиченому капіталу та розмірами акціонерного капіталу.

7. Екологічні ризики: несе загрозу техногенного або природного характеру, які призводять до забруднення агроландшафтів, ерозії ґрунту, гумусного виснаження земель та нестачі в них основних елементів мінерального живлення рослин, підвищення кислотності ґрунтів, а також недоотримання вимог землекористування при розробці родовищ корисних копалин.

8. Війна (Україна, Ізраїль, Палестина та інші країни, які у такому стані).

Так, наприклад втрати у аграрній сфері через війну найбільш актуальні зараз для України, оскільки вона зазнала значних втрат у сільськогосподарському виробництві:

Розрахунки проведені Центром досліджень землекористування та продовольства при Київській школі економіки показують, що внаслідок повномасштабної війни, український аграрний сектор зазнав прямих та непрямих збитків на суму 40,2 млрд доларів США. Близько 8.7 млрд доларів прямих збитків (на 2.1 млрд більше, ніж оцінено у листопаді 2022 р.). Найбільше збитків, а саме 6 млрд доларів, припадає на знищену та пошкоджену сільськогосподарську техніку і сховища для виготовленої продукції; 31.5 млрд доларів непрямих втрат (на 2.76 млрд менше, ніж оцінено у листопаді 2022 р.). Найбільше втрат у даній категорії пов'язано зі зменшенням виробництва рослинницької продукції, які становлять майже половину усіх непрямих втрат (14.3 млрд). Значно постраждала м'ясо-молочна галузь: скоротилося поголів'я великої рогатої худоби, птиці, свиней і т.д.. Понад 5 млн га сільськогосподарських угідь заміновано, знищено понад 5 мільйонів курей та 250 тисяч свиней, понад 100 тисяч корів, сотні логістичних споруд та понад 2000 одиниць сільськогосподарської техніки та автомобілі [9].

Незважаючи на те, що Україна знаходиться у стані війни, можна використовувати такі стратегії або методи для запобігання ризиків у сільськогосподарській сфері:

- 1) пошук альтернативних джерел збуту;
- 2) використання більш технологічної техніки;
- 3) застосування сучасних методів ведення господарства;
- 4) використання якісних добрив у рослинництві, та кормів у тваринництві;
- 5) створення ефективної системи страхування;
- 6) система уникнення ризиків. Наприклад, засівання більш пізніх культур;
- 7) сегментація виробництва, диверсифікація ;
- 8) управління в умовах підвищеного ризику;
- 9) управління фіксованими та змінними витратами;
- 10) розробка стратегій;
- 11) моделювання прогнозованої врожайності;
- 12) підтримання здоров'я тварин і рослин;
- 13) інновація, оптимізація в сільськогосподарському виробництві, тому що це підвищення стабільності і перспектива отримання хорошого результату.

Одним з основних аспектів ризик-менеджменту під час дій воєнного стану є вивчення та аналіз ринкових тенденцій. Аграрні виробники повинні слідкувати за змінами в попиті та пропозиції на ринку, враховувати валютні коливання та аналізувати кон'юнктуру світового ринку сільськогосподарської продукції. Це дозволяє адаптувати виробництво до змінних умов та уникнути фінансових втрат.

Тому, в процесі пошуку шляхів подолання специфічних ризиків, які існують в агробізнесі під час дій воєнного стану, виробник аграрної продукції насамперед має визначитись з ризиками, що суттєво впливають на результативність його діяльності та з інструментами за допомогою яких можна мінімізувати цей вплив. У процесі аналізу недоліків і переваг інструментів мінімізації ризиків аграрних виробництв, варто враховувати критерії його головних складових: економічний, екологічний та соціальний розвиток.

Висновок. Діяльність підприємств сільського господарства завжди пов'язана з ризиками. До заходів, що сприяють зниженню ризику і які, здійснюються безпосередньо аграрним підприємством, можна віднести: диверсифікацію виробництва, формування адекватної політики цін і доходів, резервування коштів на покриття непередбачених витрат, удосконалення операційних систем, прогнозування фінансових результатів. Також в основу процедури прийняття і реалізації, визначення критеріїв ефективності прийнятих рішень має бути покладений вибір інструмента оцінки ризику, що забезпечить більш гнучке управління [3]. Для України потрібно створювати всі умови для забезпечення зростаючих потреб у сільськогосподарській продукції всередині країни і на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Agricultural sector risk assessment: methodological guidance for practitioners. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/586561467994685817/pdf/100320-WP-P147595-Box394840B-PUBLIC-01132016.pdf> C.13
2. Жмуденко В. О. Особливості управління ризиками в аграрній сфері. *Вісник соціально-економічних досліджень, збірник наукових праць*. Одеський національний економічний університет, 2015. Вип 3. №58. С.55-61
3. Євтушенко Г.В., Тимків Н.Я., Шешеня А.А Особливості управління в аграрному секторі економіки. *Науковий вісник Міжнародного Гуманітарного Університету*, 2016. Вип. 17. С.49
- 4 . Kipreeva O. Methodological background of risk management in agriculture. *Banks and Finances*. 2012. No. 4. pp. 54-63.
5. Kobylyanska O. M. Risk as an economic category and its features in agricultural production. *The Economy of Agro-Industrial Complex*. 2008. No. 1, pp. 140-145.
6. Kolomiets G. M. The concept «risk» in modern economic theory. 2010.
7. Koroteev M. A. Prerequisites for agricultural enterprises production diversification. *Proceedings of Ukrainian scientific conference*. Uman, 2013. Pp. 81-82.
8. Navrotskyi S. Systematization of agricultural enterprises risk. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv*. 2008. No. 105, pp. 17-20.
9. Українське сільське господарство зазнало \$40.2 мільярда збитків через війну. *KSE*. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3712702-ukrainske-silske-gospodarstva-zaznalo-402-milarda-zbitkiv-cerez-vijnu-kse.html>

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Чебан Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент організацій торгівлі»

Наук. кер. – Вдовічен А. А.

Стаття розглядає актуальну проблематику управління персоналом на підприємствах у воєнний період, зокрема в умовах військових конфліктів, які можуть викликати серйозний стрес та неспокій серед працівників. Автором висвітлено важливі аспекти, такі як забезпечення безпеки персоналу, сприяння професійному розвитку та моральна підтримка. Стаття також надає практичні підходи до стимулювання персоналу та збереження ефективності в умовах військових дій.

The article examines the actual problems of personnel management at enterprises during the war period, in particular in the conditions of military conflicts, which can cause serious stress and anxiety among employees. The author highlights important aspects such as ensuring staff safety, promoting professional development and moral support. The article also provides practical approaches to motivating personnel and maintaining effectiveness in the context of military operations.

Актуальність даної теми полягає в тому, що воєнний конфлікт в Україні серйозно впливає на економіку, підприємства та їх персонал. Наявність актуальних стратегій управління персоналом в умовах війни стає забезпеченням збереження стабільності підприємств та ефективності їх функціонування. Це особливо важливо в контексті збереження робочих місць, підтримки персоналу та відновлення економіки в умовах кризового стану.

Метою статті є аналіз впливу воєнного конфлікту на управління персоналом підприємств в Україні, виявленні оптимальних стратегій управління персоналом у військових умовах та формулюванні рекомендацій для підприємств у нинішній реальності.

Об'єктом дослідження даної статті є процес управління персоналом підприємств в умовах війни в Україні.

Предметом дослідження є аналіз впливу військових конфліктів на функціонування підприємств та стратегії управління персоналом в умовах війни.

Питання, які стосуються планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання персоналу на підприємстві висвітлено у багатьох наукових працях сучасних науковців: О.Білінська, Ю.Калюжна, О.Ковальський, Л.Михайліченко, О.Пшик-Ковальська, О.Темченко, Т.Хлебнікова, О.Череп та ін.

У країнах, які переживають військові конфлікти, управління персоналом підприємств неминуче потрапляє під сильний вплив небезпечних та непередбачуваних обставин. Війна, як складний соціальний, економічний та політичний феномен, має глибокі наслідки для господарського сектора та, зокрема, для управління персоналом. Тому, дане дослідження є надзвичайно важливим для розуміння та розробки оптимальних стратегій управління персоналом під впливом кризових ситуацій (COVID-19, військова агресія, природні катаклізми).

Якісно підібраний персонал є однією із важливих складових успіху діяльності підприємства. Досвідчений роботодавець знає: успіх компанії залежить не так від технічного обладнання, як від працівників, їхнього професіоналізму, особистих якостей. Тому питання збереження та утримання компетентних працівників має бути пріоритетним для підприємств, зважаючи на поточну ситуацію [2].

В умовах воєнного стану, ефективна організація управління персоналом стає ключовою, що виражається у виконанні адміністративних завдань через створення на підприємствах організаційних документів, таких як правила внутрішнього трудового розпорядку, розпорядчих документів (наказів щодо дистанційної роботи), а також документації, яка містить важливі відомості, наприклад, протоколи нарад з охорони праці та техніки безпеки, або акти, пов'язані з впровадженням комплексних заходів з охорони праці та техніки безпеки.

Згідно із чинним законодавством, нормальна тривалість робочого часу в період дії воєнного стану може бути збільшена до 60 год на тиждень (а для працівників, яким законодавство встановлює скорочену тривалість робочого часу, – не більше ніж 50 год на тиждень) [1]. Враховуючи особливості трудового законодавства під час воєнного стану та робочі можливості, доцільно прийняти рішення щодо тривалості робочого тижня та організації трудових відносин на підприємствах.

Під час війни ключові зміни та пріоритети в управлінні людськими ресурсами на підприємстві переорієнтовуються на підтримку працівників та адаптацію до нових умов.

Підприємства усвідомлюють важливість надання підтримки та допомоги своїм працівникам в умовах воєнного конфлікту. Це включає в себе різноманітні заходи, такі як консультаційні послуги, встановлення гнучкого робочого графіку та надання додаткових ресурсів, спрямованих на допомогу співробітникам у подоланні стресу і невизначеності, пов'язаної із воєнною обстановкою. З урахуванням впливу війни на робочу силу компанії в першу чергу переглядають свою чисельність. Це передбачає оцінку потреби в працівниках, розгляд можливостей зменшення або перерозподілу робочих місць та ухвалення стратегічних рішень з оптимізації робочої сили в умовах змін.

Вказані пріоритети відображають зусилля підприємств, спрямовані на вирішення проблем, що виникають у зв'язку із воєнним конфліктом, та забезпечення добробуту й ефективності їхнього персоналу. У контексті таких викликів та змін в трудовому законодавстві багато організацій стикаються із рядом проблем управління персоналом. Розглянемо деякі з них:

– **Необхідність швидкої адаптації.** Воєнний стан викликає неочікувані зміни і вимагає швидкого реагування з боку роботодавців. Управління персоналом потребує оперативних рішень і змін у структурі організації.

- *Брак кваліфікованої робочої сили.* Бойові дії та евакуація можуть призвести до зменшення чисельності та втрати кваліфікованих працівників. Роботодавці зіштовхуються з викликом забезпечення достатньої робочої сили для забезпечення продуктивності та виконання важливих завдань.

- *Безпека та охорона праці.* Воєнний стан може створити небезпечні умови праці на деяких об'єктах. Роботодавці зобов'язані забезпечити безпеку праці та вжити заходи для запобігання можливим травмам та загрозам здоров'ю [3].

Умови війни створюють складнощі для підприємств, але також відкривають можливості та перспективи для управлінців та працівників. Серед цих можливостей:

- Гнучкість в укладанні договорів: роботодавці можуть швидко адаптувати умови праці, укладаючи строкові договори та змінюючи умови відповідно до потреб ситуації.

- Можливості для перепідготовки: зменшення доступності кваліфікованих працівників може стати стимулом для перепідготовки наявного персоналу, підвищуючи їхню ефективність.

- Мобільність та адаптивність: умови військового стану заохочують мобільність та адаптивність, що сприяє розвитку командної співпраці та забезпеченню неперервності бізнесу.

- Сприяння відчуттю безпеки працівників: заходи з безпеки та психологічна підтримка сприяють створенню відчуття безпеки серед працівників.

- Розвиток лідерства та комунікації: вимагається сильне лідерство та ефективна комунікація, що може бути підтримано активною розробкою лідерських якостей та належною комунікацією в організації.

- Розширення мережі партнерів і ресурсів: співпраця та партнерство між організаціями під час воєнного стану можуть призвести до розширення мережі партнерів та обміну ресурсами та досвідом.

Загалом, економічна криза та воєнний стан становлять великі виклики для підприємств. Проте, вони також можуть слугувати каталізаторами для удосконалення систем управління персоналом. Шляхом оптимізації витрат, виваженого підбору персоналу та впровадження антикризових заходів компанії можуть адаптуватися до нових умов, забезпечуючи стабільність та ефективність навіть у період воєнного стану.

Метою багатьох підприємств є створення позитивної корпоративної культури в колективі, яка спрямована на підтримку та позитивне формування робочих відносин. Ця практика має на меті зменшити вплив стресу, спричиненого воєнною ситуацією, та допомогти зберегти мотивацію та ефективність працівників. В умовах воєнного конфлікту стимулювання персоналу стає складною задачею, оскільки воєнні події можуть викликати стрес, тривогу та невпевненість серед працівників. Тим не менше, стимулювання персоналу залишається важливим елементом для забезпечення ефективної роботи важливих служб та організацій під час воєнного періоду.

Основними способами стимулювання персоналу під час війни є наступні:

1. *Підтримка та співчуття.* Важливо, щоб керівництво показувало свою підтримку та співчуття персоналу в цей важкий період. Це може знадобитися, щоб відчуті їхню приналежність до команди та підтримку один одного.

2. *Матеріальні стимули.* Важливо, щоб керівництво забезпечувало своїх працівників необхідними матеріальними ресурсами та інструментами для ефективної роботи. Це може включати забезпечення безпеки та захисту від небезпек, а також достатньої зарплати та інших благ.

3. *Навчання та розвиток.* Під час війни, працівники можуть потребувати нових знань та навичок для ефективної роботи. Тому важливо забезпечити навчання та розвиток працівників, щоб вони були готові до різних викликів та виконання своїх обов'язків.

4. *Співпраця та комунікація.* Важливо, щоб керівництво створювало умови для співпраці та комунікації між працівниками. Це може допомогти забезпечити ефективну координацію та розв'язання проблем в реальному часі [4].

Висновки. Управління персоналом є ключовим елементом успішної роботи будь-якого підприємства, особливо в умовах непевності та кризи. Військові конфлікти та воєнні дії є серйозними викликами для підприємств, впливаючи на всі аспекти життєдіяльності суспільства, включаючи економічний сектор.

Сучасна Україна переживає непрості та важливі історичні часи, пов'язані з військовим конфліктом на її території. Цей конфлікт відзначається непередбачуваністю, високим ступенем стресу для населення та підприємств, а також надзвичайними викликами для управління персоналом підприємств.

Гнучкість в управлінні та адаптація до нових умов визначають успіх у період економічних криз та воєн. Перепідготовка персоналу та забезпечення його безпеки є важливими стратегіями для збереження ефективності виробництва.

Створення ефективної системи управління персоналом відіграє ключову роль у формуванні реальної відповіді підприємств на виклики сьогодення. Ті підприємства, які вміло використовують ці виклики, можуть не лише вижити, але й зростати в умовах невизначеності та нестабільності.

Список використаних джерел:

1. Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану : Закон України № 2352-IX від 01.07.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2136-20#Text>

2. Пшик-Ковальська О. О., Ковальський О. І. Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 88-93.

3. Хлебнікова Т.М., Темченко О.В., Білінська О.П. Ефективність системи управління персоналом в умовах військових дій. *Економіка та суспільство*. 2023 №50.

4. Череп, О., Калюжна, Ю., & Михайліченко, Л. Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. №48.

РОЗВИТОК ЕКОГОТЕЛІВ З ВПРОВАДЖЕННЯМ СИСТЕМ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ

Габор Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Брикова Т. М.

У статті розглядається екологічний напрям розвитку підприємств гостинності України та світу. Наведено функціональні характеристики еко-готелів та види екозасобів розміщення. Охарактеризовано системи сертифікації еко-готелів. Наведено системи ресурсозбереження в екоготелях.

The article examines the ecological direction of the development of hospitality enterprises in Ukraine and the world. Functional characteristics of eco-hotels and types of eco-accommodation facilities are given. The system of certification of eco-hotels is characterized. Resource saving systems in eco-hotels are given.

Актуальність. У всьому світі зростає увага до проблем екологічної безпеки та взаємодії з навколишнім середовищем, адже оточуюче середовище впливає на багато аспектів повсякденного життя. Донедавна готельєри не приділяли увагу екологічній практиці при налагодженні роботи засобів розміщення зосереджуючи свою увагу на вишуканості готельних номерів, високій кухні ресторанів. Проте з кожним роком посилюється екологічна свідомість людей. Через дедалі серйозніші екологічні проблеми, такі наприклад як глобальне потепління, все більше уваги приділяється розробці екологічних норм та заходів з охорони навколишнього середовища.

Протягом останніх років відбулись значні зміни відносно запобігання і контролю забруднення навколишнього середовища, впровадження природоохоронних заходів, використання систем ресурсозбереження при проектуванні підприємств готельного господарства. Концепція екологічного відпочинку на базі еко-готелів є популярною у всьому світі вже протягом 20 років.

Україна завдяки географічному положенню має значні рекреаційні ресурси, до яких відносяться географічні об'єкти, які використовуються або можуть бути використані для відпочинку, туризму, лікування і оздоровлення населення. Однак ці переваги не використовуються в повній мірі для створення екоготелів. Найбільша кількість екоготелів нараховується у Франції - 226, на другому місці Данія [10]. Найвідомішими екоготелями у світі є «1 Hotel Brooklyn Bridge» (Нью-Йорк, США), The Springs Resort (Колорадо, США), Mashpi Lodge (Кіто, Еквадор), Arenas Del Mar Beach & Rainforest Resort (Коста-Рика), Camp Glenorchy (Нова Зеландія). Екологічний напрям розвитку для України є новим і лише набирає обертів [2].

Питаннями екологічної сертифікації та функціонування екоготелів займалися науковці університету Гонконгу – Ерік Чан і Вілко Чан, Февзі Окумус та В. Радченко, О. Карасьова, Л. Римарева; питання екологічного туризму досліджували О. Дмитрук, Паньків Н.Є., Гунько В.М. [8]. Концептуалізація діяльності еко-готелів розглянута в працях Л.В. Польової, О.В. Філюстіна [9].

Провівши аналіз літературних джерел можна зробити висновок, що відсутнє затверджене визначення терміну «еко-готель». А також недостатньо обґрунтовано використання екологічних технологій в діяльності засобів розміщення.

Метою статті є дослідження функціональних характеристик екоготелів, особливостей їх роботи, вивчення екологічних систем ресурсозбереження та перспективи проектування таких готелів в Україні.

Оскільки екотехнології удосконалюються і змінюються, важливо постійно досліджувати найновіші екопрограми для готельної індустрії. Тому об'єктом дослідження є розвиток екоготелів та ресурсозберігаючі технології.

Виклад основних результатів дослідження. Екологічні готелі – це концептуальні готелі (готельні комплекси, бази відпочинку, курорти,) при проектуванні яких враховано збереження природного середовища наряду з високою якістю обслуговування споживачів. Екоготелі вважають своїм основним принципом не лише надання гостям комфортних умов, а й зменшення впливу людської діяльності на природу. Наприклад, при будівництві таких готелів використовують екологічно чисті, природні будівельні матеріали. Всі існуючі екоготелі або «зелені» готелі, враховуючи місцерозташування, вимоги до будівлі та екологічні аспекти проектування закладу, можна розділити на два типи (рис. 1).

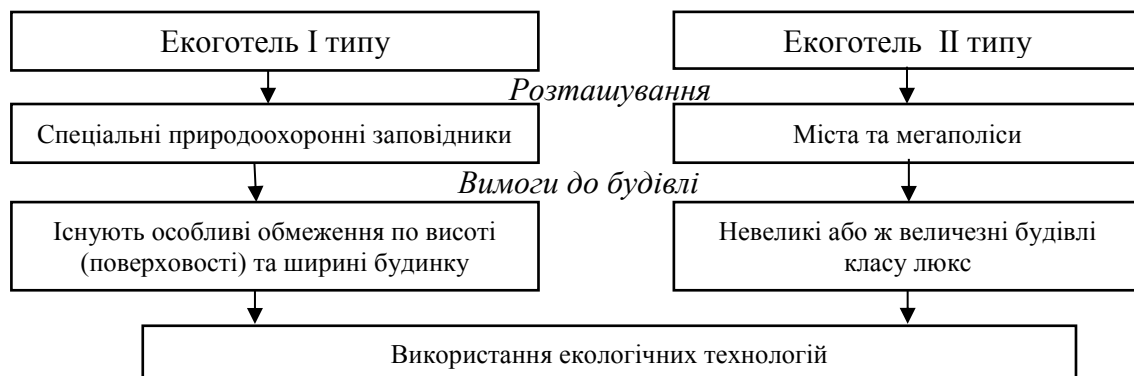


Рис. 1. Види екоготелів

Ключовим фактором у прийнятті рішень для значної кількості туристів є екологічні стратегії готелів. Сучасний екоготель повинен створювати комфортабельні умови для проживання споживачів, а сама будівля повинна відповідати естетичним, технічним, екологічним нормам і рекомендаціям. В таких підприємствах готельного господарства використовують екодизайн інтер'єру. В такому інтер'єрі присутня велика кількість живих рослин. Використовуються природні матеріали або сучасні, але які копіюють природні. В дизайні відсутнє використання синтетики, фарб, лаків, пластику. В обробці стін прийнято застосовувати дерев'яні й коркові покриття. Для стін можна використовувати натуральну штукатурку, оздоблюваний камінь, цеглу. Підлога найчастіше зроблена з дерев'яних дошок або паркету [9].

Основні функціональні характеристики екоготелю наведено на рис. 2.



Рис. 2. Функціональні характеристики екоготелю [5]

В екоготелях впроваджують енергоефективне живлення, яке дозволяє зменшити споживання енергії. Це включає встановлення енергозберігаючого світлодіодного освітлення, датчиків руху для контролю освітлення, інтелектуальних термостатів для ефективного клімат-контролю. При використанні світлодіодної лампи приблизно на 70 % споживається менше енергії, чим при використанні ламп розжарювання. При використанні LED-освітлення потрібно продумати утилізацію ламп у зв'язку з високим вмістом ртуті. Потрібно передбачити максимальне використання денного світла при проектуванні приміщень. Екоготелі інвестують у відновлювальні джерела енергії, такі як сонячні панелі.

Глобальною проблемою є дефіцит води, і готелі можуть відігравати значну роль у збереженні даного ресурсу. Це встановлення душових насадок із низьким потоком води, використання систем збору дощової води для поливу квітів та побутових потреб. Екоготелі також заохочують гостей брати участь у програмах повторного використання рушників, зводячи до мінімуму кількість операцій прання.

Проблемним питанням у готелях є харчові відходи та інші види твердих відходів, таких як пластик, скло та папір. Екоготелі використовують сучасні технології і застосовують інтелектуальну реєстрацію гостей, що зменшує кількість паперу, яку необхідно заповнити після прибуття. Використовують екологічні миючі і туалетні засоби: органічне й біорозкладне мило, шампуні, лосьйони (табл. 1).

В останні роки все більше екоготелів впроваджують тенденції використання сезонних, локальних, екологічно чистих інгредієнтів - екоеторію locavore. Це співпраця готелю з невеликими фермерськими господарствами, які розташовані в радіусі 100-150. Перевагами даної системи є використання свіжої та якісної сировини без ГМО та хімічних домішок, зменшення витрат на транспортування та покращення логістичних ланцюгів і мікроекономічних процесів, розвиток крафтового виробництва, відродження місцевої культури харчування. Зменшуючи потребу в перевезеннях на далекі відстані, готелі можуть мінімізувати вуглецевий слід, пов'язаний із їхніми ланцюгами постачання продуктів харчування. Пріоритет надається органічному вирощуванню сировини, уникаючи пестицидів та надмірних хімічних добрив. Готелі можуть розробляти своє меню на основі місцевих сезонних продуктів, надаючи перевагу вегетаріанським стравам та пропонуючи смачні альтернативи продуктам тваринного походження.

Останнім часом престижним є отримання підприємством готельного господарства екосертифікату за збереження природних ресурсів і охорони довкілля. Базисом для практично всіх існуючих систем сертифікації є стандарт управління природокористуванням ISO 14001 (EMS), прийнятий Міжнародною асоціацією по стандартизації (ISO) [4]. У ряді країн на додаток до ISO 14001 були створені власні стандарти, наприклад, у Великобританії - BS 7750 Specification for Environmental Management Systems, в Канаді - CAN.

Відповідно до стандартів ISO 14001 та менеджменту професійної безпеки та здоров'я (OHSAS 18000) компанією TÜV Rheinland було розроблено критерії сертифікації екоготелів:

- екологічна політика, програми і цілі;
- поводження з небезпечними речовинами;

- управління споживанням води;
- управління відходами;
- управління канцелярським приладдям;
- експлуатація приміщень і їх околиць;
- раціональне використання енергетичних ресурсів;
- управління безпекою.

Таблиця 1

Ресурсозберігаючі технології в підприємствах готельного господарства

Категорія	Екотехнології	Місця застосування
Освітлення	Люмінесцентні лампи	Гостьові кімнати, вестибюль, приміщення загального користування, коридори
	Освітлення LED light	
	Таймер, датчик руху	Парковка, санвузли, роздягальні для персоналу, службовий вхід
Контроль енергоефективності	Датчик присутності, система ключ-карт, інтелектуальне авто-закривання штор, головний вимикач електрики	Номери готелю
	Обладнання для еко-кейтерингу	
Опалення, вентиляція та кондиціювання	Чиллер з водним охолодженням, утеплення фасадів та заміна вікон на енергозберігаючі, органічне топливо, встановлення системи рекуперації, конденстовідвідників.	Централізовані системи опалення, вентиляції та кондиціювання приміщень готелю
Водопостачання	Збір і обробка дощової води	Блоки кондиціювання повітря, полив території, догляд за ландшафтом
	Автоматизовані датчики подачі води	
Контроль відходів:		
Тверді відходи	Сортування, компресор, пакувальна машина, ущільнювач	Зона збору сміття
Харчові відходи	Утилізатор	Мийна кухонного посуду, мийна столового посуду, зона збору сміття
Економія паперу	Використання iPad в якості інформаційного джерела (меню, каталог, ціни тощо)	Фронт-офіс, заклади ресторанного господарства, конференц-зали, холи
	Електронна реєстрація	

Впровадження даних стандартів дозволить зменшити витрати на підприємстві. Наприклад, установка енергоефективного освітлення допоможе заощадити від 15 до 25% вартості енергії, а попереднє ополіскування посуду перед завантаженням в посудомийну машину призведе до економії від 8000 грн на рік (якщо посудомийна машина використовується 4 години на день) [10].

Серед найбільш авторитетних систем сертифікації готелів є Green Globe (Великобританія), Green Key (Данія), HAC Green Leaf (Канада) Touristik Union International (TUI) (Німеччина), та інші. Багато готелів в світі сертифікуються також і за стандартом золотої відмітки LEED [7].

В США кожен рік серед підприємств готельного господарства обирають «лідера в енергетичному та екологічному дизайні». Для отримання нагороди учасники прагнуть забезпечити свій виробничий процес таким чином, щоб він наносив мінімальний збиток екосистемі. В Hotel Central Park в душових кабінах встановили п'ятихвилинний годинник для нагадування споживачам про економію води.

Відомими екологічними нагородами в готельному бізнесі є «Green Key», «Квітка ЄС», «Північний лебідь» («Nordic Swan»). «Квітка» – цей знак якості використовується у країнах Європейського Союзу. «Північний Лебідь» – один з найпоширеніших екологічних знаків, що діє в країнах Скандинавії (Фінляндія, Швеція, Данія, Норвегія) [10].

Українські споживачі, як і європейські, прагнуть споживати більш безпечну та якісну продукцію та обирають готелі з врахуванням екологічних переваг [6]. За даними опитування, 82% українців свідомо готові обирати продукцію та послуги з поліпшеними екологічними характеристиками та платити за неї дорожче, у разі якщо будуть впевнені в її перевагах (рис. 3).

Враховуючи наступні фактори Україна має великі перспективи у відкритті еко-готелів, а саме:

- наявність рекреаційних ресурсів та територій, придатних для розташування екоготелів;
- становлення та розвиток виробництва екологічно сертифікованої будівельної продукції;
- наявність значної кількості навчальних закладів з підготовки фахівців готельно-ресторанної справи;
- наявність наукових, науково-дослідних центрів, що спеціалізуються на розробці енерго-, водозберігаючих технологій, підготовці фахівців відповідної спеціалізації;
- становлення виробництва екологічно чистих продуктів харчування;

В Україні, яка змушена одночасно розв'язувати безліч політичних, економічних, соціальних й екологічних проблем одним з основних пріоритетів має стати збільшення частки ринку продукції та послуг з поліпшеними екологічними характеристиками. Україна знаходиться на стадії становлення і популяризації діяльності готелів екологічного спрямування. Важливим і правильним напрямом розвитку готельного бізнесу є використання екологічних матеріалів та енергозберігаючих технологій при проектуванні готелів. Підсумовуючи все вищевикладене можна стверджувати, що відкриття еко-готелів в Україні дозволить залучити новий сегмент споживачів та покращить іміджеву привабливість.

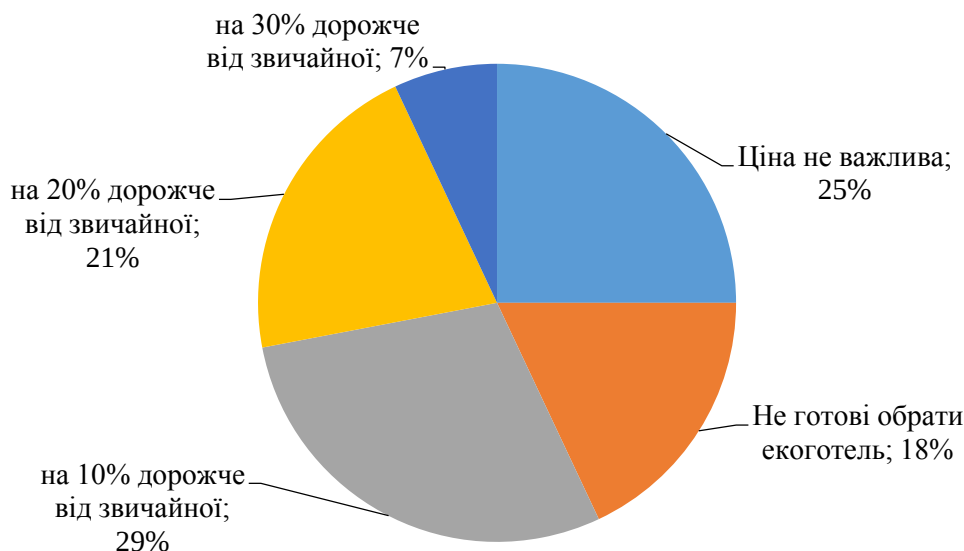


Рис. 3. Вибір українськими споживачами екоготелів, враховуючи ціну за номер [6]

Список використаних джерел:

1. Абрамова А. Г., Мирошник Ю. А. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7904>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Гавенко С. Ф., Конюхов О. Д. Особливості екологічного маркування. *Збірник наукових праць/ Scientific papers*. 2015. № 1 (50). С. 64-69.
4. ДСТУ ISO 14001:2015 Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосування URL: http://quality.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2018/10/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-ISO_14001-2015-.pdf
5. Екологічна сертифікація та маркування. URL: http://www.ecolabel.org.ua/images/page/ecolabel_book.pdf
6. Особливості еко-готелів: їх розвиток та маркування. URL: <http://www.zelenaplaneta.org.ua/index.php/958-osoblivosti-ekogoteliv-jikh-rozvitok-ta-markuvannya.html>
7. Паньків Н. Є., Гунько В. М. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. Вип. 27(3). С. 108-112.
8. Польова Л. В., Філюстін О. В. Концептуалізація діяльності еко-готелів екологічного спрямування. URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/1156-3120-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/1156-3120-1-PB%20(1).pdf)
9. Green Key. URL: <http://www.green-key.org>
10. TÜV Rheinland. URL: http://www.tuv.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=118&Itemid=9

ІННОВАЦІЙНІ ПРОГРАМИ ПІДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Гавдун В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Бозуленко О. Я.

Головним напрямом дослідження статті обрано інноваційні програми навчання та розвитку персоналу готельного підприємства. Досліджено процеси підготовки персоналу засобів розміщення та сучасні форми підвищення їх кваліфікації. Вивчено досвід провідних країн щодо шляхів навчання персоналу. Визначено умови формування, організації та проведення відповідних тренінгів для працівників індустрії гостинності.

Innovative programs of training and development of the personnel of the hotel enterprise were selected as the main research area of the article. The processes of training staff of accommodation facilities and modern forms of improving their qualifications have been studied. The experience of leading countries regarding the ways of personnel training has been studied. The conditions for the formation, organization and conduct of relevant trainings for employees of the hospitality industry have been determined.

Актуальність. Конкурентне середовище в готельному бізнесі приводить до постійного підвищення вимог клієнтів до якості послуг та обслуговування, що вимагає від підприємства вміння швидко адаптуватися до нових умов і відповідати на численні зміни, що відбуваються на ринку готельного господарства [5]. Ефективність роботи будь-якого засобу розміщення значною мірою залежить від спроможності задовольнити потреби найвибагливіших відвідувачів, що можливо лише за рахунок ефективної системи управління та кваліфікованого персоналу. Оскільки саме персонал забезпечує якісний сервіс, який надалі багато в чому впливає на формування враження про готельне підприємство. Тому однією з найважливіших складових ефективного використання трудових ресурсів засобу розміщення є підвищення професіоналізму та кваліфікації співробітників.

Особливу увагу в сучасних умовах діяльності приділяють застосуванням інноваційних методів навчання, інтерактивним засобам і методикам викладання та спілкування зі слухачами відповідних тренінгових занять. Враховуючи постійні зміни, які відбуваються в готельному господарстві, існує нагальна потреба для співробітників готелів опановувати комплексні навчальні програми та здобувати практичні навички для зміцнення свого професійного досвіду.

Проблеми професійної підготовки та інноваційні способи підвищення кваліфікації персоналу індустрії гостинності, у своїх працях висвітлювали такі вчені, як; В. Федорченко, І. Андренко, І. Зорін, І. Новаківський, І. Писаревський, Л. Лук'янова, Н. Онищенко, М. Мальська, О. Нікітіна, Л. Гурська, Г. Цехмістрова, О. Терещук, Ю. Загребнюк, та інші. Однак, попри постійне та всебічне вивчення проблем підготовки та підвищення кваліфікації персоналу в готельному господарстві та методів їх навчання, чимало питань залишаються невирішеними

Метою статті здійснення аналізу інноваційних технологій в системі навчання персоналу готельного підприємства.

Об'єкт дослідження - готельне підприємство.

Предмет дослідження - теоретичні та прикладні аспекти навчання персоналу підприємства готельного господарства.

Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Виклад основного матеріалу. В сучасному світі успішне функціонування підприємства готельного господарства безпосередньо пов'язане з рівнем кваліфікації персоналу та її постійним удосконаленням, за рахунок інноваційних методів навчання.

Навчання співробітників готелю можна охарактеризувати як процес доповнення знань та вдосконалення їх навичок і компетенцій, необхідних для належного виконання завдань та створення можливості для додаткового поповнення умінь та обізнаності у плані кар'єрного підвищення [6]. Одним із необхідних критеріїв політики засобу розміщення є забезпечення добре освіченого та підготовленого персоналу.

Переваги навчання та підвищення кваліфікації працівників підприємств гостинності наступні [3]:

- співробітники відчувають, що вони важливі для закладу;
- мотивація кадрів розширювати свої знання та використовувати нові навички;
- підвищення зацікавленості і відданості працівників;
- збільшення ідентифікація персоналу, які краще розуміють принципи функціонування готельного підприємства та його механізм;
- покращення комунікації між співробітниками, особливо під час організації та вирішенні конкретних задач по засобу розміщення;
- удосконалення навичок при навчанні, що дає можливість виконувати більш складні завдання.

Процес навчання кадрів готельного господарства повинен включати як виконавчий персонал, так і керівників вищої та середньої ланки. Зважаючи на це розглянемо основні етапи, які необхідно враховувати під час підвищення знань персоналу:

1. Визначення потреби у навчанні співробітників.
2. Формування бюджету навчання.
3. Визначення цілей та змісту навчання, формування навчальних програм.
4. Вибір методів та форм навчання.
5. Здійснення безпосередньо процесу навчання.
6. Перевірка набутих персоналом професійних знань, умінь і навичок.
7. Оцінка ефективності навчання.

Процес навчання персоналу готельного господарства має складатись з трьох основних частин (рис. 1) [12].

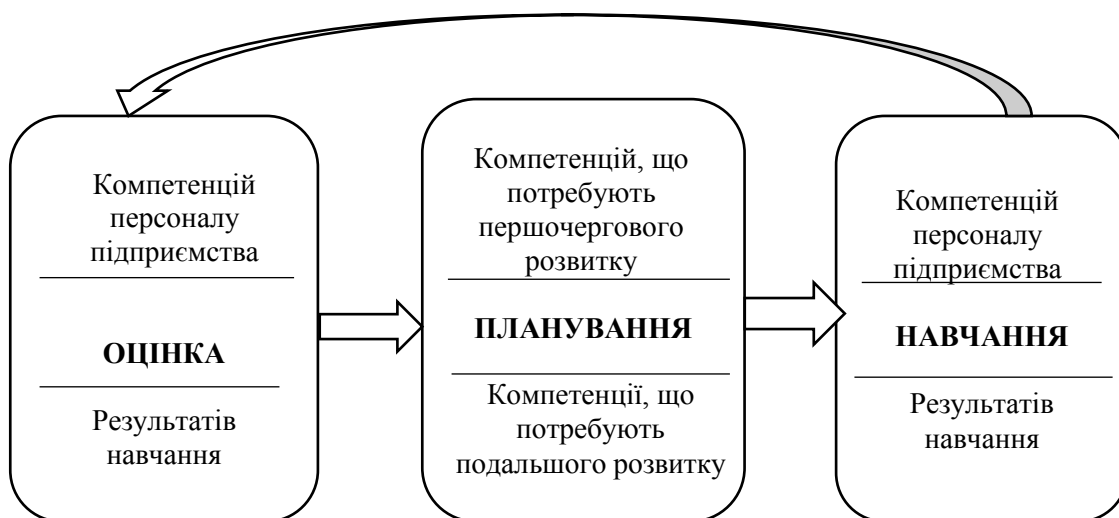


Рис. 1. Складові процесу навчання персоналу готельного підприємства

Отже, процес навчання персоналу готельного підприємства має складатись з періодичного проведення оцінювання поточного рівня особистісного та професійного розвитку спеціалістів, встановлення нових цілей, які повинен досягнути працівник в чітко визначений період часу та безпосередньо підвищення результативності праці.

Проведемо дослідження стандартних та інноваційних форм навчання персоналу готельного господарства (рис. 2) [8].

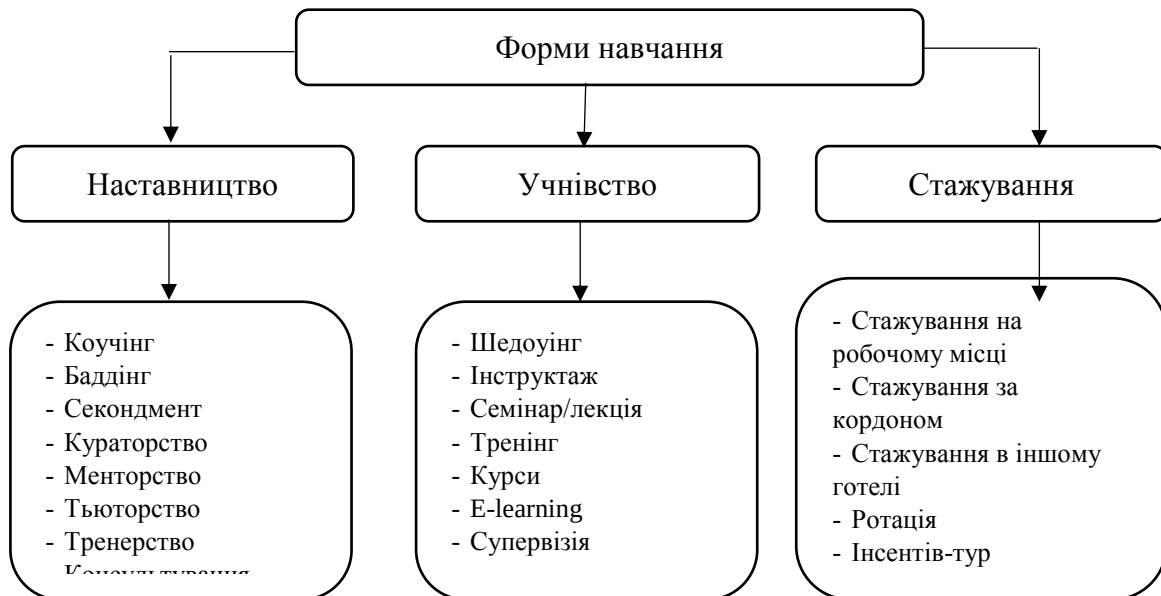


Рис. 2. Форми навчання персоналу готельного господарства

Найкращим способом навчання персоналу готельного господарства є комбінування різних його форм. Наприклад, у Польщі засоби розміщення активно використовують коучинг та систему оцінювання працівників. Коучинг виступає основою для розвитку та ефективного управління персоналом, адже при його впровадженні розкривається потенціал працівників, що приводить до зменшення плинності кадрів та покращення обслуговування споживачів. Періодична система оцінювання дає можливість виявити рівень знань та кваліфікацію співробітників, а самому працівнику зрозуміти, які в нього є недоопрацювання.

В низці європейських країн, зокрема Німеччині, Данії та Нідерландах, реалізуються моделі, для яких характерне стажування на робочому місці. У США найбільш ефективними формами підвищення кваліфікації працівників у готельних підприємствах є групові заняття, конференції професійної майстерності, обговорення проблемних ситуацій, ділові ігри та психологічні тренінги [2].

Сучасне управління персоналом переконує, що безперервне навчання сприяє удосконаленню професіоналізму, саморозвитку, покращує результати роботи в цілому та приносить моральне задоволення від отриманого результату. Наразі однією з найбільш ефективних інноваційних форм навчання працівників готельної індустрії є тренінги.

Тренінг – це вид активного навчання, що дозволяє людині сформувати навички й уміння в процесі створення продуктивних психологічних та соціальних міжособистісних відносин, з можливістю аналізувати соціально-психологічні ситуації зі своєї точки зору і позиції партнера, можливості розвивати в собі здібності пізнання і розуміння себе та інших у процесі взаємодії при спілкуванні. Він поєднує у собі такі важливі сегменти, як планомірне відпрацювання навиків, інструктажі, демонстрації, практична робота, мотивація до поліпшення продуктивності та якості праці та прагнення до підвищення ефективності роботи [1].

Тренінги поділяють на комунікативні (психологічні) та спеціалізовані. Комунікативні тренінги формують навички спілкування в готелі. До них належать тренінги з техніки спілкування з гостями, техніки ведення переговорів, презентацій, виступів, продуктивного ділового спілкування, делегування повноважень, вирішення конфліктів. Спеціалізовані тренінги з обслуговування гостей в готельній справі базуються на конкретній маркетинговій стратегії розвитку готельного бізнесу та системи взаємодії між підрозділами [5].

Проведення тренінгових програм у готельній сфері сприяє досягненню таких цілей [4]:

- 1) презентація та просування нових готельних послуг;
- 2) підвищення продуктивності праці та якості обслуговування;
- 3) створення агентської мережі з реалізації номерного фонду (туроператорів, готельних брокерів, онлайн-систем бронювання тощо);
- 4) формування згуртованої команди співробітників і активізація залучення працівників у діяльність засобу розміщення.

У табл. 1 розглянемо найбільш ефективні види тренінгових програм, які використовують підприємства готельної індустрії за напрямками та їх характеристику [1].

Таблиця 1

Найбільш ефективні види тренінгів у готельних підприємствах

<i>Назва тренінгу</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Програма тренінгу</i>
Адаптація (для нових співробітників)	Кожен новий співробітник на початковому етапі обов'язково проходить тренінги, де йому розповідають про історію підприємства, структуру готелю і компанії, основи корпоративної культури, принципи гостинності, правила техніки безпеки, проводять екскурсію	- про стандарти готелю; - відпрацювання техніки відповідей на скарги та зауваження клієнтів; - програма зі специфіки і перспектив готельного бізнесу; - телефонний етикет; - різні аспекти обслуговування споживачів, правила поведінки в стандартних і нестандартних ситуаціях
Тренінги для менеджерів вищої, середньої, нижчої ланок	Розвиток управлінських якостей і навичок, підготовка технологічного та технічного рівня персоналу	- програми з розвитку лідерських якостей; - для навчання менеджерів у вузькій, спеціалізованій галузі (служби прийому та розміщення, готельних послуг); - «Тайм-менеджмент»; - «Делегування повноважень»; - «Email-етикет»; - ведення переговорів та протистояння спробам психологічних маніпуляцій; - програми підвищення кваліфікації менеджерів у сфері інформаційних технологій.
Тренінг «Навчання тренера»	Передбачає навчання тренінг-менеджера та співробітників, які проводять навчання всередині свого відділу	- організація обміну досвідом між відділами готелю (кростренінг) - дозволяє співробітником одного відділу протягом певного часу (тиждень або місяць) навчатися працювати в іншому

За рахунок використання таких видів тренінгів підприємство підвищує свою цінність, а персонал отримує можливість накопичувати знання, уміння та навички і перетворювати їх на досвід успішної діяльності в інтересах засобу розміщення. Деякі підприємств сфери гостинності намагаються створити на базі свого підприємства власний навчальний центр, наприклад мережа готелів «Reikartz» та «Premier Hotels and Resorts», а інші звертаються за допомогою до тренінг-центрів. Проведено дослідження навчальних центрів і тренінг-шкіл, які функціонують в Україні табл. 2 [9; 10].

Таблиця 2

Дослідження навчальних центрів та тренінг-шкіл підвищення кваліфікації спеціалістів готельної індустрії

<i>Найменування компанії</i>	<i>Програми, які пропонують</i>	<i>Термін навчання</i>	<i>Розробка індивідуальних програм</i>
Компанія «Optima Hotels & Resort»	Менеджер готельної сфери: стандарти служби фронт-офіс, нормативна база, конференц-сервіс, стандарти служби хаускіпінг та ресторанного сервісу, менеджмент готелю	3 місяці	Відсутня
НЦ «Інститут професійних технологій»	Адміністратор готелю: організація готельного господарства, діловодство, діловий етикет, робота з бухгалтерськими бланками, ведення переговорів	2 місяці	Відсутня
Центр навчання та консалтінгу «Віста»	Адміністратор готелю: основні поняття готельного бізнесу, структура готелю, форма оплати та звітність, хаускіпінг, робота з персоналом Керуючий готелем: класифікація готелів, розробка маркетингової стратегії, підготовка готелю до сертифікації на категорію, матеріально-технічне забезпечення, розробка фірмового стилю, розробка орг.структури та штатного розпису	16 годин 40 годин	Відсутня
Тренінг Центр Вікторії Буник	Вирішення конфліктних ситуацій у HoReCa Високі класні продажі та сервіс в готелі Адміністратор готелю Управління персоналом	2 дні 2 дні 3 дні 4 дні	Можлива
Навчальний центр «Hospitality Solutions»	Основи готельного девелопменту Бронювання та електронна комерція Продаж. Управління прибутками. Маркетинг	2 місяці	Можлива
Smart Education Hotel School	Управління готелем. Генеральний менеджер Нетворкінг «Алгоритми комунікації з гостем: відгуки, заперечення, конфліктні ситуації, юридичні моменти компенсацій та відшкодування збитків» Тренінг для співробітників Housekeeping та Front Desk	5 днів 1 день 3 дні	Можлива

З табл. 2 бачимо, що послуги з підвищення кваліфікації персоналу та розроблені програми надає шість навчальних та тренінг центрів. Переважна їх більшість націлена на підготовку адміністраторів та керуючих засобом розміщення. Термін навчання достатньо різний, в залежності від ґрунтовності курсу

та специфіки навчання. Також необхідно зауважити, що не всі компанії розробляють індивідуальні тренінги під відповідний запит готельного підприємства. При цьому необхідно враховувати як економічні, так і соціально-політичні, психологічні аспекти умов праці та мотиваційні чинники [7]. Варто зазначити, що в індустрії гостинності найбільш ефективним вважаються ті програми навчання, які максимально охоплюють багатогранний спектр послуг у готельному бізнесі, що мотивує до обрання саме комплексні тренінгові програми навчання.

Висновки і пропозиції. Створення конкурентоспроможного готельного підприємства можливо лише за рахунок кваліфікованого персоналу. Тому засобом розміщення необхідно впроваджувати інноваційні програми підготовки співробітників, задля високих показників діяльності кадрів та збільшення їх зацікавленості у роботі на такому підприємстві.

На підставі проведених досліджень встановлено, що однією з найбільш ефективних інноваційних форм навчання працівників готельної індустрії є тренінги. На основі аналізу навчальних центрів та тренінг-шкіл, які проводять підвищення кваліфікації спеціалістів готельної індустрії окреслено програми їх підготовки та основні питання, які висвітлюються. Впровадження системи постійних тренінгів в готельному підприємстві повинна бути частиною стратегії їх розвитку, оскільки сприяє набуттю у співробітників спеціальних знань, умінь і навичок з метою підвищення кваліфікації.

Список використаних джерел:

1. Беляєва С. С. Актуальні питання організації комплексних тренінгових програм навчання персоналу в готелі. *Молодий вчений*. 2019. № 12 (52). С. 564–571.
2. Застрожнікова І.В. Кадровий потенціал в системі економічного потенціалу сучасного підприємства. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 3. С. 91–95.
3. Зелінська Г. О., Андрусів У. Я. Глобалізаційні виклики та конкурентоспроможність персоналу підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 2. С.11–18
4. Килин О. В. Формування персоналу підприємства готельного господарства: вітчизняний та зарубіжний досвід/ О. В. Килин, Ю. В. Тимчишин. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22, ч. 2. С. 20–24.
5. Ніколайчук О.А. Антикризове управління прибутковістю підприємств сфери гостинності в умовах covid. *Торгівля та ринок України*. 2020. Вип. 2. С. 59–68.
6. Новікова М.М. Технологія управління персоналом: теоретичні та методичні аспекти : [моногр.] / М.М. Новікова, Л.О. Мажник ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків: ХНАМГ, 2012. 215 с.
7. Поворознюк І.М. Сучасні методи мотивації персоналу індустрії гостинності. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матер. IV Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. С. 350–351.
8. Лели Ю.Г. Сучасні системи управління персоналом та їх вплив на ефективність роботи підприємства. URL: <http://eir.pstu.edu/>.
9. Офіційна сторінка «Тренінг Центр Вікторії Буник». URL: <https://sokrat.training/TreningCentrViktoriiBunyk/>
10. Офіційна сторінка «Smart Education Hotel School». URL: <https://www.Smart-Education-Hotel-School>
11. Персонал готелю: компетентність і професіоналізм. URL: <http://www.zlotystandard.info>
12. Принципи управління персоналом. URL: https://studme.com.ua/118004089949/menedzhment/printsipy_upravleniya_personal_om.htm

ПОЛІПШЕННЯ ПРОЦЕСУ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Діжак В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Лошенко І. Р.

Стаття спрямована на обґрунтування необхідності створення, впровадження і сертифікації систем менеджменту якості для підприємств, які надають готельні послуги. Це розглядається, як захід для покращення їх діяльності і забезпечення конкурентоспроможності. Досліджуються складові системи менеджменту якості в готелях.

The article is aimed at justifying the need to create, implement and certify quality management systems for enterprises that provide hotel services. This is seen as a measure to improve their performance and ensure competitiveness. The components of quality management systems in hotels are studied.

Актуальність даної теми полягає в тому, що сучасно готелі України активно працюють над створенням ефективних систем управління якістю, які відповідають міжнародним стандартам ISO 9001. Це дозволяє їм забезпечувати надання конкурентоспроможних послуг. Такі системи якості також важливі при веденні переговорів з закордонними туроператорами та іншими корпоративними партнерами. Зазвичай перед підписанням контракту партнери перевіряють наявність системи менеджменту якості, а також наявність сертифіката, виданого авторитетним органом. Це надає клієнтам впевненість в тому, що якість наданих послуг відповідає їхнім потребам.

Метою статті є дослідження систем менеджменту якості, які доцільно використовувати під час провадження готельних послуг.

Об'єкт досліджень – впровадження системи якості ISO серії 9001 у готелях.

Предмет дослідження – міжнародні стандарти ISO серії 9001.

Методи дослідження – аналітичний, описовий.

Останніми роками в більшості готелів світу став зауважуватися значний попит на фахівців, які спеціалізуються в управлінні якістю і займаються розробкою та впровадженням систем менеджменту якості. Важливо відзначити, що в Україні виникла проблема в області наявності кваліфікованих спеціалістів з управління якістю готельних послуг, які мають необхідний досвід і можуть здійснювати ефективну роботу у створенні та функціонуванні систем менеджменту якості відповідно до міжнародного стандарту ISO 9001:2008 «Системи менеджменту якості. Вимоги». Тільки професійний та

компетентний підхід до цієї діяльності може забезпечити поліпшення процесу надання послуг, підвищення конкурентоспроможності і захист прав споживачів.

Підготовка фахівців у галузі управління якістю в Європі відбувається згідно з меморандумом, укладеним Генеральною Асамблеєю ЄОК (Європейська організація з якості), заснованою в Гельсінкі у 1993 році. Ця підготовка включає три рівні кваліфікації в галузі управління якістю: професіонал з якості, менеджер з систем якості, аудитор з якості.

Також важливо відзначити, що на сьогодні наявність сертифіката, який підтверджує відповідність готельних послуг міжнародним стандартам якості систем, є вирішальним фактором при укладенні контракту з готелем для корпоративних партнерів.

Готелі отримують значну підтримку у створенні сучасних систем менеджменту якості завдяки універсальним моделям, які визначають основні компоненти системи менеджменту якості для послуг та методи досягнення цілей в готельному бізнесі. Ці моделі враховують специфічні особливості кожного готелю, його технологію обслуговування та унікальність готельних послуг.

У сфері сучасного менеджменту якості виникли універсальні моделі, такі як «п'ять М», яку розробив відомий учений Ф. Котлер, і «Петля якості» від Е. Демінга. Ці моделі використовуються як основа в міжнародних стандартах ISO 9000-9004 і документах Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО). Згідно з моделлю управління «П'ять М», важливість якості послуг досягається через ефективне керівництво всіма компонентами обслуговування в готелі: персоналом (MEN), обладнанням (MACHINE), матеріалами (MATERIAL), методами (METHOD) та оточуючим середовищем, мікрокліматом (MILIEU).

«Петля якості» описує різні етапи життєвого циклу послуги, включаючи такі процеси як маркетинг та проектування послуги, забезпечення матеріально-технічними ресурсами, розроблення технологічних процесів обслуговування, надання готельного продукту, контроль якості, реконструкція та управління готельним майном, розвиток інфраструктури готелю, надання технічної підтримки обслуговуванню та підвищення кваліфікації персоналу.

Національні правові акти і стандарти прямо регулюють управління процесами надання готельних послуг і встановлюють чіткі вимоги щодо систем забезпечення якості. Міжнародні стандарти ISO 9000 встановлюють всесвітньо визнаний підхід до оцінювання системи якості і регулюють відносини між виробниками і споживачами готельних послуг. У західних країнах багато готелів використовують різні концепції менеджменту якості, включаючи систему якості, загальне управління якістю, систему забезпечення якості, управління якістю, повне тотальне управління якістю та продуктивністю, менеджмент системи якості і інші. На якість обслуговування в готелі впливають такі чинники:

1. Стан матеріально-технічної бази, включаючи зручне планування та якісне облаштування приміщень готелю, оснащення громадських приміщень і житлових номерів комфортабельними меблями та обладнанням, наявність повних комплексів високоякісної білизни, сучасного і вискооефективного кухонного обладнання, функціональність ліфтів і т.і.

2. Прогресивна технологія обслуговування, яка визначає процедури та методи прибирання громадських приміщень і номерів, процес реєстрації та розрахунку з клієнтами тощо.

3. Компетентність та високий професіоналізм персоналу, їхні навички та готовність надавати послуги гостям чітко, ефективно і з великою увагою до деталей.

4. Управління якістю обслуговування, що включає в себе розробку та впровадження стандартів якості, навчання персоналу, систематичний контроль, коригування та постійне вдосконалення обслуговування на всіх рівнях готелю. Цей фактор є критичним для якості обслуговування в сучасних готелях.

Якість готельних послуг повинна забезпечувати клієнтові задоволення його потреб. Ці характеристики формуються під час обслуговування в готелі на всіх етапах і у всіх аспектах. Водночас утворюється вартість готельних послуг, яка визначає витрати на їх надання, планування та розробку нових послуг і в значній мірі впливає на їхню ціну та, отже, на конкурентоспроможність.

Саме такий підхід був використаний у європейській концепції законодавчого забезпечення якості послуг на європейському ринку, яка спирається на три основні принципи: систему менеджменту якості в готелі; контроль якості готельних послуг; єдину оцінку відповідності якості (сертифікацію) послуг.

Перед тим як готель починає надавати свої послуги, важливо надати докази того, що ці послуги відповідають основним європейським вимогам. Однак спосіб цього доказу може варіюватися, так як готелі мають свободу вибору методів оцінки відповідності вимогам. У цьому контексті Європейський Союз розробив модульну концепцію, що дозволяє готелям вибирати різні модулі для досягнення схожого або навіть ідентичного результату.

Серед сучасних підходів до оцінки якості факторів є концепція групування, яка спрощує процес управління. Ця концепція включає наступні аспекти:

- стратегія готелю (системи управління якістю мають особливості при реалізації стратегії диференціації, цінового лідерства і фокусування);
- розробка нових послуг;
- оснащення (технічний стан оснащення, його якісні характеристики, ступінь зносу, відповідність вимогам щодо якості послуг);
- персонал (відповідність кваліфікаційним вимогам);
- постачальні ланцюги (своєчасність, якість та надійність систем постачання).

При створенні системи менеджменту якості важливо дотримуватись наступних принципів:

- Орієнтація на споживача. Готельне підприємство повинно передбачити поточні та майбутні потреби своїх клієнтів, враховувати їхні бажання та намагатися перевершити їх очікування.

- Лідерство керівника. Керівники забезпечують єдність цілей та напрямку діяльності організації і повинні створювати та підтримувати внутрішню корпоративну культуру, а також забезпечувати повне залучення персоналу готелю до вирішення завдань організації.

- Залучення працівників. Персонал усіх рівнів є фундаментом організації, і повне залучення персоналу гарантує максимальне використання їхніх здібностей.

- Процесний підхід. Досягнення цілей готельного підприємства ефективніше, коли діяльність та управління ресурсами розглядаються як систематичний процес.

- Системний підхід. Ефективне управління якістю вимагає всебічного розуміння проблем та ефективного управління взаємопов'язаними процесами як системою для досягнення цілей організації.

- Постійне поліпшення. Має бути основною, незмінною метою готельного підприємства.

- Прийняття рішень на основі фактів. Результативні рішення ґрунтуються на аналізі інформації.

- Взаємовигідні відносини з постачальниками. Готель та його постачальники є взаємозалежними, і взаємовигідні відносини сприяють підвищенню ефективності обох сторін у створенні цінності.

Важливо зосередити увагу на розробці Політики в галузі якості, яка може бути виражена як принципи діяльності готелю або довгострокові цілі, включаючи:

- Покращення фінансового стану готелю.

- Розширення ринку послуг.

- Досягнення світового рівня в наданні послуг.

- Спрямовання на задоволення потреб споживачів з конкретних регіонів.

- Впровадження послуг, які базуються на нових принципах функціонування.

- Покращення ключових показників якості послуг.

- Зменшення випадків надання споживачам низькоякісних послуг.

- Розвиток обслуговування.

Відповідальність за розробку політики в галузі якості послуг та задоволення споживачів покладена на керівництво. Успішне виконання цієї політики залежить від того, наскільки уважно керівництво відноситься до розробки та ефективного функціонування системи менеджменту якості. Керівництво повинно гарантувати, що політика готелю в галузі якості буде опублікована, зрозумілою, реалізованою та втіленою в життя.

Для досягнення цілей в галузі якості, керівництво повинно встановити структуру системи менеджменту якості, яка забезпечить ефективність управління, оцінку і підвищення якості послуг на всіх етапах їх надання. Важливо чітко визначити загальну та конкретну відповідальність і повноваження всього персоналу, чії дії впливають на якість послуг. Це також включає забезпечення ефективного спілкування між споживачами та персоналом готелю, який надає послуги у всіх ситуаціях безпосередньої взаємодії в межах готелю та за його межами. Відповідальність і повноваження повинні відповідати засобам і методам, необхідним для досягнення потрібної якості послуги.

Незалежно від того, наскільки досконалим є забезпечення контролю якості послуг, першочерговим завданням є визначення і розрізнення якісних послуг від неякісних. Сучасні готелі акцентують увагу не на виявленні дефектів, а на їх запобіганні шляхом детального контролю над процесом надання послуг. Вони відповідають концепції «регулювання якості», де якість підтримується і керується впродовж всього процесу.

Висновки. Результати нашого дослідження підтвердили, що покращення процесу надання готельних послуг і забезпечення їх конкурентоспроможності можливе завдяки створенню, впровадженню і сертифікації системи менеджменту якості, яка відповідає міжнародному стандарту ISO 9001:2008 «Системи менеджменту якості. Вимоги». Рекомендується готувати спеціалістів у галузі управління якістю готельних послуг, що сприятиме створенню і ефективному функціонуванню системи менеджменту якості. Також є доцільним розробити та застосовувати на готельному підприємстві методологію для створення системи менеджменту якості, з обов'язковим дотриманням основних принципів.

Список використаних джерел:

1. Дубодєлова А. В. Система управління якістю готельних послуг: методологічні аспекти // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2008. №611. С.130-134
2. Шаповал М. І. Основи стандартизації управління якістю і сертифікації. К., 2000.
3. Туризм, готельний та ресторанний бізнес / Агафонова Л. Т., Агафонова О. Є. К., 2002.
4. Уніфіковані технології готельних послуг / Лук'янова Л. Г., Дорошенко Т. Т. К., 2001.

РОЗВИТОК ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СЕЛФІ-ТУРИЗМУ ЯК МОЛОДІЖНОГО НАПРЯМКУ

Мостовчук А., 4 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Туризм»

Наук. кер. – Гищук Р. М.

Стаття має за мету провести аналіз рівня популярності туристичних та екскурсійних об'єктів у Чернівцях в соціальних мережах, зокрема в інтерактивній платформі «Instagram». Зазначається важливість просування туристичного продукту у місті, акцентуючи на особливостях «селфі-туризму».

The article is dedicated to analyzing the popularity of tourist and excursion destinations in Chernivtsi on social media, particularly on the widely used platform "Instagram." It emphasizes the necessity of promoting the tourist product in our city by leveraging the features of "selfie tourism."

Актуальність даної теми визначається необхідністю розширення сфери туризму, пошуку нових або невикористаних можливостей для просування туристичних послуг та збільшення популярності та прибутковості для міста. Зокрема, в сучасних умовах інтернет, а саме соціальні мережі, стали ключовою платформою для маркетингу та просування. Молоде покоління використовує соціальні мережі і їхня аудиторія постійно зростає. Сполучивши соціальні мережі зі сферою туризму та трендом на селфі, ми можемо створити новий туристичний продукт. Пропонуючи відвідувачам фотографію себе біля ключових туристичних об'єктів Чернівців та публікуючи їх у соціальних мережах, ми не лише просуваємо новий туристичний продукт, але й привертаємо увагу подорожуючих до його спроби.

Метою цієї статті є вивчення можливостей використання соціальних мереж як інформаційних ресурсів та інструментів маркетингу для формування нового туристичного продукту - селфі-екскурсії та просування туристичних об'єктів через соціальні мережі у регіоні.

Об'єктом дослідження є туристично-екскурсійні напрямки регіону та їх представлення у соціальних мережах.

Предметом дослідження є формування рейтингу туристичного селфі-продукту в екскурсійній діяльності шляхом вивчення популярності їх об'єктів у соціальних мережах.

«Селфі» (selfie) - це фотографія, знята самим собою, часто за допомогою мобільного телефону чи іншого пристрою з камерою. Зазвичай у селфі основний об'єкт фотографії - це особа, яка тримає камеру на виправленому вигляді, спрямовуючи її на себе. Термін «селфі» походить від слова «self» (сам) і став популярним завдяки великому поширенню соціальних мереж та зручності їхнього обміну серед користувачів. [1]. Селфі-туризм став популярним завдяки поширенню смартфонів та соціальних мереж, де учасники можуть легко ділитися своїми подорожніми враженнями. Цей вид туризму сприяє створенню особистого бренду, а також популяризації та просуванню туристичних об'єктів через візуальні засоби, такі як фотографії та селфі, які публікуються в інтернеті [2].

З інтенсифікацією використання Інтернету та спрощенням інструментів для користувачів, кількість активних людей в Інтернеті значно зросла до початку тисячоліття. На сьогоднішній день існує велика кількість соціальних мереж в інтернеті, і однією з найпопулярніших стала Instagram, чий попит за останні роки продовжує зростати разом із збільшенням числа зареєстрованих користувачів. Фотографії стали важливим інструментом для передачі атмосфери подій, а використання хештегів дозволяє позначати фотографії за місцем та часом їх зйомки [3].

Instagram - це чудовий сервіс, що надає можливість близького спілкування з друзями, переглядати їхні фотографії, ділитися своїми враженнями та спостерігати за світом їхніми очима [3]. Інстаграм сьогодні є однією з найпопулярніших соцмереж в Україні та світі [4-7].

Цікаво, що лідером рейтингу «Міста України де живуть найактивніші користувачі Інстаграм» є Київська область. На другому місці - Одеська, на третьому - Чернівецька, четверте місце займає Рівненська, на п'ятому - Волинська і т. ін. (рис.1) [8].

Інстаграм став невід'ємною частиною нашого щоденного життя, і в середньому більшість користувачів віддає перевагу витратити час саме на цю соціальну мережу, ніж на будь-яку іншу онлайн-діяльність. Люди насолоджуються використанням соціальних мереж для взаємодії з іншими через обмін повідомленнями, фотографіями та відео [3].

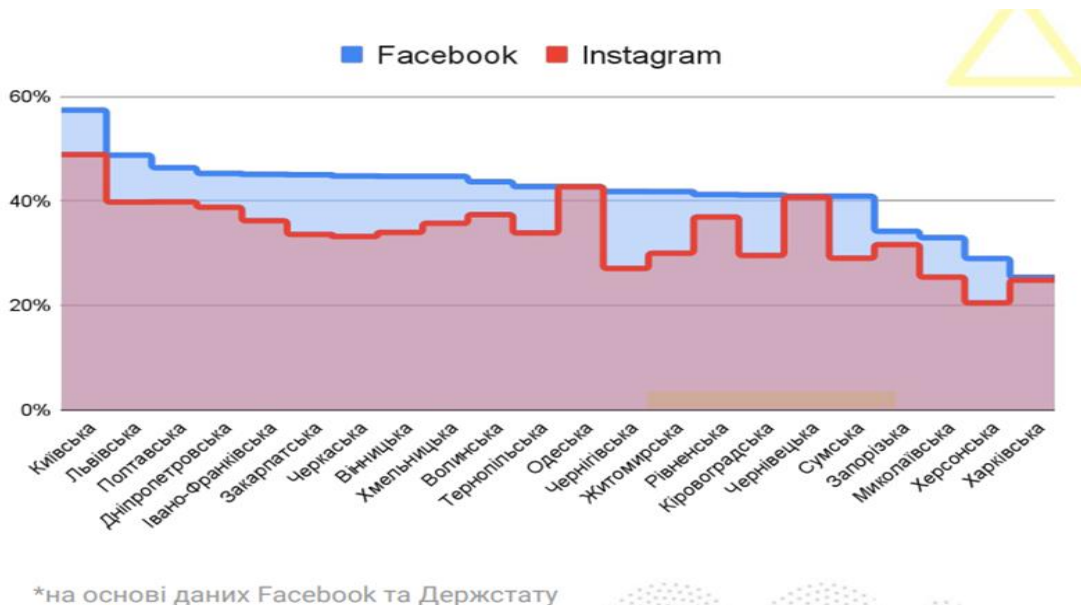


Рис. 1. Найактивніші користувачі мережі «Instagram» та «Facebook» в містах України

Досліджуючи статистику уподобань, кількості відміток по геолокації та кількості хештегів у найпопулярнішій мережі «Інстаграм» ми відзначили за цими показниками топ-9 найактуальніших туристичних об'єктів у м. Чернівці для селфі-туризму та здійснили їхню рейтингову оцінку згідно до запропонованих критеріїв контенту (табл. 1). Таким чином, лідером чи аутсайдером за своїм місцем була та туристично-екскурсійна дестинація, яка у підсумку отримала більшу чи меншу кількість балів.

Рейтинг найактуальніших туристично-екскурсійних DESTИНАЦІЙ селфі-туризму м. Чернівці за результатами соціальної мережі «Instagram»

Локації	Кількість вподобань	Рейтинг, балів	Кількість хештегів	Рейтинг, балів	Кількість відміток по геолокації	Рейтинг, балів	Загальний рейтинг, балів	Місце
1. Резиденція православних митрополитів Буковини і Далмації	7257	10	313	8	>1000	10	28	1
2. Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської	6547	10	208	6	>920	8	24	3
3. Палац юстиції	2375	8	>90	3	>600	5	16	5
4. Костел Пресвятого Серця Ісуса	1015	4	>50	2	>400	3	9	9
5. Вірменська церква	309	2	271	9	>100	2	13	8
6. Ратуша	3950	9	257	8	>980	9	26	2
7. Чернівецький обласний художній музей	1654	7	>100	4	>500	4	15	7
8. Площа Філармонії	1898	7	214	5	>900	7	19	6
9. Площа Пресвятої Марії	1138	4	513	10	>700	6	20	4

Їхній рейтинг за підсумками дослідження був наступним: 1) Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, 2) Ратуша, 3) Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської, 4) Площа Пресвятої Марії, 5) Площа Філармонії, 6) Палац юстиції, 7) Чернівецький обласний художній музей, 8) Вірменська церква, 9) Костел Пресвятого Ісуса.

Рейтинговий бальний аналіз показав значення атрактивності 9-ти туристично-екскурсійних селфі-об'єктів у спадній послідовності першого (Резиденція митрополитів Буковини та Далмації, Ратуша) і другого (Вірменська церква, Палац юстиції, площа Пресвятої Марії, площа Філармонії, костел Пресвятого Серця Ісуса, Чернівецький обласний художній музей, Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської) кластерів.

Отримані результати цього аналізу надають можливість привертати увагу туристів до екскурсійних об'єктів для створення селфі. Для екскурсиводів і гідів це може служити основою для детального розгляду та включення цих об'єктів у їхні селфі-екскурсії, щоб їх активно використовувати як основні чи додаткові пункти маршрутів і таким чином збільшити популярність інноваційного туристичного селфі-продукту в конкурентному середовищі.

Висновки. Необхідно просувати новий туристичний продукт для нашого міста шляхом активного застосування концепції «селфі-туризму» у соціальних мережах. Результати проведеного наукового дослідження слід використовувати для розробки перспективних стратегій, спрямованих на розвиток відповідної діяльності, базованої на об'єктах екскурсій, призначених для створення вражень для селфі. Це сприятиме популяризації регіону на туристичному ринку та забезпечить привертання уваги до туристичних послуг.

Отже, селфі-туризм – це подорож з метою зробити гарні фото себе в різних точках світу. Результати рейтингу за показниками (уподобань, кількості відміток по геолокації та хештегів у соціальній мережі Інстаграм) найактуальніших туристичних об'єктів у м. Чернівці: 1) Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, 2) Ратуша, 3) Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської, 4) Площа Пресвятої Марії, 5) Площа Філармонії, 6) Палац юстиції, 7) Чернівецький обласний художній музей, 8) Вірменська церква, 9) Костел Пресвятого Ісуса.

Список використаних джерел:

1. Селфі: що це таке? URL: <https://gsmhub.com.ua/glossary/selfi>
2. У Чернівцях створили нову атракцію для туристів-шанувальників селфі. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3113379-u-cernivcah-stvorili-novu-atrakciu-dla-turistivshanuvalnikip-selfi.html>
3. Що таке інстаграм. Соціальна мережа Instagram. URL: <https://totrdlo.ru/uk/chto-takoe-instagram-socialnaya-set-instagram-kakie-otlichiya-est.html>
4. Гишук Р. Соціальні мережі як альтернатива удосконалення та управління туристично-екскурсійною діяльністю. Вісник ЧТЕІ, Чернівці. № III (79). 2020. С. 115-128
5. Папп В., Бошота Н. Роль соціальних та бізнес-мереж у діяльності туристичних підприємств. Економіка і суспільство. Мукачево, 2018. Вип. 14. С. 619-625
6. Colladon Fronzetti A., Guardabascio B., Innarella R. Using social network and semantic analysis to analyze online travel forums and forecast tourism demand. Decision Support Systems. Vol. 123, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113075>

7. French Aaron M., Luo Xin (Robert), Bose Ranjit. Toward a holistic understanding of continued use of social networking tourism: A mixed-methods approach. Information & Management. Vol. 54. Issue 6, 2017. P. 802-813 <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.10.006>

8. Кількість користувачів Instagram в Україні зменшилася майже на 2,5 мільйони. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/>

ІННОВАЦІЙНІ ЕЛЕКТРОННІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ

Душинський О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Вдовічена О. Г.

У статті досліджено інноваційні електронні системи управління готельними підприємствами. Визначено фактори, що обумовлюють можливість впровадження інформаційних технологій на підприємствах готельного господарства. Узагальнено та охарактеризовано основні програмні продукти автоматизації засобів розміщення. Обґрунтовано доцільність та труднощі, які виникають під час впровадження електронних систем управління в роботі підприємств гостинності.

The article examines innovative electronic management systems of hotel enterprises. Factors determining the possibility of introducing information technologies at hotel enterprises have been identified. The main software products for the automation of accommodation facilities are summarized and characterized. The expediency and difficulties that arise during the implementation of electronic management systems in the work of hospitality enterprises are substantiated.

Актуальність. Сучасна військово-політична ситуація в Україні вимагає від підприємств сфери гостинності зосереджуватись на проблемах якості надання послуг та удосконаленні інфраструктури. Вирішити проблему підвищення якості готельних послуг можна за рахунок оптимізації технологічної інфраструктури засобів розміщення на основі побудови гнучкої системи бізнес-процесів та створення на цій основі автоматичних систем управління.

Система управління готелем – це набір інтегрованих застосувань, що дозволяють створити єдине середовище для автоматизації планування, обліку, контролю і аналізу всіх основних бізнес-процесів підприємства. Вона складається з таких основних комплексів: систем бронювання, систем безпеки, інформаційно-комунікаційних систем, систем життєзабезпечення [1].

Тому актуальним стає питання створення на підприємствах готельного господарства ефективної та гнучкої системи управління бізнес-процесами, яка була б спрямована на оптимізацію технологічної інфраструктури засобу розміщення та враховувала показники якості та швидкозмінні параметри ринкового середовища.

Методичною основою поданих досліджень є роботи таких закордонних та вітчизняних дослідників, як: Ведмідь Н.І., Бойко М.Г., Браймер Р.А., Гуляєва В.Г., Босовська М.В., Лэйхіф Дж.М., Мостова Л.М., Новікова О.В., Плотнікова Н.І., Шарер К. та інших.

Метою статті є дослідження та особливості застосування сучасних інноваційних систем управління готельним підприємством. Для досягнення наукових результатів, у статті використано загальнонаукові методи та підходи: системно-логічний, структурний та комплексний підходи, методи аналізу та синтезу теоретичних джерел і наукової літератури.

Виклад основного матеріалу. Готельне підприємство складається з комплексу функціональних ланок, від злагодженої роботи яких залежить успіх готелю на ринку. Беручи до уваги сучасні тенденції, які склались в сфері гостинності та високу конкуренцію, збільшується необхідність забезпечення оперативності, точності та комфортності під час обслуговування клієнтів. Вирішення цього питання можливе за рахунок впровадження інформаційних технологій для роботи готелю.

На рис. 1 наведено ефект від впровадження інноваційних електронних систем управління готелем [2].

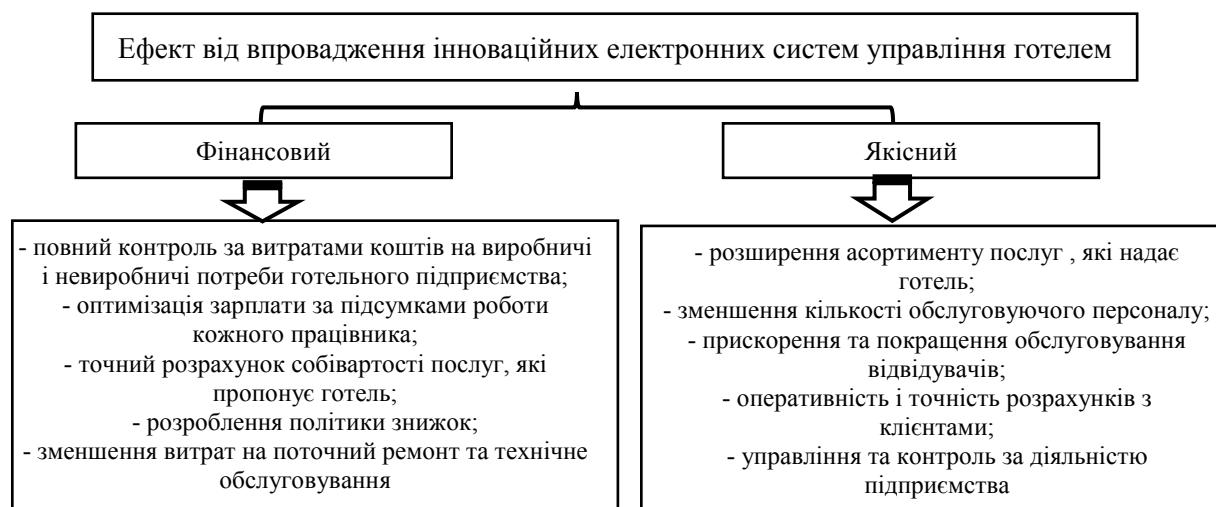


Рис. 1. Ефект від впровадження інноваційних електронних систем управління готелем

З рис. 1 бачимо, що впровадження інноваційних електронних систем в управління готелем відкриває широкі можливості для оптимізації роботи готельних підприємств, а також сприяє значному зниженню витрат на поточний ремонт, технічний сервіс, а також підвищує ефективність обслуговування споживачів.

На сьогодні відомими є понад 20 автоматизованих систем управління готелем, серед них зарубіжні (OPERA, Fidelio, Eritome, Едельвейс, Servio) та вітчизняні (ProHotel, SuperHotel, B52). Розглянемо системи автоматизованого управління готельним підприємством на українському ринку (рис. 2) [3].

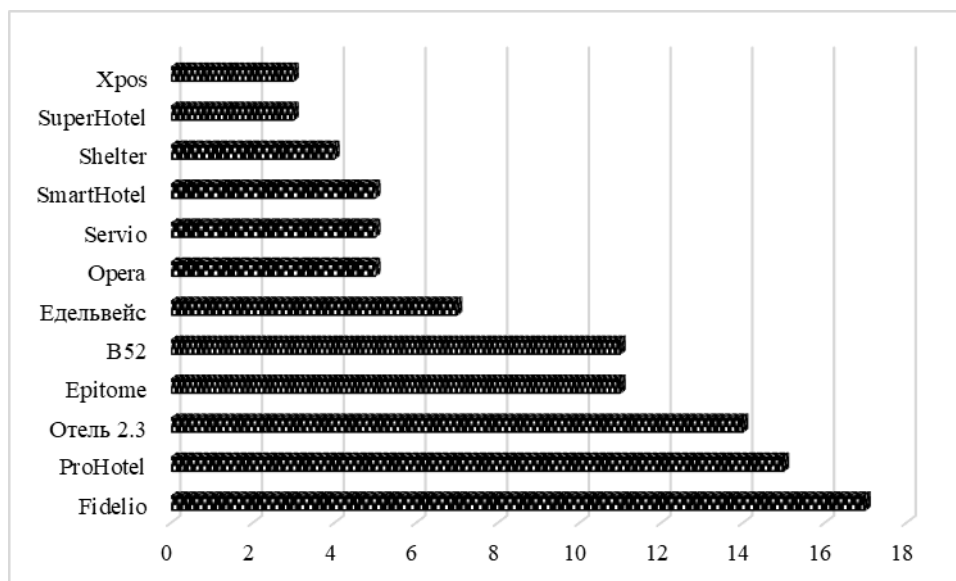


Рис. 2. Системи автоматизованого управління готелем на українському ринку

Отже, індустрія гостинності використовує достатньо різноманітні інформаційні технології для автоматизації управління підприємствами. Серед готелів достатньою популярністю користуються системи фірми Fidelio, ProHotel, Отель 2.3, Eritome, B52.

Електронна система управління виступає інформаційним центром для створення ефективного управління засобом розміщення, що є основою надійного функціонування операційної системи та об'єднання всіх процесів на підприємстві: постачання, обслуговування, бронювання, надання послуг [4]. Інформаційний центр автоматизованої системи забезпечує прийняття рішень при управлінні готелем, простежує стан господарювання, виявляє та оцінює несприятливі зміни при роботі підприємства, аналізує нестандартні ситуації.

Щоб підвищити ефективність управління готельним підприємством діяльність електронної системи спрямовується на впровадження програмного забезпечення в усі служби закладу: прийому та розміщення, хаускіпінгу, ресторанного господарства, маркетингову, бухгалтерію, безпеки, технічну [8]. В табл. 1 подано аналіз електронних систем управління готелями в Україні [6].

Таблиця 1

Аналіз автоматизованих систем управління готелями

Продукт	Виробник	Інстальатори та дистриб'ютори в Україні	Приклади клієнтів в Україні	Основні споживачі
Fidelio MICROS	Fidelio (США)	HRS	Апарат-готель «Шале-Рояль» (Трускавець)	Готелі від трьох до п'яти зірок
OPERA MICROS	Fidelio (США)	HRS	«Вілла Амбасадор» (Трускавець), «Інтерконтиненталь» (Київ)	Мережеві готелі
Eritome PMS	SoftBrand (США)	Libra Hospitality	«Прем'єр-Палас» (Київ), «Дніпро» (Київ), «Дністер» (Львів)	Готелі від трьох до п'яти зірок, мережеві готелі
Продукт	Виробник	Інстальатори та дистриб'ютори в Україні	Приклади клієнтів в Україні	Основні споживачі
B52 Отель	Студія ПЛЮС (Україна)	Аль-ТАБ	Ректа (Мукачеве) «Бізнес-готель «Континенталь» (Одеса), «Примор'є» (Київ)	Готелі від двох до чотирьох зірок
ProHotel, SimpleHotel	Топ Поінт АйТи (Україна)	Топ Поінт АйТи і Партнери інтегратори	«Сезони СПА» (Київ)	Готелі від двох до чотирьох зірок

Едельвейс	Рексофт	UCL	Готель «Спорт» (Київ)	Готелі від двох до чотирьох зірок
Intellect Style	ККС	Hello!Юніком, Ютіс та ін.	Готель «Київ» (Київ)	Готелі від двох до чотирьох зірок
Servio HMS	НКТ	Експерт Солюшен	«Джоконда» (Одеса), «Опера» (Львів), мережа готелів «Reikartz»	Готелі від двох до чотирьох зірок
GS:Управління готелем	Глобал Софт	Глобал Софт	Готель «Дружба» (Київ)	Готелі від двох до чотирьох зірок
SmartHotel	Смарт Лаб	Смарт Лаб	Готель «Козацький» (Київ)	Готелі від двох до чотирьох зірок

Бачимо, що системи управління Fidelio, OPERA та Eritome користуються популярністю серед готелів від трьох до п'яти зіркових, а такі програми як B52 Отель, ProHotel, Intellect Style та SmartHotel використовуються для автоматизації засобів розміщення з трохи меншою зірковістю. Бачимо, що українські готелі мають достатній досвід та широкий вибір автоматизованих систем управління підприємством.

Кожна з перелічених електронних систем має свої запрограмовані функціональні модулі, проте їх типовий склад наступний рис. 3 [7].

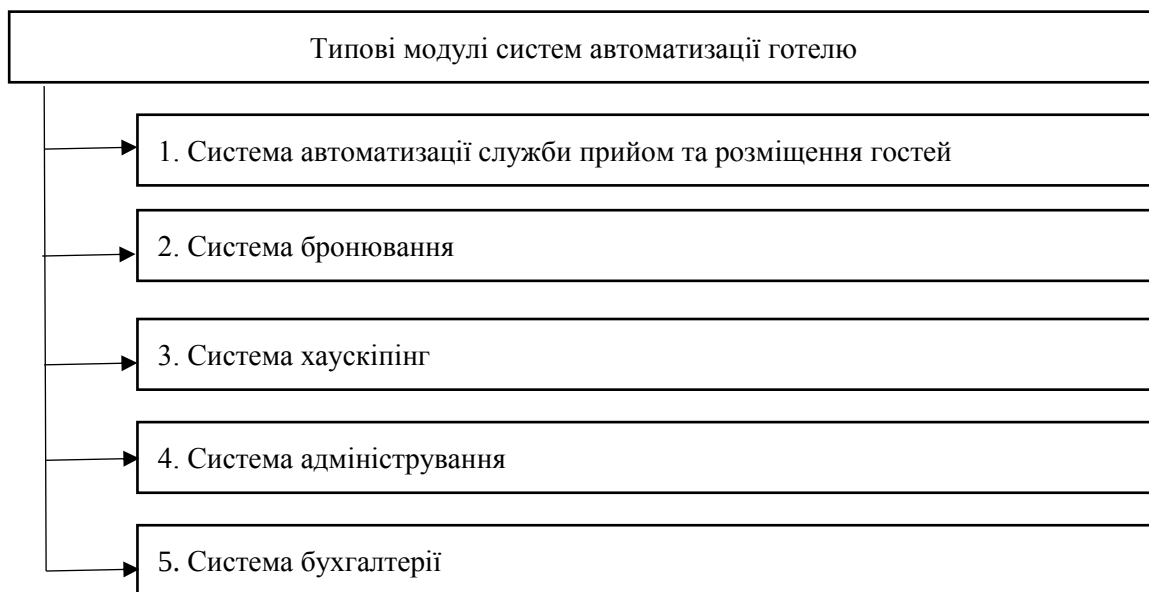


Рис. 3. Типові модулі систем автоматизації готельного підприємства

Розглянемо переваги впровадження в практику роботи готельного підприємства електронної системи з управління [5]. Зниження тривалості операційного циклу дозволяє готелю скоротити терміни надання послуг і забезпечує можливість швидко реагувати на зміни попиту, при чому збільшується кількість надаваних послуг та поліпшується їх якість.

Інформаційна система готелю дозволяє у найкоротший термін виключити з асортименту послуги, що реалізуються погано, і замінити їх новими, отримати ефект за рахунок більш точного визначення того, які категорії гостей отримують конкретні послуги, у який час і як змінюються їхні смаки тощо.

Впровадження автоматизованої системи управління дозволяє скоротити витрати на робочу силу приблизно на 30%, знижуючи потребу в ній, а, отже, й підвищити продуктивність праці. Тобто робочий час і витрати на оплату праці з надання послуг будуть менші від цих самих показників при використанні старого підходу.

У результаті використання і впровадження електронних систем засобу розміщення значно знижуються витрати на технічне обслуговування і поточний ремонт, витрати енергії тощо, скорочуються поточні витрати у результаті більш раціонального використання номерного фонду готелю і збільшення ефективності обслуговування гостей. Економічний ефект одержується також від надання послуг через Інтернет.

Окрім очевидних переваг, які дає використання систем автоматизації управління, в готельному бізнесі України виникає безліч проблем, обумовлених вимогами, що висуваються до експлуатації і грамотного їх застосування. Основною проблемою при встановленні програмного забезпечення, окрім технічних питань, є комп'ютерна неграмотність і недостатня кваліфікованість персоналу [9]. Переважна кількість працівників готелів має гуманітарну освіту, що викликає певні труднощі при роботі з комп'ютером і Internet. Перенавчання співробітників або найманих працівників вимагають додаткових фінансових коштів. Далеко не усі готельні підприємства можуть дозволити собі утримувати

в штаті IT-спеціалістів. Часто буває так, що програмне забезпечення зарубіжних виробників не адаптоване для українського ринку. Ще однією з перешкод, яка стоїть перед власниками готельних підприємств під час запровадження електронних систем управління засобом розміщення - висока вартість. Тому, перед введення автоматизації у готель необхідно: попередньо зважити усі ризики, які веде за собою процес автоматизації, а саме вартість самої програми, навчання і перепідготовку персоналу, оцінити рівень ризику при застосуванні нововведення, виявити найбільш ефективні системні програми.

Висновки і пропозиції. Зважаючи на сучасну військово-політичну ситуацію в країні для готельних підприємств актуальним стає підвищення рівня якості надаваних послуг, ефективність роботи готелю, зниження витрат, вдосконалення процесу обслуговування та забезпечення конкурентних позицій на ринку. Доцільним засобом у досягненні вищезазначених цілей є застосування електронних систем управління засобом розміщення. Інноваційні комплекси автоматизації об'єднують у єдиний цикл усі життєво важливі елементи готельного бізнесу та дозволяють мінімізувати втрати прибутку на всіх етапах. На українському ринку є понад десять високоякісних сучасних систем автоматизації готелями, причому деякі з них - це не адаптація зарубіжних систем, а оригінальні розробки українських компаній і найбільш пристосовані до умов України. Впровадження електронних систем управління істотно підвищить конкурентоспроможність готельних підприємств та підвищить продуктивність його роботи.

Список використаних джерел:

1. Аракелян К.Р., Сайбель Я.В. Автоматизовані системи управління готельним підприємством: порівняльний аналіз / К.Р. Аракелян, Я.В. Сайбель // Вісник магістратури, 2018. №6 (57). С. 78-79.
2. Білак Г.Г., Пуйо Г.І. Впровадження інноваційних технологій в менеджменті готельного підприємства: автоматизовані системи управління готелю. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економічні науки. 2018. № 21. С. 118-125
3. Безуглий І. В. Фактор використання систем автоматизованого управління готелем / І. В. Безуглий // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 5(22). С. 274-279.
4. Босовська М.В., Ведмідь Н.І. Автоматизація процесу управління якістю на підприємствах готельного господарства. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. 2011. Вип.1. С.87-91
5. Доцільність впровадження IT-технологій в готельних підприємствах /Кобелянська Є.Б., Ковтун А.В., Бортнічук О.В., Шаран Л.О.// Modern scientific researches. 2019. Issue 10 (р. 2). С. 131 – 138
6. Леміш К. М. Удосконалення управління готельним підприємством на основі інформаційних технологій / К. М. Леміш // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. груд. (Вип. 2). С. 592-595.
7. Опалько М.С., Примаков Т.Ю. Автоматизація управління туристичним підприємством як засіб підвищення ефективності його діяльності // Молодий вчений. 2019. № 5 (32) С. 585-588.
8. Перепелиця А.С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору // Міжнародні відносини. Економіка. Краєзнавство. Туризм. 2017. Випуск 3. С. 187-190.
9. Пророчук Ж.О. Використання автоматизованих систем управління готелем URL http://www.nauka.com/21_DSN_2013/Informatica/3_143138.doc.htm

ВПРОВАДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ

Завадовський В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Лошенко І. Р.

У статті визначено перспективи впровадження анімаційної діяльності в підприємствах готельного господарства. Сформовано основні критерії при складанні портрета потенційних учасників анімаційних програм. Надано види анімації в готелях. Визначено фактори, які впливають на конкурентоспроможність готелів.

The article defines the prospects for the introduction of animation activities in hotel enterprises. The main criteria for drawing up a portrait of potential participants of animation programs have been formed. Types of animation in hotels are provided. The factors affecting the competitiveness of hotels are determined.

Актуальність. Одним із мотивів подорожі туристів є відпочинок. Готелі, які орієнтуються на обслуговування таких споживачів крім основних послуг (проживання і харчування) надають перелік додаткових рекреаційних послуг: оздоровчих, інформаційних і анімаційних. Додаткові послуги важливі для рекреаційних готелів з метою залучення туристів, успішної конкуренції з іншими готелями та підвищення впізнання бренду. Готельні анімаційні послуги важливі як для туристів так і для власників готелів. Наприклад, можна посприяти збільшенню продажів ресторанної продукції під час шоу-програм у готелях і отримати додатковий прибуток.

За даними Всесвітнього економічного форуму на тему «Співпраця у фрагментованому світі», Україна наразі використовує менш ніж третину від наявного туристичного та рекреаційного потенціалу [1]. Це в більшій мірі пов'язано з нападом країни-агресора та захопленням частини територій України. Перспективним напрямом в готельній індустрії є відкриття курортних та рекреаційних готелів в таких регіонах як Львівська обл., Закарпатська обл., Івано-Франківська обл., Чернівецька обл.

Метою дослідження і написання статті було оцінити розвиток і перспективність впровадження анімаційних послуг в підприємствах готельного господарства України на основі дослідження анімаційної діяльності у світових готелях.

Поняття анімації, її види та принципи організації анімаційної діяльності розглянуто в працях таких науковців: С. Байлик, І. Петрова, М. Мальська, Т. Ільтьо, М. Caber, K. Simskek, Hüseyin Çevik, T. Albayrak, M. Demir та інші.

Виклад основних результатів дослідження. Анімація – це процес програмування інтерпретаційних функцій та/або подій, які оживляють місце сенсорною стимуляцією та привабливою атмосферою [2]. Готельна анімація – комплексна рекреаційна послуга, заснована на особистих контактах аніматорів з гостями та їх спільною участю в розвагах, пропонованих анімаційною програмою засобу розміщення [3].

Анімаційні послуги стали невід'ємною частиною готелів, які розташовані на узбережжі та в еко-місцях відпочинку (ліси, гори). Анімаційні послуги впроваджені в готелях Іспанії, Туреччини, Греції, США, Канади, ОАЕ і на середземноморському узбережжі Франції.

Анімація – особливий напрям діяльності рекреаційного готелю, що передбачає особисту участь туристів в різноманітних івент-заходах. Зміст цих заходів може відрізнятися в різних областях та підприємствах готельного господарства. Підприємства формують свої анімаційні програми на основі визначення цільового сегмента споживачів і їх потреб з метою забезпечення позитивного сприйняття послуг і підвищення рівня задоволеності клієнта (рис. 1).

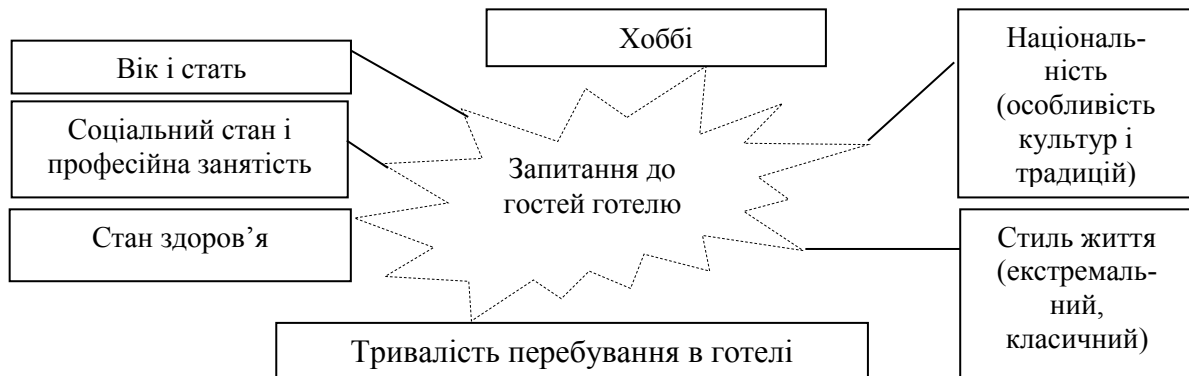


Рис. 1. Портрет потенційних учасників анімаційних програм

Функція анімації має подвійну мету:

- задовольнити потреби відпочиваючих у розвагах і спорті;
- надати їм можливості для кращого соціального контакту, взаємодії та спілкування.

Анімаційні послуги мають багато варіантів для туристів, які бажають відпочинку, в тому числі спортивного, культурного, туристичних розваг або заходів на відкритому повітрі/в приміщенні тощо.

Основними критеріями класифікації готельних анімаційних послуг є:

- 1) вікова група;
- 2) місце проведення заходів (у приміщенні чи на відкритому повітрі);
- 3) ступінь залученості учасників (пасивний або активний).

Анімаційні послуги здебільшого розраховані на два гостьові сегменти: діти та дорослі. Діти: розваги та ігри на пляжі, ігровому майданчику та інших дитячих майданчиках, різні уроки/навчання, танці тощо. Дорослі: тренажерний зал, фітнес і аеробіка, спорт, розважальні ігри та інші заходи.

Рекреаційні та анімаційні заходи в основному складаються зі спортивних ігор, танців і прогулянок, культурних заходів, пригодницьких видів спорту та заходів на відкритому повітрі. Ці заняття розвивають почуття творчості, соціальні зв'язки, фізичну рухливість, пригоди та самодослідження (рис. 2).

Очевидно, що досягнення бізнес-цілей і задоволеність клієнтів є функцією трьох визначальних факторів: матеріально-технічної бази (спортивні зали, майданчики та інвентар, кіноконцертні зали, клубне обладнання тощо), людських ресурсів і відповідного планування та управління. Усі елементи повинні перебувати у єдності взаємодій і утворювати єдину систему. Служба, яка відповідає за розроблення анімаційних програм тісно співпрацює з різними відділами готелю: юридичним, кадровим, фінансовим. Це потрібно для прорахування цінової політики засобу розміщення, підбору персоналу (кадрів), налагодження транспортних зав'язків, облаштування інженерною службою умов для анімаційної діяльності тощо.

З метою професійної організації та проведення анімаційної діяльності у готелях формується служба анімаційного сервісу. Важливим параметром є чисельність і склад персоналу даної служби. За даними аналізу анімаційної діяльності різних готелів визначено, що в середньому приймається один аніматор на 100-150 гостей. В готелях є команди аніматорів, які входять у штат або сторонні, які запрошуються за потребою враховуючи завантаженість готелю, сезонність тощо. Роль аніматорів є важливою, адже вони повинні персоналізовано підходити до гостей: залучати їх до участі в заходах без порушення комфортних умов перебування в готелі.

В готелях, як правило, є три основні напрями анімації: догляд за дітьми і дитячі розваги, фітнес і спортивні розваги, загальні види анімаційних програм. Кожен аніматор повинен мати освіту або сертифікат в одній із цих галузей. Командою керує досвідчений керівник групи анімації, який відповідає за всі напрями. Вечірні анімаційні програми важливі не менш за денні та ранкові. Тому до складу групи включають артистів, акробатів, танцівників. Шоу контролюються хореографами. До складу команди тоді включають ді-джеїв і декораторів. Для покращення анімаційної діяльності готелі налагоджують співпрацю з підприємствами, які спеціалізуються на проведенні розважальних заходів та

організації дозвілля. Готелі категорії 4* та 5* передають функції анімації на аутсорсинг. Крім того, деякі спеціалізовані консалтингові компанії (наприклад, Hotel consulting) активно працюють у цій галузі та пропонують свої ноу-хау та досвід у організації розважальних заходів в готелях. Персонал, який задіяний в наданні анімаційних послуг повинен бути кваліфікований і необхідно передбачити мотивовані винагороди, такі як виплати, бонуси.

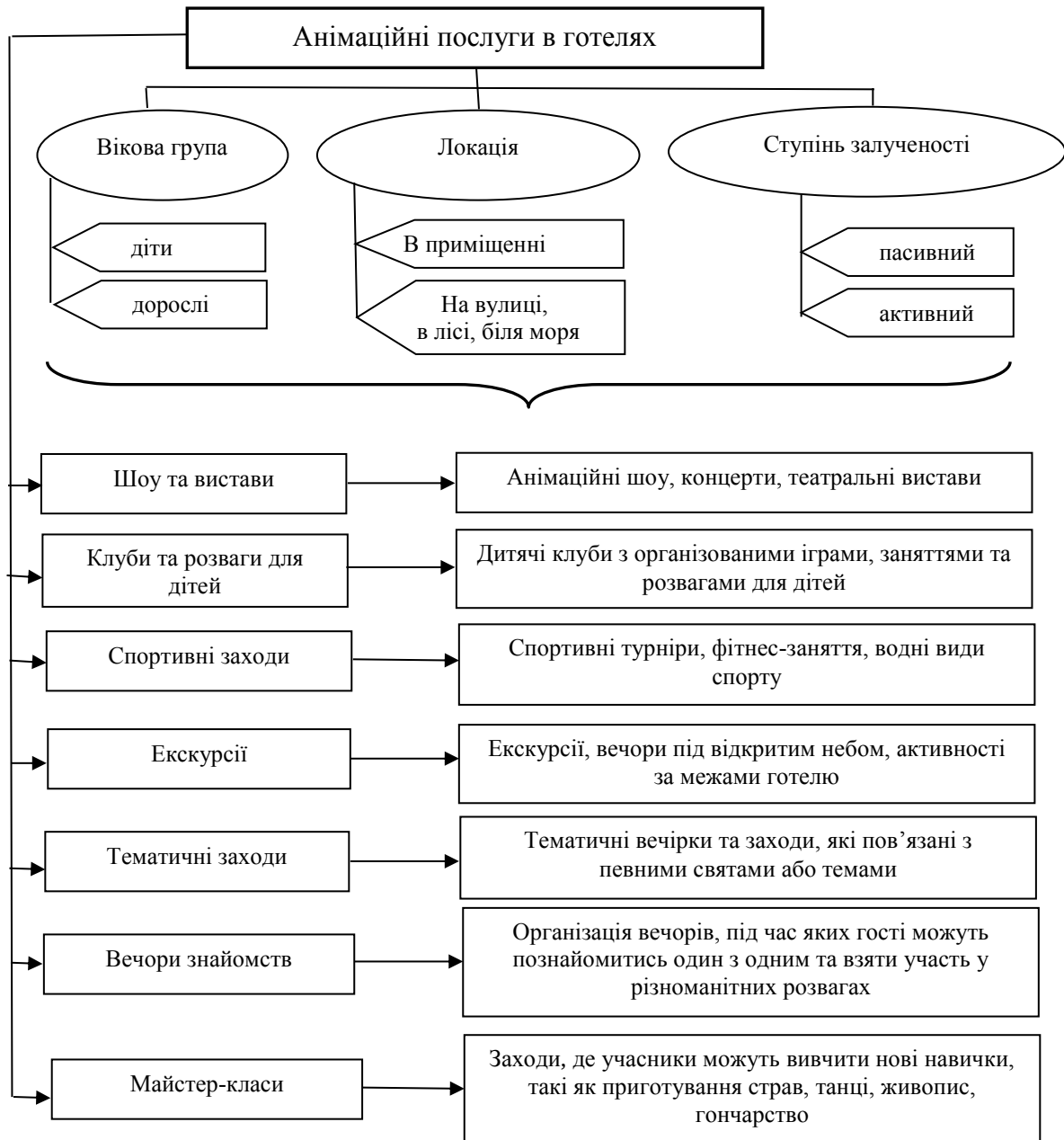


Рис. 2 Види анімаційних послуг в підприємствах готельного господарства

Не останнє місце при організації анімаційних програм займають фінансові питання. Як правило, готелі надають анімаційні послуги безкоштовно та з метою залучення і задоволення більшого числа гостей готелю. Анімаційні послуги часто включено до пакету послуг готелю. Однак за деякі послуги можливо передбачити додаткову плату, наприклад послуги харчування під час розважальних заходів.

Переваги готелю завдяки функції анімації в основному подвійні:

- прямі вигоди від додаткових платних послуг
- непрямі вигоди: створення конкурентної переваги та кращого позиціонування на ринку, лояльність клієнтів, залучення нових клієнтів. За оцінками, непрямі переваги є більш значущими для діяльності підприємства готельного господарства.

Зазвичай анімаційна програма в готелях носить тижневий характер, зважаючи на тривалість перебування відпочиваючих і розподілена на декілька періодів в день. Було проаналізовано декілька готелів європейських країн, а дані стосовно анімаційних програм узагальнено в таблиці 1.

Щоденні анімаційні заходи

<i>Розподіл анімаційної активності по годинам</i>		
9.00 – 13.00	14.00 – 19.00	20.00 – 2.00
Заняття в тренажерному залі, пляжний волейбол, мовні курси країни де розташований готель (французька, іспанська), скандинавська ходьба, сквош, кулінарні майстер-класи (виготвлення піци, приготування брускети), турнір в більярд, турнір гри в дартс, гра в нарди	Навчання тенісу, водне поло, пляжний волейбол, аеробіка, футбол, серфінг, бадмінтон, навчання танцям	Міні-дискотека для дітей (19.00-21.00) Музичні програми, шоу, кабаре, клубні танці, джаз-програма, театральні вистави, кінопокази, музика ретро, шоу пантоміма, стендап
Деякі готелі мають «щасливу годину» і пропонують напій переможцям та учасникам змагань		

Готелі з креативним підходом до надання анімаційних послуг представлено в таблиці 2.

Анімаційні послуги готелів [4]

<i>Назва готелю</i>	<i>К-сть номерів</i>	<i>Характеристика</i>
Atlantis The Palm 5*	1539	Готель розташований на власному штучно створеному острові з видом на Перську затоку. Послуги: віндсерфінг, дайвінг, риболовля, теніс, пінг-понг і гольф, заняття з персональним фітнес-тренером або йогою. Безкоштовний вхід в аквапарк Aquaventure і в океанаріум Lost Chambers
Rixos The Palm Hotel & Suites 5*	316	Послуги: батут, каякінг, центр підводного плавання, риболовля, теніс, велоспорт, ігрові майданчики
Rixos Bab Al Bahr – All Inclusive 5*	650	Нічний клуб з діджеєм та караоке, дитячий клуб Rixu з аніматорами, зона для підлітків від 10 років – Teen's Republic з настільними іграми, актуальними для підлітків комп'ютерними іграми
Miramar Al Aqah Beach Resort 5*	321	Водні розваги – дайвінг і сноклінг, віндсерфінг, каякінг, риболовля. Сафарі, вечірні дискотеки, теніс, більярд, настільний теніс і дартс, стрільба з лука. Аніматори і танцюватимуть, і співатимуть разом з гостями, зіграють в водне поло і волейбол, організують фольклорне гуляння. Для дітей старшого віку працює клуб, для малюків є послуги няні
Мережа готелів Falkensteiner Hotels & Residences	залежно від країни	Танцювальні вечори під живу музику, майстерні для гурманів, караоке у Falty-Land, екскурсійні програми, тематичні вечори, спортивні змагання, анімаційні водні програми. Є анімація для дітей.

Важливо мати зворотний зв'язок з гостями готелю. Можливі недоліки та не доопрацювання можна виявити за допомогою анкетного опитування. Використовують загальну анкету для всіх послуг готелю, включаючи сервіс, ефективність роботи персоналу та послуги анімаційної діяльності. За даними аналітичного огляду звітів готелів сформованих на основі анкетних опитувань, важливим фактором задоволення гостей готелю є кваліфікований персонал, який значною мірою сприяє успішному наданню таких послуг. З іншого боку, основними труднощами, з якими потрібно впоратись засобу розміщення є високі операційні витрати і труднощі з підбором компетентного персоналу. Тому аутсорсинг для багатьох готел'єрів є розумним вирішенням проблеми.

Менеджери повинні поставити анімаційні послуги в центр маркетингової діяльності. Важливість розважальних послуг може спонукати готелі до розвитку анімаційної діяльності. У цьому випадку готелям потрібно проаналізувати потреби ринку і розробити різноманітні програми в засоби розміщення, які привернуть увагу цільових споживачів.

Важливою передумовою успіху є реклама розважальних послуг. Для цього в готелях використовують такі прийоми та методи: анімаційний стіл у вітальні або холі готелю; інформаційні зустрічі з командою аніматорів; інформаційне табло; рекламні листівки в номерах; особистий контакт працівників готелю (служби рецепції, служби анімаційного сервісу) з новими гостями і ознайомлення з різними програмами. Інформація про анімаційні послуги варто презентувати споживачам різними методами. Особливо варто звернути увагу на сайт-готелю і рекламувати свої послуги ще на етапі ознайомлення споживача із закладом.

Таким чином, «анімація» може стати ключовим чинником конкуренції на ринку індустрії гостинності і вирішальною умовою ефективного функціонування підприємства готельного господарства. Готельні підприємства впроваджують анімаційні програми, щоб підвищити популярність на ринку та залучити споживачів, які стануть в майбутньому постійними клієнтами. Отже, при впровадженні анімаційної діяльності необхідно використовувати широкий спектр анімаційних заходів з врахування цільових груп споживачів.

Список використаних джерел:

1. Всесвітній Економічний Форум у Давосі 2023: підсумки. URL: <https://www.savednipro.org/vsesvitnij-ekonomichnij-forum-u-davosi-2023-pidsumki/>
2. Soteriades Marios Management and Operational Issues of Animation Services in Resort and All-inclusive Hotels: Evidence from Greece. Mediterranean Journal of Social Sciences. T.5 №20 2014. URL:

https://www.researchgate.net/publication/269954551_Management_and_Operational_Issues_of_Animation_Services_in_Resort_and_All-inclusive_Hotels_Evidence_from_Greece

3. Миронов Ю.Б. До питання організації анімаційної діяльності у готелях та туристичних комплексах // Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. "Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв" (м. Кривий Ріг, 30 квітня 2021р.)
4. TripAdvisor URL: <https://www.tripadvisor.com/>

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ

Звірід Є., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Наук. кер. – Паламарек К. В.

У статті досліджено значення і переваги онлайн бронювання в індустрії готельного господарства. Наведено інформаційні системи готельних підприємств, які використовуються для ефективного управління різними аспектами готельного підприємства. Охарактеризовано туристичні веб-сайти для бронювання. Представлено етапи впровадження інноваційних технологій в готелі.

The article examines the importance and advantages of online booking in the hotel industry. The information systems of hotel enterprises, which are used for effective management of various aspects of the hotel enterprise, are given. Travel booking websites are featured. The stages of implementation of innovative technologies in the hotel are presented.

Актуальність. Індустрія гостинності постійно розвивається і інноваційні технології відіграють ключову роль у підтримці його конкурентоспроможності. Інноваційні технології дозволяють готелям досягати своїх найважливіших цілей, зокрема оптимізувати дистрибуцію, збільшити кількість бронювань, забезпечити постійний дохід та налагодити обслуговування гостей на найвищому рівні. Найуспішніші готелі мають принаймні одну спільну рису: усі вони використовують інноваційні технології та сучасне програмне забезпечення.

Власники готелів шукають можливості залучити більше гостей в свої засоби розміщення, збільшити кількість бронювань, підвищити цінність кожного бронювання, збільшити прибутки та створити розумніший і простіший спосіб управління готелем.

Бронювання має важливе значення в сфері готельного бізнесу та туризму. Важливість цього процесу визначається кількома ключовими факторами. Бронювання гарантує гостю доступність номера чи послуги в обраному готелі. Це особливо важливо в періоди великих подій, свят або високого сезону, коли попит на номери може бути великим. Гості можуть заздалегідь планувати свою поїздку, вибираючи оптимальний готель, тип номера та інші параметри. Це надає їм більше гнучкості та забезпечує відчуття впевненості в майбутньому проживанні. Бронювання готелю онлайн дозволяє гостям ефективно витратити свій час, уникати черг та отримувати всю необхідну інформацію швидко та зручно. Деякі готелі надають знижки або спеціальні пропозиції для тих, хто робить бронювання наперед. Це може допомагати гостям зекономити гроші на проживанні. Готелі можуть заздалегідь отримати інформацію про потреби та пристрасті гостей через бронювання та надати персоналізоване обслуговування під час їхнього проживання. Гості можуть уникнути ризику недостатньої доступності місць та несподіваних витрат, бронюючи номери заздалегідь. Бронювання дозволяє гостям порівнювати різні готелі, їхні послуги та ціни, щоб знайти оптимальний варіант для своєї поїздки.

У загальному, бронювання грає важливу роль у забезпеченні успішного та комфортного перебування гостей у готелях. Тому метою роботи є дослідження інноваційних технологій в сфері онлайн-бронювання.

Дослідженням взаємозв'язку підприємств готельного господарства та інтернет-технологій займалися провідні науковці: Мальська М.П., Роглев Х.Й. Чудновський О.Д. Науковці Dr. Cathy Hsu, Dr. Dimitrios Buhalis, Dr. Ulrike Gretze, Dr. Lennart Nacke в своїй роботі вивчають питання сфери гостинності, включаючи бронювання та інноваційні інтернет технології. Дані науковці приділяють увагу різним аспектам бронювання готельних номерів.

Виклад основних результатів дослідження. У сфері готельної індустрії важливе значення і багато переваг має онлайн бронювання готельних послуг як для споживачів так і для самого готелю. Онлайн бронювання - це процес замовлення послуги чи продукту через Інтернет за допомогою спеціальних платформ або веб-сайтів.

Для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів в готелі використовують різноманітні інформаційні системи (рис. 1).

Property Management System (PMS) є програмним забезпеченням, яке використовується для ефективного управління різними аспектами готельного підприємства, такими як бронювання та прямий продаж без комісії, облік гостьових послуг, фінанси, програма управління номерами з більше ніж 20 вбудованими модулями та необхідними інтеграціями. До даної системи входить також мобільний додаток Concierge, який дозволяє автоматизувати обслуговування гостей та полегшення роботи персоналу.

Оскільки система відстежує усі бронювання, співробітникам легше знайти вільні номери в будь-який час, що означає швидше бронювання для гостей. У результаті дохід готелю зростає, якщо задовольнити попит, бронюючи номери швидше та ефективніше, ніж конкуренти, які не використовують системи PMS (табл. 1).

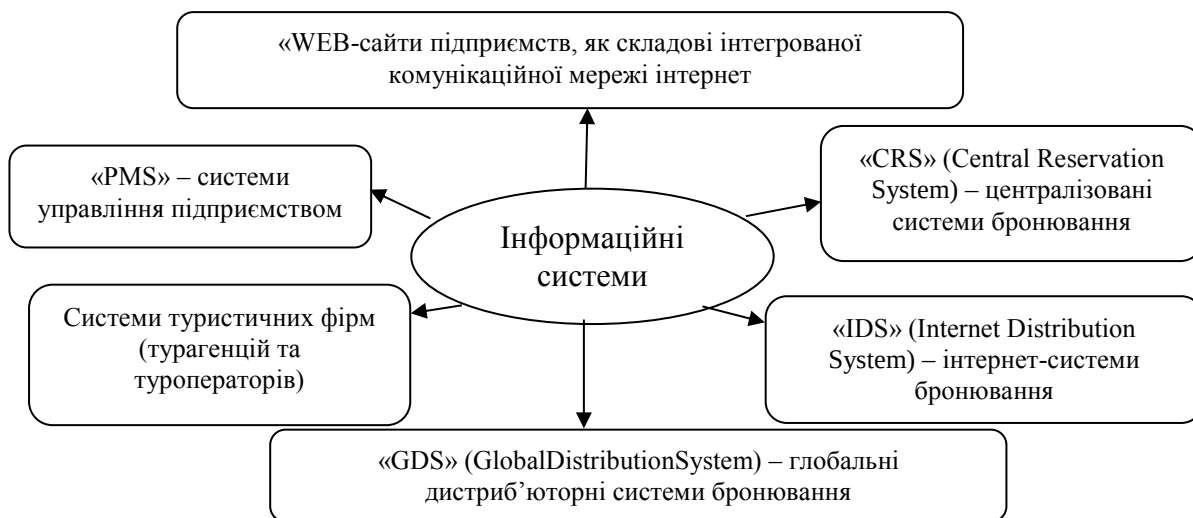


Рис. 1. Інформаційні системи готельних підприємств

Таблиця 1

SWOT-аналіз Property Management System [6]

Сильні сторони	Слабкі сторони
Ефективна система онлайн-бронювання Необмежений доступ без прив'язки до місця Безконтактна реєстрація Централізоване управління тарифами	Попереднє навчання персоналу Додаткові витрати на встановлення
Можливості	Ризики
База даних клієнтів для персоналізованого маркетингу Можливості додаткового доходу SMS спілкування Технологічна інтеграція розумної кімнати	Дефіцит робочої сили Порушення безпеки даних Конкуренти з покращеними програмами та стратегіями

PMS наразі використовують практично всі готелі. На ринку є багато PMS – від дуже простих до професійних, з великим функціоналом. Підбір такої системи залежить від її можливостей і потреб готелю. Серед постачальників: Opera Cloud, Fidelio тощо (табл. 2).

Таблиця 2

Комп'ютерні програми Property Management System готелю

Продукт	Виробник	Характеристика
Opera	США	Система централізованого бронювання, модуль бронювання через інтернет для мережевих готелів. Впроваджено в мережі сімейних готелів Manquehue Hotels, ILUNION Hotels, ARP-Hansen Hotel Group та інші
Fidelio	США	Бронювання і заселення гостей. Підходить для всіх типів підприємств готельного господарства
Epitome PMS	США	Базовий модуль (бронювання, портє, гостьові рахунки, управління номерним фондом); групове бронювання; модуль по роботі з туристичними агентствами; історія гостя / історія компанії; управління тарифами і додатковими послугами. На ринку систему Epitome PMS підтримує та розвиває компанія Libra Hospitality.
ElektraWeb PMS	Туреччина	Підходить для готелів будь-якого типу та розміру. Система розміщена в Microsoft Azure і може використовуватися в будь-якому веб-браузері, тому вона доступна з будь-якого комп'ютера чи мобільного пристрою в будь-якій точці світу. З'єднання з такими каналами як Booking, Expedia, Hotels.com.
EasyMS	Україна	Бронювання номерів, їх оплата, а також контроль заселення і виселення клієнтів готелю. Використовується для невеликих готелів (до 20 номерів)

Центральна система бронювання (CRS) — це платформа, яка використовується в готельній індустрії для централізації бронювань, розподілу, тарифів і інвентаризації в режимі реального часу. Програмне забезпечення для розподілу даних допомагає центральному управлінню готелем, пересилаючи дані з програмного забезпечення для управління нерухомістю (PMS) у різні канали розподілу. У свою чергу, коли клієнти здійснюють бронювання зі сторонніх джерел, інформація надходить через CRS до PMS для синхронізації.

Сьогодні дві третини бронювань готелів здійснюються через туристичні онлайн-агенти (ОТА) і туристичні веб-сайти. Деякі користувачі Інтернету також відвідують веб-сайт готелю для прямого бронювання. Відомими сайтами для бронювання готелів є Booking, Expedia, Hotels.com тощо (табл. 3).

Таблиця 3

Сайти для бронювання готелів [4]

Web-сайт	Характеристика
Booking	Всесвітньо визнана платформа, що пропонує широкий вибір готелів, апартаментів по всьому світі. Зручний інтерфейс, система відгуків
Expedia	Бронювання готелів, авіаквитків, туристичні пакети. Є програми лояльності.
Hotels.com	Велика кількість готелів, знижки на номери при бронюванні через сайт, гарантія відповідності ціни. Політика скасування бронювання може відрізнятись в залежності від готелю
Agoda	спеціалізується на Азійсько-Тихоокеанському регіоні, пропонує різноманітний вибір готелів. Нараховуються для майбутніх бронювань
TripAdvisor	пропонує порівняння цін. користувачі вважають процес бронювання складним
Airbnb	забезпечує персоналізований досвід і дозволяє зв'язатися з місцевими господарями
Kayak	пропонує комплексний пошук, включаючи порівняння цін і фільтри. Однак, бронювання через Kayak перенаправляє користувачів на зовнішні веб-сайти, що призводить до невідповідностей
Priceline	пропонує унікальну функцію «Назви свою ціну», що дозволяє користувачам пропонувати ціни на готелі
HotelsCombined	пропонує зручний інтерфейс і зручні фільтри пошуку, однак бронювання безпосередньо через сайт неможливе; користувачі перенаправляються на сайти-партнери
Trivago	порівнює ціни на готелі з численних сайтів
Travelocity	широкий спектр туристичних послуг, включаючи бронювання готелів, авіаквитків, оренди автомобілів та туристичних путівок
Orbitz	Комплексна туристична платформа, що пропонує бронювання готелів, авіаквитків, оренди автомобілів та путівок на відпочинок
HRS	Є популярним серед ділових споживачів. Сайт пропонує ексклюзивні корпоративні тарифи, гнучкі варіанти бронювання та детальні описи готелів
Hostelworld	Для бюджетних мандрівників, які шукають хостели по всьому світу
Google Готелі	платформа, яка агрегує інформацію про готелі з різних джерел

Інноваційні технології використовуються в електронних системах бронювання, інтегрованих з готельними системами управління і, які дозволяють в режимі on-line керувати процесом бронювання. Етапи впровадження інноваційних інтернет-технологій в готелі представлено на рис. 2.

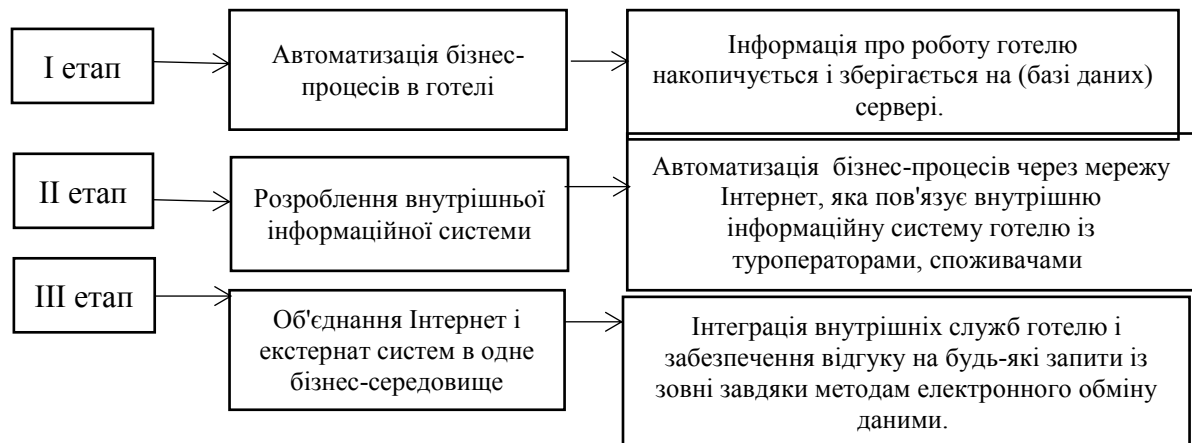


Рис. 2. Етапи впровадження інноваційних технологій в готелі

Персоналізований онлайн-продаж готельних номерів — це ефективна техніка продажу, яку використовують сучасні готелі. Він пропонує гостям номери вищої категорії або ексклюзивні послуги для отримання додаткового доходу та покращення досвіду своїх споживачів. Наприклад, за допомогою програмного забезпечення Oaiku можна персоналізувати ці пропозиції за допомогою сегментації та надати правильну пропозицію потрібному гостю. Пропонуючи пропозиції враховуючи сегментацію споживачів можна краще співпрацювати з кожним типом гостей, які відвідують готель. Персоналізований онлайн продаж впроваджений в міжнародній компанії Minor Hotels, яка володіє та управляє понад 530 готелями і курортами у 50 країнах світу. Серед різноманітних брендів компанії Anantara, AVANI, Oaks, Tivoli та NH Hotels, які пропонують різноманітні номери від розкішних до недорогих.

Онлайн-бронювання має численні переваги як для споживачів, так і для підприємств готельного бізнесу. Для споживачів це зручність і можливість бронювати номери з будь-якого місця за допомогою

Інтернету, у будь-який зручний для них час. Клієнти мають можливість порівняти ціни, переваги та відгуки різних готелів або послуг перед тим, як зробити резервацію.

Багато готелів пропонують спеціальні знижки та пропозиції для тих, хто робить бронювання онлайн. В готелі «A-One Hotels Group» з метою збільшення кількості бронювань пропонують проживання з харчуванням FB зі знижкою 20%, тоді як проживання тільки зі сніданком пропонується за повною ціною. Доставка харчування здійснюється в кожен номер окремо, а спеціальна команда забезпечує щоденне прибирання і дезінфекцію всіх приміщень. Готель курортного типу «Novotel Sydney Brighton Beach», що належить «Accor Hotels Group», пропонує знижку на тривале перебування в розмірі 40% від доступної ціни при бронюванні на 14 ночей і більше. Акція має кілька переваг, включаючи безкоштовне підвищення категорії номера, комплексне обслуговування в номерах, безкоштовні Wi-Fi і парковку.

Онлайн бронювання дозволяє легко редагувати або скасовувати бронювання, що забезпечує гнучкість споживачам. Клієнти можуть отримати детальну інформацію про готель, номери та додаткові послуги перед тим, як здійснити бронювання. З цією метою в багатьох готелях передбачені віртуальні тури. Наприклад в NH Hotel Group розроблено інноваційний 360° віртуальний тур, який дозволяє подивитись екстер'єр та інтер'єр готелю, а також оцінити вигляд з вікна та ландшафтний дизайн. Віртуальна реальність (VR) наразі є одним із найпрогресивніших технологічних секторів, і це те, що готелі мають використовувати, щоб залучити більше гостей і забезпечити пряме бронювання. Віртуальні тури є таких готелях, як Budapest Marriott, Matterport, Holiday Inn Express тощо.

Системи онлайн-бронювання дозволяють клієнтам легко забронювати номер. Ці системи також зручні для мобільних пристроїв, що спрощує бронювання для клієнтів у дорозі. Крім того, системи онлайн-бронювання надають підприємствам гостинності чудову можливість розширити охоплення, оскільки клієнти можуть легко шукати та порівнювати різні варіанти. Це допомагає підприємствам збільшити рівень заповнюваності та максимізувати прибуток. Встановлено, що впровадження автоматизованої системи управління у діяльність готелів забезпечує досягнення конкурентної переваги, підвищення продуктивності роботи; максимальне використання наявних ресурсів готелю. В умовах сучасного ринку неможливо забезпечити якісне ведення готельного бізнесу без застосування новітніх інформаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Importance of Information Technology in Hospitality Industry. URL: <https://www.revolutionordering.com/blog/importance-of-information-technology-in-hospitality-industry>
2. Online Tools for Hoteliers. URL: <https://www.travelline.pro/>
3. What is a central reservation system (CRS) for the hotel industry? URL: <https://www.mews.com/en/blog/central-reservations-system-crs>
4. Мандри-клуб. URL: <https://mandry.club/bronyuvannya-goteliv-po-vsomu-svitu/>
5. Hotel virtual tours: Guide and examples. URL: <https://www.siteminder.com/r/hotel-virtual-tour/>
6. Property Management Systems (PMS) for hotels: benefits and essential features. URL: <https://coaxsoft.com/blog/property-management-system-pms-for-hotels-features-and-benefits#article-content-5>

ГОТЕЛЬ-РЕСТОРАН 4* У МІСТІ ЧЕРНІВЦІ З УПРОВАДЖЕННЯМ ГАСТРОНОМІЧНИХ ШОУ

Зубенко Р., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Кравченко М. Ф.

У статті розглянуто впровадження нових видів послуг, а саме: послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для споживачів, гастрономічні шоу, урочиста презентація страв, бар-шоу, рибалка та кулінарне приготування у присутності споживача, караоке, кімнати для паління, знижки постійним клієнтам, виїзний кейтеринг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг у будь-якій точці міста, відпочинок та розваги.

The article discusses the introduction of new types of services, namely: sommelier services, fortune hours and happy hours for consumers, gastronomic shows, gala presentation of dishes, bar shows, fishing and cooking in the presence of the consumer, karaoke, smoking rooms, discounts for regular customers, outdoor catering with the organization of leisure time and a wide range of various services in any part of the city, recreation and entertainment.

Актуальність теми. Гостинність, як одна з фундаментальних концепцій цивілізації, стала індустрією, в якій працюють мільйони професіоналів. Індустрія гостинності орієнтована на споживача, задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства. З лінгвістичної точки зору, спостерігається тенденція зміни мети ділової активності підприємств. Вищою метою ділової активності у сфері індустрії гостинності є задоволення потреб споживача, і тільки потім - підвищення доходів підприємства. Ресторанний бізнес є однією з найважливіших складових індустрії гостинності. При цьому, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого - середовищем із високим ступенем конкуренції. Це один із найпоширеніших видів малого бізнесу в усьому світі, тому підприємства ресторанного бізнесу постійно конкурують за сегментацію ринку, за пошук нових та утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Усі підприємства галузі повинні мати високий рівень конкурентоспроможності.

Сучасний ресторанний бізнес пропонує споживачам широкий спектр послуг ресторанного господарства. Стандартні вимоги до надання послуг викладені в ДСТУ 3279-95 «Стандарти послуг. Основні положення», ГОСТ 30335-95 «Послуги населенню. Терміни та визначення», ГОСТ 30523-97 «Послуги ресторанного господарства. Загальні вимоги» (останні два є міждержавними стандартами, визнаними Україною як національні). Цими нормативними документами передбачено стандартний перелік послуг для споживачів послуг ресторанного господарства. Але в ресторанній справі не можна

зупинятися на досягнутому. Необхідно постійно розробляти та впроваджувати нові види продукції та послуг, щоб витримувати конкуренцію та нові виклики сьогодення. [1, 2].

Об'єкт досліджень – гастрономічні шоу в готелі-ресторані 4*.

Предмет дослідження – гастрономічні шоу.

Методи дослідження – аналітичний.

У даному дослідженні йдеться про гастрономічні події, що мають значення як для окремих закладів індустрії гостинності так і для туристичної галузі в цілому та впливають не тільки на відвідувачів і організаторів, а й інших стейкхолдерів, в числі яких місцева влада, бізнес-співтовариство, місцеві жителі. Однією з новітніх форм гастрономічних подій є гастрономічні шоу, які є специфічним інструментом для залучення і розважання туристів та відвідувачів, особливо для вибагливих туристів, які мають багатий багаж вражень, та бажають отримати унікальний та індивідуальний досвід від туристичної подорожі у місця, де гастрономія може бути єдиним джерелом туризму і служити сильним мотивом для їх відвідування туристами. Запропоновано авторське визначення понять «гастрономічні шоу». Розвиток сфери гастрономічного туризму як складової індустрії дозволяє є загальнодержавним завданням, адже передбачає організацію не лише національних, а й міжнародних заходів.

Разом з тим, ця сфера туризму є достатньо перспективним напрямком та передумовою забезпечення регіонального розвитку країни, адже передбачає певну прив'язку до території проведення івент-заходів.

Завданням формату «гастрономічні шоу» є здивувати або навіть шокувати гостей, які раніше не використовувалися і не бачили. «Гастрономічні шоу» є незвичайним місцем, такі ресторани люди відвідують не лише щоб поїсти, а й насолодитися довкіллям. Відмінними рисами ресторану формату «гастрономічні шоу» є унікальні шоу- постановки або постановки іншого жанрового спрямування

на додаток із незвичайними подачами страв та напоїв, унікальною авторською кухнею, а також ексклюзивним інтер'єром та належного рівня обслуговуванням.

Головними складовими сучасного формату такого закладу є тема, меню, антураж, оформлення та атмосфера. Ще одна своєрідна риса – це використання сучасних технологій у приготуванні страв та напоїв. Ресторани з такою спрямованістю рідко розташовуються у місцях великого скупчення людей. На них не можна натрапити випадково, адже люди йдуть у них цілеспрямовано. На мою думку поняття «Гастрономічне шоу» має значно ширший зміст, ніж люба дія у загальному закладі харчування, а й охоплює весь комплекс індустрії розваг пов'язаний з певною подією, яка відбувається на даній території.

Мета гастрономічних шоу – насолодитися особливостями подачі та креативного оформлення тієї і іншої події, яка відбувається у даному ресторані. При цьому дана мета не зводиться до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість страв. Важливо насолодитися самим креативним дійством, атмосферою чарівного видовища, гастрономічного свята.

Висновок. У сучасній Україні існує достатній туристичний потенціал для розвитку гастрономічного туризму і практично кожне місто цікаве своїми кулінарними подіями. Зростання інтересу до цього виду подорожей також ідентично вписується в загальну тенденцію зміни структури туристського попиту, проте не дивлячись на загальносвітові тенденції, роль України в розвитку гастрономічного туризму залишається незначною. Гастрономічний туризм ще досить молодий вид інноваційного туризму, в 2015 році Всесвітня організація туризму виділила гастрономічний туризм в окрему нішу. Таким чином, гастрономія офіційно стала визнаним елементом культури та нематеріальної спадщини.

Постійно зростаючий конкурентний тиск в середовищі виробників туристичних послуг з одного боку і клієнтські потреби, які ускладнюються, з іншого, ставлять перед туристичними комплексами та закладами харчування завдання виробництва ексклюзивного продукту, унікального за задумом та виконанням.

Гастрономічні шоу – це унікальне та неповторне поєднання акторської та кулінарної майстерності, шоу, виконане професіоналом вищого класу з можливістю спробувати майстерність на смак. Створення гастрономічних театрів направлено на розвиток гастрономічного туризму в Україні і вихід українських представників на міжнародний рівень, зміцнення міжнародних зв'язків рестораторів і спільноти шеф-кухарів, підвищення культури обслуговування, формування регіональних зв'язків, введення міжнародних стандартів гастрономічної поведінки для українських виробників.

Список використаних джерел:

1. Давидова О. Ю. Сучасні тенденції розвитку IT-технологій в індустрії гостинності / Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. // Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2023. № 4(72), т. 1. С. 67–73. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-4-8699>
2. Прохорова В. В. Об'єктивні умови формування інноваційного управління розвитком підприємств: науково-історичне підґрунтя подолання наслідків криз / Прохорова В. В., Давидова О. Ю. // Бізнес Інформ. 2018. № 3(482). С. 449–458.
3. Давидова О. Ю. Аналіз та оцінювання ризиків інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства / Давидова О. Ю. // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. пр. Київ, 2019. Вип. 2(70). С. 93–98.
4. Давидова О. Ю., Колесникова В. Д. Діджиталізація як драйвер зростання конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу / Давидова О. Ю. // Бізнес Інформ. 2022. № 12. С. 113–120. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-12-113-120>.
5. Давимука С. А., Федулова Л. І., Регіональні інноваційні екосистеми: напрями розбудови в умовах європейської інтеграції : монографія. ДУ «Ін-т регіон. досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України». Львів : Апіріорі, 2016. 463 с.
6. Карпюк О. А., Сингаєвська А. О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України.
7. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції / ред. І. В. Саух. Житомир : ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39–42.

ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Ігнатюк С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Брикова Т. М.

Стаття присвячена вивченню інновацій в сфері готельного господарства. Проаналізовано готелі світу в яких впроваджено сучасні технології та послуги. Визначено основні тенденції в інноваційній діяльності готелів та охарактеризовано перспективи їх впровадження в готелях.

The article is devoted to the study of innovations in the hotel industry. Hotels of the world in which modern technologies and services have been implemented have been analyzed. The main trends in the innovative activity of hotels are defined and the prospects for their implementation in hotels are characterized.

Актуальність. Інновації є важливою частиною діяльності підприємств готельного господарства в сучасних умовах. Готелі приваблюють клієнтів різними способами, включаючи якість обслуговування, широкий перелік додаткових послуг, індивідуальні підходи до обслуговування в закладах ресторанного господарства, авторські дизайнерські рішення номерів тощо. Але в сучасних умовах для покращення та задоволення потреб клієнтів необхідне використання інноваційних готельних технологій.

Управління готелем означає надання незабутніх вражень і створення гостинного середовища, де гостям комфортно і вони відчують свою цінність. В умовах жорсткої конкуренції готелі ведуть боротьбу за кожного споживача, використовуючи модернізацію готелів як в технологіях так і в свідомості. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

Оскільки вимоги гостей стають дедалі конкретнішими і вибагливішими, готелі все частіше звертаються до технологій, щоб зробити обслуговування гостей більш ефективним і персоналізованим.

Метою статті є вивчення існуючих світових інноваційних технологій та перспективи їх впровадження в готелях України з метою приваблення споживачів, підвищення конкурентоспроможності підприємства, покращення якості готельних послуг.

Тendenції та перспективи впровадження інноваційних технологій на підприємствах готельного господарства розглянуто у працях таких науковців, як Вовк Ю.А., Барабаш Є.В., Н.В. Влащенко, Глебова А.О., Новіков В.С., Антонюк Л.Л., Федорченко В.К., Мініч І.М., Зінченко В.А тощо. В проаналізованих наукових роботах розглядаються в основному Інтернет-інновації [1,3]. Варто більше уваги приділити вивченню інших інноваційних рішень та можливості адаптації їх в готелях України.

Важливим етапом при проектуванні підприємства готельного господарства є не тільки вибір сучасних перспективних технологій, а і доцільність впровадження таких технологій в конкретному готелі з врахуванням концепції та локації закладу, дослідивши готовність ринку до нововведень.

Виклад основних результатів дослідження. Готельні інновації передбачають впровадження нових процесів, креативних ідей та/або інтеграцію нових технологій для покращення обслуговування гостей. Не менш значущим є підвищення кваліфікації персоналу на стажуваннях та бізнес-форумах. Все це дозволить підвищити ефективну діяльність готелю та отримати більший прибуток (рис. 1).

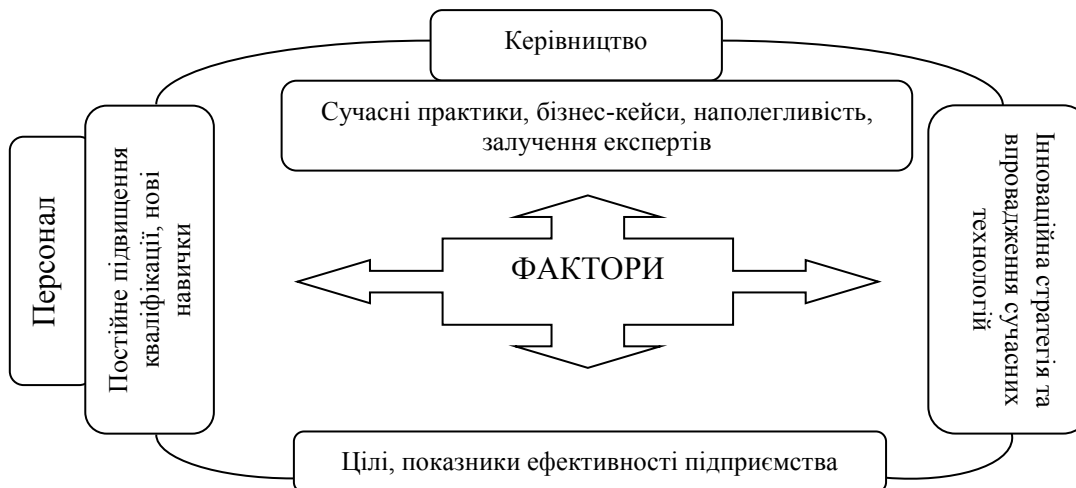


Рис. 1. Фактори успішної діяльності підприємства готельного господарства [8]

Інноваційні технологічні рішення все частіше застосовуються в підприємствах готельного господарства. Інновація — це ідея, новітній продукт в галузі техніки, технології, організації праці, управління, результат системної діяльності, спрямованої на реалізацію досягнень наукової та

соціальної діяльності та їх удосконалень, що сприяє кількісним та якісним змінам у внутрішньому середовищі підприємства та забезпечує підвищення ефективності та отримання конкурентних переваг

Інноваційні технології та бізнес-моделі змінили середовище обслуговування. Інновація в сфері послуг «вносить щось нове в спосіб життя, організацію, час і розміщення того, що загалом можна описати як індивідуальні та колективні процеси, які стосуються споживачів» [5]. Основні напрями інноваційної діяльності наведено на рис. 2.

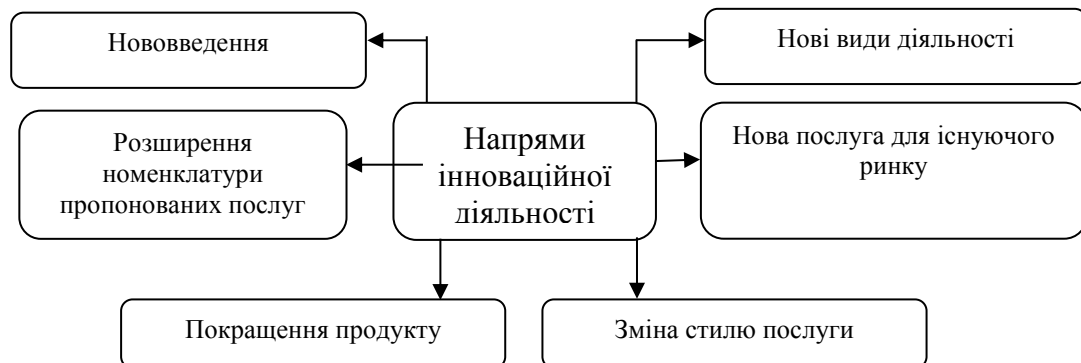


Рис. 2 Основні напрями інноваційної діяльності [4]

Інноваційні технологічні рішення все частіше застосовуються в підприємствах готельного господарства. Однією із популярних інновацій в готельному бізнесі є перехід на цифрові технології. Зокрема Hilton Worldwide, IHG, Kimpton і Holiday Inn, замінили застарілі системи на рішення DocMX, щоб знизити витрати та підвищити ефективність роботи готелю. Шляхом автоматизації процесів можна знизити витрати готелю та оптимізувати роботу підприємства (збір, інтерпретація, обмін, редагування інформації). Це актуально для великих готельних мереж, які щодня обслуговують сотні та тисячі гостей. Крім того, цифрова трансформація сприяє зменшенню кількості використаного паперу і допомагає готелям працювати відповідно до критеріїв ESG.

Важливим в сучасних умовах є використання інноваційних технологій PR, зокрема «сенсорного брендингу». Це дозволяє звернутись до цільової аудиторії на емоційному рівні. Вплив на емоції споживачів сприяє посиленню сприйняття бренду споживачами на рівні підсвідомості. Зазначена технологія передбачає комплексний підхід в збалансованому вигляді на органи чуття клієнта (слух, дотик, зір, смак і нюх) і формування шостого почуття – «почуття бренду». Формування позитивного ставлення до закладу можливе, враховуючи що 70-80% інформації поступає до головного мозку людини через зір. Запам'ятовуються тактильні почуття товару чи послуги. А одним із найпотужніших елементів, який запам'ятовується споживачу і впливає на його наступний вибір є аромат [7]. Сенсорний брендинг першими почали використовувати готелі Hilton, для яких компанія ScentAir розробила свій особливий аромат. Але надмірний вплив негативно впливає на фізичний та психологічний стан про що свідчать відгуки споживачів, тому більшість готельних мереж, включаючи Hyatt, Hilton, Marriott, Sheraton and Fairmont, на сьогоднішній день пропонують номери "без запаху". Ароматерапію в номерах використовують також такі готелі, як Renwick and The Gregor (Нью Йорк), Holiday Inn, Four Seasons Hotel (Чикаго), Hotel Irvine (Каліфорнія), Sheraton Carlsbad Resort & Spa.

Проводиться розробка роботизованих технологій та впровадження їх в індустрію гостинності. Робототехніка сприятиме вирішенню кадрового дефіциту, яка наразі є проблемою в готельному господарстві. Роботи, якими керують за допомогою штучного інтелекту, стають популярною технологічною тенденцією, де автоматизація та самообслуговування відіграють все більшу роль у покращенні обслуговування клієнтів готелю. Перевагами використання роботів є швидкість, економічна ефективність та точність заданих параметрів і їх виконання. Мережа готелів Henna па (Японія) відома завдяки активному використанню передових технологій, наприклад численним роботам, які використовуються на стійці реєстрації та по всьому готелі. Весь процес від реєстрації до виїзду контролюється за допомогою різноманітних автоматизованих служб і точок розпізнавання голосу та дотику [6].

Технології робота-консьєржа Connie впроваджені в готелях Hilton. Дана система удосконалюється з кожною взаємодією з клієнтом, постійно вдосконалюючи відповіді, які потрібно надавати. В багатьох готелях США працюють роботи-прибиральники розроблені Canon Solutions America та SoftBank Robotics America.

Готельна компанія Marriott планує використовувати machine learning і AI (штучний інтелект), для того щоб з високою точністю передбачати, чого саме потребують учасники програми лояльності під час перебування в готелі. Інформація буде опрацьовуватись на базі даних отриманих з соціальних мереж споживачів (місцезнаходження, вподобання, враження). Також очікується, що мобільний додаток дозволить проводити обмін повідомленнями в реальному часі за технологією mPlaces, що базується на даних мережі beacon-маячків LocalPerks.

В Японії, Сингапурі, Нідерландах набувають популярності модульні капсульні готелі [2]. В таких засобах розміщення споживач купує не номер як в готелі і не ліжко-місце як в хостелі, а капсулу в якій обладнано спальне місце. Перевагами такого інноваційного закладу є: ціна; приватність; комфортність.

Останні тенденції використання новітніх технологій в готельному господарстві наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Інноваційні технології для готельних номерів [2; 6-8]

Послуга	Характеристика	Готель, в якому впроваджено інновації
Energy Management System	Технологія термостата. Регулювання температури номеру на відстані	Peninsula Hotel, Blow Up Hall Мережа Element Hotels
Зеркало-телевізор	Телебачення в HD-якості у ванній кімнаті, сауні або басейні	Hotel One Shot Prado
Консьєрж по SMS	Замовлення додаткових послуг через смартфон	Blow Up Hall The Upper House
Автоматизовані послуги з використанням робото-технологій	При реєстрації допомагає робот динозавр або людиноподібний робот. Грайте з RoBoHoN. Безособова реєстрація за допомогою голограми світла. Автоматична чистка одягу за допомогою робота «LG Styler». Футокон для створення оптимального середовища для сну. Chromecast - виведення відеоконтенту, наприклад YouTube, на телевізор із великим екраном	Henn na Hotel in Japan
	Приготування кави, зустріч гостя, донесення багажу	Marriott, Starwood, Hilton
Radio Frequency Identification	Розроблено технологію створення готельних дверних замків на основі NFC, RFID або Bluetooth. Доступ до номеру гостя здійснюється через його смартфон	Starwood Hotels and Resorts, Hilton
Потокове відео і аудіо	Гості можуть підключити свої комп'ютери, телефони або планшети до HD-телевізорів. Це дозволяє дивитися і слухати свої улюблені потокові канали, такі як Hulu, Spotify або Netflix та ін.	The Upper House Blow Up Hall
Інноваційне освітлення	Регулювання освітлення за допомогою смартфона	Peninsula Hotel Мережа Element Hotels
Connectivity Panel	Док-станції дозволяють гостям включати свої мобільні пристрої в годинник або динаміки, щоб одночасно слухати музику і заряджатися.	Blow Up Hall The Upper House
Швидкісний інтернет	Тарифікація інтернету за швидкостями і продаж за різними цінами	Hyatt, Hilton, Marriott, Fairbrook Hotels
Світлочутливі сенсори	Сенсори вмикають світло, коли гість заходить в номер, і вимикають, коли в номері протягом якогось часу не спостерігається ніякого руху.	Peninsula Hotel Мережа Element Hotels

Також популярною розробкою є впровадження системи управління внутрішніми службами готелю (Back-office). Гарний досвід роботи з клієнтами потребує професійної роботи Back-office, і дуже важливо надати персоналу Front-office правильні інструменти, які дозволять їм зосередитися на тому, що вони роблять найкраще, а не відволікатися на повторювані адміністративні завдання. Система управління back-office спрощує і підвищує ефективність роботи персоналу готелю, скорочує кількість помилок і дозволяє поліпшити якість обслуговування споживачів.

Провівши дослідження готелів України визначено фактори, які пояснюють повільне впровадження інноваційних технологій в діяльність готельної індустрії. Це нерозуміння необхідності впроваджувати нововведення і висока початкова вартість впровадження інновації в закладі; необхідність перепланування засобу розміщення; додаткове навчання персоналу; загроза безпечності існуючих даних. Крім того, необґрунтований вибір та впровадження інноваційних технологій без врахування потреб споживачів призводить до негативного сприйняття закладу та відсутності економічної ефективності.

Висновки. Конкуренція в індустрії гостинності є жорсткою, і розумне використання готельних інновацій може допомогти залишатися конкурентоспроможними. Готельні інновації допомагають отримати більше прибутку, нові готельні технічні інструменти допомагають покращити враження гостей, пропонуючи більш персоналізовані параметри; це допомагає задовольнити мінливі очікування мандрівників. В умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку та підвищенню результативності функціонування підприємств готельного господарства. На жаль, на відміну від світових тенденцій розвитку, підприємства готельного господарства України характеризуються низькою інноваційною активністю через високу вартість інноваційних розробок і відсутність адаптації підприємства до інновацій. Отже, з огляду на вищезазначене, актуальним є впровадження інноваційних технологій в підприємстві готельного господарства. Це допоможе покращити якість обслуговування, підвищить конкурентоспроможність підприємства, зацікавить споживачів, а відповідно і збільшить кількість постійних клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Барабаш Є. В. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm.
2. ЗМІ показали найбільш інноваційні хай тек-готелі. URL: <http://ua.korrespondent.net/lifestyle/travel/3640849-zmi-pokazaly-naibilsh-innovatsiini-khai-tek-hoteli>
3. Саненко Л.І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/sanenko.htm
4. Ткаченко А.М. Інновації та їх роль у готельно-ресторанному господарстві. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2017/3_2017/8.pdf
5. Bilgihan, A. and Nejad, M. (2015), "Innovation in hospitality and tourism industries", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 6 No.3. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2015-0033>
6. Henn na Hotel. URL: <https://group.hennnahotel.com/our-hotels/>
7. Kumar Pandey Shiv. Sensory Marketing. URL: Using The Senses for Brand Building / Shiv Kumar Pandey. URL: <http://marketingfaq.net/branding/sensory-marketing-and-branding/>
8. Strategic Innovation in Hotel Companies. URL: <https://info.ehl.edu/hubfs/Blog-EHL-Insights/Documents-EHL-Insights/>
9. What are the top 5 innovations in hotels and hospitality? Our roundup of future trends. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4113343.html>

ЩОДО РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ КАФЕ З ENGLISH SPEAKING КЛУБОМ ДЛЯ ДІТЕЙ ПРИ ГОТЕЛІ СІМЕЙНОГО ТИПУ 5* У МІСТІ ТЕРНОПІЛЬ

Ісаків А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Кравченко М. Ф.

Розглянуто особливості надання додаткової послуги з організації дозвілля – організація English speaking club для дітей, що користується попитом серед батьків – споживачів послуг закладів сімейного типу. Проаналізовано перспективи надання такої послуги у готелі сімейного типу 5 у місті Тернопіль. На основі отриманих даних описано основні риси та здійснено неймінг нового кафе, яке планується відкрити у даному готелі.*

The peculiarities of providing an additional service for the organization of leisure time - the organization of an English-speaking club for children, which is in demand among parents as a consumer of services of family-type institutions are considered. The prospects of providing such a service in a 5 family-type hotel in Ternopil have been analyzed. Based on the received data, the main features were described, and the naming of the new cafe planned to be opened in this hotel was carried out.*

Актуальність статті. Сьогодення для українців створює безліч життєвих викликів пов'язаних з повномасштабною війною. Впродовж 2022 р. стали біженцями близько 16 млн українців, з яких цьогогоріч уже майже 11 млн повернулися до України [1]. За даними Центру економічної стратегії понад половину українських біженців складають діти (52%), серед яких біля 14% – діти до 5 років, приблизно стільки ж дітей 6-9 років і біля 10% – 9-13 років [2]. Внаслідок перебування за кордоном батьки з дітьми усвідомили необхідність володіння іноземними мовами змалечку. Тому впродовж 2023 року на ринку освітніх послуг шалено зріс попит на вивчення іноземних мов дітьми і дорослими, в першу чергу універсальної міжнародної мови спілкування – англійської. Саме тому перспективним видається надання послуги з вивчення англійської мови. Оскільки послуга потенційно має бути надана вибагливій цільовій аудиторії – дітям, то логічним видається її надавання у ігровій формі. Зважаючи на вищевикладене, розробка концепції кафе English speaking club для дітей у готелі сімейного типу 5* у місті Тернопіль є актуальною.

Метою статті є аналіз додаткової послуги для дітей освітньо-розважального характеру – організація English speaking club, особливостей розташування готелю сімейного типу 5* з кафе з English speaking club у місті Тернопіль та розробка на його основі пропозицій щодо відкриття кафе.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні справжня сімейна атмосфера в закладі ресторанного господарства – рідкість. Левову частку нових закладів відкривають з орієнтиром на молодь, переважно child free, роблять ставку на незвичний інтер'єр, нестандартні елементи декору тощо [3]. У результаті, навіть у великих містах дійсно затишних закладів для відпочинку батьків з дітьми дуже мало. Ба більше, ресторатори, гонитві за прибутками з кожного м² торговельних залів, не замислюються навіть просто про простір для спільного відпочинку батьків і дітей, не кажучи вже про окрему дитячу кімнату з аніматором чи нянею, дитяче меню, спеціальні столики, посуд чи ігрове обладнання.

Відомо, що цільова аудиторія визначає спектр надаваних послуг. У закладах ресторанного господарства при готелі значно простіше ідентифікувати цільову аудиторію споживачів, адже вона є переважно визначеною і відповідає типізації готелю. У самостійних закладах їх позиціонування на ринку, чітке визначення власної концепції і зрозуміле донесення її до потенційних споживачів дає можливість прогнозувати склад і вподобання своєї цільової аудиторії.

З огляду на тип готелю, при якому організовано роботу досліджуваного закладу ресторанного господарства, закономірно постає питання організації дитячої кімнати з аніматорами. Згідно з основним нормативним документом для закладів ресторанного господарства ДСТУ 4281:2004 саме для ресторанів і кафе передбачено надавання послуги з організації доглядання дітей [4].

Організація роботи дитячої кімнати в закладі ресторанного господарства – тренд, який продовжує набирати популярність [5]. Раніше всі дивувалися появі таких кімнат у торгових і розважальних центрах, тепер же їх вважають майже обов'язковою послугою. Така ж ситуація склалася і у сфері ресторанного господарства. Ще років 10 тому дитяча кімната і навіть дитячий куточок вважалися інноваційною послугою, рідкісною у своєму розповсюдженні на ринку. Тому мережеві

заклади сімейного типу швидко завоювали постійних відвідувачів з дітьми. Зазвичай, цільовою аудиторією таких закладів є переважно забезпечені люди середнього віку з дітьми. Це зрозуміло, бо далеко не завжди є змога залишити дитину з кимось, а смачно поїсти або просто поспілкуватися з друзями, побути на самоті з партнером не в домашніх умовах хочеться. Тому заклади вважають за потрібне задовольнити такий зростаючий попит. Наявність дитячої кімнати у закладі ресторанного господарства забезпечить стабільну заповненість відвідувачами у денний час на вихідних. Сімейні пари рідко засиджуються допізна, до того ж у маленьких дітей свій режим, а трохи старші довго на одному місці всидіти не можуть і тягтимуть батьків до іншого місця: у парк, кіно, на каток тощо. Дуже часто батьки беруть із собою дітей у похід по крамницях, а потім усією сім'єю відвідують заклад ресторанного господарства. Безумовно, не будь-який заклад підійде для такого проведення часу. У таких закладах буквально все – від вивіски та інтер'єру до меню – має створювати затишну, спокійну, домашню атмосферу [6]. Тому передусім батьки шукають заклад child friendly з дитячою кімнатою.

Саме тому питання розроблення концепції дитячої кімнати у кафе при готелі сімейного типу видається доцільним і потенційно прибутковим. Важливим при розробці такого кафе залишається спектр надаваних послуг у дитячій кімнаті і її концептуальне рішення.

Першочерговим завданням організації дитячої кімнати у закладі ресторанного господарства є створення приємної атмосфери зі спектром розваг аби відвернути увагу дитини, щоб батьки мали змогу провести час наодинці без турбот про дитину. Головним у цьому випадку є не просто розважання дитини шаблонними методами, а перетворення її візиту на особливу подію, свято, зробити так, щоб наступного разу вона сама привела батьків до закладу, бо їй тут сподобалося. У цьому важливу роль відіграє інтерактивність пропонованих розваг, які повинні бути водночас і пізнавальними, і актуальними і цікавими. Важливо визначитись із потребами і дітей, і батьків [3, 6].

Так, через трагічні події в Україні багато дітей вперше подорожували з батьками за кордон, перебували за кордоном тривалий час, переїжджали з однієї країни до іншої у пошуках кращих умов перебування, намагалися асимілюватися у новому іншомовному середовищі і нарешті повернулися на батьківщину [1, 2]. Такі гості сформували масовий попит на опанування іноземних мов, в першу чергу – англійської, яка виявилась універсальною. Натомість аналіз ринку ресторанних послуг свідчить про слабкий відгук закладів ресторанного господарства на затребувану послугу у створенні інтерактивної освітньої атмосфери з догляду дітей. Це може пояснюватися складністю у пошуку персоналу з відповідними навичками: анімаційної діяльності і достатнім рівнем володіння англійською. Але для готелю сімейного типу, що знаходиться у місті Тернополі, який став пристанищем для багатьох внутрішніх переселенців та біженців, які повернулися до України із-за кордону, а також місцем дозвілля для сімей, що не мають змоги виїхати за кордон на відпочинок як раніше, організація дитячої зони у кафе при готелі є конче необхідним і витрати на кваліфікований персонал гарантовано будуть компенсовані.

У child friendly закладах дитяча зона може набувати однієї із запропонованих форм (табл. 1) [3; 5-7].

Таблиця 1

Особливості організації дитячої зони у ЗРГ

<i>Вид дитячої зони</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Окремий зал, повністю ізольований від загального	Відокремлене приміщення, за яким батьки не можуть спостерігати одночасно із відпочинком. Ніхто, окрім аніматорів, няні не має перебувати у дитячій кімнаті. Інтер'єр суттєво відрізняється від основного оздоблення закладу. Використовуються спеціальні дитячі меблі, яскраві кольори в декорі, різноманітні іграшки. Застосовуються безпекові запобіжні заходи (заглушки на розетки, сховані кабелі, відсутні гострі кути, гіпоалергенні матеріали, тощо). Наявність аніматора або няні.	Здорожчання проекту за рахунок необхідності облаштування окремої кімнати. Необхідність створення окремого простору для дітей різних вікових груп.
Зона, видима з основного залу	Обгороджена невеликим парканом територія на літньому майданчику чи кімната посеред торговельної зали, відокремлена панорамними вікнами, що перебуває в полі зору батьків. Відрізняється від попередньої меншою кількістю іграшок, доступністю для сторонніх осіб, відсутністю аніматора чи няні. З одного боку, діти сидять окремо, а з другого — батьки все-таки бачать їх і можуть не хвилюватися.	Гамір який створюють діти у не відокремленій кімнаті заважатиме відвідувачам і в той же час все ж відволікатиме батьків, які за таких умов скорочують час перебування у закладі.
Простір без бар'єрів вписаний у загальний інтер'єр	Мінімум використаного простору, відсутність огорожень, відсутність аніматора чи няні, мінімум облаштування, зазвичай усі іграшки вписані в загальне інтер'єрне рішення, стаціонарні, тому більш довговічні.	Підходить для дітей віком 6-9 років, діти зазвичай швидко втрачають інтерес, іграшки такої зони у більшості закладів однотипні і тому не виконують своєї функції з розважання і утримання уваги дитини.

Отже, як видно з таблиці 1, дуже важливим є організація простору для дітей різних вікових груп. Крім того, доцільним є створення умов для відпочинку батьків з дітьми разом і дітей окремо. Також усі освітні і розважальні предмети наявні у дитячій кімнаті мають задовольняти основну функцію для кафе з English speaking club у готелі сімейного типу 5* у місті Тернопіль – доглядання дітей з можливістю опанування англійської мови. Більшість концептуальних рішень сформовано у табл. 2.

Таблиця 2

Концептуальні рішення організації дитячої кімнати в кафе з English speaking club у готелі сімейного типу 5* у місті Тернопіль

Важливий елемент концепції	Поточне концептуальне рішення
Конфігурація дитячої кімнати	Найкращим рішенням є організація відокремлених ігрових кімнат для дітей різних вікових груп, що є перевагою закладу при готелі. Зокрема, доцільним є організація ігрової зони окремо для діток до 6-ти років, зони для 6-9 років і 9-13 років через відмінності у їх вподобаннях та рівні активності. Конструктивне рішення може передбачати як прозорі скляні панелі, так і приміщення з традиційними стінами.
Оснащення дитячої кімнати	Яскрава і багата м'якими предметами відповідного розміру у кімнаті для дітей віком до 6-ти років. Менш яскрава з тематичними по віку героями мультиків чи фільмів кімната, з меблями відповідного розміру, меншою кількістю іграшок у кімнаті для дітей віком 6-9 років. Ще більш «по-дорослому» оформлена кімната або ігровий майданчик для дітей віком від 9 до 13 років. Діти старшого віку будуть противниками нагляду сторонньою людиною і скоріше будуть розважати себе самостійно з допомогою телефона. У всіх кімнатах може бути встановлено плазмовий телевізор з відповідним до віку контентом.
Меню	Меню для дітей повинно бути за замовчуванням у закладі сімейного типу, але у закладі з English speaking club всі назви страв пропонується дублювати англійською мовою, транслітерацією для відпрацювання навичок читання, цікавим символічним чи текстовим поясненням походження англійської назви. Асортимент страв може бути інтернаціональним або притаманним суто англійським країнам, з короткою інформаційною довідкою про особливості страви і її походження.
Обслуговування офіціантами	Офіціантам рекомендовано за замовчуванням приймати замовлення безпосередньо у дітей, даючи їм відчуття їх значущості, дорослості за мовчазною згодою батьків. Але у кафе з English speaking club офіціанти замість шаблонного привітання можуть запитувати «How are you doing?» та спілкуватися українською та англійською за бажанням гостей. У якості «винагороди» діткам молодшого віку можуть надаватися пазли з літерами англійською, поки готується замовлення.
Надання послуг аніматора	Аніматор також має володіти англійською мовою. Зокрема, він має володіти базою віршів і пісень англійською. Мати змогу давати креативні доступні для розуміння тлумачення англійським ідіомам, текстам пісень, фразам з мультиків або фільмів. Для діток молодшого віку аніматор може бути одягнений тематично і інформацію англійською подавати у театралізованій формі. У закладі може бути впроваджено «Тему дня», коли всі розваги і інформація буде присвячена одному питанню і дітям буде зрозуміло, що відбувається у закладі на будь-якому етапі доєднання до групи дітей. Для дітей, які спілкуються англійською під час розваг, може бути введено шкалу нагород.
Спільні розваги батьків і дітей	У кафе може бути підготовлено велику кількість настільних ігор, по типу «Аліас», «Монополія», пазли тощо, англійською мовою. Також на певну годину дня можуть бути організовані зустрічі з переглядом фільмів/мультиків англійською мовою з або без субтитрів для сімейного відпочинку. Можливим варіантом є також організація виступів співаків з піснями англійською або мотивів із мультфільмів з субтитрами на екрані плазмового телевізора позаду співака, аби батьки і діти змогли підтримати.

Висновок. Отже, організація роботи English speaking club у кафе при готелі сімейного типу має передбачати не просто можливість організації спілкування з носіями англійської мови, а й цілий комплекс додаткових послуг: від декору з елементами англійської мовою, меню в двомовному виконанні як для дорослих, так і для дітей, сервісу англійською з фірмовим привітанням і до організації догляду за дітьми аніматором з мінілекціями і дискусіями для дітей різного віку. Актуальність такого формату є невинуватно недооціненою. А потреба у подібних закладах з English speaking club – все зростаючою із високою потенційною окупністю, спричинений новим досвідом цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Додому в Україну з ЄС повернулися 11 мільйонів біженців – єврокомісар. Мультимедійна платформа іномовлення України – УКРІНФОРМ. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3679776-dodomu-v-ukrainu-z-es-povernulisa-11-miljoniv-bizenciv-evrokomisar.html>.

2. Калашник Павло. Вдома краще? В Україну можуть не повернутись до 3,3 млн біженців, що коштуватиме 7% ВВП. Головні тези з демографічного звіту ЦЕС. Електронний журнал Forbes. 2023. URL: <https://forbes.ua/money/bizhentsi-doslidzhennya-04092023-15788>.
3. Силівейстр Володимир. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2023 році. Poster. 2023. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy>
4. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. URL: https://dnaop.com/html/34057_3.html
5. Як відкрити дитячу ігрову кімнату, починаємо з малого. Домашній бізнес: 1000+1 ідея для власного бізнесу в Україні. 2022. URL: <https://homebiznes.in.ua/yak-vidkryty-dytyachu-ihrovu-kimnatu-pochynajemo-z-maloho/>
6. Силівейстр Володимир. Як зробити сімейний ресторан комфортним для дітей та батьків. Poster. 2021. URL: <https://joinposter.com/ua/post/yak-zrobyty-simeynny-restoran-komfortnym-dlya-ditey-ta-batkiv>
7. Мілашовська О.І., Грянило А.В., Балог Е.П. Організація послуг для дітей в закладах готельно-ресторанного господарства регіону. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Журнал наукових праць №19(14). 2015. С. 161-166. URL: <http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2969/1/n19-162-167.pdf>

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Кавтич Н., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Вдовічен А. А.

У статті розглядаються питання дослідження маркетингових інновацій в готельному господарстві в сучасних умовах війни. Визначено теоретичні аспекти маркетингу в процесі управління ринковою діяльністю засобу розміщення. Відзначено, що серед існуючих інновацій важливе місце займають маркетингові інновації. Маркетингові інновації повинні бути погоджені з концепцією просування готелю, вони мають бути системними та продукуватися постійно. Розглянуто різні види маркетингових інновацій: просування через соціальні мережі, контекстна реклама, віртуальні тури, Digital-маркетинг, підвищення рейтингу на веб-сайтах.

The article deals with the research of marketing innovations in the hotel industry in modern conditions of war. The theoretical aspects of marketing in the process of managing the market activity of the means of placement are determined. It was noted that marketing innovations occupy an important place among the existing innovations. Marketing innovations must be consistent with the hotel's promotion concept, they must be systematic and produced constantly. Different types of marketing innovations are considered: promotion through social networks, contextual advertising, virtual tours, digital marketing, increasing the rating on websites.

Актуальність. Готельний бізнес в Україні вже третій рік переживає складні часи. По галузі сильно вдарили карантинні обмеження, підприємства змушені були простоювати місяцями. Тепер через агресію Російської Федерації, частина готелів опинилися в зоні бойових дій або просто знищено, а інша - пристосовується до роботи у воєнних умовах та відсутності туристів [4]. Враховуючи нинішню ситуацію в країні, конкуренцію на ринку готельних послуг за кожного клієнта, постає необхідність в впровадженні маркетингових інновацій, які допоможуть привернути увагу споживачів, сприятимуть розширенню каналів збуту, підвищенню конкурентоспроможності та гнучкого реагування на виклики сучасності.

Однак не всі готельні підприємства можуть в повній мірі використовувати переваги сучасного маркетингу в умовах війни, тому пріоритетного значення набуває необхідність наукового дослідження інноваційних маркетингових підходів просування готельного продукту на туристичний ринок.

Мета статті полягає в проведенні дослідженні маркетингових інновацій в готельному господарстві в умовах війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості маркетингу в готельному бізнесі досліджувались в роботах зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як: Н. Вудкок, П. Гембл, Я. Х. Гордон, Т.І. Ткаченко, Б.Ф. Заблоцький, О. Кирилова, В. С. Новиков, В.А.Смолій, В. К. Федорченко, С.В. Мельниченко. У зазначених працях авторів аналізується стан сучасних готельних підприємств, висвітлюються проблеми застосування маркетингових підходів, але недостатньо висвітленими залишаються питання впровадження маркетингових інноваційних у готельне господарство.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг - це система управління та організації діяльності готелю з розробки, виробництва і надання послуг, що базується на комплексному врахуванні процесів, які відбуваються на ринку. Орієнтованих на задоволення особистих або виробничих потреб, яка забезпечує досягнення готелем своїх цілей [5].

Маркетинг у готельному підприємстві спрямований на задоволення потреб споживачів під час подорожей і відпочинку. До невід'ємних складових маркетингу у готельному бізнесі належать такі методи [6]:

- аналіз зовнішнього середовища: готельний ринок, політичні, соціальні, культурні й інші умови функціонування підприємства;

- аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних;

- вивчення існуючих і планування майбутніх послуг, тобто розробка концепцій створення нових пропозицій;

- планування пропозицій і збуту, шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів («паблік рілейшнз») і різного роду матеріальних стимулів, спрямованих на клієнтів;

- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на послуги;

- керування маркетинговою діяльністю, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

На сьогодні жодне готельне підприємство не обмежується використанням лише одного якогось інструменту системи просування послуг. Ф.Котлер визначає інтегровані маркетингові комунікації як «концепцію, згідно якої компанія ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації - реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання продажу, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки товару та інших заходів, що здійснюються з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого представлення про компанію та її товари» [1]. В цілому, комплекс маркетингових комунікацій можна представити схематично (рис. 1).

Проте, незважаючи на велику кількість елементів маркетингу, практика маркетингової діяльності показує, що ефективна комунікація можлива виключно при комплексному підході, найважливішими з усіх елементів є: реклама, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю. Ці три компоненти є невід'ємними і взаємопов'язаними, одночасно доповнюючи один одного [11].

Одним з потужних інструментів просування послуг в готельному бізнесі є реклама. Першочергова задача реклами в готельному підприємстві – стимулювання продажу послуг, надання інформації, нагадування про засіб розміщення та його послуги, формування позитивних думок про підприємство готельного господарства.

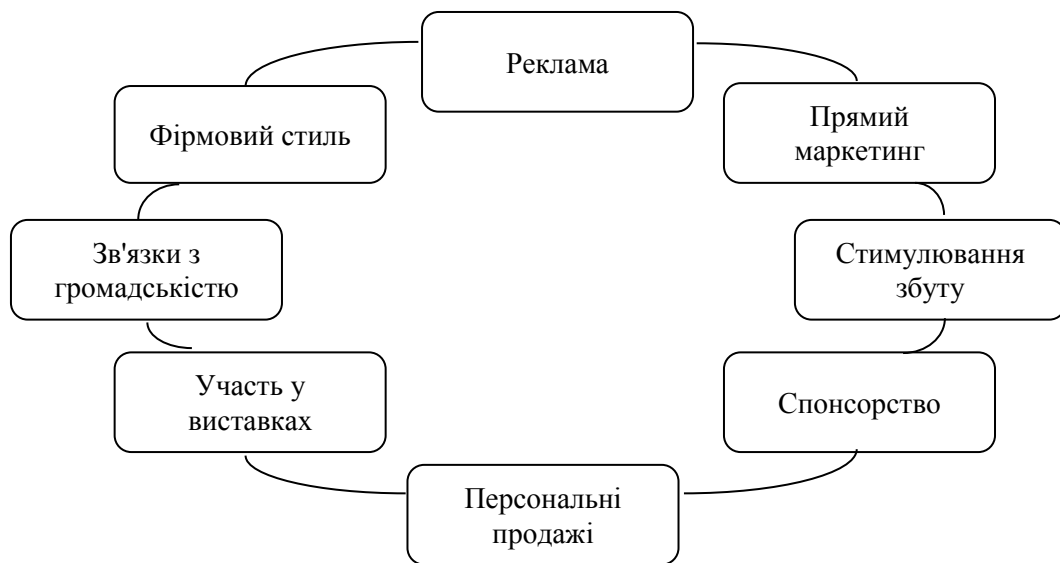


Рис. 1. Комплекс маркетингових комунікацій

Глобальна фінансова криза негативно вплинула на динамічний та рентабельний рекламний ринок. Готельні підприємства стикаються з багатьма труднощами: традиційні методи реклами вже не здатні привернути увагу споживача, знижується її ефективність, необхідність підвищення витрат на просування послуг, ефект стандартних рекламних кампаній катастрофічно знижується. Тому, готельним підприємствам у своїй діяльності необхідно застосовувати маркетингові інновації.

Маркетингові інновації – це реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні, використання нових методів продажів і презентації послуг, їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій [7].

Умови війни в Україні диктують нові правила для роботи готельних підприємств та привернення уваги клієнтів. Зважаючи на це, засобом розміщення необхідно розробляти стратегію свого розвитку, планувати впровадження прийнятних для цих умов інноваційних змін [8]. Для цього необхідно організувати та систематично здійснювати пошук та розробку маркетингових інноваційних ідей в готельному господарстві. На рис. 2 розглянемо процес пошуку ідей для маркетингових інновацій готелю.

Аналізуючи рис. 2, можна сказати, що впровадження маркетингових інновацій в готельному підприємстві це складний та доволі не швидкий процес, який складається з визначення мети, аналізу споживачів послуг та сучасних трендів, які можуть підвищити конкурентоздатність засобу розміщення, визначення пріоритетів та самої концепції використання.

Найбільш популярної зараз серед готельних підприємств є маркетингова інновація просування послуг засобу розміщення через мережу Інтернет [8]. Він як новий мультимедійне засіб передачі інформації висуває вперед творчу думку і є основою готельного маркетингу в майбутньому [2]. Використання Інтернету дозволяє готельному підприємству істотно економити час і гроші, що йдуть на придбання витратних матеріалів, пересилання кореспонденції, а також привертати увагу потенційних клієнтів та інших підприємств для співпраці.

Враховуючи сучасний темп життя та спираючись на дослідження Бостонського університету визначено, що соціальні мережі на сьогодні найчастіше використовуються для просування готельних послуг. Визначимо аспекти, які визначають соціальні медіа для інтерактивного маркетингу [10]:

- визначення основних цілей та завдань маркетингової кампанії через соціальні мережі, щоб закласти основу для стратегії;
- підтримка нових і старих клієнтів;
- спілкування з колишніми відвідувачами, за рахунок відміток на їх фотографіях, тим самим нагадуючи йому про щасливий момент і заохочуючи знову скористатися послугами готелю;
- впізнаваність бренду;
- заохочення зворотного зв'язку в Інтернеті, що спрацює краще ніж пряма реклама;
- полегшення обслуговування клієнтів онлайн (онлайн-бронювання, оплата або відповідь на запитання, що вимагає наявності онлайн-сервісу для визначення інтерактивності системи).

Хоча сьогодні маркетинг у соціальних мережах використовується майже всіма підприємствами та організаціями і починає бути застарілим, однак це один з найефективніших методів маркетингу, популярний щодня, і найзручніший спосіб реклами [13].

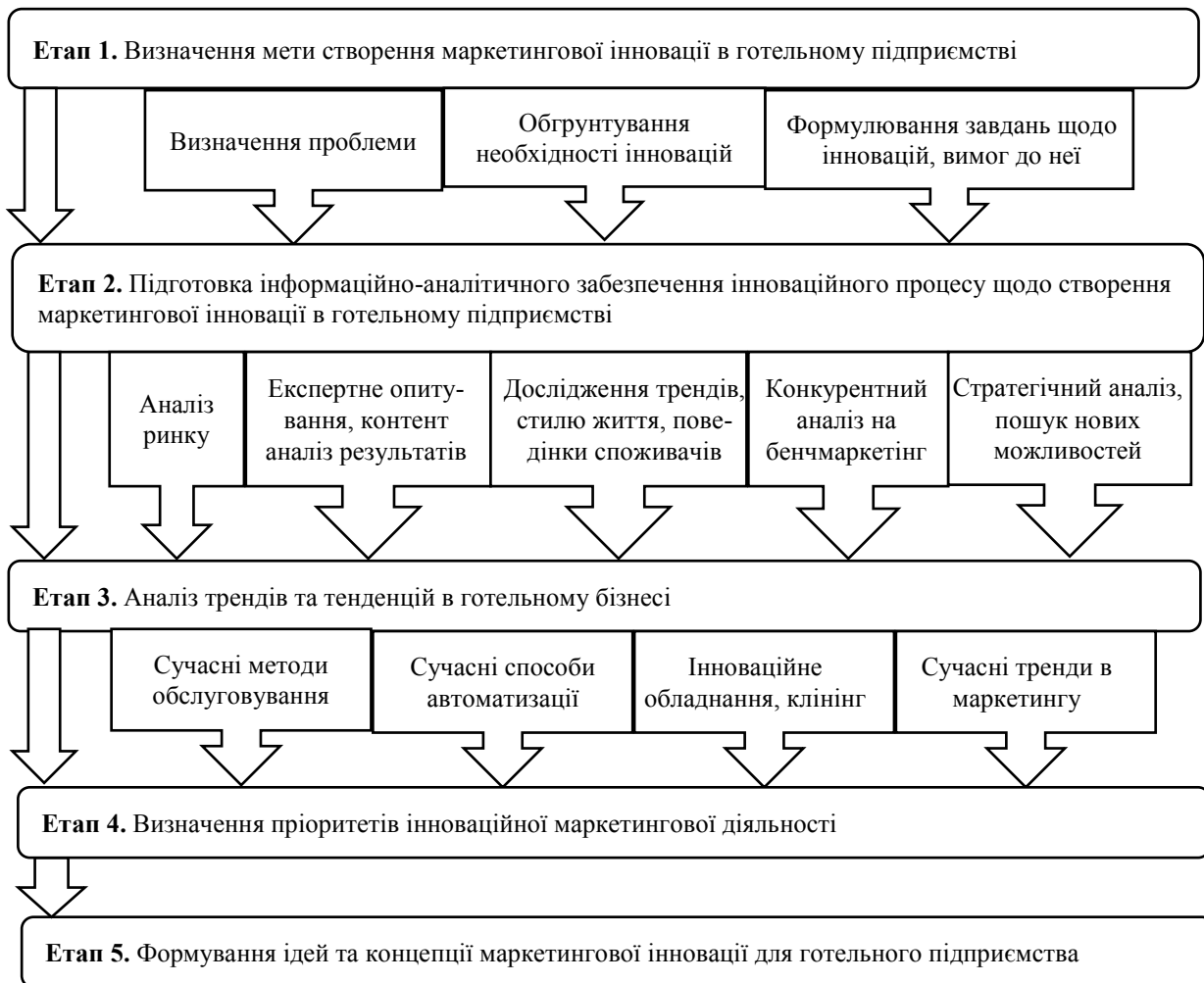


Рис. 2. Процес пошуку ідей для маркетингових інновацій готелю

Однією з нових маркетингових інновацій є використання інтерактивних столів, новітніх комп'ютерних технологій, телевізорів нового покоління та найсучаснішого інтерактивних проекцій. Interactive Desk – це революційний мультисенсорний комп'ютер, який дозволяє легко взаємодіяти з цифровим вмістом без необхідності використання додаткового обладнання. Це дає можливість продемонструвати туристичний бізнес для ознайомлення з віртуальними турами [6]. Цей маркетинговий хід дуже цікавий і привабливий для гостей, тому що за допомогою цієї інтерактивної форми можна побачити весь готельний комплекс та номери у 3D, повернути зображення на 360 градусів. Вони дозволяють потенційному гостю інтерактивно досліджувати можливості підприємства, мати реальне розуміння того, що слід очікувати від засобу розміщення. Роль таких турів полягає в підвищенні довіри клієнтів, їх візуального спонукання, а також забезпечення інформацією про можливості готелю. Крім того, це нововведення також використовується на ділових зустрічах як великий екран для зручного відображення презентацій, створення графіки тощо.

Репутація в Інтернеті має вирішальне значення. Репутація бренду завжди залежить від задоволеності клієнтів та відгуків. Сьогодні, завдяки потужності таких гігантів оглядових та рейтингових веб-сайтів, як TripAdvisor та Google Review, репутація готелів публічно відкрита та постійно контролюється мільйонами потенційних клієнтів. За даними аналітичної компанії ANYXE,

схохвилини понад 280 оглядів та думок публікуються на TripAdvisor [9]. Готелі прагнуть створити найкращі умови для своїх гостей, щоб отримати позитивні відгуки та схвалення; а також намагаться швидко та ефективно вирішити будь-які скарги. Рейтинг на цих веб-сайтах став ключовим показником репутаційного іміджу готельного підприємства, позаяк гості все-таки будуть оцінювати готель на цих надійних веб-сайтах рейтингу.

Одним із трендів digital-маркетингу стають мобільні версії сайтів – на яких надається підтримка споживачів у форматі 24/7, працівник готельного підприємства або за рахунок голосових повідомлень, або текстового редактора підтримує фідбек (зворотний зв'язок) з клієнтом. Враховувати це на сайті – значить претендувати на кращі позиції в digital-рейтингу готельєрів. Обов'язковою частиною такої стратегії є готовність спілкуватися та консультувати в онлайн-чаті, що впливає на лояльність, передбачаючи побажання й унікальні запити клієнтів, формує унікальні пропозиції, від яких клієнти не зможуть відмовитися [12].

Готельним закладам необхідно розміщуватися на різних геолокаційних сервісах, які дозволяють орієнтуватися на місцевості (Google.Maps) або дізнатися щодо місцезнаходження інших користувачів (All4geo, AlterGeo, FourSquare та ін) [14]. Клієнтам потрібно створювати можливості для того, щоб «зечекінитися», тобто зафіксувати відвідування того чи іншого місця (особливо фешенебельного чи цікавого готелю, приємного лобі, гарної інсталяції), наприклад через Facebook.

Достатньо затратним, але найбільш ефективним засобом маркетингової інновації є контекстна реклама готельних послуг. Контекстна реклама готелю – це невелике текстове повідомлення, яке демонструється в нижній та верхній частині сторінки з результатами пошуку. Таку рекламу засобу розміщення бачать не всі користувачі, а тільки ті, які ввели потрібний запит до пошукової системи.

Таким чином, використання маркетингових інновацій надає можливість готельним підприємствам підвищити конкурентоспроможність, зробити бренд засобу розміщення більш впізнаваним, що є важливим в умовах військового стану в країні, відстежувати ситуацію по кожному клієнту, контролювати завантаження та продуктивність роботи, покращувати комунікації з відвідувачами.

Висновки і пропозиції. В умовах війни готельне підприємство повинно бути орієнтоване на постійне вдосконалення послуг, форм і методів маркетингу. В рамках вдосконалення маркетингової політики засоби розміщення повинні розроблятися інноваційні підходи, які ліквідують його недоліки, а також сприятимуть підвищенню його конкурентоспроможності та успішного позиціонування на ринку. Маркетингові інновації є найважливішою складовою діяльності готельних підприємств, спрямованої на розширення ринків збуту. Найбільш дієвими в сфері готельної індустрії наразі є Digital-маркетинг та інтернет-реклама, вони не вимагають значних капіталовкладень, застосування великої кількості нових інструментів і найму додаткового персоналу, однак з їх допомогою можна: донести інформацію про готель цільовій аудиторії в досить короткі терміни, представити рекламну компанію більшій кількості потенційних клієнтів, сформувати базу даних для аналізу. Використання маркетингових інновацій дозволить готельним підприємствам поновлювати свою діяльність в умовах війни та підтримувати економіку України.

Список використаних джерел:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Навч. пос./ Г. Армстронг, Ф. Котлер. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. 608 с.
2. Збарський В. К. Сучасні особливості розвитку туристичної галузі в Україні. *Економіка та держава*. 2020. С. 81–84.
3. Зверева В. В. Інтерактивний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. *Матеріали VI Всеукраїнської студентської наукової конференції*. м. Київ, 25 березня 2020 р. Київ : КНТЕУ, 2020. 317 с. С. 43–44.
4. Ільницька Г.В. Стратегія розвитку готельного бізнесу в умовах війни. *Економіка і регіон*. Полтава: ПНТУ, 2023. Т. 1. С. 61–64.
5. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : підручник. Київ : Кондор, 2019. 408 с.
6. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. К.: НУХТ, 2015. 89 с.
7. Тараненко І. В. Маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід упровадження в країнах ЄС. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 4. С. 58–95.
8. Черномазюк А.Г. Інноваційні системи в сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Економічні науки*. 2014. № 5. С. 269 – 272.
9. Халліган Б. Маркетинг в Інтернеті: як залучити клієнтів за допомогою Google, соціальних мереж і блогів = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media) / Б. Халліган, Д. Шах. М.: Діалектика, 2010. 315 с.
10. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2019. № 16. С. 224–228.
11. Яркова Т.А., Осинкина А.А. Система маркетингових комунікацій і стратегій просування продуктів і послуг готельного підприємства. *Інноваційна наука*. 2018. № 2–14.
12. Діджитал маркетинг - інструмент залучення аудиторії. URL: <http://www.digitalwill.ua/>
13. Онлайн-маркетинг. URL: <http://www.clientric.bg/en/tools/onlinemarketing>
14. Перхайло Н., Борисова Т.М. Синергія системи просування продукту. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16263/2/Conf_2016_Perkhailo_N-Synergy_of_the_product_37-38.pdf

ОСОБЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Кадюк Р., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С.

Стаття присвячена розкриттю сутності процесу вдосконалення збутовою діяльністю у закладах готельно-ресторанного бізнесу. Зокрема автором наведено структуру збутової політики, що складається з методів та підходів, спрямованих на просування та продаж товарів та послуг для задоволення потреб гостей і забезпечення стабільного потоку доходів; визначено особливості маркетингової стратегії, запропоновано інструменти, при використанні та застосуванні яких забезпечується вдосконалення збутової політики.

The article is devoted to the disclosure of the essence of the process of improvement of sales activities in the establishments of the hotel and restaurant business. In particular, the author provides the structure of the sales policy, which consists of methods and approaches aimed at promoting and selling goods and services to meet the needs of guests and ensure a stable flow of income; the features of the marketing strategy are determined, the tools are proposed, the use and application of which ensures the improvement of the sales policy.

Актуальність даної теми полягає в тому, що в сучасних умовах господарювання закладів готельно-ресторанного бізнесу, що характеризується значним впливом зовнішніх факторів, зокрема наслідками та загрозами воєнного стану, зменшенням внутрішніх туристичних потоків та відсутністю в'їзного туризму, перед закладами сфери гостинності, які продовжують працювати і надавати якісні готельні послуги, постає питання залучення гостей, тобто узагальнено – управління збутовою політикою підприємства та її вдосконалення.

Метою статті є надання пропозицій щодо набору інструментів, реалізація яких забезпечить процес вдосконалення збутовою політикою підприємства

Об'єктом дослідження є процес удосконалення збутовою політикою підприємства.

Предметом дослідження є декомпозиція інструментів, які забезпечують підвищення збутової політики підприємства.

Теоретичні та прикладні аспекти збутової діяльності, шляхи її вдосконалення досліджували такі українські та зарубіжні вчені як: Л. Балабанова, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, І. Герчикова, С. Ковальчук, Є. Чухрай. Зарубіжні вчені, такі як М. Портер, П. Дойл та Г. Ассель, також мають вагомий внесок у дослідження збутової діяльності. Майкл Портер відомий своїми роботами про стратегічний менеджмент та конкурентну перевагу, включаючи аналіз п'яти сил Портера. Патрік Дойл вивчав питання управління каналами збуту та розвитку ринків. Герберт Ассель зосереджувався на дослідженні взаємодії маркетингу, збуту та управління продукцією

Всі ці вчені досліджуючи проблеми збутової діяльності мають внесок у теоретичні та прикладні аспекти її вивчення та удосконалення. Їхні дослідження є бути цінними джерелами інформації для розробки та впровадження стратегій збуту.

Однак, у сучасних умовах розвитку готельно-ресторанного бізнесу важливо мати ефективну та добре організовану збутову діяльність, що дозволяє залучати гостей, забезпечувати їх задоволення та забезпечувати стабільність та розвиток бізнесу, забезпечуючи безпеку перебування гостей. Готельно-ресторанна галузь у докризовий період була однією з найбільш динамічних і конкурентних галузей в сфері обслуговування. Звісно, всесвітня пандемія та воєнний стан, введений в Україні з 2020 року значно вплинув на готельно-ресторанний бізнес. Варто зазначити, що поряд із негативними факторами та впливами криза сприяла розвитку нових методів організації роботи, діяльності, системи менеджменту та інновацій. Оскільки управління збутовою діяльністю є одним з ключових елементів успішної роботи закладу ресторанного господарства, процес адаптації у кризових умовах, звісно розпочинається саме з цього напрямку роботи ЗРГ. Саме збутова діяльність забезпечує досягнення поставлених цілей, взаємодію з гостями та конкурентоспроможність на ринку.

Збутова діяльність в готельно-ресторанному підприємстві включає в себе широкий спектр стратегій, методів та підходів, спрямованих на просування та продаж товарів та послуг, задоволення потреб гостей і забезпечення стабільного потоку доходів. Вірно організована збутова діяльність є ключовим фактором успіху готельно-ресторанного підприємства в умовах зростаючої конкуренції та змінних вимог споживачів.

У рамках збутової діяльності закладу готельно-ресторанного бізнесу важливо розробляти ефективну стратегію маркетингу, яка включає аналіз ринку, сегментування цільової аудиторії, визначення конкурентних переваг, розробку маркетингових комунікацій та просування товарів і послуг. Крім того, важливо правильно управляти каналами збуту, визначати оптимальні цінові політики, забезпечувати якісне обслуговування та створювати незабутнє враження для гостей як від атмосфери закладу, так і від смаку готових страв.

Розуміння та впровадження ефективної збутової стратегії є основою для розвитку закладу ресторанного господарства, залучення нових гостей, збільшення обсягів продажів і забезпечення стабільного зростання прибутків.

До основних інструментів збутової політики закладу ресторанного господарства варто віднести: вивчення потреб та бажань гостей, розробка та впровадження системи ціноутворення, контроль якості продукції та послуг, організація та контроль за роботою команди зі збуту, розвиток нових каналів збуту, аналіз результатів збуту, планування та координація різних каналів збуту.

Для досягнення успіху необхідно забезпечити високий рівень якості наданих послуг, правильно визначити цінову політику, ефективно використовувати рекламні та маркетингові заходи, розвивати програми лояльності, враховувати рівень конкуренції та забезпечувати ефективне управління.

1. Реклама та маркетинг. Правильно спланована рекламна кампанія та ефективний маркетинг можуть значно підвищити продажі в готельно-ресторанному бізнесі. Наприклад, реклама у соціальних мережах, розсилання електронних листів, оголошення у місцевих ЗМІ та інші способи привертання уваги клієнтів.

2. Якість послуг. Готельно-ресторанний бізнес ґрунтується на наданні якісних послуг. Якість їжі та сервісу є ключовими чинниками успіху. Якщо клієнти задоволені якістю обслуговування, вони повернуться знову і знову, та порекомендують ваше підприємство своїм знайомим.

3. Декомпозиція послуг. Готельно-ресторанний бізнес може підвищити ефективність збуту, пропонуючи різноманітні послуги, такі як бізнес-ланчі, кейтеринг, організація банкетів та інші.

4. Розумні ціни. Встановлення конкурентоспроможних цін є важливим чинником успіху в готельно-ресторанному бізнесі. Необхідно встановлювати ціни, які відображають якість послуг та конкуренцію на ринку.

5. Персонал. Кваліфікований та досвідчений персонал є ключовим чинником успіху в готельно-ресторанному бізнесі. Необхідно створювати команду, яка складається з професіоналів з відповідними навичками та знаннями.

6. Технічне забезпечення. Сучасні технології можуть допомогти підвищити ефективність збуту в готельно-ресторанному бізнесі. Наприклад, використання електронних систем бронювання та оплати, програм для управління замовленнями, використання POS-терміналів та інші можливості.

7. Інновації. Інновації можуть допомогти підвищити ефективність збуту в готельно-ресторанному бізнесі. Наприклад, впровадження нових послуг, таких як доставка їжі, використання нових технологій та інших інновацій можуть залучити більше клієнтів та підвищити дохід підприємства.

8. Імідж та репутація. Імідж та репутація готельно-ресторанного підприємства є дуже важливими чинниками для привертання клієнтів. Якщо підприємство має позитивний імідж та репутацію, то клієнти будуть більш схильні до відвідування вашого закладу.

9. Лояльність клієнтів. Лояльність клієнтів є дуже важливим чинником для ефективної збутової діяльності. Підприємства можуть використовувати різні методи для привертання та збереження клієнтів, такі як програми лояльності, промо-акції, знижки та бонуси за повторні покупки.

10. Аналіз даних. Аналіз даних може допомогти підприємству зрозуміти, які продукти та послуги є найбільш популярними серед клієнтів, які рекламні кампанії працюють краще та які рішення можуть підвищити ефективність збуту. Наприклад, аналіз даних може допомогти підприємству виявити тенденції у споживанні їжі та напоїв, а також зрозуміти, які дні тижня та години є найбільш популярними для відвідування закладу.

11. Співпраця з іншими підприємствами. Співпраця з іншими підприємствами може допомогти залучити більше клієнтів та збільшити дохід. Наприклад, готель може співпрацювати з рестораном, щоб запропонувати пакетні пропозиції для клієнтів, які забронювали номер.

Також можна співпрацювати з туристичними агентствами та іншими підприємствами, які мають спільну ціль – залучити більше клієнтів та збільшити дохід.

12. Комунікація з клієнтами: Комунікація з клієнтами є дуже важливим чинником для ефективної збутової діяльності. Готельно-ресторанні підприємства можуть використовувати різні канали комунікації зі своїми клієнтами, такі як соціальні мережі, електронна пошта, телефон та інші. Це може допомогти підприємству залучити нових клієнтів та зберегти старих.

Враховуючи ці чинники та використовуючи їх на практиці, готельно-ресторанні підприємства можуть підвищити ефективність своєї збутової діяльності та збільшити свій дохід [3].

Список використаних джерел:

1. Незвещук-Когут Т. С. Проблеми та напрями підвищення ефективності управління та якістю обслуговування на туристичних підприємствах / Т. С. Незвещук-Когут // Ефективна економіка : Дніпр. держ. аграр.-економ. ун-т, 2015. – № 5. – С.12-17.
2. Кучевська І.Ю. Збутова діяльність підприємства як аспект його виробничо-збутового потенціалу. Актуальні проблеми використання економічного потенціалу: держава, регіон, підприємство: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (м. Бердянськ, 18-19 квітня 2019 р.). Бердянськ, 2019. С. 125-128.
3. Трушкіна Н. В. Науково методичні засади організації збутової діяльності. 2017. 213 с. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/naukovo-metodichni-zasadi-organizatsiyi-zbutovoyi-diyalnosti-vugledobuvnogo-pidpriemstva/viewer>

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Калинчук В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Наук. кер. – Паламарек К. В.

У статті досліджуються можливості застосування новітніх інформаційних технологій в сучасних готелях, приватних садибах і перспективи розвитку інформаційних технологій та систем в сучасних умовах.

The article explores the possibilities of using the latest information technologies in modern hotels, private estates, and the prospects for the development of information technologies and systems in modern conditions.

Актуальність. Вплив інформаційних технологій на розвиток гостинності величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного гостинного комплексу окремо, так і усього гостинного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми в сучасних умовах. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету, інтернет - технологій, програмні продукти наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів гостинного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому. Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне (АІТ) управління - це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості та повноти обслуговування клієнта, неминучим та незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем.

Метою статті є дослідження можливостей та необхідності застосування новітніх інформаційних технологій в сучасних готелях, приватних садибах і перспективи розвитку інформаційних технологій та систем в сучасних умовах господарювання.

Об'єктом дослідження є готельні підприємства та приватні садиби.

Предмет дослідження - використання інтернет-засобів для просування послуг закладу отельного господарства.

Мета дослідження - проаналізувати наявні засоби Інтернет-технологій при просуванні послуг.

Щодо питання розвитку і впровадження новітніх інформаційних технологій в управлінні готельними закладами досліджувалося в наукових працях сучасних вітчизняних вчених, серед них Гуляєв В.Г., Карпенко С.Г., Аньшин В.М., Іванов С., Миронов Ю.Б., Папирян Г.А., Пашута М.Т., Скопень М.М. та інші.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах готельне господарство у всьому світі стало на індустріальну основу і являє собою галузь економіки, яка забезпечує значні валютні надходження за рахунок розвитку іноземного туризму. Готельно-ресторанні послуги вже займають величезну нішу в індустрії туризму, і саме ці послуги безпосередньо впливають на сукупну якість туристичних послуг. Тільки цього вже достатньо, щоб зрозуміти наскільки актуальна ця тема місця готельно-ресторанних послуг в індустрії сучасного туризму, визначення їхніх сучасних тенденцій і майбутніх прогнозів, аналіз минулих помилок і планування нових стратегій управління та розширення готельного асортименту послуг. В сучасних економічних умовах жорстокої конкуренції жоден успішний гостинний комплекс не може повноцінно розвиватися та ефективно просуватися без сучасних автоматизованих інформаційних технологій. Інформаційні технології (ІТ) управління з'явилися у світовій індустрії давно - біля двадцяти п'яти років тому, і пройшли великий шлях розвитку. На українському ринку ІТ управління присутні відносно недавно. Експерименти з впровадження даних систем в Україні стали проводитись з середини 90-х років. Насправді, перспективи розвитку інформаційних комп'ютерних технологій безмежні. Готельно - ресторанний бізнес сьогодні - це глобальний комп'ютеризований бізнес. Сучасний гостинний бізнес стає більш гнучким і індивідуальним, привабливішим і доступним для споживача. Персональний комп'ютер та інтернет, їх доступність і надійність сприяють проникненню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій. Ці технології є, можливо, першими в історії людства, які забезпечують зростання продуктивності у сфері послуг [2].

Одним із основних напрямів розвитку готельного бізнесу в Україні слід вважати широке впровадження інформаційних комп'ютерних технологій управління та сучасних систем бронювання на основі вивчення та застосування досвіду розвинених країн в цій галузі.

Основні комп'ютерні системи забезпечення готельних мереж, які використовуються в найбільших готельних мережах світу і України: комплекс найбільшої у світі компанії «Micros-Fidelio», Система Fidelio Front Office (FFO) допомагає автоматизувати основні етапи роботи готелю, системи Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan.

Основними перевагами глобальної системи Amadeus є: заощадження часу завдяки можливості отримання усієї туристичної, клієнтської і агентської інформації; нова інформація поступає кожен годину в режимі on-line; зростаюча продуктивність дозволяє робити інформацію доступною; економія витрат за рахунок стабільної роботи і негайних підтверджень; підвищення прибутків завдяки широкому діапазону можливостей, які забезпечують задоволення усього спектру замовлень клієнта.

Незважаючи на велику кількість переваг системи Amadeus, використання інших систем в Україні в майбутньому мало б такі позитивні результати:

- застосування системи Sabre в готельних закладах України дозволило б впровадити систему з доступом до широкого спектру послуг, здійснювати продаж готельних продуктів та послуг, дистрибуцію і розробку технологічних рішень для індустрії гостинності України;

- система Worldspan не вимагала б виконання чітко вказаних об'ємів бронювання, оскільки це досить демократична система;

- система Galileo забезпечила б готельні підприємства Windows-версією системи бронювання, а програма Premier дозволила б агентствам повністю автоматизувати роботу з обслуговування клієнтів.

Поширення системи Amadeus і впровадження систем Galileo, Sabre, Worldspan в індустрію гостинності України дозволить підприємствам істотно скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити бронювання в режимі on-line, знизити собівартість послуг [4].

Для готельних закладів України існує відносно недороге і практичне рішення, яке містить у собі систему автоматизації діяльності готельних служб (Hotel 2000), систему автоматизації барів і ресторанів (Restaurant 2000), автоматизовану систему керування складом ресторану (Stock 2000), автоматизований інтерфейс з системами бухгалтерського обліку, автоматизований інтерфейс з системою обмеження прав доступу (електронні замки).

Система Hotel 2000 - це класична front office програма, яка здійснює автоматизацію основних готельних служб - бронювання, порт'є, касирів, покоївок тощо. Система забезпечує індивідуальне й групове бронювання номерного фонду, а також бронювання компаніями і туроператорами блоків номерів з відстеженням квот по кожній організації [1].

Широке запровадження комп'ютерних систем бронювання в Україні стримується такими чинниками:

- недостатністю фінансових ресурсів для плати за підключення до GDS і установку необхідного програмного забезпечення;
- низьким рівнем підготовки менеджерів з інформаційних технологій; - відсутністю інформування готельних закладів відносно необхідності впровадження глобальних комп'ютерних систем бронювання;
- інформаційною небезпекою при широкому використанні Internet- технологій;
- відсутністю єдиних стандартів із застосування Internet і інших інформаційних технологій.

Для невеликих компаній реклама в Інтернеті цілком може бути єдиним способом донесення інформації до споживачів, адже створення та розвиток сайту підприємства є одним із найефективніших засобів просування послуг закладів готельного господарства. Веб-сайт є візитною картою будь-якої компанії у мережі. Вплив сайту на зростання та розвиток підприємства важко переоцінити. Однак, вкрай важливо підібрати правильні способи оптимізації та просування сайту в мережі, адже виключно за умов їх правильного застосування компанія матиме зростання попиту на товари чи послуги, які вона пропонує [4].

У сучасних умовах 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. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією [3].

Саме Інтернет може стати "проривом" України у рекламний простір країн світу, ознайомлюючи закордонних потенційних клієнтів з можливостями українського туристичного бізнесу, перевагами відпочинку на провідних курортах Закарпаття, Одеси, степової зони та ін., перспективами відпочинку в системі "зеленого туризму" тощо.

У наш час специфікою інформаційних технологій в управлінні готельно-ресторанним бізнесом є розробка і реалізація таких систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування і бронювання місць, а так само, щоб автоматично могли вирішувати допоміжні завдання при наданні туристських послуг [2].

Технології розвиваються і впроваджуються стрімко. Це пов'язано не тільки з полегшенням і поліпшенням роботи співробітників готелів та ресторанів, а також із залученням якомога більшої кількості клієнтів, організувавши всі необхідні умови і зробивши клієнта постійним гостем.

Інформаційні системи в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому. Також впровадження даних систем може кардинально змінювати інформаційну та технологічну складові управлінських процесів і здійснювати їх на якісно новому, більш ефективному рівні, що значно підвищує якість надання послуг у готелі. На українському ринку є понад десяти високоякісних сучасних систем автоматизації управління готелями, причому деякі з них - це не адаптація зарубіжних систем, а оригінальні розробки українських компаній і найбільш пристосовані до умов України. Впровадження саме таких систем значно підвищить конкурентоспроможність українських готелів та ресторанів.

Список використаних джерел:

1. Шаповалова О.М., Козьякова С.С. Аналіз інноваційної діяльності у сфері послуг на прикладі готельного господарства // Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 17. С. 70—74.
2. Коваленко Н.О. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні // Європейські перспективи. 2015. № 7. С. 174—179.
3. Рябенка М.О., Троян В.В., Молодовець Т.М. Застосування новітніх інформаційних систем управління готелем [Електронний ресурс] / М.О. Рябенка, // Матеріали конференції "Перспективные вопросы мировой науки": 17—25 грудня 2014 р. Софія, Болгарія: "Бял ГРАД-БГ" ООД, 2014. URL: http://tourlib.net/statii_ukr/ryabenska.htm
4. Халілова-Чуваєва Ю.А., Сорокіна Н.С. Сучасні тенденції розвитку ІТ-технологій у сфері готельного господарства, // Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції "Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання", 21—22 березня 2019 р. Черкаси: ЧДТУ, 2019. Т. 1. 195 с.

ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЯК СПОСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ У ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Коваль О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Наук. кер. – Гишук Р. М.

У статті розглядаються теоретико-методологічні та практичні рекомендації з покращення іміджу готельно-туристичного бізнесу шляхом оптимізації його діяльності у зовнішньому середовищі.

The article considers theoretical, methodological and practical recommendations for improving the image of the hotel and tourism business by optimizing its activities in the external environment.

Актуальність теми. Оскільки конкуренція в ринкових відносинах є стимулюючим фактором для підвищення якості обслуговування та сервісу, доцільно розробити план підвищення конкуренції на ринку туристичних послуг серед підприємств готельного та туристичного бізнесу. У даному середовищі готель може вижити тільки в тому випадку, якщо підприємство чітко визначить свою орієнтацію, те, до чого воно прагне і чого хоче досягти в результаті своєї діяльності. Цільова орієнтація діяльності готелю на ринку ґрунтується також на тому, що компанія – це група людей з конкретними цілями. Розробка стратегії дій, що забезпечує виконання місії і досягнення корпоративних цілей, є одним з основних завдань вищого керівництва і дуже важливою частиною стратегічного управління.

Метою статті є розробка способів оптимізації впливу факторів зовнішнього середовища на господарську діяльність готелю в туризмі для поліпшення його іміджу.

Об'єктом дослідження є процес впливу та його фактори у зовнішньому середовищі для підприємств готельно-туристичного профілю.

Предметом дослідження є умови та фактори, пов'язані з особливостями впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, що чинять вплив на діяльність готельного підприємства в туризмі.

Як свідчать останні публікації, вплив зовнішнього середовища був систематично представлений у класичних дослідженнях менеджменту І. Ансоффа, Р. Дафта, М. Мескона, М. Портера та інших. Вітчизняні економісти використовували напрацювання цих вчених для обґрунтування власних інтерпретацій теорій зовнішнього середовища. Серед них О. Віханський, С. Галкавенко, О. Короп, А. Міщенко, О. Тищенко та інші.

Для забезпечення конкурентоспроможності готелів пріоритетним є наявність чіткої та довготривалої переваги над конкурентами, яку можна використовувати та утримувати протягом тривалого часу. Складовою конкурентної переваги є перевага туристичного продукту, яка відповідає прийнятій підприємством ринкової стратегії і пов'язана з підвищенням якості туристичних послуг (аксіоматична) або зниженням цін (економічна).

Негативними наслідками конкурентних конфліктів на туристичному ринку є значне зростання недобросовісної конкуренції, що призводить до різноманітних змов між виробниками, створення штучних перешкод для конкурентів у використанні природних ресурсів для відпочинку та дозвілля, недбале ставлення до навколишнього середовища і, зрештою, до збільшення антропогенного впливу. Реалізація вищезазначених функцій конкуренції здійснюється на основі певних конкурентних методів, які використовуються та застосовуються учасниками ринку. У зв'язку з різноманітністю умов і ситуацій конкуренції існує безліч форм і методів успішного конкурентного протистояння, що відображають складну структурну побудову і функціональні механізми ринку як організаційної системи економічних відносин [5, 6].

У зв'язку зі специфікою туристичного продукту, менеджмент готелю повинен зосередити увагу на аспектах створення конкурентних переваг, пов'язаних з характеристиками послуг, що пропонуються споживачеві. Слід зазначити, що описаний набір критеріїв зосереджений на оцінці конкурентоспроможності матеріальних елементів туристичного продукту і не торкається інших важливих аспектів задоволення потреб споживачів (ресурси, інфраструктура та інституційна сфера). Узагальнити результати прогнозування та оцінки конкурентних переваг складно, оскільки окремі фактори мають багатогранний вплив на якість задоволення потреб споживачів, з одного боку, та на ефективність діяльності туроператорів, з іншого [3].

Основними конкурентними перевагами готелів з іншими контрагентами є низка позитивних відмінностей між рівнями ефективності використання всіх видів туристичних ресурсів порівняно з аналогічними показниками інших підприємств однорідних груп, що діють на глобальному, міжнародному, національному та регіональному туристичних ринках. Ці переваги спрямовані на досягнення більш-менш однорідних комерційних, національних і соціальних цілей. Тобто вони мають національний характер, визначаються зокрема пріоритетами розвитку туристичної галузі та загального розвитку національної економіки країни, до якої належить підприємство, інтересами власників та персоналу підприємства, якістю туристичних послуг, екологічним станом природних ресурсів, рівнем економічного, господарського, культурного, наукового та освітнього розвитку, добробутом населення, що характеризують підприємство. Для того, щоб узгодити різні пріоритети розвитку підприємства з такими комплексними цілями, необхідно застосувати не менш комплексний стратегічний підхід до прогнозування та оцінки конкурентних переваг на рівні окремих підприємств і туристичного регіону в цілому, а також передбачити найбільш прийнятні методи забезпечення конкурентних переваг [4, 6].

Основними вимогами відповідно до цього стратегічного підходу є наступні:

- конкурентна перевага відображає загальні стратегічні цілі організації, які спрямовані на перспективу і продовжують залишатися основою для постановки поточних цілей і завдань компанії. Складний багатокритеріальний підхід, високий ступінь невизначеності та обмежені можливості формалізації є характерними рисами процедури вибору таких цілей;

- джерелами конкурентних переваг готелю різноманітні внутрішні та зовнішні фактори на міжнародному, національному та регіональному рівнях. Ці фактори включають економічні, соціально-демографічні, правові, культурні, наукові та технологічні фактори, багато з яких мають незначний або взагалі не мають регуляторного впливу на готелі карпатського регіону, а тому мають активно пристосовуватися до потенційних змін цих факторів;

- конкурентні переваги, що виникають на різних рівнях у різних сферах господарської діяльності, в процесі свого формування можуть вступати у складні взаємодії один з одним, що призводить до позитивних або негативних синергетичних ефектів. Створення відповідних координаційних механізмів високого рівня (часто інтегрованих) є необхідною умовою для узгодження таких ефектів;

• ситуативний характер виникнення та подальшої трансформації конкурентної переваги готелю на туристичному ринку чітко виражається в різних варіантах комбінування стратегічних ресурсів підприємства за різних умов зовнішнього (в межах туристичного регіону) ринкового середовища. Коли склад стратегічних ресурсів підприємства та умови їх використання змінюються у зв'язку зі змінами у зовнішньому середовищі, пріоритети досягнення конкурентних переваг повинні постійно переоцінюватися.

Організаційна культура нерозривно пов'язана з внутрішнім середовищем, і це також потребує серйозного вивчення. Для того, щоб зробити вдалий вибір, необхідно проаналізувати стан стратегії компанії. Готелі, зацікавлені в стратегічному управлінні, проводять чотири основні типи стратегічного аналізу: SWOT-аналіз, аналіз ланцюжка створення вартості, аналіз витрат та оцінка конкуренції (рис. 1). Досягнення конкурентної переваги, тобто вибір конкурентної стратегії, є одним з основних критеріїв її найкращої вибору. Він є найскладнішим для прийняття управлінських рішень. Якщо для того, щоб зрозуміти, чи відповідає стратегія цілям готелю, достатньо порівняти наявні та необхідні ресурси, а також зіставити очікувані результати з поставленими цілями, то вибір найбільш прийнятної конкурентної стратегії вимагає більш глибокого аналізу всіх факторів [3].

Згідно з цією методологією, процес вибору конкурентної стратегії фірми можна певною мірою формалізувати. По-перше, визначаються основні фактори, що визначають кожну базову конкурентну стратегію. Стратегії економічного зростання, засновані на лідерстві за витратами, характеризуються низькими витратами виробництва, зростанням бізнесу разом з ринком, розширенням частки ринку, що належить бізнесу, розвитком усіх послуг на готельному ринку та стимулюванням попиту. Основними факторами стратегії диференціації є надання високого рівня обслуговування, створення та захист бренду компанії, іміджу компанії та обслуговування клієнтів. Стратегії фокусування характеризуються такими факторами, як якість надання послуг, інновації у вузькому сегменті ринку, надійність, технічне управління характеристиками обладнання та номерного фонду, додаткові послуги, супутні послуги, послуги харчування та персоналізований підхід до туристів [1-2, 4].

Аналіз практичного досвіду дозволив зробити висновок, що найбільш перспективним є використання декількох базових елементів стратегії. Для того, щоб вибрати найбільш підходящу стратегію, можна використовувати весь спектр факторів, які визначають майбутній успіх бізнесу. Для того, щоб обрати альтернативну стратегію для готелю необхідно проаналізувати таблицю 1 [6].

Другий стовпчик таблиці містить індекс, що показує відносну вагу кожного фактору на майбутній успіх підприємства. Сума відносних ваг усіх розглянутих факторів повинна дорівнювати 1. Стовпчики S1, S2, ... Si показують рейтинг фактора успіху для кожної i-ї стратегії. Оцінка здійснюється за 5-бальною шкалою (5 - фактор максимально враховується стратегією, 0 - фактор відсутній). У стовпчиках K1, K2, ..., Ki для кожної стратегії кожен фактор оцінюється за 5-бальною шкалою, а в стовпчиках Ki розраховується вплив кожного фактора на майбутній успіх підприємства. Наступним кроком є заповнення результатів для кожної стратегії, отриманих шляхом множення на додавання, в останньому рядку таблиці. Потім результати порівнюються. Стратегія з найвищою оцінкою є найбільш сприятливою

Таблиця 1

Оцінка привабливості альтернативних стратегій для ПП «Монарх»

Фактори успіху	Відносна вага	Альтернативні стратегії					
		S1	K1	S2	K2	Si	Ki
1. Низькі витрати							
2. Зростання частки ринку							
3. Зростання ринку							
Оцінка привабливості стратегії			Σ		Σ		Σ

Таким чином, готель може покращити конкурентну позицію підприємства на основі запропонованого нами алгоритму, який передбачає процедуру вибору, розробки та реалізації стратегічних альтернатив.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. К.: НТЕУ, 2016. 180 с.
2. Клименко С. М., Дуброва, О. С., Барабась Д. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2016. 527 с.
3. Мартиненко М.М., Ігнатієва І.А. Стратегічний менеджмент: Підручник. К.: Каравела, 2016. 320с.
4. Мальська М. П., Худо В. В. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 272 с.
5. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник. Х.: ВД «Інжек», 2006. 270 с.
6. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. К.: КНТЕУ, 2005. 179 с.

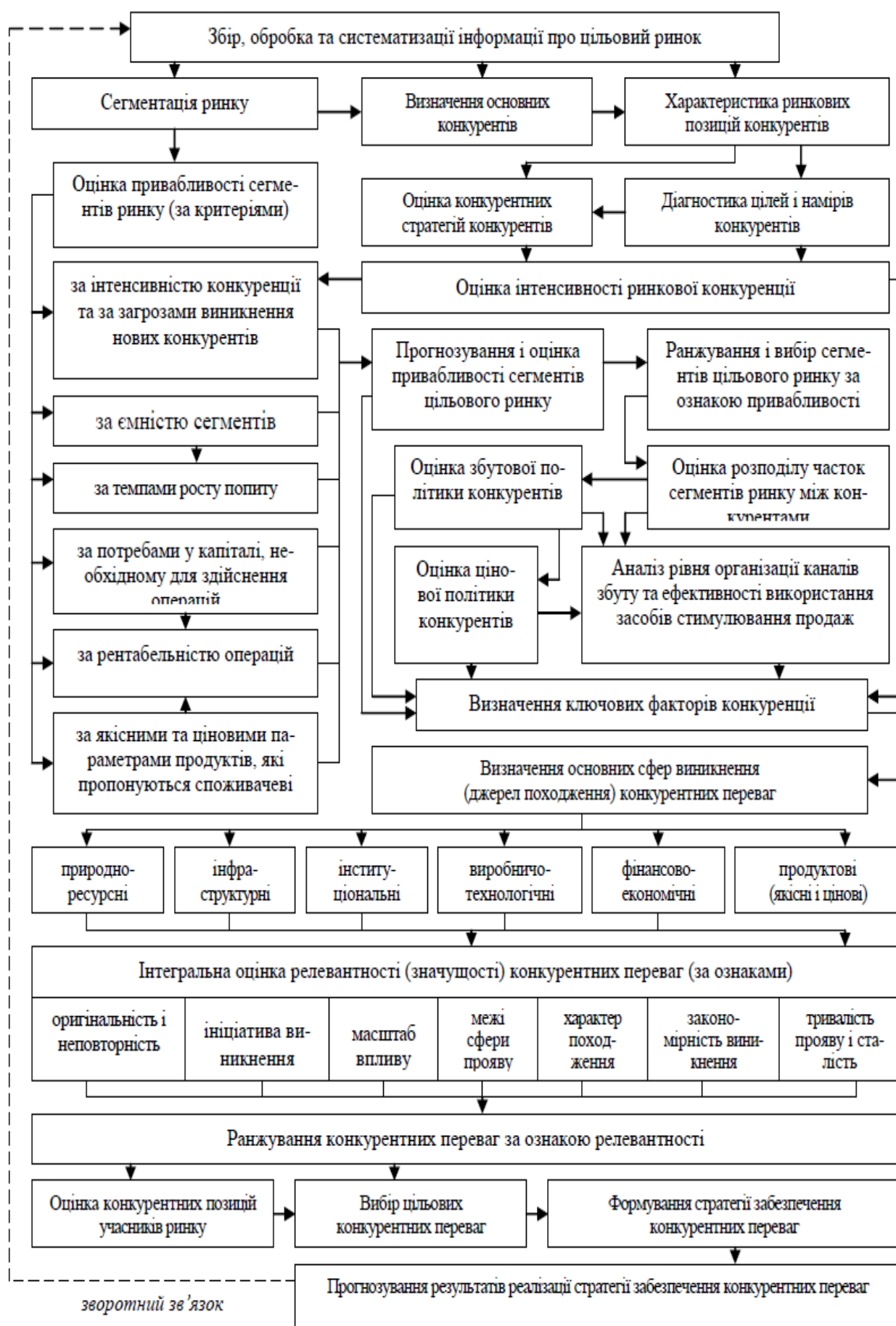


Рис. 1. Послідовність прогнозування та оцінки конкурентних переваг готелю

ОРГАНІЗАЦІЯ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Колотило Д., 1 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»
Наук. кер. – Лошенко І. Р.

У статті розглянуто раціональне та збалансоване харчування спортсменів. Дієти, рекомендовані для спортсменів різних дисциплін, повинні бути адаптовані до етапу підготовки, пори року (з урахуванням збільшеної потреби в енергії взимку), кліматичних умов, а також індивідуальних характеристик спортсмена, таких як вік, стать, вага і стаж.

The article deals with the rational and balanced nutrition of athletes. Diets recommended for athletes of various disciplines should be adapted to the stage of preparation, season (taking into account the increased need for energy in winter), climatic conditions, as well as individual characteristics of the athlete, such as age, sex, weight and experience.

Актуальність теми. Роль харчування у підготовці висококваліфікованих спортсменів неможливо переоцінити. Сучасний рівень спортивних досягнень вимагає від спортсменів відповідної підготовки, що включає підвищення тренувальних навантажень, інтенсифікацію змагальної діяльності, часті зміни кліматичних умов і тимчасових поясів, тренування в середньогір'ї та підвищення технічної оснащеності.

Однак для досягнення високих результатів спортсмени повинні знаходитися в оптимальному фізичному та моральному стані. Важливою складовою забезпечення такого рівня є раціональне та збалансоване харчування. Дієти, рекомендовані для спортсменів різних дисциплін, повинні бути адаптовані до етапу підготовки, пори року (з урахуванням збільшеної потреби в енергії взимку), кліматичних умов, а також індивідуальних характеристик спортсмена, таких як вік, стать, вага і стаж.

У зв'язку з цим раціон спортсмена повинен відповідати його поточним енерговитратам, бути збалансованим з урахуванням всіх необхідних поживних речовин (білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних солей, біологічно активних речовин), містити продукти як тваринного, так і рослинного походження та легко засвоюватися організмом [1, 2].

Об'єкт досліджень – організація спортивного харчування у готелях.

Предмет дослідження – раціон харчування спортсменів.

Методи дослідження – аналітичний.

Неабияк важливим аспектом у спортивній дієті є обробка їжі, і велика увага має бути приділена збереженню природних властивостей продуктів, їхній різноманітності та стилізації блюд. Для висококваліфікованих спортсменів зазвичай рекомендується 4- або 5-разове харчування. Кількість калорій у раціоні повинна відповідати енерговитратам спортсмена, які визначаються його віком, статтю, спортивним стажем і кваліфікацією, зокрема, видом спорту. Кількісне співвідношення основних харчових компонентів є суворо індивідуальним для представників різних видів спорту, враховуючи спрямованість їхньої тренувальної і змагальної діяльності [3].

Спортсменам, що спеціалізуються у видах спорту із переважним проявом витривалості, рекомендується раціон, де білки забезпечують 14-15% енерговитрат, у швидко-силових видах спорту - 17-18%, а в окремих випадках досягає 20% (наприклад, культуризм, штанга).

Показники добової потреби в енергії і основних харчових речовинах для різних видів спорту на 1 кг маси тіла наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Показники добової потреби в енергії і основних харчових речовинах для різних видів спорту

Вид спорту	Білки, г	Жири, г	Вуглеводи, г	Калорійність, Кал
Гімнастика, фігурне катання	2,5	1,9	9,75	66
Легка атлетика, спринт, стрибки	2,5	2	9,8	67
марафон	2,9	2,2	13	84
Плавання, водне поло	2,5	2,4	10	72
Важка атлетика, культуризм, метання	2,9	2	11,8	77
Боротьба, бокс	2,8	2,2	11	75
Ігрові види спорту	2,6	2,2	10,6	72
Велоспорт	2,7	2,1	14,3	87
Лижний спорт, короткі дистанції	2,5	2,2	11	74
Лижний спорт, довгі дистанції	2,6	2,4	12,6	82
Ковзанярський спорт	2,7	2,3	10,9	74

Вживання білка у кількості понад 3 г на кілограм ваги тіла не рекомендується навіть для спортсменів, які займаються важкою атлетикою, метанням, атлетичною гімнастикою та іншими подібними видами спорту. Це пов'язано з тим, що організм, як правило, не може ефективно розщеплювати та засвоювати таку велику кількість білка. З іншого боку, недостатнє споживання білка (менше 2 г на кілограм ваги тіла) також не сприяє нормалізації обмінних процесів. Це може викликати підвищення виведення з організму важливих вітамінів, таких як вітамін С, тіамін, рибофлавін, прідоксин, ніацин, а також солей калію [4, 5].

Туризм та готельно-ресторанне господарство

Крім своєї пластичної ролі, білки можуть використовуватися організмом як джерело енергії. Наприклад, 10-14% отриманого білка може піддаватися окисленню, забезпечуючи необхідну енергію.

При цьому особливі вимоги пред'являються до якості споживаного білка, його амінокислотним складом, наявності в ньому незамінних амінокислот (табл. 2).

Таблиця 2

Рекомендоване добове споживання незамінних амінокислот (мг на кг ваги тіла)

Амінокислоти	підлітки	чоловіки	жінки
ізолейцин	28	I	10
лейцин	49	14	13
лізин	59	12	10
Метеонін (цистеїн, фенілаланін)	27	14	13
тирозин	27	14	13
треонін	34	6	7
триптофан	4	3	3
валін	33	14	11

Вважається, що найбільш оптимальним є вміст в раціоні 55-65% білків тваринного походження.

Перед інтенсивними тренуваннями та змаганнями рекомендується зменшити кількість жирів у раціоні, оскільки вони погано засвоюються при високих фізичних та емоційних навантаженнях. Під час періоду максимальної та субмаксимальної фізичної активності організм отримує енергію, переважно, за рахунок вуглеводів, і для належного вуглеводного насичення рекомендується використовувати фруктозу. Перевагою фруктози перед глюкозою є те, що її споживання не супроводжується значними коливаннями рівня цукру (глюкози) в крові і, отже, не вимагає підвищеного викиду інсуліну підшлунковою залозою. В результаті цього зміст глікогену в скелетних м'язах зменшується менше, ніж при вживанні глюкози [6].

Однією з ключових складових збалансованого харчування є забезпечення організму відповідною кількістю вітамінів і мінеральних речовин через їжу (або додатково за допомогою фармакологічних препаратів).

Рекомендовану кількість вітамінів для спортсменів різних дисциплін наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Добова потреба спортсменів різних дисциплін у вітамінах (мг)

Вид спорту	B_1	B_2	B_3	B_6	B_9	B_{12}	PP	A	E
Гімнастика, фігурне катання	3,5	4	16	7	0,5	0,003	35	3	30
Легка атлетика: спринт, стрибки	3,6	4,2	18	8	0,5	0,008	36	3,5	26
Біг на середні і довгі дистанції	4	4,8	17	9	0,6	0,01	42	3,8	40
Марафон	5	5	19	10	0,6	0,01	45	3,8	45
Плавання	3,9	4,5	18	8	0,5	0,01	45	3,8	45
Культуризм	4	5,5	20	10	0,6	0,009	45	3,8	35
Боротьба, бокс	4	5,2	20	10	0,6	0,009	45	3,8	30
Ігрові види	4,2	4,8	18	9	0,55	0,008	40	3,7	35
Велотрек	4	4,6	17	7	0,5	0,01	40	3,6	35
Лижний спорт, короткі дистанції	4	4,6	18	9	0,5	0,008	40	3,6	40
Лижний спорт, довгі дистанції	4,9	4,4	18	9	0,55	0,009	40	3,5	40
Ковзанярський спорт	4	4,4	18	9	0,55	0,009	40	3,5	40

Таким чином, можна з упевненістю вважати, що повноцінне збалансоване харчування є одним з найважливіших компонентів медико-біологічного забезпечення тренувального процесу та змагальної діяльності у будь-якому виді спорту, що зрештою позитивно впливає на результати змагань.

Список використаних джерел:

1. Зубар Н. М., Руль Ю. В., Булгакова М. К. Фізіологія харчування : практикум. Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.
2. Технологія харчових продуктів функціонального призначення : монографія /А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко та ін. ; за рек. М.І. Пересічного. 2-ге вид., переродл. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012.
3. Пересічний М.І., Кравченко М.Ф., Федорова Д.В., Кандалей О.В., Пересічна С.М., Шевченко О.В., Собко А.Б. Технологія продуктів харчування функціонального призначення: Монографія / За ред. М. І. Пересічного. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 718 с.
4. URL: <https://webcache.googleusercontent.com>
5. URL: <https://wikiginkaua.ru/moda-ta-stil/15304-okara-unikalni-vlastivosti-shho-take-okara-okara.html>
6. URL: <https://dobavki.ua/ua/poleznye-svoystva-i-protivopokazaniya-k-upotrebleniyu-semyan-chia-soglasno-issledovaniyam/>

РОЗВИТОК БУТИК-ГОТЕЛІВ З ВПРОВАДЖЕННЯМ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ З ГОСТЯМИ

Крилюк А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Наук. кер. – Вдовічен А. А.

Досліджено перспективи розвитку готелів формату «бутик». Проаналізовано європейський та український досвід функціонування бутик-готелів. Висвітлено концептуальне спрямування та унікальність таких готелів. Визначено перспективи впровадження інформаційних систем взаємодії з гостями.

Prospects for the development of "boutique" format hotels have been studied. The European and Ukrainian experience of operating boutique hotels is analyzed. The conceptual direction and uniqueness of such hotels are highlighted. Prospects for the implementation of information systems for interaction with guests have been determined.

Актуальність. Сучасні ринкові умови характеризуються поглибленням конкурентної боротьби на ринку. Індустрія гостинності змінюється відповідно до очікувань і потреб гостей. Готельєри постійно досліджують інновації в функціонуванні засобів розміщення, створюють високі вимоги до якості обслуговування та окреслюються перспективи на майбутнє.

В останні роки спостерігається зниження готелів та готельних мереж середнього класу, оскільки все більше туристів обирають унікальні засоби розміщення з персоналізованими враженнями. Перевага ексклюзивних готелів в тому, що клієнт має можливість вибору виходячи не лише з вартості номера, додаткових послуг і місця розташування, але і з врахуванням естетичних потреб та концепції закладу [1,2]. Концептуальні готелі можуть бути розташовані в історичних будівлях або створені з урахуванням вимог споживачів для відпочинку в спокійній атмосфері.

У світі найшвидше зростаючим сектором готельної індустрії з 2018 року є бутик-готелі, адже сучасні мандрівники цінують враження. Особливістю таких закладів є місцерозташування, якість обслуговування, конфіденційність, персоналізовані послуги, атмосфера затишку і комфорту.

Важливим додатковим аспектом є налагодження комунікативної платформи між споживачами і готелем. Тому необхідним є вивчення та впровадження інформаційної системи взаємодії зі споживачами (Guest Interaction Management System або Guest Experience Management System). Для бутик-готелів управління досвідом гостей є пріоритетною задачею.

Окремі аспекти функціонування бутик-готелів та елементів, які можуть бути використанні при їх проектуванні, викладені у працях таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як О. Гаца, О. Гараніна, А. Змієва, Г. Зінов'єва, О. Єфімова, М. Кузнєцова, К. Максимець, Г. Муніна, Т. Олефіренко, Х. Роглева, Н. Чорненької та інших.

Дослідженню концептуальних підприємств готельного господарства присвячено праці О. Джанджугазової, К. Нордстрема, Й. Риддерстрале, І. Степанова, Р. Флорида. На даний момент аналіз нових підходів, концепцій розвитку сфери гостинності не достатньо висвітлено у вітчизняній літературі. Це і зумовило інтерес до дослідження перспектив розвитку нових, для українського ринку, бутик-готелів, популярність яких в усьому світі стрімко зростає.

Метою статті є дослідження перспектив розвитку бутик-готелів як концептуального засобу розміщення та доведення важливості впровадження інформаційної системи, яка включає такі складові елементи як взаємодія з гостями при бронюванні номерів та вплив на враження гостей при проживанні в готелі.

Предметом дослідження є бутик-готелі та інформаційна система взаємодії з гостями, яка представляє собою інтегровану платформу, що об'єднує різні інструменти для оптимізації та покращення досвіду гостей у готелях.

Виклад основних результатів дослідження. Бутик-готель - вид готелів, зазвичай від 10 до 100 номерів з унікальним оформленням кожного з номеру. Такі готелі вперше з'явилися в Лондоні, Нью-Йорку та Сан-Франциско. Вперше про бутик-готель споживачів почули в 1984 році, після відкриття готелю Morgans, що знаходиться на Медісон-авеню, Нью-Йорк, США. Готель має 114 номерів. Коридори застелені килимом з чорно-білим шаховим візерунком. На поверхах розташовано лише від чотирьох до восьми номерів, що сприяє відчуттю життя в домі, а не готелі. При оформленні кімнат використано чотири кольори, для створення ефекту настінного живопису. Для дизайну добавлено чорно-білі фотографії Роберта Меплторпа. Номери облаштовано сучасною технікою в поєднанні з дерев'яними меблями ручної роботи (шафи, комоди, журнальні столики).

Потім були відкриті два незвичайних міні-готелі: «The Blakes Hotel» (Лондон), створеного готельєром і дизайнером Anouska Hempel та готель «Bedford» (Сан-Франциско).

Бутик-готелі реалізують багато інноваційних заходів і рішень, щоб привернути увагу гостей, які втомилися від уніфікованих послуг. Популярність бутик-готелів у споживачів змусила великі готельні мережі «змагатись» за увагу клієнтів. На сучасному світовому ринку готельного бізнесу інноваційні продукти найбільш широко використовуються серед готельних ланцюгів, таких як Starwood Hotels & Resorts, Accor, Best Western International та ін. Бутик-готелі орієнтовані на вимогливого мандрівника, який прагне до високого рівня комфорту і особливої увазі до своєї персони. Індивідуальний підхід до кожного гостя - це ще одна відмінна риса «бутиків».

Хоча немає строгого визначення бутик-готелю, проаналізувавши існуючі готелі такого формату в світі виділено характерні елементи, які мають важливе значення при проектуванні даних засобів розміщення (рис. 1).



Рис. 1. Основні риси бутик-готелів

Високоперсоналізоване обслуговування є відмінною рисою бутик-готелів. У великих готелях відсутня персоналізація, а в бутик-готелі персонал як правило завжди знає ім'я та вподобання кожного споживача. Багато бутик-готелів пропонують послуги, недоступні у великих мережевих готелях. Наприклад, це масаж у номері, безкоштовна година коктейлів або заняття йогою в номері. Подібні послуги можуть бути включені у вартість номеру, щоб гості отримували більше за свої гроші.

Готель накопичує інформацію про постійних клієнтів і вибудовує індивідуальну стратегію обслуговування в залежності від їх вимог і переваг, враховуючи якісний індивідуальний підхід. Такі дрібниці мають важливе значення для споживачів.

Висока якість, автентична кухня та зручна атмосфера роблять ці місця популярними як для місцевих жителів, так і для гостей. В готелі Farmhouse Inn поруч з Healdsburg, CA є ресторан, удостоєний зірки Мішлен. Готелі мають особливі відомі лобі-бари в вестибюлі або лаундж бари з сучасним меню. Наприклад, Rancho Valencia, модний Relais & Chateaux поруч з Сан-Дієго. В Іспанії в готелі Abadia Retuerta LeDomaine на 30 номерів пропонуються власні вина і обідній стіл Michelin. Багамці вважають, що кращий ресторан їхньої країни знаходиться в бутик-готелі в Грейкліффе.

Найбільший незалежний бутик-оператор в світі, бренд Kimpton Hotel, належить InterContinental® Hotels & Resorts (IHG). Бутик-готелі можуть бути незалежними, але належати до асоціації готелів класу люкс, таких як Relais & Chateaux або Small Luxury Hotels of the World.

До таких готелів відноситься також бутик-готель Relais & Châteaux на 11 номерів, обставлений антикваріатом (the Adirondacks of upstate New York); Inn of the Five Graces в Санта-Фе, Нью-Мексико. Інколи бутик-готель є частиною бутик-бренду, який створений більш традиційною готельною компанією. Наприклад: MGallery Burdigala в Бордо, Франція, бутик-готель є частиною готелю Accor Hotels MGallery. Іноді бутик-готель є «готелем в готелі», і входить до складу великого готелю. Прикладом такого бутик готелю є Nobu Hotel Caesars Palace в Vegasі, який знаходиться в величезному казино-готелі Caesars Palace. Індустрія бутик-готелів відома своєю індивідуальністю, і багато проектів мають характерну тему чи стиль, що проходять через концепцію. Це може відображатися на бренді готелю, зручностях або загальній атмосфері (табл. 1).

Задоволення клієнтів є головним пріоритетом для менеджерів бутик-готелів. Висока якість обслуговування клієнтів починається з першої взаємодії гостей із бутик-готелем. У сучасному

цифровому світі дуже важливо підтримувати присутність в Інтернеті. Це включає наявність розробленого веб-сайту, який демонструє унікальні пропозиції бутик-готелю.

Таблиця 1

Найпопулярніші бутик-готелі

Назва готелю	Місце-розташування	К-сть номерів	Ціна за номер, грн.*	Особливості
Byblos	Сен-Тропе, Франція	91	14756	Прованський стиль оформлення номерів, 2 ресторани, спа-центр, фітнес-центр
The Efendi	Акко, Ізраїль	12	8708	Відреставрований стародавній палац з використанням інноваційних технологій, спа-центр, хамам
Southern Ocean Lodge	О. Кенгуру, Австралія	21	31200	Всі номери класу «люкс», стіни оформлені вапняком з вико рис-танням картин, місцеві продукти та напої, спа-центр, система EcoSmart
Aria Budapest by Library Hotel Collection	Hercegprímás utca, Угорщина	46	11100	Номери оформлені на тему музичних жанрів, мультимедійна система в номерах, безкоштовне чагування вином і сиром, музична бібліотека з великим вибором CD/DVD дисків, Feeling Groovy Spa

Кожен вебсайт готелю повинен містити такі ключові речі: високоякісні фотографії, чіткі описи номерів і інформацію про ціни, просту у використанні систему бронювання та контактну інформацію. Він також повинен мати чіткий «заклик до дії», наприклад спеціальні акції, щоб заохотити потенційних гостей бронювати номер у бутик-готелі. Важливо використовувати SEO (пошукова оптимізація), щоб покращити видимість і залучити більше трафіку веб-сайту.

Розроблений вебсайт закладу і швидкий процес бронювання значною мірою впливають на перше враження. Використання комплексної системи управління нерухомістю (PMS) може оптимізувати процес керування бронюванням. Використовуючи PMS, менеджери бутик-готелів можуть легко відстежувати бронювання та гарантувати, що жоден номер не залишиться незайнятим. Це також допомагає заздалегідь планувати зайнятість або бронювати номери для груп споживачів.

Тенденцією 2023 року є використання в готелях цифрових путівників за допомогою яких можна надавати своїм споживачам інформацію про готельні зручності та місцеві пам'ятки, а також про безконтактні послуги, які може запропонувати бутик-готель, зокрема: онлайн-реєстрація заїзду та виїзду, обмін повідомленнями в додатку з персоналом готелю, облікові дані для доступу до кімнат, вбудовані відео про те, як користуватися пристроями в номері, висвітлення діяльності готелю. Цифровий путівник дозволяє гостям бути більш автономними — і зменшує кількість дзвінків на стійку реєстрації для типових запитів про час роботи ресторану та паролі Wi-Fi.

Спрощена реєстрація та доброзичливий і привітний персонал можуть вплинути на враження гостей. Якісне персоналізоване обслуговування клієнтів гарантує, що гості з більшою ймовірністю повернуться й порекомендують готель іншим.

Створення чіткого розкладу завдань персоналу може допомогти забезпечити належну роботу всього бутик-готелю: від прибирання до роботи на стійці реєстрації. Це включає врахування годин максимального завантаження і будь-яких подій чи акцій, які можуть потребувати додаткового персоналу.

Активність у соціальних медіа-платформах, таких як Instagram і Facebook, також може допомогти збільшити видимість бутик-готелю та залучити потенційних гостей. Регулярне розміщення публікацій, відповідей на запити та відгуки клієнтів, а також рекламування будь-яких угод чи акцій може сприяти збільшенню бронювань і підтримувати сильну присутність в Інтернеті. Публікації в соціальних мережах можна запланувати заздалегідь за допомогою таких інструментів, як Hootsuite або Sprout Social, щоб підтримувати послідовність і економити час.

Один із способів забезпечити інформаційну взаємодію зі своїми клієнтами є регулярний збір відгуків від гостей і використання їх для вдосконалення роботи закладу. Це може включати розсилку опитувань після їхнього перебування або наявність карток для коментарів у номерах. Крім того, активна взаємодія з відгуками клієнтів на сторонніх веб-сайтах, наприклад таких як TripAdvisor, може надати цінну інформацію про сфери, які потребують покращення. Швидке вирішення будь-яких негативних відгуків і впровадження запропонованих змін покаже клієнтам, що їхня думка важлива для бутик-готелю, і в кінцевому підсумку призведе до кращого загального досвіду гостей засобу розміщення.

На конкурентоспроможність підприємства готельного бізнесу впливає безліч факторів: розташування, номерний фонд, інфраструктура, матеріально-технічний стан, вартість номера, наявність пам'яток тощо. Але всі перераховані вище фактори забезпечують лише оперативний і тактичний рівні конкурентоспроможності. Необхідною ж умовою стратегічної конкурентоспроможності закладу є впровадження інноваційних рішень та створення концептуального, унікального закладу. Саме конкуренція є стимулом появи нових ідей і впливає на дії виробників готельних послуг. У таких умовах конкурентоспроможність можливо забезпечити лише за умови комплексного підходу до формування конкурентних переваг на основі нових методів управління, сучасних технологій, кваліфікованого персоналу та високого рівня сервісу. Сформувати групу лояльних споживачів, збільшити кількість продажів номерів, уникнути витрат низького сезону - і є мета бутик-готелів.

Для зацікавлення майбутнього споживача планується привернути увагу до готелю: використати нові сучасні підходи при проектуванні засобу розміщення, розширити спектр послуг дозвільного характеру, використати ідеї дизайнерів, художників, скульпторів; впровадити інформаційні системи взаємодії зі споживачами.

Список використаних джерел:

1. Boutique hotels: a complete guide to success. URL: <https://www.proven.partners/blog/how-to-develop-boutique-hotel>
2. Азар В. Згадати про стандартизацію послуг готелів // Готель. 2001. №3. 36 с.
3. Consumption of experiences in boutique hotels in the context of e-WOM URL: https://www.academia.edu/54621607/Consumption_of_experiences_in_boutique_hotels_in_the_context_of_e_WOM
4. Бутик or not бутик. URL: <http://azgu.com.ua/news/butik-or-not-butik>
5. Exploring the Boutique Hotel Guest Experience. URL: https://www.academia.edu/24875679/Exploring_the_Boutique_Hotel_Guest_Experience
6. 9 Characteristics of Boutique Hotels. URL: <https://www.covingtontravel.com/2016/02/9-characteristics-of-boutique-hotels/>
7. What Are Boutique Hotels? URL: <https://www.tripsavvy.com/what-are-boutique-hotels-2251190>
8. Unique Hotels. URL: <https://www.uhotelsgroup.com/>

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ МОТЕЛІВ З СУЧАСНОЮ ТЕХНОЛОГІЄЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ

Куташ В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Наук. кер. – Бозуленко О. Я.

У статті досліджено основні характеристики таких підприємств готельного господарства, як мотелі. Наведено вимоги до проектування мотелів та їх місцерозташування. Особлива увага приділена дослідженню сучасних технологій забезпечення безпеки в засобах розміщення.

The article examines the main characteristics of such hotel enterprises as motels. The requirements for the design of motels and their location are given. Special attention is paid to the research of modern technologies for ensuring safety in means of accommodation.

Актуальність теми. Готельне господарство — це елемент індустрії гостинності, що спеціалізується на наданні клієнтам послуг розміщення. Існують різноманітні типи засобів розміщення, які зазвичай можна класифікувати за розміром, функціями, послугами та вартістю. Збільшення кількості подорожей на автомобілях зумовило необхідність розширення об'єктів для зупинки з метою відпочинку, ночівлі та можливістю розміщення транспортних засобів. У Сполучених Штатах Америки, де відстані між містами великі, потреба в мотелях стала очевидною раніше, ніж у Європі. Результатом цього стало те, що почали з'являтися спеціальні готелі для автомобілістів, назву яких незабаром перетворили на «мотель». Наразі в США працює понад 166,2 тис. мотелів. В Україні такий вид готельного підприємства як мотель є абсолютно нерозвиненим та має великий потенціал розвитку за рахунок збільшення кількості туристів, що подорожують країною на автомобілях, а також за рахунок далекобійників, кількість яких щороку зростає на 3-5%. Зростаюча кількість потенційних споживачів послуг мотелів, спонукає підприємства готельного бізнесу забезпечити не лише проживання та харчування, а й зумовлює необхідність розширення обсягу додаткових і супутніх послуг. В сучасних умовах на перший план виходять послуги безпеки в підприємствах готельного господарства.

У зв'язку з вищенаведеним, метою роботи є розгляд особливостей проектування мотелів з сучасною технологією забезпечення безпеки. Вивчення даного питання здійснювалося на прикладі організації і специфіки діяльності мотелів України і зарубіжних країн.

Розвиток та особливості функціонування мотелів досліджували John A., Keith A., Margolies J., Naresh Patel, Naresh Patel, Fadogba Kehinde Samuel, Галасюк С., Мальська М. та інші науковці та практики.

Виклад основних результатів дослідження. Мотель — це готель на головній магістралі, який пропонує велику автостоянку та готельні послуги для туристів, які подорожують на далекі відстані. Мотелі можуть мати одно- або двоповерхове планування. Це спрощує доступ клієнтів до номерів із автостоянки. Мотелі пропонують короткострокове розміщення, отже, передбачається невелика кількість додаткових послуг.

Рівень мотелів України дуже різний. Одні мотелі нагадують середньовічні фортеці або заїжджі двори, інші більше нагадують німецькі одноповерхові мотелі, розраховані виключно на далекобійників. В мотелях України в останні роки збільшується кількість клієнтів завдяки введенню комендантської години та заборони ночувати в кабінах автомобіля. У зв'язку з цим мотелі переглянули принципи своєї роботи. Тепер в більшості мотелів приймають до оплати кредитні карти, а також надають постояльцям послуги безкоштовного Wi-Fi, кабельного телебачення і різні санітарні послуги.

Розглянемо особливості проектування готельних підприємств у туристичних дестинаціях на прикладі мотелів. Визначні характеристики мотелів наведено на рис. 1.

Мотель - це готель для автотуристів. Розташовуються вздовж автомобільних трас або при під'їздах до міста. Мотелі забезпечують всебічне обслуговування гостей, а також стоянку, профілактику і ремонт автомобілів. Мотелі надають широкий комплекс послуг: від розміщення туриста до догляду за його дітьми. Типи мотелів різноманітні. Найчастіше це - невеликі одно- чи двоповерхові будівлі: нерідко автомобілі розміщують на нижньому поверсі, а житлові кімнати - на верхньому.

Будуються також мотелі, що складаються із груп невеликих будиночків легкої конструкції, де турист почувається як вдома. Відстань між мотелями може бути різною, залежно від місцевості. Так, на рівній спокійній трасі, де автотурист може пересуватися досить швидко, інтервали між мотелями можуть становити до 400 км, що забезпечує своєчасний відпочинок, а в гірській місцевості цей інтервал може бути скорочений до 150-200 км.

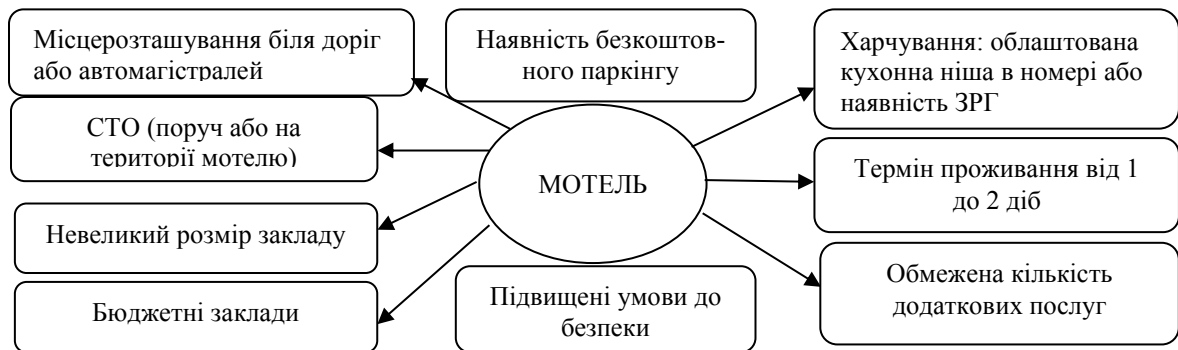


Рис. 1 Основні характеристики мотелю

Розташування мотелів обумовлюється призначенням, розташуванням міст і населених пунктів, наявною мережею автошляхів, під'їзних шляхів, природно-кліматичними особливостями тієї або іншої місцевості, наявністю лікувальних ресурсів, історичних та інших цікавих у туристичному відношенні місць. В особливому режимі будується робота транзитних мотелів, де автотурист зупиняється на мінімальний час - для відпочинку в дорозі і ночівлі. Їх розміщення й обладнання орієнтоване також на характер траси і середню величину денного пробігу автомашини. Для забезпечення сприятливих умов для відпочинку автотуристів зона відпочинку мотелю повинна бути дещо віддаленою від автотраси (від 50 до 250 метрів). До того ж бажано, щоб ділянка знаходилася справа відносно напрямку основного потоку автотуристів на шляху до туристичного об'єкта і так, щоб світло фар не заважало мешканцям. Слід уникати розміщення мотелів на горбистій місцевості через шум при гальмуванні.

Згідно з чинним законодавством, до об'єктів придорожньої інфраструктури застосовується ряд серйозних вимог і обмежень. Наприклад, мотель і навіть рекламна вивіска повинні бути розташовані так, щоб не заважати огляду на дорозі. Що стосується будівлі, то це може бути прямокутна або «Г» - подібна будова. Одно або двоповерхова. Номери повинні виходити на вулицю (на парковку). Це класичний формат справжнього мотелю. Всередині номера має бути все для комфортного відпочинку під час автоподорожі.

Мотель є спеціалізованим готельним підприємством для розміщення автотуристів з числом номерів не менше 5 і місткістю до 100 місць, в якому надається нічліг і різні готельні послуги для автотуристів. Місткість мотелів більш ніж на 200 місць перевищує потреби автотуризму і не забезпечить заповнюваність готельних номерів. З іншого боку, мотелі місткістю до 20 місць зазвичай нерентабельні. Найкраща ефективність досягається при місткості мотелю від 40 до 100 місць.

Мотелі можуть розташовуватися в будь-яких екологічно чистих і безпечних регіонах, мати природно упорядкований навколишній простір, нестандартний архітектурний стиль, оригінальний інтер'єр, що відрізняється власним характерним виглядом, своєрідним місцевим колоритом, що відповідає національним і сучасним світовим вимогам. Мотелі повинні мати зручні під'їзні шляхи з необхідними дорожніми знаками, впорядковану і освітлену територію. При проектуванні варто враховувати напрямок руху при заїзді і виїзді з території: проїзд до рецепції, оформлення і проїзд на стоянку або в гараж. Виїзд з мотелю також через службу рецепції. Архітектурно-планувальні і будівельні елементи мотелю та використовуване технічне обладнання повинні забезпечувати економічність експлуатації, а планування і зовнішній благоустрій мають передбачати прийом і обслуговування туристів, у тому числі маломобільних груп населення.

При проектуванні мотелю особливу увагу слід приділити його геолокації. Практика експлуатації мотелів показує, що найбільш доцільним місцезнаходженням для таких готельних підприємств є міжміські траси з високою транспортною прохідністю. Розташовані поруч АЗС, кафе і супермаркет збільшують кількість потенційних відвідувачів.

Житлові номери в мотелях проектують переважно однокімнатними зі спільним санвузлом (унітаз, умивальник, душ). При цьому загальне планування номера залежить від композиційного плану всього готелю і умов постановки його по відношенню до навколишнього ландшафту.

У будівлях повинні бути аварійні виходи, сходи і забезпечена вільна орієнтація гостей і персоналу, як у звичайній, так і в надзвичайній ситуації.

Мотелі повинні бути обладнані відповідно до діючих Правил, оснащені системами протипожежного захисту та оповіщення, а також засобами гасіння пожежі. Мотелі мають бути оснащені інженерними системами і устаткуванням, що забезпечують: гаряче і холодне водопостачання, мати ємність з мінімальним добовим запасом води; каналізацію; опалення; вентиляцію; радіомовлення, телебачення; телефонний зв'язок; природне освітлення (не менше одного вікна в кожному номері, кімнаті); в коридорах - природне і штучне. Все електричне, газове, вентиляційне, водопровідне, каналізаційне обладнання повинне встановлюватися і експлуатуватися відповідно до правил технічної

експлуатації готелів та їх обладнання. Місткість і поверховість будівлі повинні залежати від функціонального призначення мотелю режиму експлуатації та місця розташування.

Існує декілька способів розташування номерів мотелю відносно стоянки автомобілів. Найбільш простим варіантом є розміщення автомобілів безпосередньо перед номером в готелі, що доцільно при організації однорядному блокуванні житлових номерів і незручно при дворядній, оскільки при такому розташуванні автомобілі перекривають вигляд з вікон номерів, що призводить до погіршення зв'язку із зоною обслуговування. Зручнішим варіантом є розташування стоянки для автомобілів між житловими номерами і при цьому можливо організувати їх рух з однієї або обох сторін, а також відкрити кращий вигляд з вікон номера.

Ефективним варіантом є улаштування двоповерхових мотелів зі стоянкою автомобіля безпосередньо під житловим номером. Використання такого варіанту дозволяє ефективно використовувати територію і рельєф місцевості, покращує вигляд з вікон номерів. За такої забудови використовувати розташування номерів з обох сторін блоку, а вхід на другий поверх може здійснюватися через відкриті або закриті галереї із загальними сходами або внутрішніми сходами кожного номера, що йдуть безпосередньо з гаража.

Туристи вважають за краще зупинятися на нічліг в гарно облаштованих мотелях з умовами забезпечення безпеки. Для будь-якого відпочиваючого важливий не тільки комфорт, але і спокій, тому важливо забезпечити сучасні технології безпеки [2]. Є багато способів оптимізувати системи безпеки готелю, адже важливо запропонувати найкращий захист своїм гостям. Однією з найбільш очевидних переваг технології для безпеки засобів розміщення є можливість зменшити фізичний контакт і обмін ключами, картками або документами. Використовуючи мобільні додатки, QR-коди або біометричні сканери, мотелі можуть дозволити гостям зареєструватися та отримати доступ до своїх номерів, не торкаючись будь-яких поверхонь і не спілкуючись із персоналом. Це не тільки зменшує ризик розповсюдження мікробів, але й запобігає несанкціонованому доступу або дублюванню ключів чи карток (рис. 2).

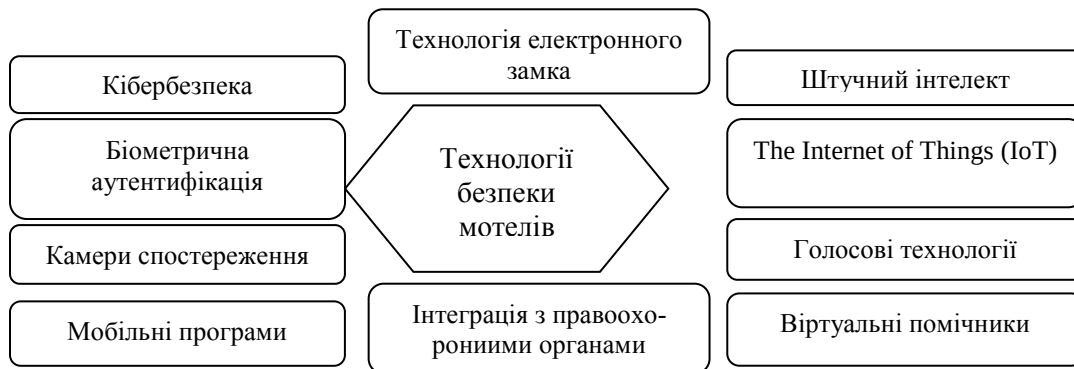


Рис. 2. Сучасні технології забезпечення безпеки

Одним із найбезпечніших способів для мотелів покращити безпеку та гарантувати, що невідомі люди не зможуть отримати доступ до номеру це використання системи, яка оснащена технологією електронного замка. Споживачі можуть отримати доступ до номерів за допомогою цифрових ключів або через мобільний додаток. Ключі не можна дублювати, що дозволяє мотелям відстежувати доступ і дистанційно деактивувати їх у разі втрати або викрадення.

Викрадення даних є однією з найбільш потенційно небезпечних загроз для репутації мотелю та безпеки гостей. Мотелі обробляють конфіденційну інформацію (дані кредитних карток, номери паспортів, адреси та повні імена тощо), що робить шифрування даних і безпечну обробку платежів необхідним для захисту даних гостей від кібератак. Важливо зашифровувати дані для безпеки гостей. Мотелі також можуть мати інформацію, зашифровану на кількох серверах для додаткової безпеки.

Використання штучного інтелекту дозволяє власникам мотелів аналізувати моделі поведінки та розпізнавати підозрілу поведінку, виключити спроби використання шахрайських карток або здійснення шахрайських бронювань. Це також може бути визначення неавторизованої особи, яка намагається увійти в мотель за допомогою біометричного доступу. Біометрична автентифікація, наприклад розпізнавання обличчя або відбитків пальців, є ще одним типом технології, яка допомагає покращити безпеку мотелів.

Концепція «IoT» у сфері гостинності продовжує розвиватися та поширюватися, дозволяючи готелям автоматизувати всі аспекти своїх готельних послуг завдяки мережі підключених пристроїв. У 2018 році було розроблено «Alexa for Hospitality» - технологію голосового помічника, яка дозволяє гостям отримувати доступ до послуг і зручностей, не виходячи зі свого номера, використовуючи тільки голосові команди. Система дозволяє власникам засобів розміщення налаштовувати функції відповідно до конкретних потреб гостей мінімізуючи контакти з персоналом. Що є доцільним в період пандемії. Радіолокаційні датчики можуть визначити, чи гість перебуває в небезпечних для життя умовах у номері, що особливо важливо для тих, хто подорожує сам. Використання голосових технологій в номері дозволяє керувати пристроями безпеки та програми з голосовою активацією, наприклад викликати медичну допомогу.

Для забезпечення безпеки гостей мотелю доцільно встановити високоякісні камери відеоспостереження на всій території: від парковок і коридорів до громадських місць. Нові сучасні моделі підтримують розпізнавання обличчя, бачення в умовах слабкого освітлення та аналіз розпізнавання кольорів.

Завдяки належним механізмам безпеки мотелі можуть швидко взаємодіяти з правоохоронними органами, що допомагає пришвидшити час реагування. Чим швидше підприємство готельного господарства зможе впоратися з надзвичайними ситуаціями, тим краще це для репутації закладу.

Висновки. Мотелі України є слабозвиненою ланкою готельного господарства. Конкуренентоспроможність мотелів деяких регіонів нашої країни практично відсутня, а в найпопулярніших туристичних регіонах не перевищує 70% від загального рівня насиченості. Тому проектування та побудова мотелів в туристичних дестинаціях є доцільним та прибутковим бізнес-рішенням за умов раціонального вибору місцезнаходження. Важливим аспектом сучасного засобу розміщення є гарантування безпеки своїм гостям. Використання новітніх технологій дозволить створити безпечне середовище і захистити споживачів.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. Проблеми категоризації мотелів в Україні // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон : ХДУ, 2016. Вип. 18. С. 14–21.
2. How is technology improving security in the hotel industry? URL: <https://www.mews.com/en/blog/hotel-security-technology>
3. Internet of Things, IoT. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/internet-veschej-internet-of-things-iot>
4. Difference between a hotel and a motel. URL: <https://www.littlehotelier.com/blog/running-your-property/difference-hotel-motel/>
5. Security and Tech Trends Revolutionizing the Hospitality Industry. URL: <https://www.thearcadiaonline.com/security-and-tech-trends-revolutionizing-the-hospitality-industry/>
6. What is a motel? Difference between motel and hotel URL: <https://luxcity.com/blog/motel>

ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ ТА МЕХАНІЗМІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛІВ

Мендрошира А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Паламарек К. В.

Стаття присвячена дослідженню цільового маркетингу в готелях, розкрито важливість сегментації споживачів з метою вивчення їх потреб. Наведено типологію мотивів споживача готельних послуг та представлено фактори, що впливають на поведінку потенційних споживачів при виборі готелю.

The article is devoted to the study of target marketing in hotels, the importance of consumer segmentation in order to study their needs is revealed. The typology of the motives of the consumer of hotel services is given and the factors affecting the behavior of potential consumers when choosing a hotel are presented.

Актуальність. У сучасному висококонкурентному середовищі гостинності розуміння цільового ринку готелів є важливішим. Визначення та задоволення конкретних потреб цільової аудиторії може вплинути на збільшення кількості бронювань, отримання прибутку та підвищення лояльності гостей. Потрібно знати і розуміти клієнта, щоб розробляти продукт та послугу які будуть гарно продаватись. Сервіс обслуговування має як стандартні вимоги так і свої відмінності в залежності від типу та категорії засобу розміщення, регіону місце розташування закладу. Кожен гість індивідуальний і поведінка, уподобання, рішення про вибір готельних послуг постійно змінюються. У зв'язку з цим важливо розуміти своїх потенційних клієнтів.

Вивчення споживачів – один із найбільш пріоритетних напрямів досліджень в діяльності індустрії гостинності, адже саме споживачі, приносять прибуток закладу. Важливо оптимізувати задоволення потреб споживачів краще ніж конкуренти з урахуванням диференціації й індивідуалізації їх. Основна мета підприємства готельного господарства, яке прагне успіху на ринку – орієнтація на споживача, на його потреби, бажання, запити.

Дослідження потреб споживача надає можливість прогнозувати їх потреби; виявляти послуги, що користуються найбільшим попитом; поліпшувати взаємини з потенційними споживачами; набувати довіру споживачів за рахунок розуміння їх запитів; розуміти, чим керується споживач, приймаючи рішення про вибір готелю; з'ясовувати джерела інформації, які споживач використовує при виборі підприємства; розробляти відповідну маркетингову стратегію; створювати систему зворотного зв'язку з споживачами, налагоджуючи тим самим ефективну роботу з клієнтами.

Метою статті є вивчення потреб туристів, а також характеру і механізму впливу різноманітних чинників на поведінку потенційних гостей готелю. Застосування отриманих знань дасть змогу залучити нових споживачів до закладу розміщення, утримати та підтримувати їх лояльність протягом тривалого часу.

Об'єктом дослідження є сегментація ринку та визначення ролі і місця мотивації в досягненні ефективного функціонування підприємств готельного господарства. **Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти поведінки споживачів.

Дослідження в сфері маркетингу, які направлені на вивчення цільового ринку споживачів, їх потреб та механізмів впливу на поведінку представлені в наукових працях багатьох науковців. Перебийніс В.І., Трайно В.М., Рябова Т.А., Пойта І. вивчають маркетингове управління споживачами послуг, а Мальська М. представила просторово-функціональну сегментацію ринку послуг. Емоційний

маркетинг, як елемент мотивації споживача у виборі засобу розміщено характерний для робіт Пайна Дж., Казанжи Т., Шмітта Б., Роджерса Д., Вронцоса К. Але дане питання потребує додаткового вивчення і узагальнення результатів з метою формування механізму впливу на поведінку споживачів при виборі готелю.

Виклад основних результатів дослідження. Знання потреб і мотивації споживачів цільових сегментів ринку, а також закономірностей їх поведінки, є неодмінною умовою розробки ефективної стратегії діяльності підприємства готельного господарства, надає науковій обґрунтованості управлінським рішенням і в сукупності з дієвими важелями впливу дає можливість впливати на характер ринкового попиту. Розуміння цільового ринку готелю починається з ідентифікації та сегментації потенційних гостей. Це дає вам змогу адаптувати свої маркетингові зусилля, щоб краще залучити кожну групу, що призведе до більш цілеспрямованих і ефективних кампаній (табл. 1).

Таблиця 1

Методи сегментації споживачів готелю

Вид сегментації	Показники	Приклад
Демографічна	Дохід, освіта, вік, стать	Готель 5* може бути націлений на пари з високим рівнем доходу, які шукають романтичної відпустки, а готель 3* може зосередитися на молодих мандрівниках, які економлять бюджет.
Географічна	Місцезнаходження : країна, регіон, місто	Готель може бути націлений на гостей із сусідніх міст, тоді як готель на морі або в горах може зосередитися на залученні місцевих та іноземних туристів
Психографічна	Спосіб життя, інтереси, цінності, риси особистості	Еко-готель може орієнтуватися на туристів, які піклуються про навколишнє середовище, а оздоровчий готель може зосередитися на гостях, які прагнуть відпочити та відновити сили.
Сегментація за поведінкою	Звички у подорожах, мета поїздки	Сімейний курорт може орієнтуватися на гостей, які часто подорожують з дітьми, а бізнес-готель розрахований на обслуговуванні туристів, які подорожують з діловою метою

Створення профілів гостей передбачає детальну характеристику клієнтів з врахуванням їх потреб та очікувань (рис. 1).

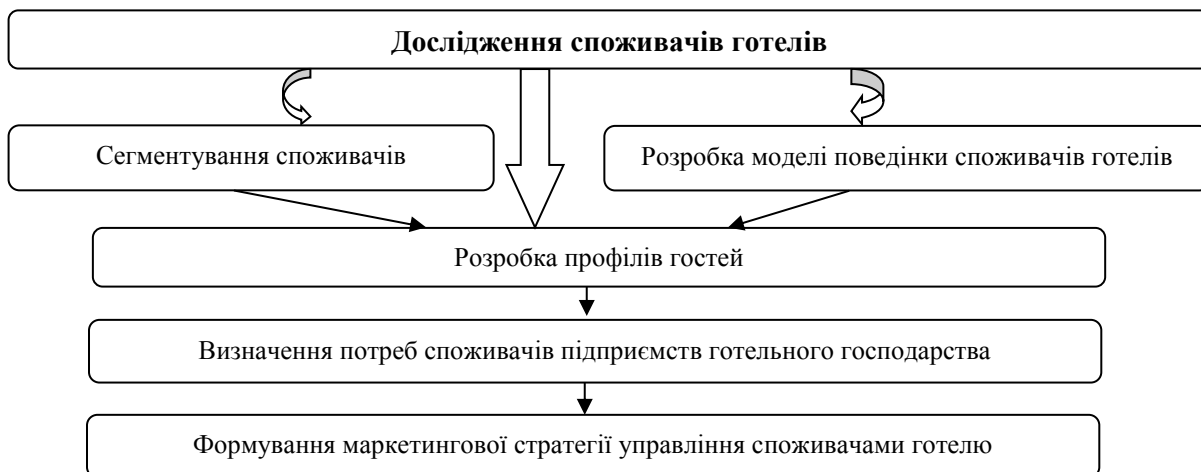


Рис. 1. Система маркетингового управління споживачами підприємств готельного господарства

Демографічні характеристики при розробці профілів сприятимуть визначенню різних типів гостей, які можуть бути зацікавлені у виборі готелю. На другому етапі важливо враховувати частоту подорожей, вимоги до номерного фонду, моделі бронювання та наявність трансферу. Розуміння того, як подорожують туристи, може допомогти створити пропозиції та акції, які їх зацікавлять. Важливо визначити хобі та інтереси своїх гостей і розробити індивідуальний підхід до кожного споживача. Варто зрозуміти загальні розчарування від проживання в аналогічних засобах розміщення та визначити, що очікують від перебування в готелі.

З цією метою використовують програму Google Analytics, яка є безкоштовною та дозволяє визначити хто відвідує сайт готелю та місцезнаходження відвідувачів сайту, їх запити та час перебування на кожній позиції сайту [4,5]. Програмні інструменти Social Tables пропонують збір та оцінку даних про продажі, які легко подаються у формі звітів.

І найголовнішим є визначення «факторів прийняття рішень», які впливають на прийняття рішення у виборі засобу розміщення: місцезнаходження, цінова політика, наявність певних додаткових послуг, спа-центру чи дитячої кімнати, відгуки в інтернеті тощо.

Проаналізувавши дану інформацію стосовно профілю гостя можна визначити поведінку споживача і мотиви вибору готелю. Поведінка споживачів - це дії людини під впливом середовища, індивідуальних і психологічних відмінностей у процесі усвідомлення потреби, пошуку інформації,

вибору, придбання, використання продукції [2]. При дослідженні необхідно враховувати фактори, які мають визначальне значення при прийнятті рішення про вибір підприємства готельного господарства та бронювання номерів. Споживацька поведінка піддається впливу різних факторів і тісно взаємопов'язана з мотивами забронювати номер в готелі (рис. 2).



Рис. 2. Типологія мотивів потенційних гостей підприємства готельного господарства

Розробка моделі поведінки споживачів, яка відображає взаємозв'язки між різними факторами, що характеризують поведінку гостей засобів розміщення, допоможе зрозуміти та передбачити майбутню поведінку споживачів, а також дасть можливість впливати на них.

На поведінку споживача впливають економічні мотиви, психологічні, а також раціональні та емоційні. До раціональних мотивів належать мотив економії, мотив якості; мотив здоров'я, безпеки. Культурні мотиви (традиції) – обумовлені переважно національно-культурними особливостями різних націй і народів. Естетичні – важливий зовнішній вигляд, привабливість, оригінальність кольорової гами, можливість гармонійного поєднання з іншими предметами. Мотиви престижу – здійснюють вплив у визначених соціальних групах, з ростом матеріального забезпечення і життєвого рівня збільшується і їх значення.

Особливої популярності в останні роки набуває розвиток маркетингу вражень, який спрямований на те, щоб викликати у гостя позитивні емоції, пов'язані з перебуванням в готелі. В готелі Le Royal Monceau Raffles спираються на «продаж емоцій» і стверджують, що це відрізняє готель від конкурентів.

Мотивація тісно взаємопов'язана з особистістю і емоціями, є наслідком постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб. До емоційних мотивів належать: мотив відпочинку, мотив переваги; прагнення до індивідуальності тощо. Готель повинен сприймати кожного гостя як особистість, створюючи унікальні емоційні враження. Вкрай важливо навчати персонал гостинності і сприяти обізнаності гостя, вивченню індивідуальних тригерів і основного культурного коду.

Для успішної маркетингової діяльності необхідне розуміння про сутність особистості, її природу, почуття і мотиви. Особистість кожного споживача унікальна і кожен надає перевагу конкретним факторам при виборі готелю (рис. 3).



Рис. 3 Фактори, що впливають на поведінку споживачів при виборі готелю

Вивчити сегментацію цільових гостей готелю, виявити фактори, які впливають на поведінку споживача, організувати забезпечення потреб на найвищому рівні – це важливі елементи створення конкурентоспроможного засобу розміщення.

Мотивація починається з усвідомлення потреби, які виникають під дією внутрішніх (знання, відчуття, емоції, цінності) і зовнішніх (культура, соціальний клас, сім'я, ЗМІ, ресурси) факторів. Якщо після отримання готельних послуг відбувається повне задоволення потреби, то споживач буде дотримуватися цієї ж моделі поведінки в аналогічній ситуації і повторно скористається послугами засобу розміщення. Крім того, зможе розповісти про свої враження в соціальних мережах, інтернеті і, можливо, даний відгук стане вирішальним для інших споживачів, які обирають готель. Персонал готелю повинен бути гнучкими, щоб задовольнити особливі запити та якщо задовольнити їхні очікування, потрібно запропонувати альтернативи.

Готель повинен зацікавити споживача, забезпечити оптимальний комфорт, гнучкість, зручність та залишити гарні спогади. Наприклад, у готелі The Peninsula трансфер здійснюється на Rolls-Royce, який є фірмовим лімузином готелю в усіх мережевих закладах. Крім того, вони можуть запропонувати послуги дворецького або шеф-кухаря за запитом, колекцію екологічно ароматизованих косметичних засобів на замовлення; безконтактні цілодобові послуги консьєржа тощо.

Висновок. Зважаючи на проведені дослідження, визначено, що для успішного функціонування закладу в індустрії гостинності, необхідно сконцентрувати увагу на вивченні потенційних споживачів та врахувати їх потреби при проектуванні готелю, розробити концепцію і продумати неймінг закладу, сформувати бренд, який підсилить правильно обрану рекламну стратегію. Дослідження поведінки споживачів це основа для прийняття ефективних маркетингових рішень. Враховуючи особливості готельного продукту, вивчивши фактори впливу на поведінку споживача та застосовуючи відповідні методи і механізми можна визначити мотиви вибору споживачами обраних засобів розміщення. Це дасть змогу розробити більш ефективну стратегію діяльності підприємства готельного господарства.

Список використаних джерел:

1. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів / О. В. Болотна. // Ефективна економіка. 2013. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42.
2. Маркетингове управління споживачами послуг: моногр. /В.І.Перебийніс, В.М.Трайно. Полтава: ПУЕТ, 2015. 323 с.
3. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг // Приазовський економічний вісник. 2018. № 3(08). С. 78–81.
4. Hotel target market and how to identify your target market segment. URL: <https://hca-pro.com/Hotel-Target-Market-Segmentation>
5. Hotel Target Market: How to Find Your Most Lucrative Prospects. URL: <https://www.socialtables.com/blog/hotel-sales/best-hotel-target-market/>
6. Wu, Szu-Hsin & Gao, Yuhui Creating positive emotional customer experience in luxury hotels 2018 URL: https://www.researchgate.net/publication/323561190_Creating_positive_emotional_customer_experience_in_luxury_hotels/citation/download
7. Understanding Your Target Market for Hotels and Resorts URL: <https://licera.io/25310/understanding-your-target-market-for-hotels-and-resorts/>

РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ЗАГАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Миндреску Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Наук. кер. –Гищук Р. М.

У статті розглядаються теоретико-методологічні та практичні засади організації та раціоналізації дозвілля на сучасному етапі розвитку готельного бізнесу.

The article examines the theoretical, methodological and practical principles of organizing and rationalizing leisure time at the current stage of hotel business development.

Актуальність теми. На розвиток туризму в значній мірі впливають розважальні організації, які є важливою складовою індустрії розваг, найбільш перспективного сектора світової економіки. Актуальність цієї проблеми полягає в тому, що поряд з розвитком готельного бізнесу питання його конкурентоспроможності визначається також організацією дозвілля відвідувачів. Вирішення цієї проблеми є комплексним і може бути суттєво доповнене системою організації дозвілля в готелі.

Метою статті є аналіз загальних напрямів організації та оптимізації дозвіллевих послуг готельних підприємств.

Об'єктом дослідження є процес планування дозвілля в готельному підприємстві.

Предметом дослідження є особливості організації дозвілля в готельних підприємствах та шляхи їх вдосконалення.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі туризму, готельного бізнесу та організації дозвілля в готелях різного типу. Ці питання розглядаються у працях В. Бабарицької, С. Байлик, Л. Дядечко, О. Кравець, Г. Круль, М. Мальської, О. Малиновської, І. Петрової, Уокер Дж. Р. та ін.

Індустрія дозвілля створює умови для проведення дозвілля. Туризм сприяє здоров'ю людини, задоволенню освітніх, професійних та рекреаційних потреб, а також економічному, політичному, соціальному та культурному соціальному розвитку. Основна мета туристичних розваг – поліпшити обслуговування людини у вільний час; залучати його до різних видів дозвілля, що проводяться

туристичними комплексами (готелі, санаторії, пансіонати, туристичні бази, табори, туристичні клуби); організація ефективного відпочинку людей; формування піднесеного настрою, відновлення душевних і фізичних сил [1].

Соціальна сутність туризму і дозвілля – це одночасно формування і забезпечення особистих і соціальних потреб людини, поглиблення знань і розвиток культури дозвілля. Сучасний туристичний сервіс не обходиться без цілеспрямованих дозвіллевих заходів, від яких часто залежать імідж і популярність готелю, його прибуток, психологічний клімат, зовнішній вигляд і темпи розвитку.

В даний час організація туризму і дозвілля здійснюється спеціальними послугами туристичних об'єктів, які називаються «анімаційні послуги», «розважальні послуги». Саме наявність таких послуг, їх матеріального і технічного оснащення, кадрового забезпечення відображає стан і роль туристського комплексу на неділю рекреаційних і туристичних послуг, перспективи комерційного успіху і розвитку.

Для того, щоб клієнти конкретного готелю збільшились, можна не тільки збільшувати готельні номери, налагоджувати чітку роботу авіакомпанії, усувати проблеми з комунальними послугами, але і надавати якісні розваги, комфортний і цікавий відпочинок. З цією метою була розроблена програма міжнародних заходів, наукових конференцій та симпозіумів, передбачені спортивні заходи (верхова їзда, вітрильний спорт, гірський туризм, екскурсії), азартні ігри, відвідування історичних пам'яток. Різноманітне дозвілля – запорука більш успішного функціонування всього туристичного комплексу.

Однак розважальна програма повинна відповідати загальній стратегії розвитку готелю. Анімаційні послуги, створені в туристичному комплексі, працюють відповідно до стратегії розвитку всієї організації і тісно співпрацюють з іншими відділами, такими як фінанси, юриспруденція, людські ресурси, технології та служби безпеки. Таким чином, співробітники анімаційної служби не тільки розробляють програму дозвілля з клієнтом, а й беруть участь у формуванні цінової політики організації для вирішення кадрових питань, оперативних, транспортних, туристичних та інших питань відповідно до завдань анімаційної служби.

Дозвілля – це соціально-демографічні характеристики туристів, такі як національність туриста, вік, розмір групи, тривалість перебування, культурні особливості, етнічна приналежність, релігійні погляди, дотримання певних звичаїв і традицій, мотивація людини до подорожі. беручи участь в дозвіллевих заходах (спілкування, творчість, емоційне благополуччя, активність, пізнання, відновлення фізичної сили, спокій, естетичне задоволення).

Ефективність дозвілля неможлива без кваліфікованих аніматорів, здатних реалізувати певні програми дозвілля. Таким чином, «класичної» освіти для професіоналів індустрії туризму та відпочинку недостатньо для отримання професійних знань. В основних туристичних центрах світу в якості основного принципу анімаційного сервісу заохочується індивідуальний підхід до роботи з клієнтом, з такими характеристиками аніматора, як відмінна роль, такт і делікатність, товариськість і співчуття, здатність «вислуховувати» клієнта, його проблеми, витривалість і здатність швидко реагувати на здоров'я. Йдеться про святкування дня народження туриста, професійних свят, сімейних ювілеїв, особисто значущих подій та гнучку систему пріоритетів [1].

Як правило, анімаційну службу туристичних об'єктів очолює менеджер-аніматор, підпорядкований методисту-аніматору, організатору-аніматору, аніматору-виконавцю. Зміст і рівень діяльності анімаційного сервісу, робота його різних підрозділів залежать від завдань і функцій туристичного комплексу.

З цієї причини в більшості готелів рекомендується створити наступне:

- спортивна секція для відпочинку, занять спортом і відпочинку, дозвілля на пляжі, організація спортивних залів в басейні;
- міні-клуб для організації дитячого дозвілля;
- виконавське мистецтво-демонстраційна секція заходів виконавського мистецтва;
- відділ культурного мистецтва для творчих заходів, гуртків декоративно-прикладного мистецтва, організації мистецьких проєктів;
- відділ туризму та екскурсій для організації екскурсій, екскурсій по історичних пам'ятках.

Водночас відповідає менеджер-аніматор за:

- систематичне і своєчасне вивчення соціально-культурних потреб різних груп населення;
- розробка і реалізація соціально орієнтованих дозвіллевих програм і проєктів;
- дослідження інноваційних технологій дозвілля та їх використання в роботі з клієнтами;
- передбачити більш широке використання потенціалу дозвілля в індустрії туризму;
- ефективне управління анімаційними послугами установи;
- впровадження педагогічних методик для розкриття культурної, декоративної, прикладної, естетичної творчості, рекреаційного потенціалу людини;
- ініціатива та креативність анімаційної команди;
- робота з командами та людьми різного віку, освіти, культури, суспільства, сексуального та професійного статусу;
- реалізація стратегій розвитку туристичних комплексів, а не тільки організація розважальних послуг [2].

Основними завданнями методиста-аніматора є проведення дозвілля, методичний супровід програм, підготовка та розробка сценаріїв, їх якісне виконання. Організатор-аніматор допомагає методистам і аніматорам у забезпеченні процесу організації дозвілля в готелі.

Для виконання цих завдань в аніматорів повинні бути навички і вміння працювати з різними соціально-демографічними категоріями населення. Така людина має володіти іноземними мовами, культурою та звичаями інших людей. Такі вимоги до фахівців через те, що вони працюють одночасно з різними групами туристів за віком, освітою, соціальним статусом, релігійними поглядами і професіями.

Класифікація відвідувачів готелю проводиться за віком (діти, підлітки, молодь, дорослі, люди похилого віку), статтю (чоловіки і жінки), релігійним поглядам (невіруючі, православні, католики, мусульмани), професії (військові, вчителі, художники, архітектори) тощо.

Наприклад, значна кількість відвідувачів готелю є членами сім'ї. Аніматор повинен знати подробиці сімейного проведення часу, особливості його розвитку, загальну форму дозвіллевої діяльності. Особливу увагу слід приділяти сімейним розвагам в період канікул і дитячих канікул. Основне завдання готелю – організація дитячого дозвілля. Для цього в готелях і на курортах створюються дитячі клуби (міні-клуби, клуби для підлітків), які працюють з дітьми протягом дня. Їх мета – організувати дозвілля для дітей окремо від батьків.

Дитячі клуби розташовуються в приміщеннях, обладнаних дитячими тренажерами, гральними пристроями та іншими технічними засобами. Для батьків найголовніше при роботі з дитиною – це безпека життя і здоров'я дитини, гарантія позитивної психологічної атмосфери. Тому працівники дитячого клубу повинні бути освіченими, мати досвід роботи з дітьми, вміти надавати необхідну фінансову допомогу, бути товариськими, уважними і чуйними. При організації дозвілля працівники повинні враховувати рідну мову жителя, вікові особливості, кліматичну адаптацію та інші фізіологічні та психологічні ознаки.

Серед туристів досить багато студентів. Туристичне дозвілля студентів сприяє відродженню культурних традицій, розкриттю творчого потенціалу молоді та задоволенню культурних, пізнавальних та розважальних потреб молоді. Аніматорам слід враховувати, що молодь – найактивніша і динамічна соціально-демографічна група населення.

На сьогоднішній день найбільш поширеною вважається класифікація готельних розважальних програм за напрямками діяльності (рис. 1).

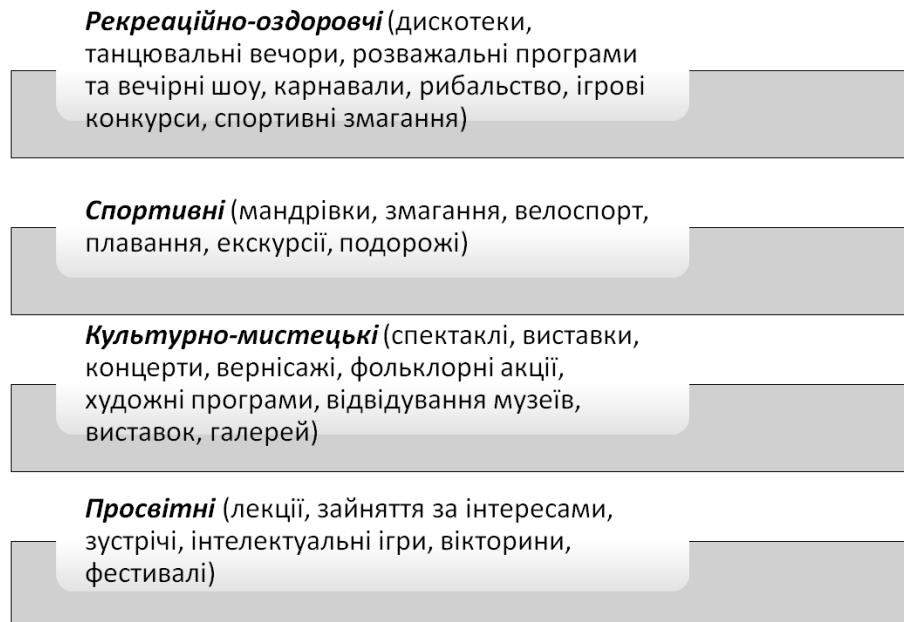


Рис. 1. Система актуальних дозвіллевих програм готелю за напрямком діяльності

Програми дозвілля повинні складатися з заходів, які різняться за формою та змістом, залучають якомога більше учасників. Розробка та підготовка програми дозвілля вимагає від організатора наглядю та виконання різних етапів складання плану, планування, впровадження та завершення програми.

Реалізація розважальної програми в готелі повинна здійснюватися з метою коригування результатів, їх важливості та контролю за виконанням програми. Менеджер готелю повинен відстежувати, оцінювати, аналізувати зібрану інформацію і нормалізувати процес реалізації запланованих заходів відповідно до програми. У той же час здійснення запланованих дозвіллевих заходів обов'язково повинно бути узгоджено з досягненням поставлених цілей.

На етапі завершення програми менеджер з організації дозвілля повинен обов'язково порівняти досягнуті цілі із запланованими, проаналізувати виявлені невідповідності та їх причини, зобов'язання, які не виконуються, вивчити сприйняття програми туристами.

Розважальна концепція готелю повинна включати певні правила організації, основними з яких є:

1. Співробітники готелю повинні чітко розуміти різницю в інтересах між постійними і випадковими відвідувачами. Постійні відвідувачі готелю віддають перевагу спеціальним розважальним пропозиціям, на відміну від звичайних розважальних програм. Але тут також варто пам'ятати, що другі не хочуть відчувати, що вони не належать до першої групи і мають право вимагати якісного і цікавого дозвілля.

2. Клієнт сам може поліпшити якість дозвілля в готелі і залишити на стійці реєстрації свої побажання про наступний якісний відпочинок і послуги, отримані в рамках програми дозвілля. Тут ми рекомендуємо керівництву готелю створити своєрідний консультативний комітет, на основі рекомендацій постійних та випадкових відвідувачів. Така організація дозволяє більш гнучко реагувати на потреби жителів готелю.

В результаті досвід розробки розважальної системи в іншій країні дозволяє їй виконувати певні функції в сфері розваг в готельній індустрії. Сьогодні можна сказати, що в сучасному секторі готельного бізнесу склалися 2 основних напрямки: кількісний – будівництво нових готелів, реконструкція старих будівель за рахунок надання готельних послуг, якісний – організація висококласних розважальних послуг.

Зазвичай постояльці готелю не тільки розслабляються фізично і психологічно, відновлюють внутрішні сили, а й отримують незабутні емоції, несподівані і приємні враження на кожен день. Тому серед основних принципів дозвілля в готелі ми пропонуємо наступні:

- індивідуальний підхід до кожного гостя;
- складність системи організації дозвілля;
- систематичне здійснення і цілі дозвілля;
- свобода вибору та добровільна участь;
- поєднання екстремальних і не дуже екстремальних подій для різних потреб клієнтів у їхніх уподобаннях та віці [3].

Отже, складність підготовки менеджера з дозвілля для організації відповідних заходів в готелі обумовлена характером його професійної діяльності, від основ соціально-культурної концепції регіону до загальної організації системи соціального забезпечення, деталей функціонування інфраструктури дозвілля і туризму. Знання широкого кола питань, від демографічних характеристик до конкретних методів роботи в різних верствах населення, пов'язано з тим, що для цього потрібно багато навичок. Фахівець з туризму і дозвілля повинен бути фізично здоровий, витримувати психічні навантаження і володіти рядом професійних навичок для вирішення такого роду проблем.

Список використаних джерел:

1. Анімація як складова екскурсії. URL: http://studopedia.su/9_61160_animatsiya-yak-skladova-ekskursii.html
2. Байлик С.І. Кравець О.М. Організація анімаційних послуг в туризмі. Харків: ХНАМГ, 2018. 197 с.
3. Бойко М. Г., Гопкало Л. Організація готельного господарства: Підручник. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2006. 448 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЙОГА-ТУРІВ У ГОТЕЛЯХ

Мушак Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Лошенко І. Р.

У статті визначено поняття ретрит, що представляє собою стародавню практику, при якій люди відмовляються від звичайного темпу щоденного життя, з метою поглиблення в духовну або релігійну атмосферу. Ретрити відіграють надзвичайно важливу роль в особистісному розвитку, кар'єрному зростанні, відносинах та психологічному добробуті.

The article the concept of retreat is defined, which is an ancient practice in which people abandon the usual pace of daily life in order to deepen into a spiritual or religious atmosphere. Retreats play an extremely important role in personal development, career growth, relationships and psychological well-being.

Актуальність статті. Ретрит представляє собою стародавню практику, при якій люди відмовляються від звичайного темпу щоденного життя, з метою поглиблення в духовну або релігійну атмосферу. Основна мета часто полягає в тому, щоб сприяти особистому розвитку, знайти внутрішню гармонію, зміцнити духовний зв'язок або знайти pokій.

Щоб глибше розуміти сутність духовного ретриту, важливо взяти до уваги, що це період, відведений для самопізнання та особистісного розвитку, відступ від щоденного життя у спокійне та духовне середовище.

Характеристики ретритів можуть бути різноманітними, від індивідуальних перебувань у природі до групових занять у спеціалізованих центрах. Незалежно від форми, головна мета полягає у відведенні уваги від зовнішнього світу, фокусуванні на внутрішніх переживаннях та переосмисленні життя.

Результати участі в ретритах можуть бути вражаючими на психологічному, емоційному та духовному рівнях. Учасники часто повідомляють про відновлення душевної гармонії, глибше розуміння себе та свого місця у світі, а також здатність ефективніше впоратися зі стресом.

Реальні приклади трансформаційного досвіду також підтверджують суттєвий вплив ретритів. Наприклад, керівник, який змінив свій погляд на лідерство після тижня медитацій на природі, чи молода мати, яка знайшла спокій та радість життя на ретриті для жінок. Відвідування духовних ретритів може стати незабутнім досвідом, сповненим особистого зростання та самопізнання. Незалежно від вірувань або життєвих обставин, ретрити пропонують шанс людині відключитися від звичайного шуму та зануритися у свій внутрішній світ.

Метою статті є розробка обґрунтування ретрит практики та впровадження її у закладах готельного господарства.

Об'єктом дослідження є практика ретриту у готелях.

Предметом дослідження є поняття, сутність, види, практики.

Методи дослідження: аналітичний.

Духовні ретрити, відомі також як відступи, які відображають багатство різноманіття духовних практик та традицій і можуть набувати різних форм, що відповідають віруванням, потребам та інтересам учасників. Ось кілька ключових типів:

- Релігійно-орієнтовані: Ці ретрити часто ґрунтуються на конкретних релігійних традиціях, таких як християнські, буддистські, ісламські тощо. Наприклад, ігуменя Тереза організовує тижневі ретрити для монахів, де акцент ставиться на молитві та спільноті.

- Медитаційні відступи: Ці ретрити спрямовані на вправи медитації, уважності та зосередження на теперішньому моменті. Наприклад, відомий медитаційний ретрит Віпассана пропонує десятиденні курси, під час яких учасники медитують у тиші.

- Оздоровчі ретрити: Ці відступи поєднують духовні практики з фізичним здоров'ям, такі як йога чи цілющі дієти. Наприклад, «Ашрам Сварга» на Балі дозволяє людям відновити здоров'я тіла та душі через заняття йогою та здорове харчування.

Кожен тип ретриту має свої унікальні характеристики та цілі, розпочинаючи від відкриття глибших релігійних істин до самоосвіти та відновлення здоров'я. Вибір конкретного залежить від індивідуальних потреб та цінностей учасника.

Процес участі в духовному ретриті.

Відвідування духовного ретриту може стати вражаючим та неповторним досвідом. Розглянемо його крок за кроком:

- Підготовка до ретриту: Перед прибуттям на ретрит важливо чітко визначити свої цілі, очікування та мотивацію. Це сприятиме кращому орієнтуванню та отриманню максимальної користі від цього досвіду.

- Прибуття та початок: Після прибуття на місце ретриту учасники зазвичай відводять час для ознайомлення з іншими учасниками, місцевими звичаями та розкладом дня.

- Участь у заходах: Учасники дотримуються розкладу, який може включати медитацію, лекції, обговорення, вправи самопізнання, молитву, вправи дихання, прогулянки тощо.

- Рефлексія та інтеграція: Після завершення ретриту важливо виділити час для рефлексії над власними враженнями та розібратися, як цей досвід можна впровадити в повсякденне життя.

Важливо усвідомити, що кожен ретрит — це унікальний шлях самопізнання та саморозвитку. Досвід кожної особи буде унікальним, і саме це робить участь у цьому процесі таким незабутнім та цінним.

Роль духовного ретриту в різних сферах життя.

Духовний ретрит може впливати на різні аспекти нашого життя, такі як особистісний розвиток, кар'єра, відносини та інше.

Особистісний розвиток: По-перше, ретрити сприяють особистісному розвитку, створюючи простір і час для рефлексії, самопізнання та самовдосконалення. Учасники можуть вивчати свій внутрішній стан, фокусуватися на своїх цінностях та переосмислювати своє життя.

Розвиток кар'єри: З точки зору кар'єри, духовні ретрити можуть допомогти учасникам отримати нову перспективу, оновити енергію та натхнення. Це може призвести до кращого вирішення проблем, більшої креативності та покращення продуктивності.

Відносини: У відносинах ретрити можуть допомагати покращити спілкування, вивчати, як краще вирішувати конфлікти, а також поглиблювати емпатію і розуміння інших.

З психологічної точки зору, духовні ретрити можуть створювати умови для позитивних змін в житті. Дослідження показують, що це може призводити до покращення психологічного благополуччя, зниження рівнів стресу та анксйозності, а також до підвищення самооцінки.

Отже, духовний ретрит може сприяти покращенню всіх аспектів життя, надаючи можливості для глибокого самопізнання та самовдосконалення.

Підготовка до ретриту.

Без розгляду того, чи є учасник вперше на подібному заході, чи це стало частиною його регулярної практики, належна підготовка може гарантувати максимальну вигоду від участі.

Фізична підготовка: Якщо ретрит включає фізичну активність, таку як йога чи медитація у сидячому положенні, регулярні фізичні вправи до від'їзду можуть покращити вашу готовність. Збалансована харчова дієта та достатній сон також сприяють вашому фізичному становленню.

Ментальна підготовка: Важливо ментально підготуватися, визначивши чіткі цілі та очікування. Відповіді на питання "Що я хочу отримати від цього заходу?" можуть допомогти краще зрозуміти власні потреби.

Емоційна підготовка: Емоційна підготовка може включати в себе практику усвідомленості, яка сприяє більшій відкритості та прийняттю власних досвідів.

Вибір правильного ретриту: Вибір відступу, що відповідає вашим індивідуальним потребам, є ключовим етапом підготовки. Оцініть свої цілі, інтереси та обмеження перед тим, як зробити вибір. Наприклад, якщо ви прагнете до спокою та відновлення, ретрит із медитацією або йогою може бути оптимальним вибором. Якщо ваша мета - дослідження духовності на глибокому рівні, релігійний відступ може бути належним варіантом.

В умовах повномасштабної війни, українці мають проблеми із сном, самопочуттям та взаємодією із оточуючими. Понад 11% українців описують свій стан, як стабільний, інші – мають порушення емоційної стійкості. З метою покращення самопочуття, в Україні протягом 2023 року пропонувалися такі ретрит-тури, як:

- «Живий творчий жіночий виїзд», який проходив в гірському селищі Ізки на Закарпатті. У програмі – вивчення українських народних пісень, ранкові практики, танці босоніж на полонинах, банно-чанні процедури, чай та вегетаріанська їжа. Співорганізаторка та засновниця бренду керамічного посуду DYKA ceramics Анна Литвинович проводила майстер-класи із ліплення піал та чайних фігурок з глини;

- «Вишкіл Медитації з Майстром» (садиба «Золота Модрина», с. Вишка, Закарпатська область). У програмі: практики медитації, йога, цигун, масажі, збір трав та прогулянки місцевістю, а найголовніше – безпосередній контакт з майстром, який провів дев'ятирічний усамітнений ретрит в Непалі, вивчаючи техніки, які дає зараз учням;

- «Yoga Mayovka» – це можливість перезавантажитись та відпочити на березі Південного Бугу. У програмі: йога (аштанга, кундаліні, хатха, йога-нідра, акро-йога), медитації, купання у річці, музичні вечори, масажні майстер-класи, кіноперегляди під зоряним небом і спільні кола біля багаття. Також за бажанням – рафтинг, баня та подорож на сапборді на острів. Учасникам пропонують вегетаріанське харчування, що входить у вартість ретриту;

- «Йога-ретрит в Буковелі». Організатори для перезавантаження підготували програму, що включає: практики йоги на даху, медитації, техніки наулі, цвяхотерапію, фінансову гру, звукотерапію з чашами та спа за бажанням. А контакт із природою має посприяти розслабленню та швидшому відновленню;

- «Ретрит біля Києва». Ретрит без годинників та телефонів задля розвантаження нервової системи. Під час ретриту обіцяють прогулянки по Трахтемирівському півострові, активні практики хатха йоги, медитації, цвяхостояння, практики мовчання, співу та ходіння по вугіллю;

- Жіночий міні-ретрит «Карпати». Цей ретрит, як зазначають організатори, для жінок, які хочуть відновити ресурс, надихнутись та наповнити силою свої наміри. Для цього у програмі передбачені ранкові тренування, дихальні практики, тайський масаж, практики взаємодії через спів, какао та мате церемонії, прогулянки та багато обіймів.

Також, популярності починає набирати новий вид ретриту – бізнес-ретрит, який допомагає бізнесменам в затишній атмосфері відпочити від метушні та поновити свої сили. Головна умова бізнес-ретриту – знайти своє місце спокою, де нічого не відволікає, де не потрібно вирішувати проблеми і щось комусь доводити. Там можна усамітнитися й обміркувати, що відбувається у твоєму житті і бізнесі, чому так сталося і як можна виправити ситуацію. Там має бути затишно й максимально комфортно. Ті, кому пощастило пройти бізнес-ретрит, вражені його ефективністю. Завдяки йому навчилися швидко відновлювати сили і правильно їх розподіляти, перезавантажувати мозок, довіряти інтуїції. І згенерували нові ідеї, які вивели їхній бізнес на якісно новий рівень. Адже креативні рішення приходять в голову тільки в стані розслабленості й повного спокою.

Перший бізнес-ретрит центр знаходиться в Київській області с. Хмільна, на території якого розташовано: 8 автономних будиночків VIP-рівня, розташовані у лісі; зал для заняття на 40 осіб, 2-га безпечної території власного лісу, огорожена територія, що охороняється 24/7, чудовий інтернет зв'язок.

Відвідувачам на території ретрит центру пропонуються наступні програми:

- «День тиші» – це час для розв'язання будь-яких питань. Про практику «Дня тиші» як роботи по-іншому говорять такі успішні люди, як Білл Гейтс та Майкл Роуч. Але найчастіше про це замовчують, адже цей інструмент і справді дуже ефективний. Щоденно підприємцям доводиться сотні разів приймати рішення й робити вибір, від якого багато що залежить. Якщо практикувати день тиші на регулярній основі (хоча б один робочий день на тиждень), ви помітите, що рівень вашої енергії більше не потрібно «піднімати» чашкою кави, а ідеї ніби самі записуються в блокнот;

- «Стратегічна сесія», «Брейншторм із проекту з командою». Компанії, що мають стійку динаміку розвитку, на регулярній основі працюють зі своїми командами у форматі стратегічних сесій/групових брейнштормів. Такий формат «заряджає» кожного члена команди новими цілями та цінностями. Акумуляується групова енергія, яка в процесі накопичення приносить у компанію результати порядку x3–x5. Після такої роботи керівнику більше не потрібно залучати працівників компанії до завдань і дедлайнів. Кожен із них виходить зі своїм продуманим переліком завдань, ідей, бажаних результатів. Такі зустрічі допоможуть мінімізувати присутність керівника усередині команди, а працівники виконуватимуть завдання значно ефективніше;

- «Підготовка до важливої бізнес-зустрічі». У житті кожного підприємця є низка важливих подій, від яких багато що залежить. Наприклад, укладання договору, партнерство, звіт перед інвесторами. Для того, щоб такі зустрічі завжди проходили успішно, до них потрібно готуватись. І йдеться не лише про звіти та презентації. Це – про моральний стан, внутрішню силу, настрій. Усе це можна зробити в Ретрит-центрі усвідомленого бізнесу. Керівник може усамітнитися, зайнятися стратегічними питаннями, визначити ключові важелі зустрічі і те, яких результатів від неї очікувати. У кожному будиночку на відвідувача чекатиме відеогід, який розповість, як провести цей день продуктивно.

Висновок. Таким чином, ретрити відіграють надзвичайно важливу роль в особистісному розвитку, кар'єрному зростанні, відносинах та психологічному добробуті. Вони створюють безпечне середовище для внутрішньої рефлексії, вивчення нових стратегій справляння зі стресом, розвитку навичок медитації та здорового способу життя. Проте, важливо пам'ятати, що ключем до успіху є відповідна підготовка та вибір відступу, який відповідає вашим індивідуальним потребам.

Список використаних джерел:

1. «Ретрит в Карпатах: Що таке і навіщо потрібно». URL: <https://www.respecthotel.com.ua/retryt-v-karpatashho-take-i-navishho-potribno/>
2. «Трансформаційні та оздоровчі йога ретрити з Yogaist». URL: <https://www.yogaist.com.ua/>
3. «Медитативний ретрит». URL: <https://sensetravel.world/meditation/>
4. Кожухівська Р. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу Київ : ДНУ, 2015. С. 160–164.
5. Земліна Ю.В., Ліфіренко О. І. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні : монографія. Київ. КНТУ, 2019. С. 57–58.

СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ В М. ЧЕРНІВЦІ

Назарчук Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Наук. кер. – Пенюк В. О.

У статті проведено оцінку рівнів конкурентоспроможності продукції закладів швидкого харчування в м. Чернівці. Визначено стратегії приваблення клієнтів закладів швидкого харчування «Pro Meat», «Ам-ням-ням», «Big Burger», «OZZY fast food», «Daddy Burger», «Картопляна Хата». Розглянуто проблеми та перспективи розвитку гастрономічного бізнесу в м. Чернівці, а також підведено підсумки дослідження.

The article examines the evaluation of the levels of competitiveness of the products of fast food establishments in the Chernivtsi city. Strategies for attracting customers of fast food establishments «Pro Meat», «Am-yum-yum», «Big Burger», «OZZY fast food», «Daddy Burger», «Kartoplyana Khata» have been determined. The problems and prospects of the development of the gastronomic business in the Chernivtsi city were considered, the results of the research were summarized.

Актуальність теми полягає в тому, що в контексті сучасного глобального тренду відбувається зростання популярності закладів швидкого харчування. Саме тому побудова стратегій конкурентоспроможності закладів швидкого харчування в м. Чернівці стає особливо актуальною. На тлі стрімкого розвитку цього сегменту гастрономічного ринку м. Чернівці, де спостерігається зростання інтересу громадян до сфери швидкого харчування, важливо провести докладне дослідження конкурентних переваг місцевих закладів.

Місцеві особливості, такі як культурні традиції, смакові уподобання та специфіка споживчого попиту, вносять важливий вклад у формування стратегій закладів швидкого харчування. Динамічний розвиток міста, його туристичний потенціал і соціокультурне середовище роблять необхідним вивчення цих факторів для ефективного позиціонування бізнесу в цьому ринковому сегменті.

Метою дослідження є вивчення та аналіз стратегій конкурентоспроможності закладів швидкого харчування в м. Чернівці. Для виконання поставленої мети необхідно реалізувати наступні завдання:

- провести оцінку рівнів конкурентоспроможності продукції закладів швидкого харчування в м. Чернівці;
- визначити стратегії приваблення клієнтів закладів швидкого харчування «Pro Meat», «Ам-ням-ням», «Big Burger», «OZZY fast food», «Daddy Burger», «Картопляна Хата»;
- розглянути проблеми та перспективи розвитку гастрономічного бізнесу в м. Чернівці.

Об'єктом дослідження виступає процес функціонування закладів швидкого харчування в м. Чернівці.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні питання розробки шляхів підвищення конкурентоспроможності закладів швидкого харчування в м. Чернівці.

Значний внесок у розвиток стратегій конкурентоспроможності закладів швидкого харчування в м. Чернівці внесли вітчизняні вчені-економісти: Г. Омелячак, В. В. Постова, І. О. Пшенишнюк, Т. Г. Сарчинська. Науковцями вирішено велике коло питань теоретичного характеру. Проте, незважаючи на значну кількість робіт з обраної тематики, все ще не вдалося розробити стратегію формування успіху закладів швидкого харчування в м. Чернівці, яка підходила б будь-якому закладу.

Виклад основного матеріалу. Місто Чернівці, з його багатозаровою історією та культурним багатством, стає не лише привабливим туристичним пунктом, але й важливим економічним центром, де відчутною є динаміка розвитку гастрономічної індустрії, зокрема, сегменту швидкого харчування. Поєднання традиційних кулінарних уподобань та відкриття до новаторських гастрономічних тенденцій визначає унікальне конкурентне середовище для закладів швидкого харчування у м. Чернівці.

Місто Чернівці можна визначити як привабливу зону для відкриття закладів швидкого харчування з кількох ключових перспектив. Заклади швидкого харчування є популярними завдяки своїй основній перевазі – швидкості та зручності обслуговування. Клієнти можуть отримати готовий обід чи перекус значно швидше, ніж у традиційних ресторанах, що є особливо цінним фактором в сучасному ритмі життя, коли час – цінний ресурс [5, с. 113].

У м. Чернівці знаходиться низка закладів швидкого харчування, кожен з яких привертає увагу своєю унікальністю та гастрономічним досвідом. Серед основних лідерів цього сегменту виділяються «Pro Meat», «Ам-ням-ням», «Big Burger», «OZZY fast food», «Daddy Burger», «Картопляна Хата» [1]. Кожен із цих закладів має свої визначні риси, які формують їхню унікальність і забезпечують популярність серед місцевого населення. Проведемо порівняльну характеристику, досліджуючи аспекти якості, різноманітності меню, обслуговування, та атмосфери, щоб визначити, які з них вирізняються та відповідають найвищим стандартам гастрономічного задоволення. Для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції по кожному параметру необхідно провести аналіз конкурентів. Оцінку рівня конкурентоспроможності продукції кожного закладу проведемо за 10-бальною шкалою, а результати відображено в таблиці 1.

Із таблиці 1 можна зробити висновок, що в м. Чернівці виділяються два провідних учасника ринку – «Ozy Fast Food» та «Картопляна Хата», які є потенційними лідерами, визначаючи стандарти високого рівня конкурентоспроможності. Другий рівень конкурентоспроможності є представленим «Daddy Burger» та «Ам-ням-ням», що мають стабільні, але не настільки високі оцінки, вказуючи на простір для покращень у деяких аспектах їхньої діяльності, в тому числі у якості обслуговування та маркетингу. «Pro Meat» та «Big Burger» знаходились на менш конкурентоспроможних позиціях,

знижений рейтинг яких вказує на потребу у стратегічних змінах, особливо у плануванні цін та впровадженні маркетингових стратегій.

Таблиця 1

Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції закладів швидкого харчування в м. Чернівці

Показники	«Big Burger»	«Ozzy Fast Food»	«Daddy Burger»	«Ам-ням-ням»	«Pro Meat»	«Картопляна хата»
Ціни	7	7	6	7	7	6
Розташування	6	9	8	8	5	8
Асортимент продукції	8	9	9	9	8	8
Обслуговування	7	8	7	8	9	9
Збут	7	9	8	7	5	9
Імідж	8	10	9	8	6	9

Лідери можуть зосередитися на збереженні свого лідерства, а менш конкурентоспроможні заклади можуть використати аналіз для впровадження стратегій поліпшення та розвитку, щоб укріпити свої позиції на ринку швидкого харчування в м. Чернівці [2, с. 116].

Доступність та гнучкість графіку роботи – інший ключовий фактор, що приваблює клієнтів до закладів швидкого харчування. Багато з цих закладів до початку повномасштабного вторгнення працювали і вдень і вночі, надаючи можливість отримати смачну страву в будь-який час доби. Економічність, також, є важливим фактором, адже заклади швидкого харчування часто пропонують доступні ціни та різноманітні акції. Це робить їх привабливими для широкого кола клієнтів, особливо для тих, хто шукає смачний обід без значних витрат. Різноманітність меню та швидкі новинки – інший аспект привабливості закладів швидкого харчування. Завдяки постійному оновленню меню та введенню нових страв, ці заклади можуть задовольнити різноманітні смакові уподобання своїх клієнтів.

Важливим фактором є впливові маркетингові кампанії та сильний брендовий імідж, які роблять заклади швидкого харчування впізнаваними та привабливими для широкої аудиторії. Заклади швидкого харчування стали невід'ємною частиною сучасної гастрономічної культури [4, с. 20].

Зростання споживчого попиту на швидке харчування свідчить про розвиненість цього сегменту бізнесу. Заклади швидкого харчування можуть привертати як місцевих мешканців, так і туристів, завдяки різноманітним кулінарним пропозиціям та зручній концепції обслуговування. Однак, існують і певні виклики, наприклад конкуренція може бути високою, а тому для успіху важливо вирізнятися у своїй концепції та обслуговуванні. Важливо враховувати етнічні та культурні особливості міста при розробці меню та маркетингових стратегій. Проблеми, пов'язані із забрудненням навколишнього середовища, можуть становити виклик для закладів швидкого харчування, що використовують одноразову упаковку.

У сучасних реаліях, зокрема у великих містах, заклади швидкого харчування намагаються вибороти своє місце під сонцем у конкурентному середовищі. Основні завдання, які вони ставлять перед собою в умовах сучасного господарювання, включають залучення цільової аудиторії, стимулювання продажів послуг, розширення асортименту, а також підвищення якості наданих послуг. Ключовим аспектом у виборі закладу швидкого харчування для відвідування всією родиною є ціна страв. У випадку відвідування закладу швидкого харчування з родиною, популярність закладу не вважається важливим критерієм. При плануванні зустрічі у теплом колі друзів, потенційні клієнти, як правило, не звертають уваги на розмір закладу, його престиж та аудиторію споживачів.

Ввічливість персоналу є важливим аспектом для певного відсотка клієнтів, що підкреслює важливість якісного обслуговування для задоволення вимог споживачів. Популярність закладу залишається менш впливовим чинником, але вона все ще має значення для деяких клієнтів, можливо, як показник загальної якості або суспільного визнання. Найбільш значущим елементом, який визначає вибір, є меню, що свідчить про те, що для більшості споживачів якість та різноманіття страв є ключовими у критеріях вибору закладу швидкого харчування. Такий підхід підкреслює необхідність ресторанам фокусуватися на якості страв та конкурентоспроможних цінах [3, с. 62].

Основні проблеми розвитку гастрономічного бізнесу в м. Чернівці можуть включати різні аспекти, що впливають на функціонування та конкурентоспроможність закладів, до яких належать:

- конкуренція та насиченість ринку, а саме значна кількість закладів швидкого харчування може призводити до збільшення конкуренції, зокрема у певних сегментах ринку, що може створити труднощі для нових та існуючих підприємств;
- економічні аспекти можуть впливати на платоспроможність споживачів, зменшуючи їхню готовність витратити гроші в закладах швидкого харчування;
- зміни в цінах на продукти можуть впливати на обсяги замовлень;
- повномасштабне вторгнення суттєво ускладнює становище в туристичній сфері, зменшуючи безпеку та кількість туристів з інших країн.

Для подолання цих проблем необхідно проводити ефективне управління, розробляти адаптивні стратегії та реалізувати співпрацю між закладами швидкого харчування та місцевим урядом для створення сприятливого середовища для розвитку гастрономічного бізнесу в м. Чернівці [3, с. 62].

Висновки. «Ozzy Fast Food» та «Картопляна Хата» є потенційними лідерами, визначаючи стандарти високого рівня конкурентоспроможності. Високий рейтинг конкурентоспроможності є пов'язаним з високою якістю продукції, ефективним маркетингом та якісним обслуговуванням.

Загальна оцінка основних проблем розвитку гастрономічного бізнесу в м. Чернівці свідчить про прояви комплексних викликів, що визначають умови функціонування закладів швидкого харчування.

Конкуренція та насиченість ринку, обмежений рівень платоспроможності клієнтів, нестабільність вартості продуктів та вплив війни є серйозними факторами, які можуть обмежити успішність гастрономічних закладів у м. Чернівці. Для вирішення вищезазначених викликів, важливо впроваджувати стратегії, спрямовані на стимулювання інновацій, підвищення соціальної відповідальності, оптимізацію системи ціноутворення, ефективне управління вартостями та співпрацю з туристичними організаціями. Спільна дія та об'єднання закладів можуть створити сприятливий клімат для вирішення загальних проблем та підтримки сталого розвитку гастрономічного бізнесу в м. Чернівці.

Список використаних джерел:

1. Найкращі фастфуди міста Чернівці. URL: https://ru.restaurantguru.com/fast-food-Chernivtsi-t11#google_vignette (дата звернення: 11.11.2023).
2. Омельчак Г. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 114–117.
3. Постова В. В. Особливості формування та реалізації конкурентних переваг закладів ресторанного господарства в сучасних ринкових умовах. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2021. № 1. С. 58–67.
4. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 19–21.
5. Сарчинська Т. Г. Статистичний щорічник Чернівецької області за 2021 рік. *Чернівці*. 2022. № 8. С. 113.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ З ГОСТЯМИ

Настащук В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Брикова Т. М.

У статті проаналізовано важливість використання інформаційних технологій в сфері гостинності. Наведено характеристики інформаційної системи взаємодії з гостями готелю. Досліджено технології розпізнавання обличчя на основі біометричних даних, переваги та недоліки. Описано нормативно-правове забезпечення впровадження штучного інтелекту в Україні. Представлено світові готелі з впровадженням технологічних рішень.

The article analyzes the importance of using information technologies in the field of hospitality. The characteristics of the information system of interaction with hotel guests are given. Face recognition technologies based on biometric data, advantages and disadvantages are studied. The regulatory and legal support for the implementation of artificial intelligence in Ukraine is described. World hotels with the introduction of technological solutions are presented.

Актуальність. Готельний бізнес є відображенням змін, які відбуваються в глобальному бізнес-середовищі. Формуються нові тенденції індустрії гостинності відповідно до запитів споживачів.

Споживачі надають перевагу екологічним засобам розміщення в яких впроваджено енергоефективні технології, системи управління водою, відновлювальні джерела енергії та програми утилізації відходів. Деякі готелі використовують модель "шерингу", надаючи простір для спільної роботи, спільного проживання та інших громадських заходів. Туристи виявляють більше інтересу до місцевої культури та автентичного досвіду. У зв'язку з чим, готелі розвивають співпрацю з місцевими підприємствами (туристичними фірмами, фермерськими господарствами) та пропонують своїм гостям унікальні локальні враження.

Особливої уваги заслуговує персоналізований сервіс та впровадження інформаційної системи взаємодії з гостями. Готелі більше уваги приділяють індивідуальному підходу до кожного гостя, використовуючи зібрані дані та аналітику для формування персоналізованих пропозицій та послуг. Полегшити процес бронювання готельних послуг, реєстрації споживачів та іншої комунікації з гостями дозволяє використання системи автоматизації готелів.

Метою статті є вивчення ІТ-тенденцій, що стимулюють інновації в готельній індустрії. **Об'єктом дослідження** є інформаційні технології, які мають вирішальне значення для успішної діяльності будь-якого готелю, дозволяють оптимізувати роботу та організувати найкраще обслуговування клієнтів.

Дослідження інформаційних технологій у сфері управління готелями та в туристичному бізнесі проводили такі науковці як А. Галиновский, В. Гуляев, М. Єфремова, І. Калашников, Д. Купінський, М. Морозов, Н. Плотнікова, М. Окорочков, М. Робсон, М. Скопень, Т. Ткаченко, О. Тоффлер, Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Шлевков, Л. Шульгіна, С. Чупров та інші. Але наразі мало інформації щодо впровадження інформаційних систем взаємодії з гостями в готелях України.

Виклад основних результатів дослідження. Інформаційні технології в індустрії гостинності — це широкий термін, який використовується для опису будь-якої технології, яка використовується для управління та підтримки діяльності в секторі гостинності. Це включає всі технології, які використовуються підприємствами готельного господарства, включаючи заклади харчування (рис. 1).

Інформаційна система взаємодії з гостями готелю - це комплекс програмного та апаратного забезпечення, який сприяє покращенню комунікації між готелем та його гостями, полегшує роботу персоналу готелю та забезпечує зручність та комфорт для гостей. Досвід споживача перетворює гостя в постійного клієнта готелю. І налагодження взаємодії з клієнтами є одним з ключових елементів для забезпечення такого позитивного досвіду. Найпростішим способом є взаємодія через контакт-центри готелю. Здатність швидко вирішувати прохання чи проблеми клієнтів є можливістю покращити показники задоволеності клієнтів. Оптимізувати роботу готелю, починаючи від аналізу даних гостей і до персоналізації досвіду, можна налагодити за допомогою штучного інтелекту.

До важливих застосувань штучного інтелекту відносять: автоматизація реєстрації та виїзду; налагодження чат-ботів та віртуальних асистентів; налагодження систем безпеки, автоматизовані послуги в номері, аналітика управління ресурсами. Штучний інтелект також використовують для відстеження та прогнозування вимог до обслуговування готельних номерів, оптимізації цінової стратегії, удосконалення персоналізації пропозицій збільшених продажів, запропонованих гостям, підвищення енергоефективності.

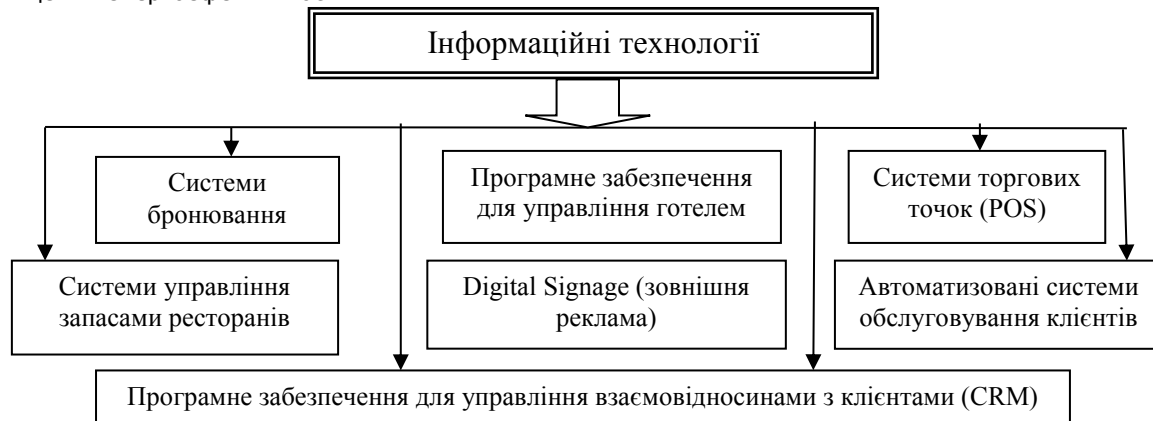


Рис. 1. Інформаційні технології в готельному господарстві [1]

Інформаційні системи взаємодії з гостями готелю можуть включати в себе такі елементи, як мобільний додаток для гостей, електронний ключ, чат-підтримка тощо (табл. 1).

Таблиця 1

Інформаційна система взаємодії з гостями

Елементи	Опис
Мобільний додаток для гостей	Гості можуть завантажити спеціальний додаток на свої смартфони або планшети, який дозволяє здійснювати ряд дій, таких як реєстрація в готелі, замовлення додаткових послуг, перевірка рахунку та інше
Електронний ключ	Гості можуть використовувати мобільний додаток для відкриття дверей до своєї кімнати, уникнувши необхідності використовувати фізичний ключ або картку
Чат-підтримка	Гості можуть звертатися до персоналу готелю через чат-підтримку в мобільному додатку для запитів, скарг або запитів про додаткові послуги
Системи керування освітленням та клімат-контролем	Гості можуть використовувати мобільний додаток для контролю освітлення та температури в своїй кімнаті
Замовлення послуг та ресторанних столів	Гості можуть замовити послуги, такі як ресторанні столи, кімнатне обслуговування, трансфери та інше через мобільний додаток
Інформація про готель та навколишню область	Гості можуть отримувати інформацію про готель, його послуги та місцеві визначні пам'ятки через мобільний додаток
Відгуки та оцінки	Гості можуть залишати відгуки та оцінки готелю через мобільний додаток

Ця інформаційна система спрощує взаємодію гостей з готелем, покращує якість обслуговування та допомагає готелю більше індивідуалізувати обслуговування для своїх гостей, що призводить до підвищення рівня задоволення гостей та забезпечує конкурентні переваги.

Технологія розпізнавання обличчя використовує біометричні методи та аналіз обличчя для ідентифікації людей. Це стало основним засобом безпеки смартфонів, і багато готелів також почали включати дану технологію. Окрім покращення надання послуг і безпеки платежів, розпізнавання обличчя також можна використовувати для керування авторизованим доступом. Великі підприємства готельного господарства можуть обмежити певним співробітникам готелю доступ до заборонених зон. Дана технологія позбавляє гостей готелю від необхідності носити з собою фізичний ключ або ключ-картку. Гості можуть автоматично реєструватися або виїжджати з засобу розміщення без присутності персоналу. За допомогою технології розпізнавання обличчя готелі можуть відслідковувати реакції гостей на різні аспекти обслуговування, що дозволяє вдосконалювати якість наданих послуг.

Однак слід враховувати питання, пов'язані з приватністю та етикою при використанні технології розпізнавання обличчя. Готелі повинні бути особливо обережні при зборі, зберіганні та використанні біометричних даних гостей та персоналу. Стрімкий розвиток інструментів застосування штучного інтелекту потребує його раціонального та відповідального застосування. Одним із викликів для менеджерів готелів та інших працівників індустрії гостинності, які хочуть запровадити розпізнавання обличчя, є баланс між перевагами та конфіденційністю для клієнтів. Використання штучного інтелекту крім переваг має і недоліки: може привести до порушення фундаментальних прав людини, закріплених в міжнародно-правових актах. «Концепція розвитку штучного інтелекту в Україні» була схвалена в 2020 році, але цей документ не встановлює конкретної юридичної відповідальності за неправомірне використання таких технологій. В Законі України «Про захист персональних даних» не передбачений захист таких даних, як зображення обличчя, автоматично зібраних камерами відеоспостереження. «Проект Закону про захист персональних даних» № 8153 від 25.10.2022 року ще розглядається.

Хоча закони про захист персональних даних прийняті вже в більшості країн Європи, в Україні досі немає належного регулюючого законодавства і якісного підходу до роботи з такими технологіями [4]. Європейською комісією було прийнято Закон «Artificial Intelligence Act» [6], який має стати новою правовою базою і значно посилити регулювання розвитку та використання штучного інтелекту враховуючи ступені ризику. Українське законодавство потребує вдосконалення, адже підприємства України активно залучаються до розвитку таких інформаційних технологій. Підприємствам готельного господарства важливо попереджати своїх гостей про використання біометричних даних для надання особам більших гарантій захисту їх приватності.

В Японії Mitsui Fudosan відкрила мережу готелів нового покоління «sequence» [7]. В готелях використовується технологія розпізнавання обличчя NEC. Перш ніж прибути в готель, гості можуть зареєструватися, завантаживши своє фото та заповнивши свої дані через додаток. Після здійснення оплати під час реєстрації гостям потрібно лише посміхнутися в камеру розпізнавання обличчя, і автоматична система вкаже номер кімнати. Весь процес реєстрації займає 30 секунд. Система також оснащена автоматичними датчиками температури, тому, якщо у когось піднялася температура, персонал готелю може бути негайно повідомлений і вжити відповідних заходів, мінімізуючи ризик поширення будь-яких захворювань. У готелі немає фізичних ключів чи карток. Це також стосується будь-яких зручностей у готелі та будь-яких покупок у ресторанах і магазинах готелів Mitsui Fudosan Hotel Management Co.

Бутик-готель FlyZoo на 290 номерів (Ханчжоу, Китай) пропонує своїм гостям бронювання номеру через додаток з можливістю вибору поверху, виду і навіть здійснивши віртуальний тур по номеру. Реєстрація в готелі здійснюється за допомогою сканування обличчя. Ліфт привезе на потрібний поверх також використовуючи біометричні дані гостя. Для обслуговування гостей в готелі є роботи Ask Genie.

Технологія розпізнавання обличчя застосовується також в готелі в Marriott China. Marriott також розробляє високотехнологічні душові кабінки, Hilton використовує інноваційний підхід до розумних кімнат, а InterContinental використовує технологію штучного інтелекту Baidu для створення розумних кімнат, також орієнтованих на китайський ринок (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика високотехнологічних готелів світу

№ п/п	Назва готелю, місцерозташування	Характеристика інноваційних технологій
1	Helix Hotel Абу-Дабі	Високотехнологічні рішення в сфері тепло- і енергозбереження: -панелі Grow, які закріплюються на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця і вітру. - водоспад, який розташований в атріумі, регулює температуру і вологість в будівлі - скляна стіна періодично відкривається, щоб в приміщення проникав свіжий морський бриз
2	Hotel Sax, Чикаго	безкоштовний Wi-Fi, величезні широкоекранні телевізори, зал Studio Lounge, де всі гості безкоштовно можуть відпочити на величезних диванах або пограти в ігри для Wii, Rock Band або GuitarHero. Всім відвідувачам на час перебування надають лептоп і MP3-плеєр Zune.
3	Hotel 1000, Сіетл	- сантехнічні рішення: щоб наповнити ванну, вода летить зі стелі; - "безшумні електронні дверні дзвінки"(обслуговуючий персонал натискає на кнопку дзвінка біля ваших дверей, і у вашому номері включається інфрачервоний сканер. Якщо він фіксує якийсь рух, з'являється електронний сигнал "не турбувати" і службовець йде, щоб прийти пізніше)
4	Peninsula Hotel, Токіо	Департамент "електронних" послуг. У номерах - інтернет-радіо, яке транслює 3000 станцій, амбієнтне освітлення, що дозволяє змінювати стиль і атмосферу приміщення, бездротові телефони Skype, якими можна користуватися на всій території готелю
5	Blow Up Hall, Познань, Польща	«Готель електронного мистецтва»: як тільки людина входить до приміщення, вона стає одним з персонажів відео, що транслюється у вестибюлі і містить кадри з 2400 встановлених в готелі камер. Тут немає ключів і номерів на дверях, тільки iPhone. Кожному відвідувачеві видається телефон від Apple з технологією розпізнавання, за допомогою якого споживач може потрапити у свій номер. З iPhone можна подзвонити консьержу, вийти в Інтернет і проглянути заздалегідь завантажену туристичну інформацію.
6	The Upper House, Гонконг	надається iPod, на який встановлені ігри, музика і збережена вся необхідна інформація про готель і околиці.
7	Montage, Беверлі-Хіллс	Використання енергоефективних систем опалювання, освітлення і кондиціонування повітря.
8	Мережа Element Hotels, США	амбієнтне освітлення з використанням енергозберігаючих ламп, сучасні душові кабінки, які дозволяють витрачати менше води; сучасні кухні з консолями Nintendo DS де встановлено «кулінарну» програму Personal Trainer: Cooking software.
9	Pod Hotel, Нью-Йорк	організовано внутрішнє співтовариство Pod Community Blog, відкрите для тих, хто забронював номер.
10	Мama Shelter, Париж	В кожному номері встановлено 24-дюймовий iMac, який виконує функцію «центру розваг»

Інформаційні технології необхідні для успіху будь-якого гостинного бізнесу. Використовуючи новітні технології, підприємства можуть оптимізувати роботу, підвищити ефективність і покращити обслуговування клієнтів. Це допомагає зменшити витрати, збільшити дохід і забезпечити довгострокову прибутковість. Усі ці переваги роблять інформаційні технології важливим інструментом для будь-якого бізнесу в індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Importance of Information Technology In Hospitality Industry. URL: <https://www.revolutionordering.com/blog/importance-of-information-technology-in-hospitality-industry>
2. Hotel technology: Your property's complete guide to hotel industry systems and products URL: <https://www.siteminder.com/r/hotel-technology-systems-products/>
3. 16 Hotel innovation trends to keep an eye on this year and beyond. URL: <https://oaky.com/en/blog/hotel-innovation>
4. Система розпізнавання обличчя: правові аспекти використання в Україні та в ЄС. URL: <https://www.helsinki.org.ua/articles/systema-rozpiznavannia-oblychchia-pravovi-aspekty-vykorystannia-v-ukraini-ta-v-yes/>
5. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text>
6. Laying down harmonised rules on artificial intelligence (artificial intelligence act) and amending certain union legislative acts. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52021PC0206>
7. «Sequence» – a brand-new hotel experience. URL: <https://www.nec.com/en/global/insights/article/sequence-hotels-face-recognition/index.html>
8. Facial recognition is coming to hotels to make check-in easier—and much creepier. URL: <https://www.fastcompany.com/90327875/facial-recognition-is-coming-to-hotels-to-make-check-in-easier-and-much-creepier>

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДІЛОВИХ ТУРИСТІВ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Плінгей М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Лошенко І. Р.

У статті досліджено розвиток ділового туризму. Наведено характеристику типи засобів розміщення ділового призначення. Визначено відповідно до нормативної документації приміщення для обслуговування ділових заходів в залежності від місткості готелю. Описано вимоги до бізнес-центрів у готелі та умови надання конференц-сервісу.

The article examines the development of business tourism. The types of means of accommodation for business purposes are characterized. The premises for servicing business events are determined in accordance with the regulatory documentation, depending on the capacity of the hotel. The requirements for business centers in hotels and the conditions for providing conference services are described.

Актуальність. Діловий туризм в усьому світі вважається найбільш перспективним видом туризму. Навіть в умовах економічної та політичної кризи попит на проведення корпоративних заходів залишається досить стійким, з не ухильною тенденцією до зростання. Індустрія ділових зустрічей та пов'язаних з ними поїздок за останні роки виросла в самостійну сферу бізнесу. Організація ділових поїздок – складна справа, проте вже чимало національних організацій займаються цим бізнесом, що надає їм змогу напрацьовувати досвід. Цей факт разом із зростанням міжнародних контактів вітчизняних бізнесменів дає надію на повноцінний розвиток ділового туризму вже в недалекому майбутньому. Наразі ділові заходи проводиться в готелях, які мають власні ділові зони і зали для проведення засідань і переговорів. Тому особливо актуальним є виявлення особливостей функціонування засобів розміщення, призначених для ділових туристів та проектування бізнес-центрів в готелях.

Мета статті полягає в ознайомленні з загальними та специфічними функціональними вимоги до готельних підприємств ділового призначення, з особливостями надання послуг в даних закладах, у дослідженні організації сервісу в підприємствах готельного господарства та обґрунтуванні технології надання послуг в бізнес-центрах.

Предметом дослідження є визначення ключових моментів в організації конференц-сервісу, включаючи роботу бізнес-центрів.

Виклад основних результатів дослідження. Діловий туризм займає значний сегмент ринку гостинності і є найбільш перспективним видом туризму завдяки незалежності від сезону та орієнтації на споживачів з високим рівнем доходу. За даними UNWTO частка ділових подорожей у світі складає 13%, а дохід від ділового туризму становить 23,2% від загального обсягу [5].

Одна з прибуткових особливостей цього туризму — попит на комбіновану програму: декілька днів активної роботи в конференц залі, а потім 1—2 дні відпочинку. Контингент споживачів, як правило, належить до високооплачуваної групи споживачів. У зв'язку з цим вони не тільки оплачують проживання, а і користуються широким спектром додаткових послуг: SPA-центрів, спортивних комплексів, казино, прокату автомобілів, перукарні, пральні тощо. Споживачі, які перебувають з діловою метою, часто розміщуються в готелях із членами своїх родин, які не пов'язані з діловою програмою, але активно користуються додатковими послугами.

Поширення готелів ділового призначення по території України відбувається вкрай нерівномірно. Діловими центрами є такі міста: Київ, Львів, Одеса, а також Харків та Дніпро (рис. 1).

Для обслуговування осіб, які знаходяться у поїздках, пов'язаних з діловою метою передбачені готельні підприємства ділового призначення. Підприємства ще позиціонують як готелі для конгресового обслуговування - симпозіумів, з'їздів, зборів, конференцій, семінарів, нарад, переговорів, а також заохочувальних поїздок для персоналу фірм (10-15 % від загальної кількості ділових поїздок).

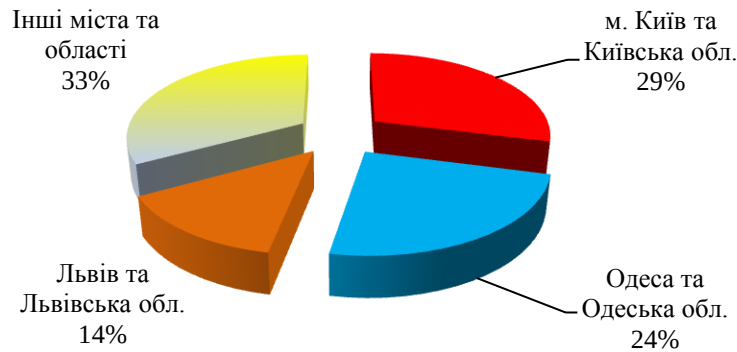


Рис. 1. Розподіл підприємств готельного господарства ділового призначення в Україні [1]

Початок розвитку концепції «готелі ділового призначення» було покладено в США з відкриттям у 1908 р. Елсвортом Статлером готелю «Буффало Статлер» призначеного для обслуговування бізнесменів і комерсантів. В Україні готель з найбільшим конгрес-центром площею 5000 м² був відкритий в Києві в 2017 році групою Accor Hotels - Mercure Congress Centre, який може вмістити від 8 до 2000 гостей. За кількістю конференц-залів лідирує готель «Президент» в м. Києві.

За результатами проведеного аналітичного огляду на момент дослідження в Україні налічується близько 245 готелів, які надають послуги бізнес туристам.

Найпоширеніші типи засобів розміщення ділового призначення наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика типів засобів розміщення ділового призначення

Тип засобу розміщення	Характеристика
Готельно-офісний центр	Готель, частина приміщень якого не є номерним фондом, а спеціально обладнана і використовується як офіси
Конгрес-готель	Готель, який має умови для організовування і провадження конгрес-заходів.
Конгрес-центр, бізнес-центр	Заклад, який спеціалізується на організовуванні та проведенні конгрес-заходів та надає готельні послуги лише учасникам конгрес -заходів.

Можуть мати умови для проведення конференц заходів такі типи закладів розміщення, як ботель, клуб-готель, готель-люкс, готель резиденція, палац-готель тощо.

Обслуговування контингенту ділових споживачів створює можливості для підтримки довготривалих взаємин. Потенційні споживачі безпосередньо отримують інформацію про конкретне готельне підприємство, асортимент додаткових послуг, їх ціну та якість. Обслуговування споживачів, які перебувають з діловою метою, дозволяє готельному підприємству прогнозувати завантаження номерного фонду. Ринок ділового туризму генерує попит на готельні послуги в міжсезоння, що дозволяє підприємствам готельного господарства збільшити завантаження в цей період.

На підприємствах готельного господарства ділового призначення проектується «бізнес поверхи» для забезпечення комфортної атмосфери під час проведення ділових зустрічей, а також – зони для відпочинку. Для VIP-гостей передбачають окремі поверхи. В структурі додаткових послуг передбачають оздоровчі та культурно-дозвіллі: комплекс послуг спортивного спрямування, релаксації, спеціальне харчування (вегетаріанське, дієтичне, безглютенове тощо), музичні вечори в ресторанах (наприклад, вечір джазової музики). Термін перебування споживачів у готелях ділового призначення в середньому коливається від 1 до 7 днів.

Згідно з нормативними документами, України готель категорії 3* та вище повинен мати універсальний зал для проведення культурних або ділових заходів з аудіо- та відеоапаратурою. Готелі категорії 4* та 5* додатково мають мати обладнані бізнес-центром з телефаксом, копіювальною технікою та комп'ютерами, під'єднаними до інтернету. Нормативними документами не встановлено вимоги до кількості залів, їх устаткування та пропускної спроможності. Тому при проектуванні конференц-сервісу орієнтуються на такі фактори: загальна місткість готелю, відстань до центрів ділової або розважальної активності, спрямованість на обслуговування споживачів, які перебувають з діловою метою. Основним критерієм щодо створення конференц-залів, бізнес-центрів, переговорних кімнат для обслуговування ділових заходів (конференцій, конгресів, симпозіумів, тренінгів, майстер-класів, переговорів тощо) вважається місткість готелю. Для готелів, місткість яких складає менше ніж 50 номерів, доцільною буде організація невеликих універсальних залів для переговорів та бізнес-центрів. Конференц-зали різних форматів та багатофункціональні зали-трансформери притаманні для засобів розміщення, які мають більше 100 номерів (табл. 2). При плануванні приміщень для ділових заходів зазвичай враховують, що їх місткість має становити 30-40% від ємкості номерного фонду.

Наявність універсальних і спеціалізованих залів, професійна організація конференц-сервісу завжди поліпшує імідж готелю, підвищує рівень його завантаження та сприяє збільшенню загальних доходів. Приміщення мають розглядатися з погляду комфорту перебування у ньому та зручності проведення заходу. Не рекомендується розміщувати конференц-зали у низькому, довгому або вузькому приміщенні.

Приміщення для обслуговування ділових заходів в залежності від місткості готелю [1,2]

<i>Місткість готелю</i>	<i>Приміщення</i>
Малі готелі (до 100 номерів, 150 місць)	Кімнати для переговорів (1-3), універсальний зал, бізнес-центр
Середні готелі (до 300 номерів, від 150 до 400 місць)	Бізнес-центри, конференц-зал на 30-50 осіб, кімнати для переговорів
Великі готелі (понад 300 номерів, більше 400 місць)	Конференц-зали на 150-250 осіб, банкетний зал, розрахований щонайменше на 200-300 осіб, блок переговорних кімнат

Бізнес-центри готелю – це спеціально відведений простір у готелі, де гості мають доступ до різноманітних офісних зручностей. Бізнес -центр надає умови для роботи і дозволяє гостям залишатися продуктивними під час подорожі. Багато бізнес-центрів пропонують невеликі конференц-зали та засоби відео- та аудіоконференції.

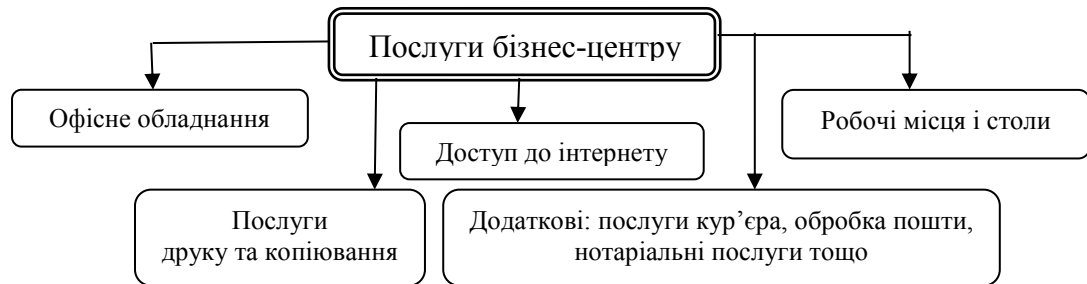


Рис. 2 Послуги бізнес-центрів у готелях [3,4]

Готельні бізнес-центри стали життєво важливою складовою досвіду сучасного мандрівника незалежно від того, чи це діловий клієнт, якому потрібен спеціальний простір для зустрічей і конференцій, чи турист, якому потрібен мінімальний робочий простір.

Універсальні та конференц-зали обладнують приладдям для синхронного перекладу не менше ніж чотирьох іноземних мов, а також при них організовують приміщення для проведення секційних засідань. Зали оснащують збірно-розбірними меблями, для чого слід передбачити поряд із цими залами спеціальні приміщення для тимчасового зберігання меблів.

Важливим є дотримання певних правил при проектуванні приміщень для ділових заходів, до яких належать: можливість трансформації залу (розподіл на незалежні приміщення), варіативність розстановки стільців («клас», «театр», «круглий стіл», «переговори» тощо), наявність спеціального затемнення, інтернету, звукового акустичного оформлення, а також відеостіни, відеопроєктору та інших елементів необхідного обладнання

У будь-якому конференц-залі в центрі уваги знаходиться конференц-стіл (сцена) і основне обладнання конференц-залу - конференцсистема. Конференц-система - це комплект звукопідсилювального обладнання, що має певний набір функцій для зручності ведення конференцій, що складається з головного мікрофонного пульта, мікрофонних пультів делегатів, центрального модуля. У деяких мікрофонних пультах конференц-систем є вбудований селектор каналів для вибору мови у разі багатомовних конференцій. До мікрофонного пульта підключаються навушники, і учасник конференції може слухати рідну мову, обравши необхідний канал. Системи синхронного перекладу зазвичай є незалежними від тієї чи іншої конференц-системи і мають свій центральний блок управління, пульти для перекладачів і з'єднуються з центральним блоком конференц-системи. Системи синхронного перекладу можуть бути провідними та бездротовими (як правило інфрачервоні або радіо). Бездротові системи синхроперекладу дозволяють не прив'язувати людину до певного місця перебування. Для перекладачів необхідно обладнати окреме шумопоглинальне приміщення (спеціальні кабінки) з повним оглядом промовців. У разі неможливості організувати прямий огляд приміщення конференц-залу у місці, відведеному для перекладачів-синхроністів, використовують технологічне відеоспостереження – в залі встановлюють кілька поворотних відеокамер, а в приміщенні перекладачів – монітори та панелі керування відеокамерами.

Конференц-зал має бути оснащений аудіовізуальним комплексом, який обов'язково включає систему відображення інформації та систему звукового супроводу. Залежно від розміру приміщення, системою відображення може бути проектор із екраном, РК-дисплей або поліекран із РК-дисплеїв. Система звукового супроводу, в мінімальній конфігурації, повинна дозволити виступаючим говорити, а аудиторії чути все без перешкод. Без зусиль має сприйматися учасниками заходу звук медійного контенту та система відображення. У невеликих кімнатах для переговорів необхідно правильно організувати зонування світла та вентиляцію. При розробленні конференц-залу великої місткості використовують дизайн-проект, проект по світлу, вентиляції, акустичний проект та технічний проект з обладнання.

З метою удосконалення конференц-сервісу в готелях передбачають спеціальну систему оповіщення клієнтів про перелік ділових заходів з точним зазначенням місця та терміну їх проведення. «Конференц-гід Digital Signage» для оприлюднення інформації у графічному та текстовому вигляді про ділові події використовує екрани, які розміщуються в зоні рецепції або біля приміщень ділового призначення.

Важливо постійно вдосконалюватись і використовувати сучасні технології. Наприклад, в готелі Ritz Carltons [6] встановлено технічні блоки, які включають 23-дюймові комп'ютери All-in-One із підтримкою стандарту VESA. Вони розміщені в місцях, які раніше були телефонними будками з дверима. Це забезпечило клієнтам приватне місце для роботи або приватної конференції Skype. У кабінках є полиця, на якій можна розташувати дровоту клавіатуру та мишку, а під нею — невеликий монохромний лазерний принтер. Комп'ютери мають веб-камери, і завдяки окремому простору капсули з дверима (скляне вікно, на якому зображено Tech Pod), гості можуть конфіденційно працювати та проводити зустрічі Skype.

Висновки. Поїздка з діловою метою може бути не легкою справою, яка потребує подолання багатьох труднощів і проблем. Щоб зробити перебування ділових туристів більш комфортним, готелі повинні пропонувати рішення, які допоможуть вирішити проблеми ділових туристів, зроблять їх перебування в засобі розміщення комфортним. Одним із ключових рішень є організація бізнес-простору та надання послуг конференц-сервісу. Крім того, готелі можуть організувати надання послуг пральні та хімчистки, постачання ресторанної продукції з урахуванням дієтичних обмежень і запропонувати послуги трансферу. Готель, який не пропонує зручності, може втратити потенційних гостей, які повинні бути продуктивними, перебуваючи поза домом, що зрештою призведе до зниження прибутку. Пропонуючи індивідуальні рішення, які відповідають особливим потребам ділових туристів, готелі можуть отримати лояльних клієнтів, які цінують додаткові зусилля, докладені для забезпечення їх комфортного перебування.

Список використаних джерел

1. Конференц-сервіс в Україні. URL: <https://conference-service.com.ua/>
2. Чи потрібний конференц-зал у готелі? URL: https://www.delight2000.com/publication/nuzhen_li_konferents_zal_v_gostinitse/
3. Business Centers in Hotel URL: <https://coworkingers.com/business-centers-in-hotel/>
4. Hotel Business Centers Reimagined - Stay Equipped for the Modern Traveler. URL: <https://ttitel.com/hotel-business-centers-reimagined/>
5. UNWTO (Всесвітня туристична організація). URL: <http://www2.unwto.org>
6. The Ritz Carltons. URL: <https://ritzcarltonleadershipcenter.com/>

АДАПТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «ФЕСТ» (м. Львів)

Сандуляк І., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Гищук Р. М.

У статті розглядаються теоретичні та практичні рекомендації з організації системи адаптації персоналу як важливого чинника у формуванні ефективної кадрової політики мережі ресторанів «Фест», м. Львів.

The article examines theoretical and practical recommendations for the organization of the personnel adaptation system as an important factor in the formation of an effective personnel policy of the restaurant chain "Fest", Lviv city.

Актуальність теми. Ефективна діяльність організації обумовлюється багатьма чинниками, серед яких важливу роль займає і людський. На жаль, до недавнього часу саме йому приділялась найменша увага. Зараз виникає потреба переглянути колишні застарілі цінності й пріоритети та зосередити увагу на нових перспективах розвитку. Саме тому питання людського фактору в організації, зокрема до формування ефективної команди, як до перспективного напрямку досліджень із метою вдосконалення системи управління організацією є вельми важливим. Актуальність даного дослідження є очевидною і зумовлюється його необхідністю.

Метою статті є розкриття змісту процесу адаптації в умовах формування персоналу в умовах конкретної організації в сфері послуг.

Об'єктом дослідження є система управління персоналом ТОВ «Мережа ресторанів «Фест», м. Львів. **Предметом дослідження** є процес формування та управління персоналом через аспекти його адаптаційної організації на підприємстві ресторанного бізнесу.

За останні кілька років науковці з інших країн проводили багато досліджень щодо того, як керувати працівниками. Ці дослідження дійсно допомогли зробити цей тип управління кращим і більш розвинутим. До цього особливо доклалися Ф. Абраме, О. Дудник, А. Маслоу, Е. Чандлер, М. Портер, Л. Портер, Г. Хамел, К. Альдерфер, К. Праалад, Ф. Герцберг, Г. Мінцберг та ін. З-поміж вітчизняних науковців, пов'язаних із такою проблематикою, виокремимо В. Бородатого, В. Крижка, Н. Гавкалової, О. Крушельницької, В. Яцури та ін.

Важливою умовою успішного проходження адаптаційного періоду на підприємстві є тісна співпраця між керівником підрозділу, наставником, HR-менеджером та працівником. Адже період адаптації збігається з випробувальним терміном працівника, під час якого керівник, наставник, HR-менеджер і працівник керують першими кроками працівника і приймають суб'єктивні рішення. Статистика свідчить, що 90% працівників, які звільняються, звільняються протягом одного-шести місяців після приєднання до нової команди. Процес адаптації нового працівника залежить від мікроклімату в колективі та вміння керівника створити доброзичливе ставлення до нового працівника з боку всіх членів колективу, які можуть дати корисну пораду, надати необхідну інформацію та емоційну підтримку. Однією з умов сприятливого сприйняття нового працівника в колективі є обґрунтування необхідності нової посади (іншого працівника), перелік функцій, які виконуватиме працівник, та за якими критеріями оцінки було обрано цього кандидата [1-5].

Добре організований процес введення в посаду не тільки економить витрати компанії на підбір персоналу, але й створює позитивний імідж компанії та сприяє розвитку загальної корпоративної культури. Ця схема була розроблена HR-відділом ТОВ «Мережа ресторанів «Фест» для організації та управління процесом адаптації нових співробітників. Мережа ресторанів «Фест» - це мережа концептуальних ресторанів («Мазох», «Криївка», «Біля ринку «Діана», «Гасова лямпа», «Львівська майстерня шоколаду» та ін.), заснована у Львові у 2007 році. Багато ресторанів мережі викликали бурхливі дискусії в місцевій громаді. В результаті популярність і впізнаваність мережі зростає по всій Україні, а всі нові проекти привертають особливу увагу туристів [6].

Процес адаптації працівників мережі ресторанів «Фест» включає в себе: подолання стресових ситуацій, визначення випробувального терміну, призначення наставника, підготовка до робочого місця, складання індивідуальної програми, знайомство з новим середовищем. Цілями організації процесу адаптації є: полегшити процес залучення працівника в організацію; - полегшити процес залучення працівника в організацію, активізація творчого потенціалу працівника; визначити обов'язки та відповідальність протягом випробувального терміну; визначити критерії оцінки (з боку керівників, наставників, HR-менеджерів та працівників) процесу введення в посаду. Основні етапи програми введення в посаду нового працівника: знайомство з організацією, знайомство з підрозділом.

Введення на посаду працівника. Основними завданнями на цьому етапі є:

1. Знайомство нового співробітника з колегами та сферами їхньої діяльності.
2. Визначення загального обсягу роботи, який буде виконуватися колегами та новим працівником протягом перших кількох днів.
3. Переконавшись, що новий працівник розуміє вимоги до роботи та ступінь відповідальності за її результати.
4. Призначити новому працівнику наставника (особу, відповідальну за навчання нових працівників у підрозділі, щоб полегшити процес знайомства та орієнтації нового працівника).
5. Обговорити з новим працівником важливість його/її роботи для успіху підрозділу.
6. Ознайомити нового працівника з його/її робочим графіком (час початку та закінчення роботи, час обідньої перерви).
7. Обговорення розміру та порядку виплати заробітної плати.
8. Обговорення ролі нового працівника в підрозділі.
9. Поступове ознайомлення з посадовими обов'язками та контролювати та координувати роботу, заохочувати успіхи.
10. Інформування працівника про закінчення випробувального терміну та обговорення результатів його роботи протягом цього періоду.

Таблиця 1

Види та етапи адаптації в ТОВ «Мережа ресторанів «Фест»

<i>Заходи</i>	<i>Терміни</i>	<i>Відповідальні особи</i>
1. Організаційна адаптація: – ознайомлення з історією та організаційною структурою компанії; – ознайомлення з розпорядком роботи; – керівництво, підпорядкованість; – знайомство з колективом, співробітниками; – ознайомлення з системою оплати праці, системою мотивації та соціальною програмою; – ознайомлення з рекламно-інформаційними матеріалами про компанію	Перший тиждень	Менеджер по персоналу
2. Соціально-психологічна адаптація: – ознайомлення з формальними і неформальними правилами компанії, цінностями, традиціями; – ознайомлення з формальними і неформальними правилами, нормами, цінностями, традиціями підрозділу, де безпосередньо буде працювати новий працівник (комплексний вплив, тон який задає колектив-смаки, поведінка, внутрішні вимоги)	Випробувальний термін	Менеджер по персоналу
3. Професійна адаптація: – оцінка рівня підготовки працівника (професійна і особистісна) та визначення необхідності навчання; – складання індивідуального плану навчання (при необхідності); – ознайомлення з описом посади та функціональними обов'язковими завданнями та вимогами до роботи; – демонстрація процесу роботи, включення в робочу групу; – робота «за зразком» інший підхід визначений керівником; – стимулювання індивідуального стилю роботи (творчість, ідеї); – визначення ролевих позицій, налагодження контактів з оточенням (функціональні взаємозв'язки)	Випробувальний термін	Керівник підрозділу, наставник
4. Зарахування на роботу	Завершення випроб.пер.	Керівник підрозділу
5. Періодичний контроль та оцінка процесу адаптації.	Один раз на тиждень	Наставник
6. Атестація проходження випробувального терміну (Бланк контролю та оцінки проходження адаптаційного періоду)	Закінчення випроб. періоду	Менеджер по персоналу

Більш детально все вищезазначене (види та етапи адаптації) можна побачити в таблиці 1, підготовленій HR-відділом мережі ресторанів «Фест».

Підсумовуючи, необхідно зосередити увагу на кадровій політиці ресторану мережі «Криївка» та на тому, як працівники адаптуються до неї.

Кадрова політика ресторану «Криївка».

1. Загальні принципи кадрової політики, визначення пріоритетів та цілей. Кадрова політика ресторану «Криївка» базується на таких принципах:

- Економічна доцільність та ефективність. Це означає, що застосовувані HR-процедури відповідають загальній стратегії та цілям компанії.

- Системність – взаємодоповнюваність кадрових процедур, правил і дій та встановлення єдиного підходу до управління людським капіталом компанії.

- Уніфікованість – встановлення та затвердження єдиних правил і кадрових процедур у всіх сферах діяльності компанії.

- Гнучкість – забезпечення можливості швидкої зміни та адаптації кадрових процедур і дій відповідно до загальної стратегії та цілей компанії, а також з урахуванням змін у сфері трудового законодавства та нових тенденцій на ринку праці.

- Колегіальність – залучення всіх рівнів управління в компанії до процесу адаптації нових та вдосконалення існуючих кадрових процедур.

- Розумілість і прозорість – роз'яснення та усунення двозначності в розумінні та трактуванні кадрових процедур і правил.

- Раціональність – прогнозування кадрової ситуації на середньо- та довгостроковий період діяльності ресторану.

2. Організаційна та кадрова політика: планування потреби в персоналі, формування організації та персоналу, створення резервів та переміщення. Регулюється «Положенням про порядок прийняття на роботу, переведення, надання відпусток та звільнення з роботи в «Криївці» та іншими правилами та документами. Ґрунтується на таких принципах:

- здорова конкуренція та прозорість. Це означає, що працевлаштування в ресторани відбувається виключно на конкурсній основі;

- збалансованість «організаційної сили» існуючих співробітників: ступінь знайомства, родинні зв'язки та інші фактори не впливають на неупередженість і прозорість процедури підбору персоналу;

- встановлення чітких критеріїв відбору працівників: процес підбору персоналу починається з підготовки посадової інструкції на вакантну посаду та визначення необхідної кваліфікації кандидата;

- надання рівного пріоритету професійним та особистим якостям кандидата. Іншими словами, тут надають однакову вагу попередньому досвіду роботи кандидата, його професійній кваліфікації, особистісному потенціалу та моральним якостям;

- обґрунтоване планування потреб у працівниках: це планування ґрунтується на чіткому прогнозуванні кадрової ситуації в середньостроковій та довгостроковій перспективі діяльності компанії;

- пріоритетність внутрішніх переміщень: при здійсненні конкурентних вертикальних та горизонтальних переміщень перевага надається досвідченим працівникам, а не новим працівникам;

- активне створення кадрового резерву через постійну роботу керівників департаментів та підрозділів з виявлення потенціалу кожного працівника та створення кадрового резерву;

3. Інформаційна політика; створення та підтримка системи інформаційних потоків з управління персоналом. Інформаційна політика (система кадрового документообігу) регулюється Положенням про порядок прийняття на роботу, переведення, надання відпусток та розірвання трудових договорів у м. Криївка та іншими правилами і документами. Наша інформаційна політика (система кадрового документообігу) базується на таких принципах:

- Забезпечення швидкої передачі та отримання інформації: це означає, що кадрові документи рухаються всередині компанії швидко та безперешкодно.

- Достовірність і повнота інформації: кадрова документація містить точні дані і може бути доповнена або змінена тільки особами, які мають відповідні повноваження.

- Конфіденційність. Усі кадрові документи в компанії є конфіденційними і не підлягають розголошенню. Вони призначені лише для службового користування, і рівень доступу наших співробітників до них визначається в кожному конкретному випадку окремо.

- Колективна відповідальність: керівник кожного з підрозділів або відділів, що входять до складу компанії, бере безпосередню участь у веденні системи кадрового документообігу і несе відповідальність за забезпечення дотримання всіх вищезазначених принципів і норм.

4. Фінансова політика: розробка принципів розподілу коштів та забезпечення ефективної системи стимулювання праці. Система мотивації праці відповідає ринковим умовам і базується на таких принципах:

- Забезпечення своєчасної виплати заробітної плати.

- Конфіденційність при нарахуванні та виплаті заробітної плати, премій та інших матеріальних винагород: розмір заробітної плати, премій та інших матеріальних винагород є конфіденційною інформацією, яка не підлягає розголошенню іншим працівникам. Цей принцип є універсальним і обов'язковим для всіх працівників компанії, незалежно від займаної посади.

- Поступове підвищення заробітної плати працівникам на випробувальному терміні: працівники на випробувальному терміні отримують менший розмір заробітної плати, бонусів або інших фінансових компенсацій, ніж після закінчення випробувального терміну.

- Кількісна перевага мотиваційних виплат над розміром заробітної плати: індивідуальні плани стимулювання праці (мотиваційні програми) для більшості наших співробітників розробляються на

основі результатів роботи та досягнення заздалегідь визначених чітких показників ефективності за звітний період.

5. Політика розвитку людських ресурсів: розвиток співробітників передбачає програми професійної орієнтації та адаптації, а також індивідуальні плани просування по службі, формування команди, навчання та підвищення кваліфікації. Є одним з найважливіших елементів загальної кадрової політики ресторану. Вона базується на таких принципах:

- Рівні можливості: всі співробітники мають рівні можливості для професійного та особистісного розвитку.

- Орієнтація на розробку та реалізацію індивідуальних кар'єрних планів співробітників: тут зацікавлені та постійно заохочують кожного співробітника до прогресу та розвитку відповідно до його потенціалу.

- Акцент на командній роботі. Оскільки «Криївка» - це, перш за все, команда однодумців, цінність командної роботи має велике значення.

- Передача досвіду, необхідних знань та навичок здійснюється у поєднанні з навчальними програмами, наставництвом топ-менеджменту та програмами сертифікації, розробленими для кожної категорії працівників.

6. Оцінка ефективності: аналіз дотримання кадрової політики та стратегії організації, виявлення проблем у кадровій діяльності та оцінка кадрового потенціалу.

7. Дотримання загальних принципів кадрової політики в «Криївці»: економічна доцільність та ефективність, системність, єдність, гнучкість, координація, відкритість та прозорість.

За її безпосередню реалізацію відповідає відділ по роботі з персоналом. Аналіз відповідності кадрової політики та стратегії організації проводиться не рідше одного разу на рік на загальних зборах ТОВ «Мережа ресторанів «Фест» [6].

На нашу думку, такий алгоритм та оцінка допоможе відділу розвитку персоналу ТОВ "Мережа ресторанів «Фест» підвищити ефективність роботи з людськими ресурсами не тільки на етапі формування та адаптації персоналу, а й у подальшій професійній діяльності. Адже концепція розвитку людських ресурсів базується на розумінні того, що персонал організації завжди повинен перебувати в динамічному стані.

Список використаних джерел:

1. Васильців Т. Г., Рудковський О. В., Порошко О. Ю. Реалізація потенціалу лідерства в системі управління персоналом підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*, 2017. Т. 22, Вип. 7. С. 57-60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2017_22_7_14

2. Воронюк Т. А. Формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2019. 24 с.

3. Гакова М. В. Оцінка ефективності управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства. *Причорноморські економічні студії*, 2017. Вип. 24. С. 101-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_24_22

4. Томаля Т. С. Особливості управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2017. № 2(2). С. 271-274. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_2\(2\)_58](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_2(2)_58)

5. Трикоз І. В., Соловійов Д. І. Дослідження сучасних методів управління персоналом в ресторанному бізнесі. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*, 2018. № 3. С. 86-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2018_3_16

6. Холдинг емоцій «!Fest». URL: <https://www.fest.lviv.ua/>

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛІВ

Спіжавко П., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Паламарек К. В.

Стаття присвячена дослідженню сучасного маркетингу в готельному господарстві, розкрито проблеми маркетингу в Україні, вивчено перспективи впровадження інноваційних підходів маркетингової політики в діяльність готелів. Надано переваги використання штучного інтелекту в готелях.

The article is devoted to the research of modern marketing in the hotel industry, the problems of marketing in Ukraine are disclosed, the prospects of introducing innovative approaches of marketing policy in the operation of hotels are studied. Advantages of using artificial intelligence in hotels are provided.

Актуальність. Бізнес-середовище постійно змінюється, готелі повинні адаптуватися, щоб залишатися затребуваними для потенційних гостей. Важливою частиною успішного функціонування готелю є використання продуманої маркетингової політики. Маркетинг - це процес просування або продажу товарів і послуг клієнтам. Це ідея, практика або процедура, що використовується підприємством для підвищення обізнаності про свій бренд, продукти та послуги. Маркетингова стратегія — це план створення та реалізації маркетингової діяльності готелю, наприклад визначення потенційних клієнтів, споживчих запитів, вимірювання задоволеності потреб споживачів і оцінка потенціалу ринку [8].

Маркетинг включає аналіз сильних та слабких сторін конкурентів, цільовий аналіз ринку та, на основі зібраної інформації, розроблення конкурентоспроможного засобу розміщення.

Наразі готелі в Україні мають невисоку заповнюваність номерного фонду, обмежені за кількістю клієнтів та закриваються у зв'язку з зовнішнім впливом ринкового середовища. Зважаючи на сучасні реалії

готельного господарства обумовлені економічними показниками та військовим станом необхідно використовувати інноваційні підходи та розробляти пропозиції, які зацікавлять споживача. Адже в останній період пошуком цільової аудиторії займаються підприємства готельного господарства. І для цього потрібно знати потреби своїх гостей, щоб створити пропозицію, яка відповідатиме їх очікуванням.

Метою статті є аналіз сучасних тенденцій та дослідження інновацій в сфері маркетингу з метою ефективного розвитку підприємства готельного господарства.

Об'єктом дослідження є маркетингові стратегії та передові технології в готельному бізнесі.

Предметом досліджень є розгляд нових підходів, інструментів для вирішення маркетингових завдань засобів розміщення. Вплив маркетингової політики на діяльність закладів готельного господарства вивчали вітчизняні та зарубіжні науковці: Барабанова Б.Б., Решетнікова І.Л., Коваленко Л., Войчак А.А., Л. Гопкало, М. Бойко, Амблер Т., Вудкок Н., Гембл П., Старостіна А.О., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Еванс Дж.Р., Берман Б., Голубков Є.П., Данько Т.П. та інші. Однак розробки в сфері маркетингу постійно вдосконалюються, що потребує докладного вивчення даного питання.

Виклад основних результатів дослідження. Індустрія гостинності постійно розвивається, і готелі стикаються з гострою конкуренцією. Для досягнення маркетингових цілей готелю, необхідно розвивати три взаємопов'язані стратегії, спрямовані на наступні ланки: готель, персонал готелю, споживачі готельних послуг.



Рис. 1. Стратегії маркетингу готельних послуг

Ключовими моментами для тих, хто прагне створити або зберегти конкурентну перевагу є інноваційні маркетингові стратегії, оскільки вони можуть сприяти залученню клієнтів. Інноваційний маркетинг — це пошук нових ідей для залучення споживачів та розуміння поточних тенденцій в індустрії гостинності (рис. 2).



Рис. 2 Інноваційні маркетингові стратегії

З розвитком технологій зростають і очікування споживачів. Готелям важливо діяти на випередження, коли йдеться про маркетингові ініціативи. Використання передових технологій, таких як штучний інтелект і аналітика даних, дозволяють отримати важливу інформацію про вподобання та поведінку клієнтів, дозволяючи розробляти персоналізовані пропозиції, адаптовані до потреб та інтересів окремих гостей. Поєднуючи технологію штучного інтелекту з передовими інструментами аналітики та новітніми системами управління готель може надавати більш персоналізовані послуги (рис. 3).

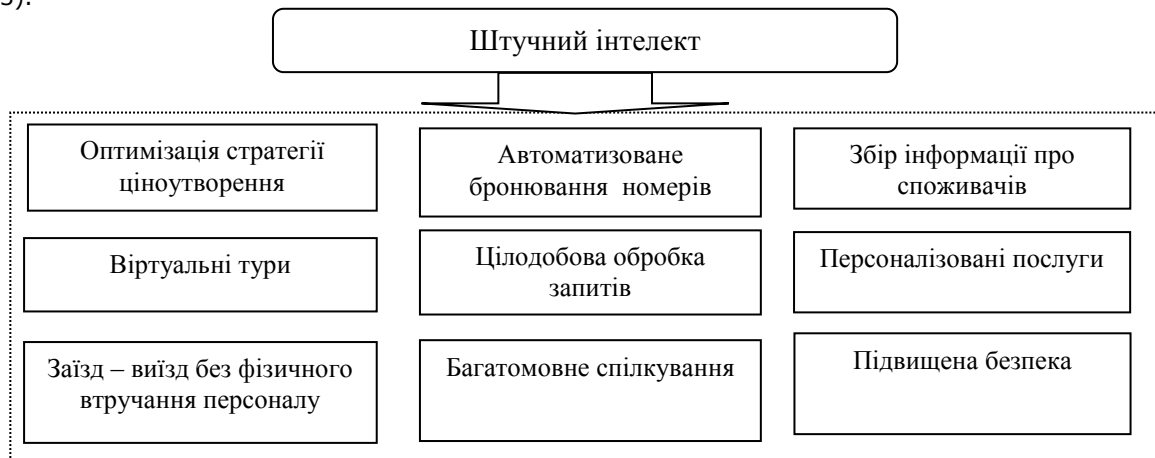


Рис. 3 Переваги використання штучного інтелекту в готельному господарстві

Аналіз даних McKinsey показав, що в 2022 році штучний інтелект використовують в 2,5 рази частіше [7]. Згідно з опитуванням 62% бізнес-лідерів вже інвестували в засоби автоматизації та впровадили штучний інтелект в своїх підприємствах. За даними прогнозів використання штучного інтелекту протягом наступних 5 років зросте на 35% [3].

Використання штучного інтелекту дозволяє оптимізувати різні операційні аспекти, такі як управління доходами, контроль запасів і розподіл ресурсів. Використовуючи аналітику на основі штучного інтелекту, готель може приймати рішення, які базуються на отриманих даних аналізу ринкових тенденцій, цін конкурентів; оптимізувати політику ціноутворення та ефективно розподіляти ресурси для досягнення максимального прибутку.

Штучний інтелект може застосовуватись ще до того, як гість прибуде в готель. Завдяки віртуальним турам підприємства готельного господарства можуть надати потенційним гостям візуальне уявлення про номери та зручності, які пропонуються. Це дає можливість споживачам приймати обґрунтовані рішення щодо вибору засобу розміщення.

Чат-боти можуть ефективно взаємодіяти з великою кількістю клієнтів. Чат-боти зі штучним інтелектом запрограмовані на спілкування з гостями їхньою мовою, а більш нові та удосконалені версії також збиратимуть і перекладатимуть відгуки гостей, прийматимуть бронювання і надаватимуть рекомендації стосовно проживання, харчування, додаткових послуг. Це дозволяє розширити коло потенційних споживачів готелю та створює прихильність клієнтів до закладу.

Прогнозна аналітика дозволяє власникам готелів розуміти поведінку та потреби потенційних споживачів. В результаті цього готелі можуть покращити враження гостей, надаючи персоналізовані рекомендації або індивідуальні пропозиції на основі попередніх уподобань. Наприклад, готель може використовувати засоби автоматизації, щоб ідентифікувати клієнтів, які неодноразово відвідували засіб розміщення, і пропонувати їм спеціальні знижки на майбутнє перебування або номери вищої категорії за нижчими цінами, або безкоштовні SPA-послуги тощо.

Подібним чином аналітичну інформацію можна використовувати для визначення популярних додаткових послуг, зручностей, яких найбільше потребує гість певного готелю. Адаптація готельних послуг під потенційного споживача дозволить збільшити контингент споживачів. Цей підхід дозволяє готелям залишатися попереду конкурентів, створюючи складні профілі споживачів, збираючи цінну інформацію про своїх гостей, до якої конкуренти не мають доступу.

Персоналізація та сегментація стали невід'ємною частиною ефективної маркетингової політики у сфері гостинності, дозволяючи маркетологам краще розуміти своїх споживачів і створювати незабутні позитивні враження під час перебування гостей в готелі.

Системи відеоспостереження за допомогою штучного інтелекту можуть відстежувати кадри безпеки та виявляти підозрілі дії чи несанкціонований доступ у режимі реального часу. Біометричні дані, такі як технологія розпізнавання обличчя, також можна використовувати для контролю доступу, гарантуючи, що лише авторизований персонал може входити в зони обмеженого доступу. Це сприяє більшій безпеці для гостей, а витрати на охорону при цьому не збільшуються.

Штучний інтелект може аналізувати тисячі точок даних, щоб оцінити ефективність програм лояльності та інших бонусів. Вивчаючи вподобання споживачів, поведінку та взаємодію з цими програмами та використання конкретних зручностей і послуг, компанії можуть визначити, які функції програми приваблюють клієнтів, а які можуть сприйматися як незначні. Цей аналіз даних може допомогти готелям оптимізувати програми лояльності для підвищення рівня утримання клієнтів.

Віртуальні помічники на основі штучного інтелекту також можуть надавати персоналізовані рекомендації, обробляти запити гостей і пропонувати підтримку 24/7

Наряду з перевагами, впровадження штучного інтелекту має і свої проблемні моменти та недоліки (рис. 4).



Рис. 4. Недоліки при впровадженні штучного інтелекту в готелях

Фактично, людський фактор є критично важливим компонентом під час використання інструментів ШІ для допомоги в маркетингу

Існують різні платформи для впровадження штучного інтелекту в діяльність підприємства готельного господарства (табл. 1).

Таблиця 1

Платформи впровадження штучного інтелекту

Назва	Характеристика
Duetto GameChanger	Використання аналітичних прогнозів для оптимізації прибутку від бронювання
Cendyn , MindOS і Allora.AI	Оптимізація процесів бронювання та аналіз вподобань гостей при проживанні в готелі
Pegasus	Вивчення та аналіз даних отриманих від підприємств гостинності
Easyway	оптимізація роботи готелю, ефективна співпраця з гостями
ChatGPT , Jasper і Writesonic	популярні інструменти штучного інтелекту для візуалізації інформації: можна створювати текст, оформлювати інформацію для найкращого подання споживачам

Важливим елементом маркетингових стратегій готелів є використання контент-маркетингу. Це дозволяє готелям створювати та поширювати контент з метою зацікавлення, залучення та утримання клієнтів. Інформацію можна надавати через різноманітні канали: блоги, відео, подкасти, інформаційні бюлетені, платформи соціальних мереж, форуми, електронні книги, офіційні документи тощо. За останніми дослідженнями при виборі готелю споживачі опрацьовують ≈ 4 інтернет-джерела.

Для успішного застосування контент-стратегії важливо розробити контент, який повністю відображатиме готельні послуги, їх особливості та відмінність від конкурентів. З метою моніторингу відгуків споживачів та вивчення репутації готелю на ринку готельних послуг використовують такі програми, як ReviewPro, TrustYou і Revinate.

Важливо робити акцент на організації та проведенні різноманітних свят: новорічні вечірки, святкові вихідні, день народження тощо. Це зможе зацікавити як існуючих, так і потенційних гостей.

Все більшої популярності набуває стратегія використання соціальних мереж при охопленні широкої аудиторії, одночасно збільшуючи свою помітність серед потенційних клієнтів. Важливо розуміти, як найкраще використовувати Twitter, Instagram, Facebook, YouTube з метою спілкування з цільовою аудиторією, інформування про актуальні пропозиції, донесенням рекламних акцій, посиленням емоційного зв'язку із клієнтами. Наприклад, Instagram-платформа приваблює споживачів віком від 25 до 34 років, а наявність різних вікових груп дозволяє використовувати YouTube для декількох різних пропозицій. Залучення відомих осіб допомагає швидко поширити інформацію про готель.

Висновок. Індустрія гостинності завжди потребує інновацій, нових способів покращити перебування гостей і підвищити ефективність роботи закладу. Готельний маркетинг має вирішальне значення для довгострокового успіху, оскільки індустрія гостинності надзвичайно конкурентна. Ефективна маркетингова стратегія може значною мірою допомогти готелю виділитися з-поміж своїх головних конкурентів, підкреслити деякі його унікальні риси та створити позитивну репутацію в цілому.

Використання штучного інтелекту та аналітики, контент-маркетингу та соціальних допоможуть готелям залишатися конкурентоспроможними та надавати якісні та затребувані готельні послуги. Важливо диференціювати свої пропозиції та виділятися серед конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111.
2. Коваленко Л.; Нагернюк Д. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. *Економіка та суспільство*, 2021, 30.
3. Exactitude Consulting. URL: <https://www.exactitudeconsulting.com/>
4. Innovation in Marketing. URL: <https://www.smartsheet.com/content/innovation-in-marketing>
5. 7 Innovative Marketing Strategies and What We Can Learn from Them. URL: <https://mediatool.com/blog/innovative-marketing>
6. L'importance du marketing pour les entreprises. URL: <https://gaynako.com/non-classifiee/marketing-digital/limportance-du-marketing-pour-les-entreprises/>
7. McKinsey&Company URL: <https://www.mckinsey.com/>
8. Revolutionizing The Hospitality Industry With Artificial Intelligence. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/09/11/revolutionizing-the-hospitality-industry-with-artificial-intelligence/?sh=425bae9a23d1>

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Товпаш О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С.

У цій статті ми розглянемо управління готелями та ресторанами під час дії воєнного стану. Зосередимось на пріоритетах, що включають оцінку ризиків, формулювання стратегій безпеки, збереження ресурсів та розробку важливих планів на випадок надзвичайних ситуацій з урахуванням обмежень, пов'язаних з надзвичайними обставинами.

In this article, we will consider the management of hotels and restaurants during martial law. We will focus on priorities that include assessing risks, formulating security strategies, preserving resources, and developing important contingency plans, taking into account the constraints of emergency circumstances.

Актуальність даної теми полягає в тому, що, стратегічне управління в готельно-ресторанному бізнесі стикається з унікальними викликами в період воєнного стану. Виняткові обставини, що характеризуються нестабільністю та проблемами безпеки, вимагають стратегічного підходу, який би враховував особливості ситуації, що склалася.

Метою статті є обґрунтування практичних рекомендацій щодо посилення системи стратегічного управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу як в умовах воєнного стану, так і на етапі післявоєнної відбудови.

Предметом дослідження є стратегічне управління. Це ключовий фактор успіху для підприємств готельного, ресторанного та громадського харчування (HoReCa). В умовах воєнного стану ефективність добре налагодженої системи стратегічного управління стає ще більш очевидною.

Виклад основних результатів дослідження. Сучасна кон'юнктура готельно-ресторанної індустрії характеризується значними викликами та перешкодами, які суттєво впливають на операційну динаміку та фінансову життєздатність. Запровадження воєнного стану спричиняє безліч наслідків. Він не лише змінює соціально-економічне середовище всередині країни, але й переосмислює пріоритети як громадян, так і підприємців. Водночас він створює нові виклики та загрози для готельно-ресторанного сектору, що потребує ретельного аналізу та всебічного вивчення.

На початкових етапах війни в Україні відбулася значна переорієнтація або призупинення туристичної діяльності, яка переважно була направлена на надання гуманітарної допомоги. Численні готелі або припинили свою діяльність, або були переобладнані під житло для внутрішньо переміщених осіб. За даними Forbes Україна, готельна індустрія в перші місяці конфлікту фактично зупинилася, що характеризувалося припиненням притоку гостей і скасуванням усіх заздалегідь запланованих заходів, туристичних зустрічей і бізнес-екскурсій.

Рівень скасування в центральних, південних і східних регіонах становив 85-98% [5]. Водночас, у перші місяці повномасштабної окупації готелі на заході України були заповнені майже на 100%. Це, ймовірно, найвищий показник заповнюваності за останнє десятиліття, але ця цифра не пов'язана з туристичним потоком.

У 2022 році світовий дискурс значною мірою зосередився на Україні, підвищуючи її міжнародне визнання, хоча й значною ціною. Експерти постулюють очікування туристичного підйому в Україні після вирішення конфлікту, особливо з боку сусідніх європейських країн, таких як Польща, Литва, Латвія та Естонія. Однак наслідки конфлікту зумовляють нагальну потребу в широкій маркетинговій

ініціативі, спрямованій на розвіювання побоювань і позиціонування України як безпечної та привабливої туристичної дестинації.

Воєнний стан спричинив помітні зміни в поведінці та очікуваннях клієнтів, що спонукало до адаптації стратегій обслуговування та маркетингу в індустрії гостинності. Виокремилася кілька помітних тенденцій:

1. *Зменшення попиту на готельні послуги.* Зменшення туристичного потоку та обмеження пересування, спричинені військовим конфліктом, призвели до спаду попиту на готельні послуги. Побоювання щодо безпеки та загальна нестабільність призвели до скорочення як міжнародного, так і внутрішнього туризму. У відповідь клієнти проявляють підвищену обачність у плануванні подорожей, тяжіючи до регіонів і напрямків, які сприймаються як безпечніші.

2. *Зміна споживчої психології.* Війна, що триває і характеризується тривогою, невизначеністю та нервозністю, залишила незгладимий слід у споживчій психології. Як наслідок, зменшилася схильність виділяти кошти на послуги готелів та ресторанів класу люкс, а клієнти переоцінюють свої витратні пріоритети. На перше місце серед вимог клієнтів вийшли безпека, здоров'я та комфорт.

3. *Трансформація постачальників та ланцюгів постачання.* Вплив війни поширюється на доступність та надійність постачальників. Деякі з них можуть призупинити свою діяльність або перейти із зон конфлікту, що призведе до скорочення запасів і обмежень у виборі якісних матеріалів для готелів і ресторанів. Нестабільність, що панує, створює ризики, які можуть вимагати переоцінки договірних відносин з постачальниками, можливо, коригування умов поставок і пошуку нових партнерів.

Управління підприємством HoReCa в умовах воєнного стану вимагає спеціальних навичок, адаптивності та вміння орієнтуватися в непередбачуваних обставинах. Нижче наведені ключові моменти, на які слід звернути увагу при управлінні у воєнний час:

1. *Безпека.* Першочерговим завданням є забезпечення безпеки як гостей, так і персоналу. Це передбачає розробку та впровадження планів евакуації, встановлення відповідних систем безпеки, а також тісну співпрацю з місцевою владою та правоохоронними органами, щоб гарантувати безпеку всіх учасників.

2. *Оперативна готовність.* Під час конфлікту готельно-ресторанні комплекси повинні демонструвати швидку адаптивність і здатність швидко переорієнтувати свою діяльність. Наприклад, готелі можуть бути перепрофільовані під тимчасове житло для військовослужбовців, медичного персоналу або журналістів. Гнучкість і здатність швидко реагувати на обставини, що змінюються, є необхідними для ефективного управління такими операційними змінами.

3. *Відносини з місцевими органами влади та організаціями.* Підтримка надійних комунікаційних зв'язків з місцевими органами влади, військовими частинами та іншими відповідними організаціями має вирішальне значення. Це сприяє поширенню поточної інформації та порад з питань безпеки, а також вирішенню питань евакуації, надання допомоги та розподілу ресурсів.

4. *Управління ресурсами.* Умови воєнного часу можуть накладати обмеження на доступ до основних ресурсів, таких як енергія, вода і продовольство. Ефективне управління ресурсами та впровадження планів на випадок надзвичайних ситуацій є обов'язковими для забезпечення надійного постачання та резервування цих критично важливих ресурсів.

5. *Комунікація з клієнтами.* Ефективна комунікація з клієнтами у воєнний час є незамінною. Це передбачає інформування їх про поточну ситуацію, заходи безпеки та рекомендовані дії. Крім того, гнучкість у питаннях внесення змін до бронювання та повернення коштів має вирішальне значення для збереження задоволеності та довіри клієнтів в умовах невизначеності, характерних для операцій у воєнний час.

Після початку повномасштабної війни в Україні працівники сфери HoReCa виявилися погано підготовленими, їм бракувало усталених протоколів. Потреба у злагодженій командній роботі та авторитетному керівництві набула додаткового значення. У такий складний період переоцінка процесів та операційного планування стає необхідною. Ключові моменти для гнучкої адаптації до цієї ситуації включають в себе:

Багатофункціональний персонал. Підвищення операційної ефективності передбачає перехресну підготовку працівників для виконання різних функцій. Наприклад, співробітники можуть брати на себе ролі, що виходять за межі їхніх основних обов'язків, наприклад, офіціанти можуть брати участь в управлінні рестораном або менеджери готелів можуть допомагати з бронюванням і продажами.

Перегляд витратних матеріалів. Стратегічного скорочення витрат можна досягти шляхом переходу на продукти місцевого виробництва. Ретельний аналіз існуючих угод з постачальниками, вивчення альтернативних пропозицій від різних компаній та забезпечення щонайменше трьох конкурентних цінових пропозицій мають вирішальне значення. Уважність до технічних специфікацій постачальників, інформування про вимоги до якості та переговори щодо оптимальних цін мають першорядне значення.

Оптимізація розміщення гостей. Значної економії на комунальних послугах можна досягти шляхом оптимізації розміщення гостей на кожному поверсі. Ефективне використання простору та ресурсів допомагає мінімізувати операційні витрати.

Оптимізація ресурсів. Щоб скоротити споживання води, розгляньте можливість надання питної води лише при заселенні та встановлення кулерів для води на поверхах і в зонах загального користування, щоб зменшити її споживання. Інший підхід полягає в тому, щоб запропонувати цілодобовий міні-бар на стійці реєстрації, оптимізувати управління запасами та підвищити ефективність обслуговування.

Планування та прогнозування. Важливість ефективного планування неможливо переоцінити. Хоча розробка річного бюджету є складним завданням в умовах невизначеності, перехід до більш короткострокового оперативного планування, такого як квартальні або місячні бюджети, забезпечує більшу гнучкість та адаптивність.

Комплексний фінансовий аналіз. Ретельне вивчення всіх фінансових показників є обов'язковим. Оцінка релевантності кожного показника та розробка стратегій для скорочення витрат або отримання додаткового доходу за рахунок послуг з доданою вартістю є життєво важливими. В умовах кризи критична оцінка всіх показників та співвідношення витрат і доходів стає першочерговим завданням для забезпечення фінансової стабільності.

Динамічне ціноутворення. Впровадження стратегій динамічного ціноутворення є дуже важливим. Цей адаптивний підхід полегшує коригування цін залежно від попиту та рівня заповнюваності, пропонує спектр цін від найнижчих до найвищих для оптимізації доходів.

Споживання енергії та палива. Підприємства, що залежать від генераторів, повинні вести детальний щоденний облік споживання палива та електроенергії. Аналіз цих витрат з урахуванням попиту та заповнюваності, а також стратегічне перенесення енергоємних процесів на час, коли електроенергія є більш економічно вигідною, сприяє розумному управлінню ресурсами.

Висновок. Збереження культурної спадщини та розвиток гастрономічного туризму є ключовими пріоритетами розвитку, з особливим акцентом на Західній Україні. Цей регіон відомий своїми потужними туристичними атракціями, особливо у сфері екотуризму. Мальовничі Карпатські гори та процвітаючі гірськолижні курорти є прикладом привабливості цього регіону. Крім того, у західних регіонах набирає обертів зелений та сільський туризм. Історичні та культурні скарби регіону, що включають старовинні замки, фортеці, музеї та релігійні об'єкти, значною мірою сприяють його популярності як туристичного напрямку.

Реалізація повного туристичного потенціалу Західної України залежить від ключових економічних факторів. Розвиток інфраструктури, створення доступної мережі фінансових установ для фінансування та впровадження ефективної системи управління туристичними об'єктами відіграють ключову роль. Крім того, створення інформаційної системи є невід'ємною частиною розкриття туристичного потенціалу. Розвиток якісних та ефективних каналів комунікації з громадськістю, включаючи використання соціальних мереж та досягнень IT-індустрії, слугує ефективному просуванню туристичних дестинацій.

Отже, Західна Україна має потенціал для того, щоб перетворитися на привабливий туристичний регіон. Важливо зазначити, що реалізація цих можливостей залежить від припинення конфлікту, що триває. Післявоєнний туристичний сектор обіцяє стати важливим чинником економічного зростання, створюючи значну кількість робочих місць для місцевого населення.

Список використаних джерел:

1. Т. Антонюк, М. Паралюш. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/>
2. Інноваційні технології у готельному господарстві : навч. посіб. / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 150 с.
3. Продіус Ю.І., Моренченко К.Г. Глобальні стратегії: поняття, види та особливості. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 5. С. 38-41
4. Шелетецька Є.К. Особливості готельного бізнесу України під час війни. Круглий стіл «Європейські стандарти освітніх програм» НАУ 10 листопада 2022 року.
5. Журнал Forbes Україна, жовтень-листопад 2022(2022). URL: <https://forbes.ua/forbes-ukraine/forbes-ukraina-zhovten-listopad-2022-20122022-10616>

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ

Толошняк О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Круглянкo А. В.

У статті доведено, що готельні підприємства є колосальним споживачем електроенергії та води. У зв'язку з цим постає необхідність у впровадженні енергозберігаючих технологій у їх діяльність, задля економії витрат, підвищення конкурентоспроможності та оптимізації роботи підприємств в цілому. Визначено переваги та можливості системи «розумний номер». Розглянуто найбільш популярні світові системи автоматизації.

The article proves that hotel enterprises are colossal consumers of electricity and water. In this regard, there is a need to implement energy-saving technologies in their activities, in order to save costs, increase competitiveness and optimize the work of enterprises as a whole. The advantages and possibilities of the "smart number" system are defined. The most popular global automation systems are considered.

Актуальність. Незворотні наслідки нераціонального використання природних ресурсів й забруднення навколишнього середовища загострили проблеми збереження для майбутніх поколінь історичної й природної спадщини, екосистем та біорізноманіття, обмеження наслідків зміни клімату, деструктивного впливу на довкілля і вимагають невідкладного реагування на них. Готельне господарство є колосальним споживачем енергії та води у світовому масштабі, які збільшуються з кожним роком, тому вони мають суттєвий вплив на навколишнє середовище [2].

Турбота про довкілля, дбайливе поводження з невідновлюваними ресурсами та використання інноваційних технологій наразі є головним пріоритетом в організації господарської діяльності засобів

розміщення. Зважаючи на це перед готельними підприємствами постає завдання застосування ресурсних інновацій у свою роботу, що дозволить зробити основні процеси життєдіяльності готелю максимально ефективними, зменшить негативний вплив на природу та скоротить витрати на ресурсне забезпечення підприємства.

Дослідженню теоретичних і практичних засад енергозберігаючих технологій в індустрії гостинності присвячені праці таких науковців як Шидловська О.Б., Пандяк І.Г., Мальська М.П., Бортник Л.В., Кравчук Н.Н., Яценя А.О., Редько В.Є. та ін.

Метою статті є аналіз енергозберігаючих технологій, призначених для розв'язання функціональних задач діяльності готелю, а також підвищення його конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. Міжнародна природоохоронна організація «Gren Seal» провела дослідження, в результаті якого з'ясувалося, що один готель на 150 номерів споживає за тиждень роботи таку кількість енергії, як 100 приватних будинків з проживаючими в них 4 людьми за цілий рік, а відходів створює ще більше. На рис. 1 наведена структура використання електроенергії готельним підприємством [4].



Рис. 1. Структура використання електроенергії готельним підприємством

Таким чином бачимо, що основна частина загального енергоспоживання припадає на системи освітлення, опалення, кондиціонування і вентиляції. Зважаючи на дані цифри вважаємо за необхідне використовувати засобами розміщення заощадливі системи, що піднімуть їх рейтинг серед гостей, адже за статистикою, майже 80% туристів готові платити трохи більше за проживання в готелі, який підтримує і впроваджує екологічні технології.

Суть застосування енергозберігаючих технологій полягає в мінімізації негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище через високе споживання традиційних енергоресурсів [6]. Для цього необхідно застосовувати заощадливі системи абсолютно в усіх сферах діяльності засобу розміщення: встановлення екологічно чистих систем опалення, власних очисних споруд, розділення відходів відповідно до класифікації, використання електроенергії, виробленої з екологічно чистих видів палива, використання енергозберігаючих лампочок для освітлення та приготування їжі з екологічно чистих продуктів.

Засоби енергоефективності активно використовуються готельними підприємствами по всьому світу. Наприклад, у Тамуерте (Великобританія) функціонує еко-готель мережі «Premier Inn», який побудований з використанням екологічно чистих будівельних матеріалів та інноваційних енергозберігаючих технологій. При чому основну роль у зниженні енергоспоживання відіграють новітні теплові насоси, що використовують низькопотенційне тепло навколишнього середовища для обігріву та охолодження кімнат, сонячні колектори - для обігріву води у ванних кімнатах, освітлювальні прилади забезпечені датчиками руху, що дозволяє зберігати електроенергію [5]. У готелі «Helix Hotel» в Абу-Дабі застосовуються енергетичні панелі «Grow», які кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця та вітру. Готельна мережа «Hilton» запровадила платформу під назвою «LightStay», метою якої є аналіз споживання енергії, водокористування, відходів і викидів вуглецю в кожному готелі компанії по всьому світу [5]. А готель «Pullman Reef Hotel Casino» в Австралії, вирощувати овочі та зелень для гостей на даху підприємства, встановивши дві гідропонічні системи «Повінь та Стік».

Розглянемо найбільш популярні способи енергозберігаючих технологій, які впроваджують в готельних підприємствах (табл.1) [1].

Впровадження енергозберігаючих технологій дає змогу зменшити споживання енергії на 50 – 80% електроенергії, споживання газу на 35 – 50%, на 20 – 65% використання води.

Найбільш вживаною технологією на сьогодні є система «розумний номер», адже вона не лише забезпечує економне використання ресурсів, але й збільшує безпеку та комфорт відвідувачів.

Сучасні системи «розумний номер» для готелів будуються за принципом розподіленого інтелекту. Периферійне обладнання розміщується в кімнатах та інших приміщеннях готелю, яке

повністю забезпечує життєдіяльність окремого номеру навіть при втраті зв'язку з центральним консьєжем. Його завдання - контроль доступу, управління живленням, створення комфортного мікроклімату, управління освітленням і занавісами, аварійна сигналізація при виникненні нештатних ситуацій (протікання води, проникнення сторонніх, некоректні дії персоналу і гостей), виклик обслуговуючого персоналу, подача сигналів тривоги та ін [7]. Центром системи є комп'ютер адміністратора. Зв'язок між периферійним і центральним устаткуванням здійснюється по комп'ютерних мережах або по інсталяційній шині. Додаток для мобільних телефонів забезпечує гостям доступ до елементів управління номера через смартфони. При поселенні у готель гість скачує спеціально розроблений додаток на свій телефон, підтверджує своє проживання у відповідному засобі розміщення та починає користуватись «розумною» системою.

Таблиця 1

Способи енергозберігаючих технологій у готельних підприємствах

Найменування технології	Характеристика
Встановлення сонячних панелей	На даху та фасаді готелю для нагріву води встановлюються сонячні панелі, щоб знизити використання не відновлюваних джерел енергії
Встановлення вітряних генераторів	На території готелю облаштовуються – вітрогенератори для вироблення електроенергії, які відрізняються більшою ефективністю вироблення енергії та абсолютною екологічною нешкідливістю в експлуатації
Встановлення системи збору дощової води	Дощова вода збирається в баки на даху і під землею, а потім використовуватися для змиву в туалетах, для поливу рослин, а також в посудомийних машинах і миючих пілососах
Встановлення енергозберігуючих систем	Завдяки датчику замку, при виході гостя система автоматично відключить освітлення і електроприлади, залишені включеними; при виписці гостя система отримує команду на відключення кондиціювання у незаселеному номері, залежно від стану номера (заселений, вільний, законсервований і т. д.) а також в залежності від того, хто увійшов у номер - гість або персонал - буде обрана оптимальна схема кондиціювання
Оптимізація систем кондиціювання та вентиляції	Оптимізація роботи систем вентиляції, кондиціювання, кухонного обладнання та обладнання пральні дозволяє скоротити споживання електроенергії на 18% і теплової енергії на 9%
Встановлення локальної операційної системи «розумний номер»	За допомогою системи «розумний номер» ведеться керування та контроль над наступними готельними підсистемами: контроль доступу й присутності в номері, кондиціювання номерів, освітлювальні й інші споживаючі електроенергію прилади, сигнал тривоги, запобігання затоплення, керування шторами, блокування водопостачання, прохання про прибирання або виклик персоналу готелю, інші запити, що надходять із номерів

Розглянемо основні можливості системи «розумний номер» та методи їх дії (табл. 2) [8].

Таблиця 2

Можливості системи «розумний номер»

Обладнання	Можливості	Метод дії
Параметри мікроклімату в номері	Можливість вибору кліматичних режимів та екологічних параметрів у приміщеннях за допомогою комп'ютера, з центральної сенсорної панелі або через дистанційне керування (по телефону або через Internet)	Установка фонові температури, якщо номер не здається чи гість відсутній у номері. Величина фонові температури залежить від допустимого часу досягнення комфортної температури і може реалізуватися за допомогою декількох сценаріїв.
Освітлення	Автоматичне управління освітленням (внутрішнім, фасадним, ландшафтним, автостоянок, паркінгів) і всіма інженерними системами	Світло вимикається, якщо гість або обслуговуючий персонал залишають номер.
Телевізор	Автоматичне і дистанційне керування телевізором	Телевізор вимкнений, якщо номер не зданий. Перешкоджає використанню телевізора персоналом готелю.
Штори	Автоматичне і дистанційне керування відкриттям/закриттям дверей, шторами, жалюзі	Автоматичне закриття штор для запобігання теплообміну з зовнішнім атмосферою, відкриття штор, якщо такий обмін бажаний, і коли номер не зайнятий.
Економне витрачання енергоресурсів	Зменшення кількості споживання електроенергії, тепла, води	Короткочасне зменшення електроспоживання при досягненні пікового значення електроспоживання.
Безпека	Контроль та управління системами безпеки	Додатковий нагляд за пожежною безпекою, охороною, відеоспостереження на території, контроль доступу в службові та технічні приміщення, оповіщення та забезпечення евакуації

Аналізуючи дані табл. 2 бачимо, що встановлення системи «розумний номер» має чимало переваг та достатньо легка у використанні.

На світовому ринку представлено достатньо велика кількість фірм та компаній, які займаються розробкою проектів, створенням та побудовою системи «розумний номер». Розглянемо основні компанії у табл. 3 [9].

Таблиця 3

Світові компанії, як пропонують систему «розумний номер»

Назва компанії	Можливості
Корпорація AMX (США)	Управління освітленням, кліматом, системою безпеки, обладнанням конференц-залів і переговорних кімнат. Система AMX відключає незадіяні розетки живлення, аудіо- та відео пристрої. Управління проводиться за допомогою Internet через смартфон або планшет.
iNels	Управління освітленням, кліматом, доступом в номер, аудіо системою, телевізором. Можливість виводу контролю на екран телевізора та планування завдань на тиждень вперед. Управління проводиться за допомогою центральної сенсорної панелі, смартфона, планшета.
Smart-Bus (США)	Управління освітленням, кліматом, системою безпеки, музикою, аудіо- та відео обладнанням. Контроль проводиться за допомогою настінної панелі, пульта, смартфона, планшета чи ноутбуку.
Elan Home Systems (США) -	Мультирум-система дозволяє переміщатися по номеру, керуючи і отримуючи без обмежень доступу до аудіо- і відео програм. Пропонує інтелектуальні настінні панелі управління, різні за стилем і розмірами сенсорні панелі з кольоровими екранами, багатоканальні підсилювачі, мультимедійні контролери, медіа сервери.
Корпорація Lutron (США)	Комплексний контроль штучного і природного освітлення, за рахунок роботи ролерів, спеціальних карнизних систем, ролетів та розроблених пристроїв сценарного керування освітленням. Інтеграція системи освітлення з охоронною системою.
Компанія Crestron (США)	Управління освітлення, кліматом, шторами, система мультирум, охорона від зловмисників, пожеж, затоплення, витоків газу. Різні види інтерфейсу, які можна налаштувати під певного гостя. Управління проводиться за допомогою пульта, смартфона чи планшета.

Бачимо, що більшість компаній пропонують однаковий набір можливостей у своїх системах «розумний номер». Вибір функціональних характеристик автоматизованого управління готелем визначається потребами та бюджетом. Тобто в конкретному готелі може бути встановлена певна кількість модулів, а не вся система повністю.

Встановлення системи «розумний номер» у готельному підприємстві має наступні переваги [3]:

- спрощує управління готелем до мінімуму, щоб власники і керівники могли зосередитися в своїй роботі на більш важливих речах;
- забезпечує економію ресурсів (вода, тепло, електрика), комфортніші умови проживання та безпеку всіх постояльців готелю;
- зручне відображення стану номерів на екрані, встановленому на робочому місці чергового адміністратора;
- допомагає виявляти всі неполадки і небезпечні ситуації на початкових стадіях, що дозволяє уникнути довгострокового і дорогого ремонту.
- комфортні умови проживання та безпеку гостей засобу розміщення;
- підвищення рівня обслуговування гостей і, як наслідок, престижу готелю.

Висновки і пропозиції. В умовах наближення екологічної кризи, жорсткої конкуренції в готельному бізнесі та необхідності економії витрат, у готельних підприємствах виникає потреба у впровадженні інноваційних підходів задля бережливого використання ресурсів. Зважаючи на високе споживання засобами розміщення електроенергії вважаємо за необхідність впровадження енергозберігаючих технологій. Достатньою популярністю серед європейських готелів користується систему «розумний номер», яка зменшує платежі за комунальні послуги, оптимізує процес управління номерним фондом та підвищує конкурентоспроможність підприємства гостинності.

Список використаних джерел:

1. Бортник Л.В., Дьяченко Д.В. Впровадження енергозберігаючих технологій у діяльність готелів // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» Черкаси : видавець Ю.А. Чабаненко, 2018. С. 161-164.
2. Заремба І. М. Проблеми оптимізації енергозабезпечення України та шляхи їх вирішення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / І. М. Заремба; Національний інститут проблем міжнародної безпеки при Раді національної безпеки і оборони України. К., 2014. 20 с.
3. Кравчук Н.М., Красноярець В.О. Енергозберігаючі технології у готельному господарстві // SWorld. Вип. 3(44). Т. 6. 2016. С. 105-109.
4. Терешкін О. Г., Каленік К. В. Енергозберігаюча стратегія закладів індустрії гостинності // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. Харків: ХДУХТ. 2020. Вип. 2(24). С. 231-239
5. Яценя А. О. Планування готелів нового покоління на принципах оптимізації енерговитрат в контексті розвитку інновацій готельної справи в Україні // Світ інновацій. Вип. 2(2). Том 7. 2019. С. 81-87
6. Інформаційний посібник Новий освітній простір. Енергоефективність. URL: https://www.minregion.gov.ua/wpcontent/uploads/2019/06/NOP_Energoefektivnist.pdf

7. Керування розумним номером. URL: <http://www.hifi.lviv.ua/ua/category/5/keruvannya-nomerom>
8. Оптимізація енерговитрат у готелях. URL: <http://remont.ugu.pl/bud-remont-2012-12-01-22242/>
9. Система «Розумний номер» для готелю. URL: http://rozum-domu.at.ua/publ/sistema_rozumnij_nomer_dlja_gotelju/1-1-0-288

АРОМОТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОПРИДАТНОСТІ ГОТЕЛЮ

Турлюн Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Брикова Т. М.

Рівень конкуренції між готельними підприємствами безперервно зростає. Щороку відкриваються модернізовані заклади, які пропонують гостям широкий спектр інноваційних послуг. У зв'язку з цим у статті досліджено ароматехнологію як сучасний спосіб залучити споживачів та підвищити популярність. Визначено різноманітність інструментів ароматехнології, досліджено компанії, які займаються ароматизацією приміщень у готельному бізнесі та розглянуто етапи їх впровадження.

The level of competition between hotel enterprises is continuously increasing. Modernized facilities are opened every year, offering guests a wide range of innovative services. In this regard, the article explores aroma technology as a modern way to attract consumers and increase popularity. The variety of aromatechnological tools was determined, the companies engaged in aromatizing rooms in the hotel business were investigated, and the stages of their implementation were considered.

Актуальність. Висококонкурентне середовище індустрії гостинності спонукає до пошуку нових шляхів та елементів ефективної діяльності. Однією з основних тенденцій у цій сфері є розробка та застосування різноманітних інновацій та нових елементів, які дозволяють покращити діяльність готельних підприємств, сприяють підвищенню їх прибутку та конкурентоспроможності на ринку послуг.

Кожен готельне підприємство вирізняється власним стилем і дизайном, який запам'ятовується гостям та є однією з можливих причин, щоб повернутися в засіб розміщення з повторним візитом [2]. Цікавою інновацією, яка підкреслить фірмовий стиль засобу розміщення та збільшить кількість постійних клієнтів є ароматехнологія.

Ароматехнології – це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження [1]. Основна мета використання аромату полягає в тому, щоб клієнт почувався комфортно, щасливим та спокійним, проводив більше часу в готельному підприємстві, витрачав більше грошей і, зрештою, збільшував шанси повернутися. Саме тому питання ароматизації як інструменту підвищення обсягу продажів є досить актуальним.

На сьогоднішній день дослідженням ароматехнології, його впливу на споживача та рівень продажів послуг займаються такі закордонні та вітчизняні вчені, як: Дж. Уотсон, Дуглас Мак-Грегор, В.А. Бабуріна, Дуга В.О., Н.В. Бутенко, Н.С. Перекаліна, М.К. Тонкачова, Павлюк С.І. та інші. Однак, подальших досліджень потребують питання ефективної інтеграції ароматехнології у діяльність готельних підприємств.

Мета статті полягає в аналізі можливості впливу ароматехнології на підвищення конкурентопридатності готельного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Термін «ароматехнології» почали використовувати нещодавно, в 90-х роках 20 століття. Особливої популярності він набув у США та активно став впроваджуватись в готельному та ресторанному бізнесі, салонах краси і SPA, автосалонах, торговельних центрах, медичних закладах, магазинах одягу та взуття [3]. Метою ароматехнології готельних підприємств є:

- залучення клієнтів та їхнє втримання (збільшення продажів);
- спонукання до здійснення покупок і збільшення обсягів продажів;
- створення розслаблюючої обстановки для клієнтів;
- гармонізація відносин у трудовому колективі (очисник повітря, легка ароматизація офісу);
- збільшення продуктивності праці й просто нейтралізація неприємних заходів.

Більшість зарубіжних готелів вже досить тривалий час успішно застосовують ароматизацію повітря, вітаючи мандрівників гостинними ароматами у просторах холах та готельних номерах. Наприклад, у Лас Вегасі це «MGM Grand», «Bellagio», «Mandalay Bay», «Wynn», «Venetian» та інші [1]. Аромати формують неповторний стиль і допомагають відвідувачу краще запам'ятати місце та фірмовий стиль підприємства.

Мережа готелів «Westin Hotels & Resorts» у 2006 році створила власний аромат «Білий чай», який своїм запахом вітав гостей на вході до закладу. У свою чергу ця рекламна кампанія дала поштовх для таких готелів «Ritz-Carlton», «Hard Rock», «Hilton», «Four Seasons», «Intercontinental» та «Hyatt» використовувати ароматехнології в своїй діяльності. Один з найдорожчих п'ятизіркових готелів Лондона «Montcalm», запропонував кожному гостю відтворити комфортну, індивідуальну атмосферу в своєму номері. Для цього в кожному номері було встановлено спеціальне обладнання, а на рецепції гостям пропонувалося вибрати один із п'яти ароматів [6].

Мережа готелів «Holiday Inn» провела опитування серед своїх клієнтів, в якому взяло участь близько 2000 осіб [7]. Велика увага під час анкетування приділялась негативним факторам, які погіршують загальний вплив під час перебування у готелі на гостя, а також можливі позитивні емоції

та сприятливу атмосферу, що збільшують вірогідність повторного відвідування. На рис. 1 наведено дані впливу аромотехнології на гостя, спираючись на вищезгадане опитування.

Використання аромотехнології готельними підприємствами України почалося нещодавно, зокрема успішно застосовують власні унікальні аромати такі великі мережі всесвітньовідомих готелів як «HolidayInn», «Hilton» «Premier Palace» та українські готельні гіганти «11 Mirrors», «Ramada Encore».

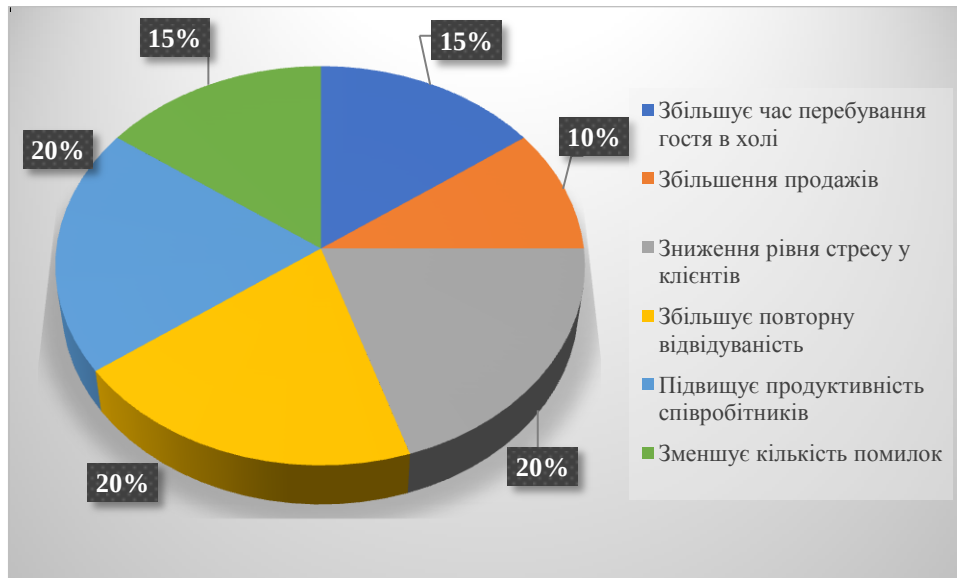


Рис. 1. Вплив аромотехнології на гостя [7]

З рис. 1 бачимо, що аромотехнології мають позитивний вплив на гостей готельного підприємства, а саме примножують відсоток продажів на 10%, підвищують повторну відвідуваність на 20% та збільшують час перебування гостя у холі на 15%.

Розглянемо основні практичні напрямки застосування аромотехнології в індустрії гостинності [2]:

1. Ароматизація приміщення або простору, передбачає наповнення простору стандартним ароматом.

2. Аромадизайн приміщення - створення ексклюзивного аромату, спираючись на специфіку, цілі і завдання замовника.

3. Аромаклінінг включає нейтралізацію запахів сигарет, застарілих комунікацій та ділиться на такі види:

- нейтралізація та ароматизація;
- ароматизація запахом, що містить абсорбент.

4. Тимчасова ароматизація (сезонна, одноразова), пов'язана з певними подіями (при проведенні різноманітних заходів, PR, BTL, Event&промо акцій), святами, акціями (запах мандаринів та хвої на Новий рік, свіжої випічки на Пасху).

5. Аромабрендування передбачає створення запланованого асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною готельною мережею. Розробка індивідуального аромату (аромалоготипу) підприємства, що сполучається з фірмовим стилем підприємства, асортиментом продукції та послуг з метою створення у споживача стійкого «ароматичного образу», що дозволяє ідентифікувати підприємство серед конкурентів.

6. Аромаполіграфія дозволяє ароматизувати друковану продукцію (рекламні буклети, рекламні листівки, ділову кореспонденцію) за допомогою певного запаху.

7. Аромасувеніри - ароматизація сувенірів наразі досить популярна, оскільки дозволяє ефективно підвищити лояльність клієнтів. Сувеніри є втіленням майбутніх спогадів клієнта через запахи, адже вони містять приємні згадки, що залишилося у гостя після перебування в стінах засобу розміщення. Це означає, що спогади будуть з'являтися підсвідомо, формуючи підсвідоме бажання повернутися знову.

Отже, бачимо, що аромотехнології застосовуються в готельному бізнесі у різних напрямках, які мають одну спільну мету – поліпшити загальну атмосферу в закладі розміщення та залишити приємні спогади у гостей.

Вагомий вплив на відвідувачів мають запахи, вони можуть асоціюватися як з приємними спогадами, так і негативними, до прикладу: лаванда, ромашка і сандалове дерево послаблюють активність головного мозку швидше, ніж будь-який транквілізатор. А троянда, м'ята і гвоздика збуджують клітини сірої речовини потужніше за міцну каву. У табл. 1 наведено вплив ароматів на споживача [8].

Беручи до уваги дані табл. 1 для готельних підприємств створюють так званий ароматичний логотип, тобто присвоюють бренду композицію, яка запам'ятовується відвідувачам підсвідомо, і щоразу за виникнення запаху людина асоціюватиме його з конкретним готелем.

Вплив ароматів на споживачів

<i>Аромат</i>	<i>Реакція</i>
Ромашка, жасмин, лаванда, сандалове дерево, камфора	Розслабленість, поліпшення сну
Свіжа випічка	Дратівливість
Хвоя, трава	Туга
М'ята, кориця, ваніль	Зниження дратівливості
Цитрусові, кава, «аромат нової машини», троянда, гвоздика, запах свіжого дерева	Концентрація уваги
Морське повітря	Зняття стресу
Груша	Поява апетиту

З технологічної точки зору впровадження ароматехнології в готельному підприємстві поділяється на такі етапи (рис. 2) [2].

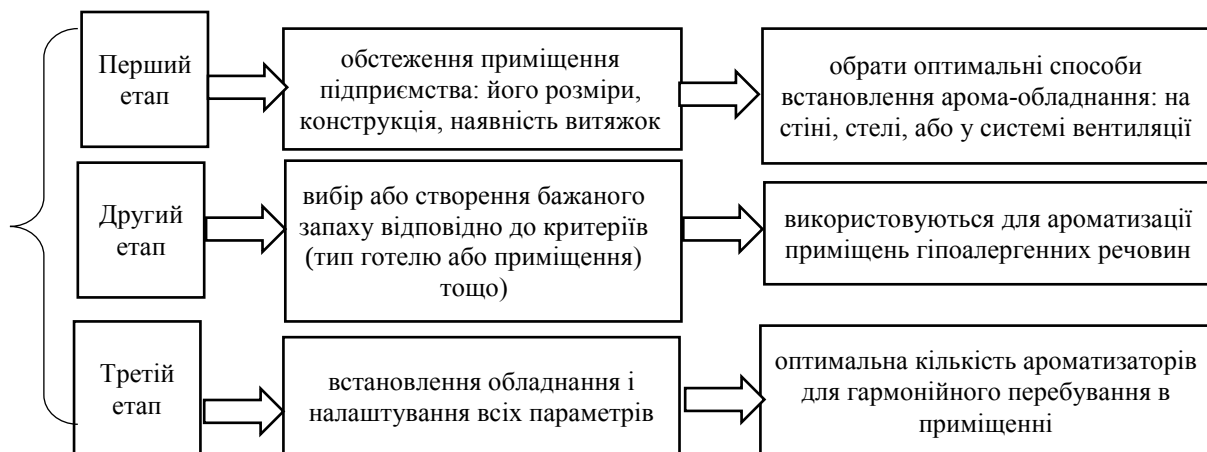


Рис. 2. Етапи впровадження ароматехнології в готельному підприємстві

Отже, задля впровадження аромотехнології в готельному підприємстві необхідно вирішити три основні етапи, а саме визначитись з приміщеннями, в яких буде встановлено обладнання для аромотерапії та їх параметри, вибір бажаного запаху та налаштування параметрів. В устаткування вставляється пляшечка з ароматичною речовиною, яка за своїм хімічним складом ідентична звичній парфумерії та програмується на оптимальну концентрацію ароматизатора відповідно до площі приміщення, що попереджає її надлишок. Для поширення ароматів можна використовувати кілька носіїв: саше, рум – спреї, аромадифузори та свічки.

У табл. 2. проведемо дослідження компаній, які займаються ароматизацією приміщень у готельному бізнесі та її впровадженням [4, 5].

Таблиця 2

Дослідження компаній, які займаються ароматизацією приміщень

<i>Найменування компанії</i>	<i>Локація</i>	<i>Кількість ароматів</i>	<i>Обладнання пропонуване для ароматизації</i>	<i>Тривалість впровадження</i>
Aroma Selective	м. Львів, вул. Чорновола, 63	600 унікальних ароматів	9 видів дифузаторів	від 1 до 3 днів
Solo-Air	м. Київ, вул. Попудренка, 52; м. Одеса, пл. 10-го Квітня, 1; м. Харків пр-т. Героїв Харкова 247	аерозольні аромати, аромати для нанодифузії, ароматичні свічки	диспенсери аерозольні, нанодифузори, саше	від 1 до 3 днів
Hurricane	м. Одеса, вул. Літературна, 1	понад 100 ексклюзивних ароматів	саше, арома дифузори, електро дифузори	від 2 до 5 днів
Poetry Home	м. Київ, вул. Роздільна, 1/69	близько 80 ароматів	аромамашини, дифузори, саше	від 1 до 3 днів
Prolitec	м. Київ, прос. Соборності, 17	понад 1000 унікальних ароматів	електричні дифузори, аромадифузори	від 3 до 7 днів
Aroma Buro	м. Київ: вул. Дніпровська набережна, 12; вул. Берковецька, 6д; прос. Степана Бандери, 36	близько 50 ароматів	аромадифузори, свічки	від 1 до 4 днів
Бізнес-аромат	м. Київ, вул. Михайла Стельмаха, 10	300 ароматів	диспенсери, системи ароматизації	від 1 до 3 днів

Аналізуючи табл. 2, бачимо, що в Україні вже працюють компанії, які займаються ароматизацією приміщень, вони не тільки пропонують необхідне обладнання, консультують при виборі запахів, а й впроваджують ароматотехнології в приміщеннях готельних підприємств «під ключ». Тривалість індивідуальних замовлень в середньому складає від 1 до 3 днів. Переважна більшість компаній зосередилась у столиці країни.

Підсумовуючи вищевикладену інформацію, визначимо перевагами впровадження ароматотехнологій в готельному підприємстві:

- створення особливої атмосфери;
- великий відсоток гостей, які знову захочуть повернутися в готель;
- додаткова реклама через відчуття аромату за межами приміщення (сувеніри, буклети тощо);
- підвищення працездатності серед персоналу;
- поліпшення настрою споживачів;
- підвищення конкурентоспроможності готелю на ринку послуг, створення позитивного іміджу підприємства серед гостей та конкурентів.

Висновки і пропозиції. Зважаючи на прагнення готельних підприємств займати передові позиції на ринку готельних послуг, головною умовою сучасності є впровадження інновацій. Одним із перспективних напрямів розвитку та збільшення конкурентоспроможності є ароматотехнологія. У ході написання статті визначено різноманітність інструментів ароматотехнології, а саме: аромабрендинг, аромаклінінг, аромасувеніри та аромаполіграфія, усі вони мають позитивний вплив на привернення уваги та лояльності відвідувачів. Досліджено компанії, які займаються ароматизацією приміщень у готельному бізнесі та розглянуто етапи впровадження аромамаркетингу в засобі розміщення.

Все більше готельєрів інвестують в розробку ароматотехнології, адже це дозволяє підвищити рівень задоволеності гостей, створити позитивне перше враження, збільшити внутрішні продажі, покращити відгуки, створити чудові спогади про перебування в готелі.

Список використаних джерел:

1. Давидова А. С., Павлюк С. І. Ароматмаркетинг як інноваційний спосіб комунікацій з клієнтом в готелі // Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностичні сценарії та перспективи розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Херсон : Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2023. С. 367-369.
2. Гавриш А.В., Доценко В.Ф. Ароматмаркетинг в індустрії гостинності. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10323/1/scent_marketing
3. Лазоренко, Н.П., Гріщенко, Д.С. Ароматмаркетинг як засіб підвищення конкурентоздатності підприємств сфери HoReCa // Матеріали V Всеукраїнської науковопрактичної конференції, 2017, С. 126-129.
4. Офіційний сайт Solo Air. URL: <http://solo-air.com.ua/aromaty-dlya-biznesa/aromatizatsiya-gostinitsoteley>.
5. Офіційний сайт Aroma Selective. URL: <https://aromaselective.com/>
6. Самантоєв С., Дуга В. О. Ароматмаркетинг як інноваційний інструмент комунікації в закладах індустрії гостинності // Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні. Херсон, 2021. С. 282-286.
7. Соколь, П. М., Кухарчук, О. І. Ароматмаркетинг як стимул реакції покупців на сприйняття товарів // Вісник Дніпропетровського університету, Вип. 10, 2018, С. 63-72.
8. Шавалюк А. Ароматмаркетинг в готельному бізнесі // Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали IX Регіон. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів, м. Тернопіль, 2018. С. 134-137.

СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Олександр Філіпчук, 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Наук. кер. – Гищук Р. М.

У статті розглядаються теоретико-методологічні та практичні засади організації системи стратегічного планування як основи успішної діяльності готельного підприємства.

The article examines the theoretical, methodological and practical foundations of the organization of the strategic planning system as the basis for the successful operation of a hotel enterprise.

Актуальність теми. Умови, в яких працюють українські компанії, значно змінилися в ході ведення повномасштабної війни та процесів, пов'язаних з КОВІД-19. В даний час готелям необхідно визначати обсяг продуктів і послуг, встановлювати ціни, шукати і узгоджувати постачальників ресурсів, ефективно працювати зі споживачами, задовольняти їх потреби і, що найбільш важливо, оцінювати і прогнозувати дії зовнішнього середовища, встановлювати довгострокові цілі і стратегії для їх досягнення в умовах загострення воєнних дій та загроз нових пандемій.

Метою статті є оптимізація стратегічного планування через управління готельним бізнесом в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є явище стратегічної концепції бізнесу закладу гостинності.

Предметом дослідження є теоретичні проблеми, пов'язані зі стратегічним управлінням готельним бізнесом та його розвитком у сучасних умовах.

Методологічна і теоретична основа дослідницької задачі, теоретичні основи і практичні рекомендації щодо стратегічного розвитку готельного бізнесу розкриті в М.Бойко, О.Бондаренко, С.Галасюк, Т.Дорошенко та ін. Проблеми готельного менеджменту висвітлені у К. Ладиченко, Т. Марущака, С. Мельниченко, Т. Ткаченко та ін.

Розробка корпоративної стратегії – складна і трудомістка задача, що вимагає значних витрат часу і грошей. Але недостатньо планувати діяльність компанії на довгострокову перспективу, необхідно організувати її реалізацію за допомогою систем стратегічного контролю і здійснювати постійний моніторинг.

Стратегічне управління – це особливий вид управлінської діяльності, що полягає в моніторингу кожної одиниці процесу стратегічного управління на підприємстві, забезпеченні досягнення поставлених цілей і реалізації обраної стратегії за допомогою встановлення стабільного зворотного зв'язку. Стратегічне управління здійснюється, як правило, через 3-6 місяців після початку робіт, і для цього розробляється нормативне значення таких важливих показників, як витрати, окупність. Стратегічне управління визначає, чи можливе подальше виконання стратегії або приведе її реалізація до досягнення мети. Стратегічний контроль не може продовжуватися і не може бути без остаточного контролю [1].

Контроль допомагає вам своєчасно виявляти проблеми, розробляти і впроваджувати заходи з координації ходу і змісту бізнесу на підприємстві, виявляти, підтримувати і поширювати позитивні факти та ініціативи, які є найбільш ефективними напрямками діяльності на підприємстві.

Основна мета керівництва – сприяти зближенню фактичних результатів бізнесу та необхідних результатів, тобто забезпечити виконання завдань (досягнення цілей) бізнесу [2].

Ефективність господарського відання на підприємстві забезпечується кількома факторами, показаними на рисунку 1.

Як адміністративна дія, аудит повинен мати наступні характеристики:

- бути всеосяжним і об'єктивним, тобто точно відображати отримані параметри для поставлених цілей і обраної стратегії;

- зосередитися стратегічно і зосередитися на кінцевому результаті;

- мати постійний і регулярний, неминуче спланований характер;

- бути гнучким, тобто який не вважається виконанням основної роботи [2-4].

Щоб управління на готельному підприємстві було об'єктивним і ефективним, воно повинно бути пов'язане зі стратегічним планом.

У бізнесі готелів звіти використовуються для управління витратами, а спеціально розроблені звіти використовуються для відстеження стратегічного плану:

- про фактичне витрачання грошових ресурсів у порівнянні з планом (нормативні акти, стандарти);

- при коригуванні вартості окремих завдань і областей програми.

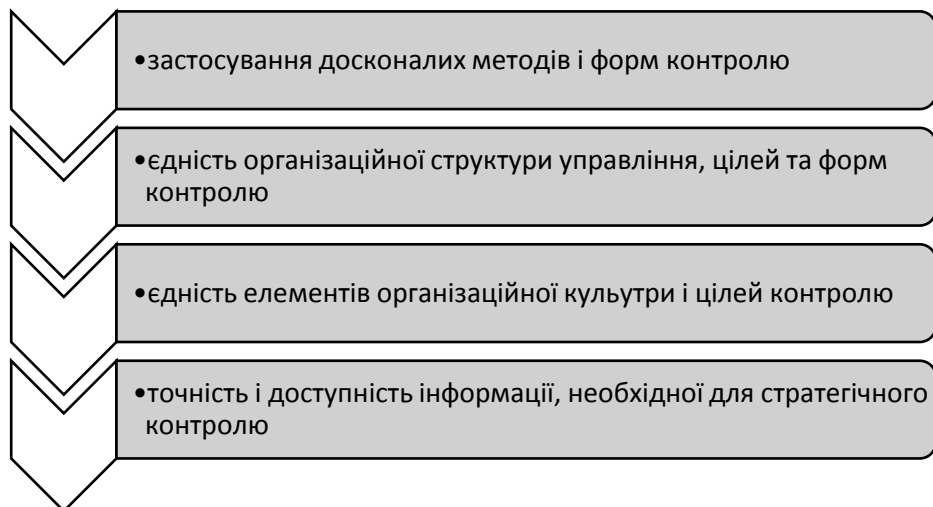


Рис. 1. Чинники ефективного економічного контролю на готельному підприємстві

Організаційний аспект управління на підприємстві дуже важливий, і це стосується питання координації та встановлення процедур для внесення необхідних змін у процес виконання запланованих робіт. У зв'язку з цим рекомендується дотримуватися системи, яка передбачає:

- по-перше, концентрацію матеріалів минулих перевірок та перевірок у контролюючих органах, щоб не витрачати час на відновлення цієї інформації під час наступної перевірки;

- по-друге, розподіл завдань контролю і регулювання, розробку відповідних процедур і процедур контролю;

- по-третє, розробку методів та схеми стратегічного планування і координації програм із урахуванням поточної робочої ситуації.

Систематичний і ефективний контроль на підприємстві готельного бізнесу може бути забезпечений тільки в плановому режимі. План дій з контролю включає окремих виконавців, результати вибіркового іспитів, звіти і він містить програму для прослуховування.

Стратегія програми виконується в певній послідовності і з певною частотою. Ці процедури визначають хід виконання робіт, інструменти аналізу, визначення коригувальних заходів, порядок звітності та подання інформації, яка доводить керівництву і результати аналізу до відома виконавця.

Інформаційну таблицю можна використовувати для створення системи звітів, що складається з формату документа та інструкцій щодо його переміщення. Регулярні процедури звітності навчають керівників програм і вчать їх постійно контролювати свою роботу і фахівців, пов'язаних з виконанням програмних завдань:

- про фактичне використання робочої сили, матеріальних і технічних ресурсів (у порівнянні з правилами і стандартами);
- про вартість виконання роботи всіх співвиконавців завдань, таких як фахівці з програмного забезпечення [4].

При реалізації нашої стратегії для нас важливою віхою є уточнення наших стратегічних цілей і прийняття рішень за новим стратегічним планом (рис. 2). Ця обставина підтверджує необхідність розробки стратегічного плану, який щорічно «згортається», а не перспективного п'ятирічного плану, що існував до недавнього часу в нашій країні. Контроль є необхідним елементом для забезпечення досягнення організацією своїх цілей.

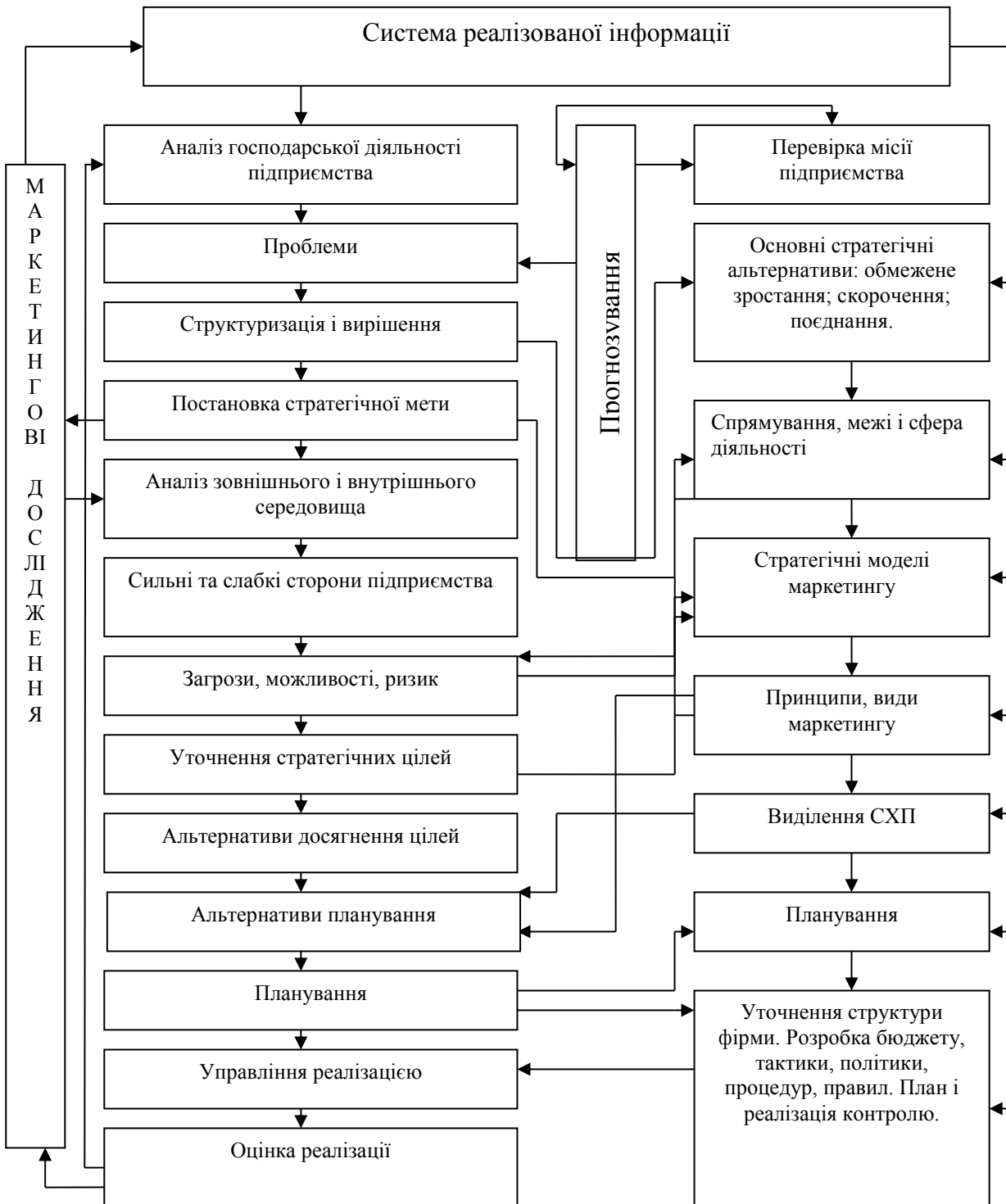


Рис. 2. Схема стратегічного управління готельним підприємством

Процес контролю складається з встановлення стандартів, вимірювання фактичного досягнутого успіху та внесення виправлень, якщо отримані результати значно відрізняються від встановлених стандартів. Основне завдання контролю-виявляти проблеми і координувати діяльність організації в залежності від того, як ці проблеми переростають в кризу. Одним з ключових аспектів контролю є визначення напрямку діяльності організації в залежності від того, як ці проблеми переросли в кризу.

Контрольні заходи вимагають значних витрат часу, сил і коштів. Стратегічне управління обов'язково має на увазі необхідність прийняття коригувальних рішень, пов'язаних з певним рівнем ризику, тому до такої діяльності необхідно залучати висококваліфікованих фахівців. Наприклад, ми говоримо про розробку таких стратегічних заходів, включаючи проекти щодо запобігання можливим кризовим ситуаціям на основі методів раннього виявлення [3].

Незалежно від того, чи розвивається компанія в даний час або у неї є ознаки кризи, керівництво готелю має враховувати неминучість кризових ситуацій, що призводять до збоїв і навіть більш серйозної нестабільності, тому збалансована Координація ресурсів для боротьби з дестабілізуючими явищами, які можуть призвести до збитків, є необхідним елементом стратегічного управління на даному етапі.

Висновок. Отже, система управління, яка гарантує, що серйозні відхилення не будуть усунені до того, як вони перетворяться на серйозну проблему, не має змісту. Природно, внесені корективи повинні бути спрямовані на усунення причин відхилень. Зміст виправлення в кожному конкретному випадку полягає в тому, щоб зрозуміти причини відхилення і забезпечити повернення бізнесу до правильного курсу дій. Координація може бути досягнута за рахунок поліпшення внутрішніх (часто змінних) факторів на конкретному підприємстві, поліпшення функцій управління і технологічних процесів.

Список використаних джерел:

1. Дмитренко Г.А. Стратегічний менеджмент: цільове управління персоналом організації: Навч. посіб. К.: МАУП, 2015. 188 с.
2. Мартиненко М.М., Ігнатієва І.А. Стратегічний менеджмент: Підручник. К.: Каравела, 2016. 320 с.
3. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2007.
4. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. К.: КНТЕУ, 2005. 179 с.

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ

Юзвак Н., 2 курс (ОС «magістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Наук. кер. – Вдовічен А. А.

У статті розкрито проблематику надання індивідуального підходу для харчування гостей готелю, які мають особливі потреби. Надано інформацію щодо готелів, які враховують не тільки систему харчування, типи закладів розміщення а й потреби людей, які страждають на ожиріння і надмірну масу тіла, мають хвороби, пов'язані з харчовою непереносимістю певних харчових речовин чи продуктів, захворювання ендокринної системи, порушення обміну речовин, патології шлунково-кишкового тракту тощо.

The article reveals the problem of providing an individual approach to catering for hotel guests with special needs. Information is provided about hotels that take into account not only the food system, types of accommodation, but also the needs of people who suffer from obesity and excess body weight, have diseases related to food intolerance of certain food substances or products, diseases of the endocrine system, metabolic disorders substances, pathologies of the gastrointestinal tract, etc.

Актуальність. Індустрія гостинності стосується різноманітних видів діяльності та послуг, пов'язаних із проживанням, відпочинком і задоволенням споживачів. Важливою складовою індустрії гостинності є ресторанний бізнес, який пов'язаний з організацією харчування.

Кожного року формуються нові тенденції, вносяться актуальні пропозиції у комплекс основних та додаткових послуг, застосовуються покращені форми обслуговування та відкриваються нові формати закладів ресторанного господарства. Заклади ресторанного господарства постійно вдосконалюються, вивчають потреби споживачів, розробляють унікальні концепції, враховують соціальну адресність, впроваджують інноваційні технології тощо.

В умовах сучасного ритму життя та постійного розвитку інновацій більшість готельних підприємств спрямовують свої послуги на організацію правильного харчування з урахуванням індивідуального підходу до кожного гостя.

Останніми роками зростають вимоги споживачів до отримання інформації про харчування в закладах ресторанного господарства при готелях. Цей попит обумовлений різними факторами, зокрема потребами людей із особливими харчовими вимогами та станом здоров'я, а також бажанням споживачів робити усвідомлений вибір для свого здоров'я, особливо в світлі сучасних тенденцій здорового харчування. Згідно з дослідженнями 93% споживачів хочуть певний час харчуватися здоровою їжею, а 63% хочуть харчуватися так весь або майже весь час [1]. Споживачі намагаються перейти до здорових харчових звичок. Але в багатьох закладах ресторанного господарства обмежений асортимент страв для індивідуального харчування, яке б враховувало стан здоров'я і особливі потреби гостей готелю.

У зв'язку з цим **метою** статті є аналіз організації харчування в готелях та надання пропозицій щодо створення індивідуального підходу до кожного споживача. **Об'єктом** дослідження є послуги ресторанного господарства при готелях. **Предметом** досліджень виступає фактор надання послуг харчування людям з особливими потребами.

Виклад основних результатів дослідження. Система харчування готелю є одним із ключових аспектів, який впливає на здатність готелю задовольняти потреби своїх гостей та надавати їм комфортне перебування. Залежно від рівня готелю, його місця розташування, цільової аудиторії та інших факторів, вибір системи харчування може бути різним (табл. 1).

Таблиця 1

Системи харчування у готелях

№	Вид харчування	Характеристика
1.	Bed & Breakfast (B&B)	У вартість проживання включено сніданок. Типовий сніданок: булочні вироби, масло, сир, м'ясна та рибна гастрономія, йогурт, гарячі напої (чай або кава). Сніданок може відображати традиційні страви регіону або області.
2.	Half Board	Надається сніданок та один основний прийом їжі (обід або вечеря). Меню може включати різноманітні страви
3.	Full Board	Триразове харчування: надається сніданок, обід і вечеря. Економія часу. Обирають сім'ї з дітьми для налагодження повноцінного харчування протягом відпочинку. Соціальні можливості для спілкування
4.	All-Inclusive	Широкий спектр послуг по організації харчування. Етнічні страви. Додаткові розважальні послуги: шоу-програми, вар'єте, караоке тощо. Недоліки: обмеження вибору страв, одноманітність, можливість переїдання та погіршення здоров'я
5.	Ultra All-Inclusive	Вищий рівень сервісу в готелях. Це весь спектр послуг підприємств ресторанного господарства без додаткової плати. Різноманітні ресторани та бари з різним кулінарним спрямуванням та національними стравами. Розширений вибір алкогольних напоїв, коктейлей. Івент-програми.
6.	Room Only	Готель бронюється без харчування. Гості можуть користуватись послугами закладів ресторанного господарства, які розташовані поруч з готелем. Переваги: нижча ціна за проживання, дослідження місцевих ресторанів і можливість замовляти бізнес-ланчі. Недоліки: залежність від роботи зовнішніх закладів ресторанного господарства, додаткові витрати, незручність швидкого замовлення страв
7.	Self-catering	Повний контроль за своїм харчуванням. Номери обладнані міні-кухнею для самостійного приготування страв. Переваги: свобода вибору в харчуванні, економія, зручність, приватність.

При обслуговуванні споживачів важливо враховувати не тільки систему харчування, а й особливі вимоги та індивідуальні потреби до харчування гостей готелю (рис. 1).

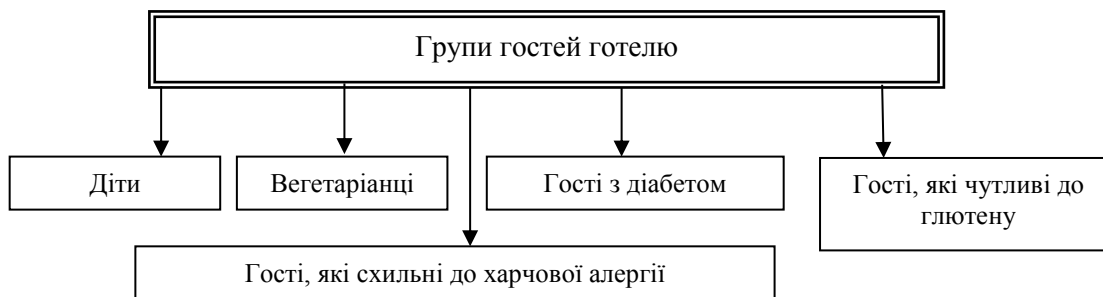


Рис. 1 Споживачі, які потребують індивідуального підходу до організації харчування

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій, статистичних звітів свідчить, що значна кількість людей страждають на ожиріння і надмірну масу тіла, збільшується кількість людей, які мають хвороби, пов'язані з харчовою непереносимістю певних харчових речовин чи продуктів, захворювання ендокринної системи, порушення обміну речовин, патології шлунково-кишкового тракту тощо.

У той же час, на ферментативні порушення засвоєння нутрієнтів та пов'язані із цим захворювання («непереносимість» глютену, целиакія, харчові алергії тощо) страждають більше 1% населення земної кулі та понад 200 тис. осіб в Україні [5]. На сьогоднішній день целиакія більшою мірою відноситься до захворювань дорослого населення, середній вік хворих становить 30-50 років.

Целиакія - це захворювання, яке характеризується стійкою непереносимістю глютену, тобто білка, який міститься в основних злакових культурах - в пшениці (у тому числі і полбі), житі, ячмені, вівсі. Важливо зазначити, що при таких захворюваннях часто виникає потреба в строгому, а в деяких випадках - протягом всього життя, дієтичному коригуванні раціону та використанні продуктів для спеціального дієтичного споживання.

Крім хворих на целиакію, людям з чутливістю до глютену іноді теж призначають безглютенову дієту. Це можуть бути люди з хворобою Крона, виразковим колітом, синдромом подразненого кишечника, герпетиформним дерматитом або аутизмом. Ці вимоги можна віднести до особливих дієтичних потреб людей з харчовою непереносимістю глютену.

Готель MyTime Hotels La Grotta (Італія) в 2014 році приєднався до АІС (Італійської асоціації хворих на целиацію) в проєкті «Їжа без глютену». На першому етапі було проведено навчання співробітників, які працюють в ресторані та в барі закладу. В готелі розроблені правила щодо приготування і подачі страв без глютену, які необхідно дотримуватися. Є прописані вимоги до складських приміщень і руху сировини у виробничих приміщеннях. Раз на рік місцевий АІС перевіряє ресторан при готелю на дотримання всіх вимог. Важливою умовою є попередження про індивідуальні потреби при харчуванні бронюючи номер в готелі.

В 2004 році Асоціацією хворих на целиацію (CSA) була заснована програма безглютенової їжі (GFFP), яка сертифікувала виробників і власників брендів безглютенової продукції, а також забезпечувала ознайомлення з даним харчуванням [6]. В межах GFFP розроблено програму Approved Foods для пошуку готелів та туристичних курортів де враховують алергени при організації харчування.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, кожна п'ята людина на планеті страждає алергічними розладами. Частіше за все лікарі мають справу з гіперчутливістю до харчових продуктів. Затверджено закон про обов'язкове маркування продукції, що містить алергени. В США алергенів затверджено 8, а в країнах Європи та в Україні – 14 харчових алергенів. Важливо інформувати споживачів про склад страви або виробу, які подаються в закладах ресторанного господарства.

При обслуговуванні споживачів в закладі ресторанного господарства необхідно попередити клієнтів про необхідність інформувати персонал у випадку алергії на будь-які продукти. Це можна забезпечити за допомогою вивісок, а також повідомлень в меню, спонукаючи клієнтів групи ризику запитувати про склад харчових продуктів. Клієнти також можуть бути поінформовані про присутність у складі алергенів, чітко зазначених у меню (іншим шрифтом).

Важливо оновлювати меню у випадку змін у рецептурі. Це дозволить особам з харчовими алергіями помітити страви, які містять певні харчові продукти.

Важливо перевіряти маркування харчових продуктів та інформацію від постачальника на предмет вмісту алергенів в інгредієнтах, які використовуються для приготування страв. Це необхідно для зіставлення меню і чіткого позначення вмісту алергенів у певних стравах.

Особливої уваги заслуговують споживачі, які мають непереносимість лактози. Це відхилення від норми процесу метаболізму, яке передається спадково. Лактазна недостатність - це захворювання, яке характеризується вродженою або набутою нездатністю синтезувати фермент тонкого кишечника - лактази, який розщеплює лактозу до глюкози та галактози, а вони всмоктуються у кров.

Активно розвивається і стає популярним вегетаріанський напрям у харчуванні. Більшість тих, хто відмовляється від споживання тваринних продуктів молоді люди від 18 до 30 років. Крім того, у цій віковій категорії більше людей обирають повну відмову від продуктів тваринного походження (веганство), порівняно зі старшим поколінням. Вегетаріанство є більш популярним у західних та центральних областях України.

Значна кількість споживачів надають перевагу стравам без інгредієнтів тваринного походження [4]. Навіть світові фаст-фуди включають до меню вегетаріанські страви. Два потужні бренди Beyond Meat та Impossible Meat розробили котлети для бургерів, сосиски та інші продукти, виготовлених виключно з рослинних речовин. Burger King продає бургер Impossible Whopper (з м'ясом без м'яса), Denny's підписали контракт з Beyond Meat, а KFC почав тестувати бургер з «вегетаріанською куркою» та «вегетаріанські нагетси». Експерти Whole Foods наголошують, що заміники м'яса з сої будуть менш популярними, натомість будуть використовувати зерно, квасолу, коноплі, гарбуз, авокадо, насіння кавуна та різні водорості для створення заміників м'яса. У ресторанах MyTime Hotels можна спробувати вегетаріанські страви з тапіокою, корінням селери, сейтаном.

Гості, які подорожують з дітьми обирають готелі не тільки з триразовим харчуванням, а й з спеціальним дитячим меню. В готельному комплексі Royal Albatros Moderna 5* розроблено окреме меню для маленьких гостей. Також в ресторані при готелі для комфортного перебування передбачені спеціальні меблі для гостей будь-якого віку. В готелях Єгипту Jas Belvedere 5* та Otium Family Amphoras Beach 5* є дитяче і дієтичне меню. Дитяче меню в готелях містить страви з вареного м'яса, овочів і риби на пару, каш, не часто включають пюре або макаронні вироби з твердих сортів пшениці. На сніданок подають панкейки, йогурти, омлети, сухі сніданки. Є «куточок для мам» де встановлено блендер, мікрохвильова піч та інше обладнання для самостійного приготування страв для дитини. Готелі крім дитячого меню зі спеціально підібраними стравами мають окремі куточки харчування на території дитячих клубів засобу розміщення. Є можливість замовити дитячу вечірку з харчуванням в готелі.

В Туреччині харчування для дітей передбачено тільки в готелях вищої категорії 4* та 5*. В меню є бульйон, відварені овочі, риба, курка чи м'ясо. Якщо говорити про рибу, то найчастіше дітям готують форель, скумбрію, тобто ті види риби, де мало кісточок і виключно філе. Щодо м'яса, враховуючи особливості і культуру цієї країни, це переважно курятина, яловичина, індичка. Страви з баранини не користуються попитом у дітей, тому і не часто зустрічаються в меню. Гарніри готуються з мінімальною кількістю солі і без спецій.

Передбачаючи окреме харчування для дітей в готелі, варто враховувати поживну цінність страв: вміст жирів, білків, вуглеводів, енергетичну цінність. Важливо контролювати якість сировини і відповідно готової продукції. Варто застосовувати різні техніки та технології для приготування страв, враховувати сезонність і передбачити різноманітність протягом тижня.

У готелях Scandic, який є найбільшим готельним оператором Північної Європи з мережею близько 280 готелів з 58 000 готельних номерів, які розташовані в Швеції, Фінляндії, Данії, Норвегії, Німеччині, Польщі враховують індивідуальні потреби в організації харчування. В готелях подають страви, які подобаються дітям і є корисними для підростаючого покоління. Страви можна вибрати зі звичайного меню зі знижкою 50%, оскільки подають ½ стандартної порції. Влітку для дітей

пропонують окреме меню, яке розроблено на основі опитування батьків та дітей. Страви готують з органічної сировини. В деяких готелях даної мережі пропонують млинцеву вечірку за сніданком.

Популярним трендом є співпраця з фермерськими господарствами і використання органічної сировини. В готелях мережі Scandic є «зелений сніданок» для задоволення потреб вегетаріанців. На шведський стіл подають веганські страви, які позначають зеленими етикетками. А офіціанти готові Jasnadati інформацію, щодо вмісту або походження кожного з інгредієнтів. Вся продукція сертифікована. Відмінністю є тільки різноманітні постачальники в залежності від країни (Debio у Норвегії, Oatly, Risenta, Schär i Planti у Швеції).

В готелях мережі Scandic також враховують потреби людей з харчовою алергією чи непереносимістю глютену. Більшість готелів мають окрему станцію та холодильник з продукцією для алергіків та веганів: напої та йогурти на основі вівса, соєві йогурти, рисові напої, безглютенові мюслі, безглютеновий хліб, сухофрукти, ягоди, веганський сир. В готелі Scandic Vulkan (Осло) є хліб зі спельти з власної пекарні і мед з вуликів, які розміщено на даху готелю. В Scandic Nidelven (Норвегія) продукцію постачає невелика компанія «Grønne folk» («Зелені люди»), яка контролює екологічність сировини.

Проаналізувавши теоретичні та прикладні засади до закладів ресторанного господарства при готелях, необхідно зазначити, що на ринку ресторанних послуг постійно відбуваються зміни. Значна кількість гостей має потребу в індивідуальному харчуванні. Головною метою підприємств харчування є забезпечення потреб споживачів враховуючи всі особливості харчового раціону. Важливою вимогою до майбутніх гостей готелю є попередження готелю про свій особливий статус в харчуванні. Готелі усвідомлюють, що кожен клієнт унікальний, тому варто продумувати меню і підходити усвідомлено до проектування виробничих приміщень та торгівельних залів ресторанів, щоб забезпечити відмінне та своєчасне обслуговування клієнтів не нашкодивши при цьому здоров'ю.

Список використаних джерел:

1. Головні тренди у ресторанному бізнесі. URL: <https://mealtime.com.ua/blog/golovni-trendy-u-restorannomu-biznesi>
2. Закон України «Про інформацію для споживачів харчових продуктів» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 7, ст.41
3. Лактозна недостатність або непереносимість лактози. URL: <https://esculab.com/article-laktazna-nedostatnist-abo-nepereenosymist-laktozy-shho-my-znaemo-pro-neyi>
4. Україну накрила епідемія вегетаріанства. URL: <https://www.unian.ua/society/2297556-ukrajinu-nakrila-epidemiya-vegetarianstva-zmi.html>
5. Целиакія та симптоми. URL: <https://glutenoff.ua/uk/article/tseliakiia-i-simptomy/>
6. Gluten free food program. URL: <https://glutenfreefoodprogram.com/gluten-free-certification-hotels-and-resorts/>
7. Scandic Hotels. URL: <https://www.scandichotels.com/>

РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Яковенко О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Паламарек К. В.

У статті наведено значення реклами в готельному господарстві і визначено, що в останні роки змінюються загальноприйняті правила маркетингу. Розглянуто формування власного брендингу. Визначено, що поєднання відеомаркетингу з соціальними мережами та впливовою рекламою дозволяє розширити цільову аудиторію. Важливим концептуальним напрямом є реклама в пошукових системах, за рахунок чого підвищується видимість на сторінках результатів. Наведено характеристику медійної реклами. Проаналізовано маркетинг із впливовим фактором, який є найшвидшим способом посилити впізнання готелю. Визначено види та характеристику ретаргетингу.

The article shows the importance of advertising in the hotel industry and determines that the generally accepted rules of marketing have changed in recent years. The formation of own branding is considered. It was determined that the combination of video marketing with social networks and influential advertising allows to expand the target audience. An important conceptual direction is advertising in search engines, due to which the visibility on the result pages increases. The characteristics of media advertising are given. Influencer marketing is analyzed, which is the fastest way to increase hotel recognition. The types and characteristics of retargeting are defined.

Актуальність. На сучасному етапі готельне господарство України потребує нових напрямів ведення бізнесу та залучення споживачів, адже через воєнний стан пов'язаний із збройною агресією російської федерації відбулось закриття готелів або зменшення їх кількості в таких областях як Чернігівська, Миколаївська, Харківська, Херсонська, Запорізька, Дніпропетровська, Донецька, Луганська. Надати точну статистику доволі складно, адже дані з тимчасово окупованих територій не вивчені.

За результатами аналітичних даних із січня до 24 лютого 2022 року зростає рівень попиту на готелі, в деяких регіонах заповнюваність навіть перевищує показники, які були зафіксовані до пандемії і введення карантину. З 24 лютого 2022 року багато готелів було зачинено або мали мінімальну заповнюваність на рівні 10-20%. В Луганській, Херсонській, Запорізькій та Миколаївській областях понад 60% готелів було закрито. В західній частині країни з кінця лютого 2022 року спостерігалось значне підвищення попиту на готельні послуги. В багатьох готелях місця були повністю заброньовано на довгостроковий період [1].

Після початку війни в західних регіонах завантаження було максимальне, але це не був туризм. Це був вимушений переїзд людей з різних регіонів, щоб знайти безпечне місце або зупинитися на шляху до кордон.

Наразі починає відновлюватись бізнес-туризм та туризм вихідного дня. Війна максимально актуалізувала питання безпеки, тому внутрішні туристи більше уваги приділяють подорожам на захід України. Західні області також відчули зростання заповнюваності завдяки формуванню нових цільових сегментів: міжнародних організацій та переселенців.

Серед інвесторів перспективними містами для будівництва готелів є Івано-Франківськ, Львів та Чернівці [2]. Основна причина – віддаленість від кордонів з російською федерацією та Республікою Білорусь. Ситуація на півдні та сході України абсолютна протилежна. У Києві більшість інвесторів не беруться закінчувати будівництво, якщо вклали менше 50% коштів.

Навіть в умовах війни зниження планового прибутку в готелях західного регіону становить не більше 15-20% і інвестиційна привабливість готельного бізнесу зростатиме. У зв'язку з вищенаведеним можна прогнозувати велику конкуренцію серед готелів в західних областях. Тому готелю важливо донести своєму потенційному споживачу свою концепцію, показати свою унікальність в наданні послуг і пропозицій, зацікавити та привабити споживача. Одним із важливих та дієвих інструментів для інформування потенційних споживачів готелю про свої пропозиції, цілі, сервіс та додаткові послуги є рекламна кампанія. Важливо проаналізувати та правильно підібрати стратегії рекламної кампанії для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

З кожним роком все більше науковців приділяють увагу вивченню впливу реклами на діяльність підприємств готельного господарства: Балабанова Л.В. [3], Почепцов Г.Г. [4], Слісаренко І.Ю. [5], Тихомирова Є.Б. [6], Окландер М.А. та Романенко О.О.[7]. Автори зазначають, що цифровий маркетинг дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.

Використання інноваційних рекламних рішень та стратегій в готельній сфері не достатньо вивчено, що посилює потребу у вивченні даного питання та впровадженні інновацій в готельній сфері.

Метою статті визначення та аналіз інновацій в рекламній сфері, які найкраще всього використовувати при цілеспрямованому розповсюдженні інформації про готель.

Об'єкт дослідження – готельні господарства.

Предмет дослідження – рекламні стратегії в готельному господарстві.

Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Виклад основного матеріалу. Важливо розуміти, що готельна реклама — це сфера, що включає різні техніки, напрями та способи подачі інформації.

Однією з найефективніших рекламних стратегій готелю є формування репутації та створення власного брендингу розрахованого на певну цільову аудиторію. Назва закладу, фірмовий стиль, логотип, фірмовий шрифт – це ефективні способи поширення інформації про готель. Обираючи готель споживач віддає перевагу тому, який, на його думку, відповідає необхідним запитам і подобається йому візуально. Крім того, туристи обирають заклади розміщення з певною репутацією та ті про які щось знають. Власники готелів можуть підвищити свою репутацію декількома способами, серед яких найбільш очевидним є надання якісного обслуговування клієнтів онлайн, створення позитивних вражень у готелі, швидке реагування на скарги та наявність позитивних відгуків в Інтернеті.

Гарною платформою для взаємодії з клієнтами є міжнародні комп'ютерні мережі, адже готельні послуги – це сектор який привертає увагу 90% споживачів з інтернету. Web-сайт є візиткою готелю і основним інструментом продажу, тому варто забезпечити подачу інформації декількома мовами: українською та англійською. Якщо готель орієнтується на споживачів з іншої країни, то доцільно буде додати і мову цієї країни. На сайті для ознайомлення необхідно надати повну та актуальну інформацію про номери, представити фото номерів, зробити акцент на переліку послуг, які входять у вартість проживання та проінформувати про послуги, які можна отримати за додаткову плату. Важливо проінформувати майбутніх гостей про наявність закладів ресторанного господарства, конференц-зали та бізнес-центри.

Каналом для реклами готелів та невід'ємною частиною життя сучасної людини є соціальні мережі. Головним фактором є поєднання різноманітних маркетингових елементів соціальних медіа з текстовою рекламою готелів, веб-сайтом та іншими рекламними матеріалами. Готелі повинні визнавати різноманітність платформ соціальних медіа, від Facebook і Twitter до Instagram і LinkedIn. Те, що працює на одній платформі, може не працювати на іншій, тому рекламу потрібно спеціально адаптувати до обраної категорії споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

Сегментація споживачів за соціальними мережами*

Соціальна мережа	К-сть респондентів, які регулярно користуються мережами, %	Характеристика аудиторії
Facebook	80	Споживачі віком 45-65 років
YouTube	76	Споживачі віком 18-45 років
Instagram	47	Споживачі віком 18-45 років
TikTok	10	Споживачі віком 18-30 років
Telegram	2	Споживачі віком 30-65 років
Twitter	34	Споживачі віком 50-65 років
LinkedIn	7	Найбільша світова професійна мережа

*Джерело: [8].

Згідно аналітичних даних [8,9] найбільш популярною соціальною мережею є Facebook. Багато готелів та готельних мереж ведуть сторінки у Facebook (наприклад, Hyatt Regency Kyiv, Ramada Lviv, Буковина Чернівці тощо) де можна продивитись фотографії дизайнерських рішень закладів, інформацію про заходи, а також приєднатись до прямого ефіру з нагоди якоїсь події, здійснити віртуальний тур закладом тощо. Платна реклама на Facebook також може бути надзвичайно корисною для націлювання на ключові демографічні групи.

Споживачі додатково шукають інформацію не на офіційних Web-ресурсах, а у найпопулярніших соціальних мережах, щоб ознайомитись з відгуками та оцінити недоліки про які можуть не згадувати на офіційних Web-сайтах. В умовах популярності соціальних мереж та інших медіа-площадок варто регулярно оновлювати інформацію в групах і відповідати на повідомлення користувачів. Скарги слід розглядати швидко, компетентно та ввічливо. Соціальні медіа є платформою для позитивної взаємодії з клієнтами, деякі заклади заохочують своїх гостей залишати відгуки на різних онлайн-платформах оглядів.

Готель може використовувати контент, створений споживачами – гостями засобу розміщення. Важливо заохотити гостей ділитися фотографіями та відео, на яких вони задоволені перебуванням у готелі. Контент від реальних людей — це гарний спосіб залучити певну цільову аудиторію, показуючи, що готель є надійним, концептуальним, затишним і комфортним для проживання. Наприклад, американська мережа готелів W Hotels на свої сторінках в соціальних мережах представляє контент, яким діляться гості готелю (фотографії, відеоблоги в YouTube). Створення хештегу в соціальних мережах і використання його на рекламних платформах робить його частиною бренду. Це дозволяє гостям використовувати хештег готелю.

Сприяння розповсюдженню контенту, створеного користувачами, може бути однією з найефективніших стратегій реклами готелю, оскільки майбутні гості вважають таку інформацію більш надійною і правдивою. Цифрові фотокабіни та мобільні додатки з технологією доповненої реальності є одними з найкращих способів заохотити користувачів створювати та ділитися контентом.

Останнім часом зросла популярність відео-контенту (реклама, онлайн-трансляції, віртуальна реальність). Коротка відеореклама є відмінним маркетинговим прийомом готелю. Короткі відео з прорахованою візуальною привабливістю в таких програмах, як Instagram, Facebook, Twitter і TikTok, можуть розширити цільову аудиторію, залучаючи трафік на Web-сайт і підвищують впізнання бренду. Все більше споживачів надають перевагу візуальному контенту чим текстовому, адже візуальний формат більш яскравий, емоційний. Відеореклама може висвітлювати особливості готелю, демонструвати номери, рекламувати ціни та туристичні пам'ятки.

Тури віртуальної реальності є ще одною складовою реклами готелю і дозволяють побачити готель за допомогою технології VR. Це може бути особливо ефективним під час процесу бронювання.

Сучасним інструментом реклами готелю є застосування інфлюенсерського маркетингу. Це співпраця з інфлюенсерами, які впливають на тенденції та можуть показувати рекламу готелю великій аудиторії. Ідея маркетингу з впливовим фактором полягає в тому, щоб залучити людей, які вже мають значну кількість підписників і можуть розповісти про переваги відпочинку в даному готелі, додавши відео та фото. Окрім власного підходу до реклами, маркетинг впливових людей може отримати вигоду від довіри, яку конкретна особа створила у своїй аудиторії.

Інфлюенсери будують свою репутацію навколо певної ніші, наприклад подорожей, і розвивають активну аудиторію в цій ніші. Співпраця з інфлюенсером шляхом надання безкоштовного проживання у готелі має незначні витрати для закладу, але може швидко підвищити впізнаваність бренду в соціальних мережах.

Перспективним напрямком є автоматизація готельного маркетингу. За рахунок попереднього збору інформації реклама автоматично надсилається окремим користувачам, які вже відвідували готель. Готель може налаштувати автоматичний електронний лист, який буде відправлено гостю за два місяці до річниці останнього відвідування або перед днем народження з пропозицією провести святкові дні в засобі розміщення.

Величезну роль в умовах сьогодення відіграє маркетинг у пошукових системах, який дозволяє поєднати підприємства готельного господарства і туристів, які шукають готель через Google. Під час використання онлайн-пошукової системи перші кілька результатів зазвичай складаються з платної реклами. Деякі визначення реклами в пошуковій системі включають SEO, тобто оптимізацію сторінок за ключовими словами. Завдяки комплексному підходу готель, який використовує SEO просування має переваги по запитам потенційних споживачів серед конкурентів, що в свою чергу дозволяє збільшити потік туристів і отримати більшу завантаженість та прибуток.

У багатьох рекламних кампаніях готелів використовують пряму поштову рекламу, що включає інформаційні бюлетені, рекламні листи, брошури, рекламні каталоги тощо. Успіх даної рекламної стратегії залежить від ефективного таргетингу, адже перед тим як розробити та запустити рекламу, необхідно пізнати свою цільову аудиторію, а потім обрати найбільш релевантні стратегії та способи для кожного сегменту аудиторії. Реклама прямої розсилки має бути орієнтована на вибрану аудиторію, щоб бути фінансово виправданою. Однак, коли заклад працює з конкретними групами потенційних споживачів, які зацікавлені в послугах готелю це може бути економічно ефективним рекламним методом.

Поєднання тексту, зображень і URL-посилання називається медійною рекламою і є однією з найстаріших рекламних стратегій готелів. Медійна реклама доступна в багатьох форматах, від статичних зображень до відео. Це можуть бути банери, текстові оголошення, які можуть розміщуватись на партнерських веб-сайтах, у мобільних додатках або на платформах соціальних мереж. Медійна реклама готелю може публікуватись і путівниках і картах, пропонуючи додаткові знижки туристам.

Однією з найважливіших сучасних рекламних стратегій готелів є ретаргетинг, оскільки він дозволяє готелям відновити контакти з людьми, які вже взаємодіяли з їхнім брендом. Завдяки

ретаргетингу готелі можуть зв'язатися зі своїми гостями, нагадавши їм про конкретний готельний номер, який вони переглядали, що могло б переконати їх оформити бронювання. Існує ретаргетинг сайту, ретаргетинг електронної пошти та перенаправлення на пошук (табл. 2).

Таблиця 2

Ретаргетинг: види та характеристика*

<i>Види</i>	<i>Характеристика</i>
Ретаргетинг сайту	Спрямований на клієнтів, які відвідували Web-сайт готелю. Використовується для адаптації медійної реклами відповідно до інформації, яку шукали споживачі.
Перенаправлення на пошук	Медійні оголошення в Google та інших пошукових системах налаштовуються спеціально для людей, які здійснюють пошук за ключовими словами, наприклад пов'язаними з місцем розташування.
Ретаргетинг електронної пошти	Використовується спеціальний код в електронних листах від готелю, який сприятиме отримувачам листа в подальшому бачити рекламу готелю на сайтах в Інтернеті. Перенацілювання електронною поштою – це потужний спосіб поділитися інформацією про бренд із зацікавленими споживачами, не перевантажуючи їх електронними листами.

*Джерело: [10].

Ефективність перенаправлення найбільш висока в тому випадку, якщо людина знайома із закладом, тоді комерційне оголошення може мотивувати до бронювання номерів. Регулярна демонстрація рекламних оголошень на різних інтернет-майданчиках призведе до популяризації рекламованого бренду і закладу розміщення.

Готелі використовують різноманітні стратегії для реклами своїх закладів. Наприклад, міжнародна мережа готелів Marriott Bonvoy зосередила свою рекламну кампанію на враженнях від подорожей з презентацією екзотичних краєвидів. Компанія Hilton залучила професійного фотографа, щоб навчити офіціантів робити професійні фотографії своїх гостей для соціальних мереж. Готель Four Seasons в своїх рекламних відео висвітлює цікаві локації, змушуючи повірити що готель знаходиться в унікальному та захоплюючому місці.

Висновки. Аналіз рекламних стратегій показав, що реклама готелю може бути різноманітна і залежить від багатьох факторів. Реклама дає можливість потенційним споживачам дізнатися про підприємство готельного господарства, якість обслуговування, інноваційні технології, які запроваджено в даному закладі та новизну доступних для них послуг. Забезпечення успіху залежить від використання інтернет-технологій і всі цифрові маркетингові зусилля мають спрямовувати цільову аудиторію на веб-сайт готелю.

В умовах зростаючої конкуренції продумана та правильно підібрана реклама готелю стає ефективним засобом отримання переваг над конкурентами. Якісний та детальний аналіз конкурентів — основа розробки безпрограшної стратегії. Це особливо стосується висококонкурентної ніші, зокрема готельного бізнесу на заході України. Важливо не тільки знаходити та усувати слабкі сторони, слід розвиватися у тих галузях, де конкуренти упускають чи не повністю використовують можливості. Ефективний маркетинг зробить майбутні рекламні акції більш плідними.

Створення успішної рекламної стратегії готелю допоможе залучити потенційних клієнтів, збільшити кількість бронювань і розширити цільову аудиторію.

Список використаних джерел:

1. Барабаш Є.В. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm (дата звернення: 28.09.2023)
2. Готельний бізнес під час війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/> (дата звернення: 28.09.2023)
3. Балабанов Л.В. Основи паблік рілейшнз : Навчальний посібник, Київ, 2001
4. Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій. Київ: ВЦ «Київський університет», 2015.
5. Слісаренко І.Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. Київ : МАУП, 2017
6. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2011
7. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2015. № 12. С. 362-371
8. Statista. Internet. Social Media & User-Generated Content. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 28.09.2022)
9. Digital 2022 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overviewreport> (дата звернення 28.09.2023)
10. Frank DePino 11 Successful Marketing Techniques for Hotel Advertising/ September 29, 2023 URL: <https://mediaboom.com/news/hotel-advertising/> (дата звернення 30.09.2023).

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТАБІЛІЗАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

Близнюк Л., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»

Наук. кер. – Гут Л. В.

У статті розглянуті погляди вчених щодо визначення поняття «фінансова стабілізація», вказані внутрішні і зовнішні фактори, що впливають на ефективність заходів фінансової стабілізації, визначені етапи фінансової стабілізації підприємств, розкрито стратегічний та оперативний механізми фінансової стабілізації, визначені заходи щодо забезпечення ефективної реалізації оперативного механізму фінансової стабілізації підприємства.

The article examines the views of scientists regarding the definition of the concept of "financial stabilization", indicates internal and external factors that affect the effectiveness of financial stabilization measures, defines the stages of financial stabilization of enterprises, discloses the strategic and operational mechanisms of financial stabilization, defines measures to ensure the effective implementation of the operational mechanism of financial stabilization stabilization of the enterprise.

Актуальність. Сьогодні українські підприємства функціонують в кризових умовах та в умовах невизначеності, що суттєво підвищує значення їх фінансової стабілізації в той чи інший період часу. Оскільки часом менеджмент підприємства має недостатній досвід роботи в кризових умовах, проблемні завдання управління підприємством часто вирішуються методом «спроб і помилок». Тому удосконалення підходів щодо побудови стратегії фінансової стабілізації має практичне значення для українських підприємств.

Метою статті є пошук ефективної стратегії фінансової стабілізації підприємств.

В економічній літературі теоретичні та методичні аспекти управління розвитком та фінансовою стабілізацією підприємства досліджувалися такими вченими, як А. Аакер, І. Ансофф, К. Боумен, Є. Брігхем, В. Василенко, Ю. Іванов, Б. Мільнер, Г. Мінцберг, А. Є. Стоянова, А. Томпсон, З. Шершньова та ін. Серед сучасних вчених, вагомими є наукові розробки С. Бабенка, І. Бланка, М. Балабана, В. Власенка, І. Дем'яненко, Т. Керанчук, І. Маркіної.

Виклад основного матеріалу. Основна роль в системі антикризового управління підприємством відводиться широкому використанню внутрішніх механізмів фінансової стабілізації. Варто зауважити, що фінансова стабільність формує імідж господарюючого суб'єкта в ринковому середовищі, тому необхідно приділяти значну увагу фінансовій стійкості, вживати заходи для її зміцнення. Так, у праці Лях Л. М. поняття «фінансова стабілізація» - це «зміст дій щодо встановлення фінансової стійкості функціонування господарюючого суб'єкта як проміжної умови його стійкого розвитку» [5, с. 7]. Біла О. Г. у своїй праці зазначає, що «фінансова стабілізація підприємства полягає у підтриманні ним рівноваги, здійсненні розширеного відтворення, забезпеченні ефективного господарювання протягом тривалого періоду» [1, с. 112]. У праці Стасюка Л. Л. фінансова стабілізація – це елемент механізму фінансового менеджменту підприємства. Він наводить таке трактування: «фінансова стабілізація підприємства – це сукупність фінансових механізмів забезпечення поточної платоспроможності підприємства, зниження рівня залежності від позикового капіталу за безперерйного стійкого економічного зростання» [3]. Шапурова О. О. стверджує, що «фінансова стабілізація» - це шлях приведення підприємства до стійкого стану, підтримка сталості певних величин, рівномірності процесів [8, с. 62]. За Радіоною І. Ф., фінансова стабілізація – це протилежність фінансовій дестабілізації, і відповідно має на меті досягнути позитивний економічний ріст та зупинити спад обсягів виробництва і діяльності [6, с. 42].

На наш погляд, ми погоджуємося з визначенням Крауса К. М., що фінансова стабілізація – це сукупність заходів фінансової політики підприємства та елемент його фінансового менеджменту, спрямований на забезпечення фінансової стійкості підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища; важлива умова стабільного розвитку підприємства, яка надає можливості до зростання ефективності фінансово-господарської діяльності [3, с. 235].

Фінансова стабілізація підприємства, як один із напрямків управління його діяльністю, забезпечує: 1) ритмічність виробництва якісної продукції; 2) надання доступних послуг, створення міцного становища на ринку; 3) високий рівень матеріально-технічної оснащеності виробництва, налагодження економічних зв'язків із партнерами; 4) ритмічність кругообігу капіталу та ефективність фінансово-господарських операцій.

На ефективність заходів фінансової стабілізації мають вплив зовнішні та внутрішні чинники. Зовнішні чинники пов'язані з рівнем стабільності економічного середовища – макроекономічним регулюванням економіки (законодавство, система оподаткування). Ресурсний потенціал, структура капіталу, рівень віддачі на капіталовкладення – це основні внутрішні чинники дієвості механізму фінансової стабілізації підприємства. На нашу думку, важливим визначником ефективності механізму фінансової стабілізації підприємства є поєднання аналізу впливу макро- та мікроекономічних чинників в єдину систему, що дасть можливість підвищити ефективність діяльності підприємства в цілому, підвищити рівень його фінансової стійкості та розробити відповідну стратегію на майбутнє.

Підприємство, що потребує застосування механізму фінансової стабілізації та перебуває у нестабільному стані, при якому відбувається перехід діяльності від стадії росту до стадії спаду, має орієнтуватися на наступально-оборонну стратегію, тобто використовувати елементи як активної, так і пасивної стратегії залежно від ситуації, що складається на ринку. Варто зазначити, що наступально-оборонна стратегія підприємства на ринку відповідає стадії його стабілізації, на якій розробляється механізм нейтралізації небажаних впливів. Добре сформована стратегія фінансової стабілізації допомагає прийняти ефективні управлінські рішення щодо розвитку підприємства.

Усунення неплатоспроможності є невідкладним етапом механізму фінансової стабілізації і полягає в зменшенні суми поточних фінансових зобов'язань та збільшенні величини грошових активів, які забезпечують їх покриття. В свою чергу, відновлення фінансової рівноваги та стійкості можливе завдяки зростанню обсягів позитивного грошового потоку та зниженню обсягів споживання інвестиційних ресурсів підприємства у поточному періоді [3, с. 237]. Відповідно, забезпечення тривалої фінансової рівноваги відкріє шлях до повної фінансової стабілізації підприємства й постійного зростання його ринкової вартості.

На практиці при реалізації мети розробленої фінансової стратегії виділяють наступні напрямки: 1. Оптимізація структури активів – раціональне розміщення капіталу, передусім власного в активах. 2. Ресурсне збалансування процесу формування і відновлення основних фондів – обґрунтований вибір інвестиційних проектів і балансова ув'язка капітальних вкладень із джерелами їх формування. 3. Ресурсне збалансування кругообігу оборотних фондів і фондів обігу, шляхом визначення основної потреби в оборотних засобах, необхідних для виконання прогнозованих обсягів діяльності. 4. Збільшення величини і частки власних коштів в обороті, що забезпечить фінансову стійкість підприємства, створить реальну можливість залучення в обіг банківського та комерційного кредитів. 5. Зниження витратомісткості обороту, що сприяє зростанню рентабельності, підвищує фінансову стійкість. 6. Перехід на ринкове ціноутворення, яке зобов'язує підходити до формування цін виважено, з урахуванням попиту і пропозиції, з орієнтацією на цінового лідера та аналогічні за якістю товари. 7. Ефективне управління фінансовими ресурсами підприємств.

Втілення у життя стратегії фінансової стабілізації можливе при наявності структурованої фінансової служби, здатної налагодити економічно обґрунтоване фінансове планування та прогнозування, професійно виконувати оперативну фінансову і контрольно-аналітичну роботу, надавати консультативну, методичну й організаційну допомогу структурним підрозділам. Стратегія фінансової стабілізації має відповідати вимогам антикризового управління підприємством й передбачати раціоналізацію обороту оборотних активів та оптимізацію структури джерел їх фінансування; вибір і реалізацію ефективних шляхів розширення обсягів активів для забезпечення основних напрямків розвитку; забезпечення необхідного рівня самофінансування виробничого розвитку за рахунок прибутку.

Кожному з етапів фінансової стабілізації підприємств (усунення неплатоспроможності, відновлення фінансової стійкості, забезпечення фінансової рівноваги в тривалому періоді) відповідають певні внутрішні механізми фінансової стабілізації, які на практиці ділять на оперативний, тактичний та стратегічний [2, с. 525].

Стратегічний механізм фінансової стабілізації має вирішальний вплив на діяльність підприємства. Місія і цілі підприємства, засоби їх досягнення обґрунтовуються саме стратегією. А практичні засоби та різноманіття інструментів, необхідних для здійснення запланованих довгострокових цілей та реалізації стратегії фінансової стабілізації обґрунтовує оперативний та тактичний механізми стабілізації. Оперативний механізм фінансової стабілізації – це конкретизований деталізований план діяльності та головний інструмент поточного управління підприємством.

Оперативний механізм фінансової стабілізації – це своєрідна захисна реакція підприємства на несприятливий фінансовий розвиток та кризові явища. Він не передбачає будь-яких наступальних чи агресивних управлінських рішень. Натомість тактичний механізм фінансової стабілізації – це переважно наступальні дії, що впроваджуються для подолання несприятливих факторів фінансового розвитку та відновлення фінансової рівноваги підприємства. Оперативний механізм фінансової стабілізації спрямований на збільшення грошових активів, що забезпечують покриття поточних зовнішніх і внутрішніх фінансових зобов'язань, а також на зменшення залежності підприємства від зобов'язань. Даний механізм будується на принципі «відсікання зайвого», на скороченні розмірів як поточних витрат, так і окремих ліквідних активів (для їх термінового перетворення в грошову форму). на зменшенні вихідних грошових потоків.

Підприємство має обмежений вплив на обсяги обов'язкових платежів до бюджету й капіталу, що був залучений на фінансовому ринку. Обов'язкові платежі обумовлюються законодавством, а вартість користування позиками і сплата відсотків визначається в кредитних договорах. Найбільше підприємство може впливати на собівартість продукції й ті вихідні грошові потоки, що не відносяться до валових витрат. Для підприємств, які відчувають кризові явища в своїй діяльності, зниження собівартості продукції й витрат є самим головним внутрішнім фінансовим резервом зменшення вихідних грошових потоків.

Резерви, що пов'язані зі зниженням собівартості продукції простіше акумулювати у короткостроковому періоді, ніж резерви підвищення виручки від реалізації. Заходи зниження вихідних грошових потоків впливають на рівень платоспроможності й ліквідності підприємства. Планування й аналіз відхилень фактичних результатів від запланованих допомагають виявити резерви економії витрат.

Скорочення витрат на інвестиції або відмова від інвестицій також є джерелом зменшення вихідних грошових потоків, що покращує платоспроможність підприємства в довгостроковому періоді і залежить від умов діяльності підприємства, його платоспроможності, строків окупності інвестицій і розміру здійснених витрат.

Відновлення платоспроможності базується на збільшенні вхідних грошових потоків. До внутрішніх джерел збільшення грошових надходжень відносять виручку від реалізації продукції, інші операційні доходи та доходи від інвестиційної діяльності. Можливості підприємства скористатися залученими коштами та державною допомогою, залежать від суб'єктивних мотивацій і можливостей трьох сторін: інвесторів (акціонерів), кредиторів та держави.

Акумулювання внутрішньовиробничих резервів включає в себе насамперед збільшення виручки

від реалізації продукції, виробництво й збут якої є предметом діяльності підприємства. Але заходи, що спрямовані на зростання доходу від реалізації продукції не можуть принести відчутних результатів в короткостроковому періоді. Питання щодо розширення ринків збуту чи пошук нових ринків – це зазвичай питання стратегії підприємства.

З метою забезпечення ефективної реалізації оперативного механізму стабілізації, підприємство може здійснити такі заходи: мобілізація прихованих резервів (реалізація об'єктів основних і оборотних активів, які не пов'язані з процесом виробництва й реалізації продукції; використання зворотного лізингу; здавання в оренду основних фондів, які не повною мірою використовуються у виробничому процесі; оптимізація структури розміщення оборотного капіталу (зниження частини низьколіквідних оборотних коштів); продаж низькорентабельних структурних підрозділів й об'єктів основних фондів; рефінансування дебіторської заборгованості.

Висновок. Важливу роль у загальному механізмі управління підприємством відіграє розроблення та практична реалізація тактичного менеджменту, який охоплює вирішення питань контролю та регулювання руху грошових коштів, мобілізації та розподілу фінансового капіталу, визначення фінансових ризиків та факторів, що впливають на прибуток підприємства та спрямований на забезпечення платоспроможності й ліквідності підприємства, збільшення вхідних і зменшення вихідних грошових потоків та відповідно, досягнення фінансової рівноваги, тобто умови рівності між вхідними і вихідними грошовими потоками, коли витрачання додаткового фінансування майже дорівнює обсягу згенерованих власних фінансових ресурсів. Такий економічний стан відповідає принципу самофінансування. Якщо підприємство знаходиться в кризовому стані, то відновлення фінансової стабільності можливе лише в ситуації обсяг надходження власних фінансових ресурсів перевищує обсяг додаткового їх використання. Такий стан сприяє зниженню питомої ваги залучених коштів на підприємстві. Поглиблення кризового стану підприємства потребує подальшого зростання частки позикового капіталу, а це в свою чергу є причиною зниження рівня фінансової стійкості.

Тому важливим напрямком відновленню фінансової стабільності підприємства в умовах його кризового розвитку є визначення фінансової рівноваги підприємства та заходів, пов'язаних із збільшенням обсягу позитивного грошового потоку при скороченні обсягу споживання додаткових фінансових ресурсів. Підприємство повинно встановлювати цільові показники фінансової структури капіталу, що сприятиме забезпеченню його високої фінансової сталості. Для досягнення мети оперативного та тактичного механізмів фінансової стабілізації необхідно створити визначені технічні, організаційні й економічні умови, що сприяли б стійкості ключових об'єктів управління й системи виробництва підприємства в цілому.

Отже, функціонування підприємств в умовах невизначеності вимагає розробки й реалізації стратегії фінансової стабілізації, яка дає змогу зміцнити рівень їх фінансової стійкості та створити ефективне підґрунтя для системи заходів антикризової політики управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Біла О. Г. Фінансове планування і фінансова стабільність підприємств *Фінанси України*. 2007. №4. С. 112–118.
2. Бланк І. А. Основи фінансового менеджменту. В 2 томах. Київ: Ника-центр, 2011. 674 с.
3. Краус К. М., Краус Н. М. Стратегія фінансової стабілізації підприємств: Монографія. Полтава: Дивосвіт, 2010. 140 с.
4. Литвинчук Т. В. Оперативне управління як система впливу на економічні об'єкти. *Регіональні перспективи*. 2000. №2–3. С. 133–135.
5. Лях Л. М. Забезпечення фінансової стійкості сільськогосподарських підприємств: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.04.01 / Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки" УААН. Київ: 2002. 20 с.
6. Радіонова І. Ф., Алімпієв Є. В. «Не-кейнсіанський» підхід до економічної стабілізації з використанням фінансових інструментів. *Фінанси України*. 2009. №4. С. 42–52.
7. Фастовець А. А., Тесля Л. В. Проблеми трактування сутності фінансового механізму та його складових. *Науковий вісник Полтавського університету економіки та кооперативів України*: Серія: Економічні науки. 2009. №2. С. 148–153.
8. Шапурова О. О. Механізм стабілізації кризи на підприємствах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. №4. С. 61–65.

УПРАВЛІННЯ МЕХАНІЗМОМ ГАРМОНІЗАЦІЇ Й АКТИВІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Гнатюк Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент організацій торгівлі»

Наук. кер. – Урсакий Ю. А.

У статті розглядається роль виробничого потенціалу підприємства. Виробничий потенціал досліджується як функціональний складник економічного потенціалу промислового підприємства. На основі концепції інтегрованої корпоративної структури запропоновані концептуальні положення та механізм досягнення виробничого потенціалу.

The role of production potential of the enterprise is considered in the paper. Production potential is explored as a functional component of the economic potential of an industrial enterprise. On the basis of the concept of integrated corporate structure the conceptual provisions and the mechanism of achievement of production potential are proposed.

Актуальність. Виробничий складник діяльності підприємства відповідає за виготовлення продукту встановлених характеристик і кількості з метою досягнення визначених цілей підприємства. Виробничий потенціал як функціональний складник економічного потенціалу промислового підприємства інколи ототожнюється з загальним економічним потенціалом. Дійсно, виробничий потенціал акумулює в собі значну частку потенціалу підприємства. Більше того, при відсутності виробничого потенціалу немає потреби і в маркетинговому (нові ринки збуту не потрібні, якщо немає

потужностей для випуску більшої кількості товарів або товарів інших видів), трудовому (немає сенсу навчати персонал, якщо обладнання використовується по(старому) або інноваційному потенціалах. Однак такий взаємозв'язок доречний і для інших видів потенціалу.

Процес розвитку передбачає зміну підприємства відповідно до факторів ринкового середовища за допомогою нововведень. Будь-які нововведення вносять у налагоджену виробничу організацію елементи нестійкості й невизначеності, які приводять до порушення стабільності. Інтегрована компанія це завжди більш складна структура, ніж одиничне підприємство, отже, вона має меншу гнучкість і більшу ймовірність втратити підприємницькі властивості в процесі розвитку[1, с. 90]. Для того, щоб забезпечити стабільність компанії в процесі розвитку, необхідно розробити механізм стійкого гармонічного розвитку інтегрованого підприємства.

Метою статті є дослідження механізму гармонізації й активізації виробничого потенціалу підприємства.

Об'єктом дослідження є сукупність процесів організації, планування, контролю та мотивації формування виробничого потенціалу.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні підходи до забезпечення ефективності управління виробничим потенціалом підприємства.

Концепція гармонічного розвитку ІКС (інтегрована корпоративна структура) повинна опиратися на наступні принципи [2, с. 237]:

- Гармонійності розвитку інтегрованої корпоративної структури. Даний принцип має на увазі пропорційність розвитку частин інтегрованої структури з метою створення умов для збалансованого планування діяльності й забезпечення рівноважного стану й стабільності ІКС у період розвитку.

- Адаптивності. Процес розвитку має на увазі постійну адаптацію до умов зовнішнього й внутрішнього середовища, що змінюються. Для того, щоб забезпечити стійкий ріст і розвиток корпорації, всі її складові повинні постійно адаптувати свої бізнес процеси до існуючих умов ринку.

- Безперервності змін. Відповідно до даного принципу, процес адаптації всіх складових ІКС до ринкових умов, і пов'язані з ним зміни, повинні йти безупинно. По досягненні генеральної цілі розвитку, керуюча компанія корпорації визначає нові цілі й перспективи, проводить декомпозицію цілей по всіх рівнях ІКС, визначає строки реалізації нової програми розвитку.

- Комплексності. Оскільки корпорація це складна структура, що включає в себе різні бізнес одиниці, програма розвитку повинна реалізовуватися комплексно. Організаційні зміни й нововведення повинні охоплювати основні підприємства і забезпечуючі підприємства, інтегровані в єдиний виробничий ланцюжок. Комплексний підхід дозволить синхронізувати потенціали підприємств ІКС і забезпечити досяжність генеральної цілі.

- Своєчасності реалізації заходів програми розвитку. Реалізація будь-якої управлінської програми на інтегрованому підприємстві ускладнюється багатоаспектністю взаємодій в силу великої кількості об'єктів управління. У таких умовах важливим аспектом є своєчасність реалізації всіх заходів.

На основі прийнятих принципів і умов управління гармонічним розвитком інтегрованих корпоративних структур холдингового типу встановлюються наступні концептуальні положення [3, с. 94]:

1. Гармонія взаємодії всіх учасників ІКС на основі принципу комплексності.
2. Гармонія між керованими й керуючими ланками на основі узгодження цілей і потенціалу об'єктів.
3. Гармонія основних і забезпечуючих виробництв на основі збалансованості виробничих потенціалів бізнес-одиниць.
4. Збереження стабільності системи в процесі розвитку на основі визначення індексу стійкого розвитку.

Однією з основних завдань взаємодії на всіх рівнях ІКС є досягнення позитивного синергетичного ефекту. Даний ефект може бути досягнутий у результаті дотримання економічних пропорцій і співвідношень на всіх рівнях підприємства. Фактично, ефект синергії це додатковий ефект від взаємодії при гармонічній організації виробничого процесу. Варто розглянути три основні форми прояву синергії[4, с. 74]:

Перша форма прояву синергії - це ефект об'єднання, або командна синергія.

Друга форма - ефект масштабу, або функціональна синергія;

Третя форма прояву синергії - це ефект інтеграції, або цільова синергія.

Для побудови збалансованої структури ІКС необхідно оцінити синергетичний ефект взаємодії бізнес-одиниць і визначити структуру підприємств, при якій синергетичний ефект взаємодії був би максимальним.

Для промислових корпоративних структур холдингового типу основною ціллю розвитку є досягнення певних темпів випуску продукції, оновлення й модернізація обладнання з ціллю збільшення обсягу випуску й скорочення витрат, освоєння нових технологічних процесів [5, с. 102]. Реалізація всіх цих завдань тісно пов'язана з виробничим потенціалом підприємств. За результатами дослідження розроблений механізм досягнення необхідного виробничого потенціалу (рис. 1).

Ефективна реалізація гармонічної програми розвитку неможлива без відповідного організаційного механізму. Розроблена структурна модель організаційного механізму. Складовими елементами даної моделі є відносно замкнуті взаємозалежні блоки управління. Блок-схема організаційного механізму управління містить у собі [2; 4]:

1. Блок аналізу даних про стан зовнішнього середовища. Формує групи показників, що відображують динаміку збуту, трудових ресурсів, стану основних конкурентів, котирувань акцій компаній ІКС і інших необхідних даних.

2. Блок аналізу даних про стан внутрішнього середовища компанії формує динаміку показників, що характеризують рівень наявних локальних потенціалів компаній ІКС(виробничого, науково-

технічного, ресурсного, маркетингового, кадрового, інформаційного, фінансового й інвестиційного й ін.) Розрахунок рівня потенціалів здійснюється відповідними фахівцями.



Рис. 1. Механізм досягнення необхідного виробничого потенціалу

3. Блок аналізу поточного стану бізнес-одиниць і пропорцій розподілу ресурсів. Формує дані про співвідношення і пропорції, які склалися на підприємствах ІКС. Дані містять у собі інформацію про ефективність і витратомісткість виробництв, фінансовий стані компаній, динаміку руху коштів і управління фінансами, ефективність інвестицій.

4. Блок порівняння наявних і необхідних потенціалів У даному блоці проводиться аналіз збалансованості наявних потенціалів виробничих ланцюжків ІКС. На основі цього аналізу формується інформація про можливе збільшення виробничих потенціалів по ланцюжках взаємодії. Визначаються «вузькі» місця й формуються основні рекомендації з їх усунення. Інформація надалі надходить у блок визначення генеральної цілі й завдань програми розвитку для прийняття акціонерами обґрунтованих рішень про кінцеву ціль програми розвитку.

5. Блок визначення можливих темпів розвитку Формує інформацію про можливі темпи розвитку, виходячи з наявних виробничих потенціалів з урахуванням наявних можливостей і обмежень.

6. Блок визначення генеральної цілі й завдань програми розвитку На основі наявної аналітичної інформації, представленої в укрупненому виді, топ-менеджмент визначає конкретні цілі й перелік завдань програми розвитку, строки їх досягнення. Цілі можуть бути скоректовані в процесі виконання програми.

7. Блок управління бізнес-процесами У даному блоці формуються необхідні зміни існуючих бізнес-процесів, модифікація існуючих каналів зв'язку й виробничих ланцюжків ІКС. На основі генеральної цілі й завдань програми розвитку розраховуються нові, оптимальні із синергетичної точки зору, ланцюжки взаємодії бізнес-одиниць.

8. Блок проектування змін потенціалів. Формує цільові показники, визначає припустимі діапазони відхилень, з огляду на оцінку господарчого ризику, визначає умови й фактори зміни потенціалів підприємств ІКС до необхідного рівня.

9. Блок планування корпоративних змін. У даному блоці проводиться розрахунок планових показників, формуються завдання по реалізації змін(враховуються часовий і вартісний аспект). Можливими обмеженнями для планових завдань є припустимі межі відхилення економічних співвідношень від норми в період організаційного розвитку.

10. Блок механізмів реалізації й контролінгу корпоративних змін. У цьому блоці розробляються механізми оперативного управління й аналізу ходу виконання необхідних заходів. Створюються механізми мотивації персоналу, координації й необхідних коректувань виконання програми розвитку.

11. Блок організаційного супроводження програми розвитку У даному блоці формується організаційне забезпечення програми розвитку. На основі принципу комплексності проводиться розробка цільових заходів, необхідних для розвитку структури.

Організаційні заходи формуються на основі порівняльного аналізу комплексу умов, які необхідно виконати для реалізації гармонічної програми розвитку, і наявних ресурсів і компетенцій бізнес-одиниці по їх забезпеченню. На основі порівняння виявляються критичні заходи щодо приведення тих або інших потенціалів у відповідність необхідним умовам.

Висновок. Таким чином, організаційний механізм дозволяє забезпечити організацію процесів і своєчасність реалізації змін, комплексність прийнятих рішень і стабільність корпорації в перехідний період розвитку, тобто принципи, закладені в концепцію гармонічного розвитку на основі збалансованості виробничих потенціалів, дотримуються, що характеризує реальність і практичну значимість розроблених методичних положень.

Список використаних джерел:

1. Гурочкіна В. В. Формування та оцінювання науково-виробничого потенціалу підприємства // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Вип. 6(1). С. 90-93.
2. Ліганенко І. В. Ресурсно-компетенційний базис стратегічних змін на виробничому підприємстві // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. 2016. Вип. 1(1). С. 237-244.
3. Мельник Л. М. Забезпечення розвитку виробничого потенціалу підприємства в умовах переходу до сталого розвитку // Соціально-економічні проблеми і держава. 2017. Вип. 2. С. 94-103.
4. Тарасюк Г. М. Стратегічна діагностика виробничого потенціалу підприємств хлібопекарської галузі Житомирської області // Економічний часопис-XXI. 2016. № 159. С. 74-80.
5. Толпежніков Р. О. Методика оцінювання виробничого потенціалу підприємства // Економіка і регіон. 2012. № 6. С. 102-106.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Голов'яцька А., 3 курс (ОС «бакалавр», ЧТЕІ ДТЕУ)

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Управління бізнесом»

Наук. кер. - Кругляк А. В.

Стаття присвячена визначенню особливостей управління фінансовими ризиками підприємств в умовах сьогодення, а саме в умовах війни. Визначено поняття «фінансовий ризик» та його види, особливу увагу приділено етапам та способам управління фінансовими ризиками в умовах війни, а також окреслено причини виникнення фінансових ризиків.

The article is devoted to defining the features of financial risk management of enterprises in today's conditions, namely in war conditions. The concept of "financial risk" and its types are defined, special attention is paid to stages and ways of management of financial risks in war conditions, and the causes of financial risks are outlined.

Актуальність даної теми пояснюється тим, що в сучасних умовах господарська діяльність підприємств знаходиться під впливом усе зростаючої кількості різного роду ризиків. За останні декілька років особливо гострими видами були - економічна та фінансова кризи, пандемія, нестабільна політична ситуація, російсько-українська війна, воєнний стан та зниження попиту на товари і послуги. За таких обставин суб'єкти господарювання повинні бути пильними та здійснювати заходи з управління ризиками, в тому числі прогнозувати настання ризикових подій і діяти в напрямку зниження ступеня ризику, швидко змінювати чи розширювати сфери фінансових взаємин і вводити нові фінансові технології та інструменти в дію.

Метою статті є обґрунтування особливостей управління фінансовими ризиками підприємств в умовах сьогодення.

Об'єктом дослідження є процес управління фінансовими ризиками підприємств в умовах сьогодення.

Предметом дослідження є фінансові ризики, що виникають в процесі господарської діяльності підприємств в умовах сьогодення.

Значний внесок у дослідження проблем управління фінансовими ризиками зробили: Бланк І. [1], Бойчук М., Машлій Г. [3], Писаревський І., Стешенко О. [4], Томащук І. [6], Янковська Л., Семчук Ж., Шевчук Я., Антонюк Н., Нагірна О. [9] та інші. Окрім існуючих результатів дослідження залишаються нечітко окресленими особливості управління фінансовими ризиками підприємств в умовах російсько-української війни.

Виклад основного матеріалу. Фінансовий ризик – це ймовірність виникнення фінансових втрат в умовах невизначеності фінансової діяльності підприємства [1], це необхідна складова будь-якої фінансової діяльності, яка пов'язана з фінансовими відносинами, що може мати різні наслідки через неповну, неточну або надмірну економічну інформацію про виконання певних подій або їх випадковість [5].

Фінансові ризики поділяють на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх фінансових ризиків належать: інфляційний – ризик, що інфляція за своїми темпами випередить зростання доходів за інвестиціями (тобто ризик знецінення реальної вартості капіталу); податковий (ризик зміни кон'юнктури податкового законодавства); депозитний; валютний; процентний (ризик зміни витрат на виплату відсотків чи розміру доходів за інвестиціями). До внутрішніх фінансових ризиків належать: інвестиційний; ризик зниження фінансової стійкості; кредитний; ризик неплатоспроможності; ризик утраченої вигоди тощо.

Існує багато різних причин виникнення фінансових ризиків. Вони, своєю чергою, також поділяються на зовнішні та внутрішні. До основних зовнішніх причин формування фінансових ризиків належать такі: слабка і нестабільна економіка країни; економічна криза; війна; інфляція; неефективне державне регулювання банківської облікової ставки; підвищення рівня конкурентної боротьби; зниження цін на світовому ринку; політичні чинники тощо. До внутрішніх причин формування фінансових ризиків можна віднести: підвищення витрат на підприємстві, незадовільну фінансову політику підприємства, неефективне управління витратами, доходами і фінансовими результатами [6].

Уникнення фінансових ризиків не можливе без системи управління ними. І одним з найпростіших варіантів управління фінансовими ризиками – позбавитись їх, тобто не займатись такою діяльністю, яка пов'язана з високою ймовірністю їх виникнення. Але, оскільки за сучасних умов будь-яка підприємницька діяльність пов'язана з тими чи іншими фінансовими ризиками, то відмова від

ризик, це фактична відмова від отримання прибутку у майбутньому. Тому такий спосіб управління фінансовими ризиками не оптимальний.

Загалом процес управління фінансовими ризиками підприємства передбачає такі основні етапи [6]:

1) ідентифікація фінансових ризиків підприємства (виявлення факторів, що впливають на рівень ризиків, формування портфеля фінансових ризиків, визначення найбільш ризикових видів й напрямів фінансової діяльності підприємства);

2) оцінка та аналіз фінансових ризиків (визначення ймовірності можливого настання ризикової події за кожним видом ідентифікованих фінансових ризиків, вибір методів їх оцінювання, оцінювання рівня ймовірності фінансових ризиків, визначення розміру можливого фінансового збитку при настанні ризикової події, ранжування фінансових операцій за розміром можливих фінансових втрат тощо);

3) вибір і реалізація методів управління фінансовими ризиками, основними з яких є: уникнення, прийняття, перенесення ризику і запобігання збиткам (обґрунтування альтернатив відбувається шляхом застосування обраних методів, розроблення й вжиття підприємством конкретних заходів щодо зменшення ймовірності виникнення окремих видів ризиків і зниження розміру пов'язаних із ними очікуваних втрат, оцінювання результатів і коригування обраних методів);

4) моніторинг і контроль фінансових ризиків (моніторинг факторів ризику, моніторинг шляхів нейтралізації можливих негативних наслідків фінансових ризиків, моніторинг бюджету витрат, пов'язаних з управлінням фінансовими ризиками, моніторинг результатів реалізації фінансових операцій і видів фінансової діяльності, контроль фінансових ризиків на основі результатів моніторингу та аналізу, за необхідності відбувається коригування управлінських рішень).

На практиці існує кілька способів управління фінансовими ризиками:

1) уникнення ризику, що передбачає відмову від дій з метою зниження ймовірності ризику до мінімуму;

2) послаблення ризику, що передбачає зниження ймовірності настання події або зменшення матеріальних втрат;

3) передача ризику, що передбачає укладення угоди зі страховою компанією, якщо знизити ризик неможливо або це надто дорого;

4) прийняття ризику, що передбачає прийняття ситуації та корекцію власних фінансових планів для мінімізації збитків у випадках, коли на події, які відбуваються, не можна впливати [9].

На сучасному етапі до числа основних видів фінансових ризиків підприємства відносяться наступні: ризик зниження фінансової стійкості підприємства, ризик неплатоспроможності, інвестиційний, інфляційний, процентний, валютний, депозитний, кредитний, податковий, структурний, криміногенний, та багато інших ризиків. Крім цих видів ризиків деякі автори ще виділяють такі, як: маркетингові, ризики зміни законодавства, ризики зміни ціни, комерційні, ризики втрати майна, соціально-правові, функціональні, селективні, ризики ліквідності тощо [3]. Але передвісником фінансових ризиків в сучасних реаліях існування бізнесу – це повномасштабне вторгнення росії в Україну.

Війна завдала величезної шкоди і мирному населенню і українському бізнесу. На початку війни кількість фізично знищених підприємств зростала, велика кількість підприємств припиняли свою діяльність, але були й такі, що попри війну продовжили свою роботу та/або частково перекваліфікували свою діяльність. Центр розвитку інновацій спільно з Офісом з розвитку підприємництва та експорту й національним проектом «Дія.Бізнес» провели аналіз розвитку підприємництва в Україні в умовах війни [7], який показав, що попри постійні загрози – кількість зареєстрованих нових суб'єктів господарювання в різних регіонах України зростає (рис. 1).

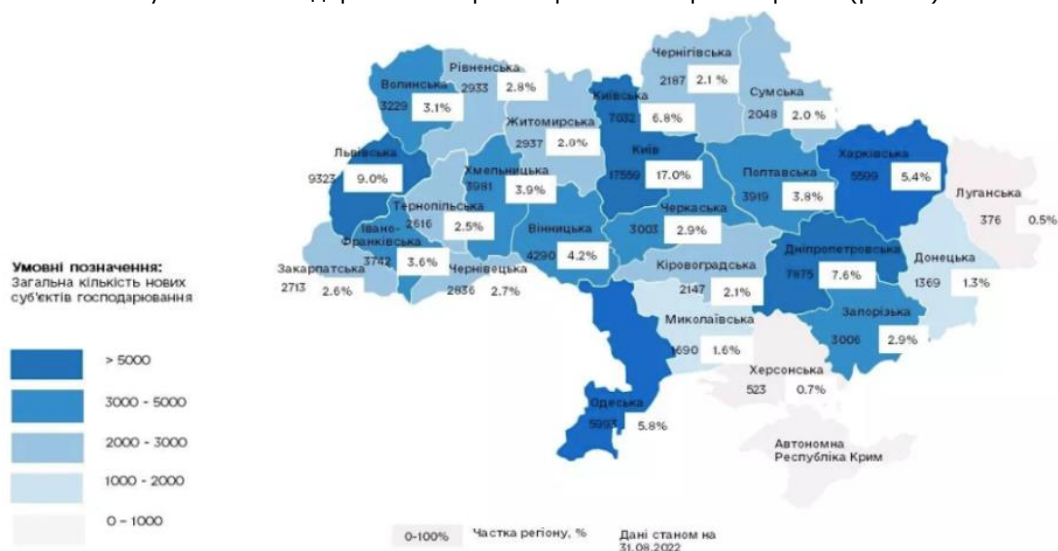


Рис. 1. Кількість зареєстрованих нових суб'єктів господарювання за регіонами України

Не залежно від того, чи займається компанія експортом чи ні, вона залежить від коливання курсу валют. Адже з початку війни курс валют стрімко піднявся, і відповідно призвів до збільшення цін на більшість товарів. Особливо гостро позначилося підняття курсу валют на цінах на паливо та продовольчі продукти.

Якщо війна та її наслідки призвели до зростання цін товарів, що вплинуло на купівельну спроможність населення та одночасно позначилося на зменшенні покупок й погіршенні фінансових результатів діяльності підприємства [4]. Через зниження попиту, зростання інфляції та зменшення заробітних плат призвели до зменшення попиту на товари зі сторони населення. Особливо гостро це позначилося на компаніях, які продають продукцію, яка не є товаром першої необхідності (меблі, одяг, нерухомість, тощо). Підприємства вже сьогодні реагують на такі умови, розробляють маркетингову програму формування лояльності споживача за допомогою використання акційних пропозицій і програму просування продукції на ринок для розширення обізнаності споживача у властивостях і якості продукції, розробляють лінійку продукції з врахуванням реальної купівельної спроможності населення тощо.

Ведення бізнесу в таких умовах сприяють швидшому пошуку можливостей для його розширення, формують основу для виховання управлінців підприємств унікальних «адаптивних» якостей. Через те, що війна ще триватиме – управлінням варто вживати заходів щодо зниження ймовірності настання ризиків в процесі здійснення господарської діяльності вже сьогодні.

Незважаючи на всі труднощі, за даними дослідження [7] 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, а в свою чергу уникнути певних ризиків, на відміну від «бездіяння» взагалі.

Висновки. Отже, будь-яка діяльність неможлива без ймовірності виникнення фінансових ризиків. Через реальну політичну і економічну ситуацію, така ймовірність все більше зростає, а вплив фінансових ризиків на діяльність підприємств посилюється. Існують декілька варіантів управління фінансовими ризиками, що можуть бути застосовані і в умовах воєнного стану. Хоча в умовах війни не можна очікувати значного економічного росту, українському бізнесу слід працювати над підвищенням власної конкурентоспроможності та використовувати максимум можливостей, щоб отримати нові інвестиції в українську економіку, а це в свою чергу може сприяти створенню такому середовищу в якому ймовірність настання фінансових ризиків буде мінімальною.

Список використаних джерел:

1. Бланк О.І. Управління фінансами підприємств : підручник / О.І. Бланк, Г.В. Ситник, В.С. Андрієць. 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 792 с.
2. Бойчук М. Г., Машлій Г. Б. Фінансові ризики підприємства та методи їх нейтралізації. Матеріали IV Міжнародної науково-методичної конференції Форуму молодих економістів-кібернетиків «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід». 24-26 жовтня 2013 р., м.Тернопіль. С.121-122.
3. Методи управління економічними ризиками в умовах військового стану. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271924> (дата звернення 14.10.2023).
4. Писаревський І.М., Етошенко О.Д. Управління ризиками. Навч. посібник. Харків: ХНАМГ, 2008. 124 с.
5. Таран О.В. Сучасні питання проблематики ризиків фінансової сфери діяльності підприємств: теоретичні узагальнення та прикладний аналіз. Харків : Константа. 2004. 108 с.
6. Томашук І. Управління фінансовими ризиками підприємства як складова забезпечення сталого функціонування суб'єкта економіки // Економіка та суспільство. 2022. №39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-64> (дата звернення 19.10.2023).
7. Український бізнес в умовах повномасштабної війни: аналітика стану за шість місяців. URL: <https://cid.center/ukrainian-business-in-conditions-of-full-scale-war-analysis-of-the-situation-for-six-months/> (дата звернення 14.10.2023).
8. Янковська Л. А., Семчук Ж. В., Шевчук Я. В., Антонюк Н. А., Нагірна О. В. Управління фінансовими ризиками підприємств в умовах війни // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2023. Випуск 37. С.307-314.

ОСОБЛИВОСТІ НЕПРЯМИХ ПОДАТКІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Козарук М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»

Наук. кер. – Томнюк Т. Л.

У статті охарактеризовано особливості сплати непрямих податків в Україні під час воєнного стану. Визначені зміни ставок та новий порядок сплати акцизу, ПДВ та мита, що спрямовані на стабілізацію економіки.

The article describes the peculiarities of paying indirect taxes in Ukraine during martial law. Changes in rates and a new procedure for payment of excise duty, VAT and customs duties aimed at stabilizing the economy have been determined.

Актуальність теми. Війна в Україні вплинула на всі аспекти життя населення і щоб хоч якось дати громадянам України адаптуватися до нових воєнних умов, урядом було ініційовано ряд законодавчих змін, в тому числі і податковому, серед яких значних змін зазнали непрямі податки.

Метою статті є характеристика змін в податковому законодавстві під час війни, що стосуються непрямих податків.

Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні аспекти механізму сплати акцизу, ПДВ та мита.

Предметом дослідження є інструменти податкової політики під час війни.

Дослідження стану та тенденцій функціонування податкової системи відображені у працях Дмитра Накліцького, Єлизавети Герасимчук, Дарини Марчак, Юлії Маркуц, Тараса Маршалюка та ін. Проте питання застосування інструментарію податкової підтримки економіки під час війни є новітнім, зазнають змін і потребує вивчення.

З початку розгортання повномасштабної війни росії проти України Парламент ухвалив суттєві зміни до законодавства, що передбачають значне послаблення оподаткування для бізнесу на період воєнного стану. Було знижено ставки – акцизу, ПДВ на певні товари. Воєнний стан – це період невизначеності і зростаючих ризиків для всіх бізнесів. Влада вживає низку заходів для мінімізації негативних наслідків. Проте інколи ці заходи занадто радикальні й не до кінця продумані. Від цього страждає податкова визначеність, а з нею і передбачуваність не тільки для платників податків, а й для контролюючих органів.

На початку березня Верховна Рада встановила припинення строків для внесення податків і проведення податкових перевірок. Також була зупинена дія Системи електронного адміністрування ПДВ, що заважало платникам податків виписувати податкові накладні. Проте у травні парламент вніс вимогу, згідно з якою платники податків, які мають можливість вчасно виконувати свої фінансові зобов'язання, повинні дотримуватися встановлених термінів для сплати податків, подання фінансової звітності і реєстрації податкових накладних. Роботу Системи електронного адміністрування ПДВ було відновлено. До кінця липня платники повинні були сплатити податки і збори, які були прострочені; у березні-травні 2022 року. Також були частково відновлені терміни, які стосувалися податкових перевірок.

Головна зміна – можливість замінити податок на прибуток та ПДВ податком з обігу зі ставкою 2% (у 2021 році податок на прибуток та “внутрішній” ПДВ становили 303,5 млрд грн або понад 27% податкових надходжень Держбюджету). При переході на цю систему компанії звільняються від обов'язку нарахування та сплати внутрішнього та імпортного ПДВ, подання податкової звітності, а їхня реєстрація платником ПДВ призупиняється, тобто фактично на цей період суб'єкт господарювання припиняє бути платником ПДВ. Це значно спростить податковий облік. При цьому, на відміну від “звичайної” моделі спрощеної системи оподаткування (ССО), компанії все одно мають сплачувати ЄСВ та податок на доходи фізичних осіб за своїх працівників, крім тих, які є мобілізованими і беруть безпосередню участь у захисті України.

Цією новацією може скористатись абсолютна більшість компаній в Україні, крім тих, які здійснюють діяльність у сфері азартних ігор, обміну іноземної валюти, продажу підакцизних товарів та видобутку корисних копалин, а також компаній фінансового сектору та нерезидентів.

Протягом воєнного стану до нуля знижено ставку акцизного податку на пальне (бензин, дизель та скраплений газ), а ставку ПДВ знижено з 20% до 7%.

На період дії воєнного стану скасовано платежі при розмитненні транспортних засобів, які ввозяться на територію України, – ПДВ, акцизний податок та імпортне мито.

Як правило, держави обирають одну модель непрямого податку (ПДВ, податок з продажу, податок з обороту), що пов'язано серед іншого з простотою адміністрування. Тим не менше, є дві держави, у яких поруч із ПДВ є інші податки: Бразилія (податок з продажу) і Тайвань (податок на валові доходи від бізнесу). Незважаючи на те, що в Україні була дискусія про заміну ПДВ іншим непрямим податком, ці ініціативи не реалізувалися через обраний курс на євроінтеграцію України і гармонізацію податкового законодавства з ЄС – адже в усіх країнах-членах ЄС є ПДВ.

З огляду на інші податкові послаблення, імпортного ПДВ у квітні зібрано лише 26% від довоєнного розпису; за чистим внутрішнім ПДВ план виконано, але за рахунок того, що не здійснювалось відшкодування ПДВ. При цьому до війни імпортний ПДВ забезпечував понад третину доходів державного бюджету (за загальним фондом); внутрішній ПДВ – ще 15%. Але якщо для державного бюджету нова ССО означає зниження надходжень, перш за все від ПДВ, то місцеві бюджети отримали додатковий зиск від податкових змін у вигляді 2%-го податку з обороту.

Тимчасово, на період до припинення або скасування воєнного стану на території України, встановлено нульову ставку акцизного податку на такі підакцизні товари за кодами згідно з УКТ ЗЕД: бензини моторні: бензини моторні з вмістом свинцю 0,013 г/л або менше: із вмістом не менш як 5 мас. % біоетанолу або не менш як 5 мас. % етил-третбутилового ефіру або їх суміші; інші бензини; інші нафтопродукти; важкі дистилати (газойль); скраплений газ (пропан або суміш пропану з бутаном) та інші гази; бутан, ізобутан.

Враховуючи зазначене, на таке пальне платники акцизного податку – виробники пального при поповненні обсягу залишку пального в системі електронного адміністрування реалізації пального та спирту етилового мають складати заявки на поповнення (коригування) залишку пального, у гр. 6 якої вказувати нульову ставку акцизного податку;

Виробники етилену, до отримання або до ввезення на митну територію України в якості сировини для виробництва етилену не видають податковий вексель на суму акцизного податку, згідно із встановленим у п. 229.2. та 229.3 ст. 229 ПКУ механізмом ввезення на митну територію України без сплати акцизного податку або реалізації виробниками пального за нульовою ставкою акцизного податку.

Чи не найпершою інституцією, робота якої зазнала відчутних змін у зв'язку із введенням воєнного стану, стала митниця. Парламент, Уряд України та профільні органи виконавчої влади ухвалили значну кількість нормативно-правових актів, що не лише спрощують порядок митного оформлення товарів, транспортних засобів, а й надають певні пільги для імпортерів. Ці заходи спрямовані на оперативне, безперешкодне та повноцінне забезпечення населення України та Збройних Сил України всім необхідним у такий складний час.

Перше, що зробила держава з введенням воєнного стану, це врегулювала ввезення найбільш необхідних для життя забезпечення та оборони країни товарів. Основні зміни стосуються такого:

1. Спрощений порядок ввезення гуманітарної допомоги від донорів (іноземних фізичних або юридичних осіб). Товари визнаються гуманітарною допомогою за декларативним принципом, їх пропуск здійснюється за місцем перетину митного кордону України на підставі декларації, заповненої особою, що перевозить товар, та без застосування заходів нетарифного регулювання

зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), зокрема, ліцензування та квотування. Для ввезення товарів гуманітарної допомоги на період воєнного стану не застосовуються стандартні порядки митного оформлення вантажів гуманітарної допомоги, що діяли до початку війни. При пропуску деяких товарів подвійного призначення, що ввозяться як гуманітарна допомога, введено вимогу про надання гарантійного листа кінцевого користувача (орган військового управління, правоохоронний орган, інше військове формування тощо), форма якого передбачена Постановою КМУ № 174 від 01.03.2022.

2. Тимчасове звільнення від оподаткування товарів та транспортних засобів ввізним митом (всіх суб'єктів господарювання) та ПДВ (суб'єктів господарювання, які зареєстровані платниками єдиного податку I, II та III (крім тих, що сплачують 3% доходу) груп). Транспортні засоби, що ввозяться фізичними особами, також звільняються від сплати акцизного податку. Податкові та митні пільги застосовуються з дня, наступного за днем набрання чинності змін до Митного та Податкового кодексів (офіційного опублікування), тобто з 6 квітня 2022 року. Є винятки - зазначені пільги не застосовуватимуться до товарів, які походять або ввозяться з країни-окупанта, агресора та/або з окупованої території України, а спрощення мита - також і до алкогольних напоїв та тютюнових виробів.

3. Спрощена процедура звільнення від оподаткування ПДВ лікарських засобів, медичних виробів та допоміжних засобів до них. Наразі не потрібно отримувати довідку від МОЗ чи особи, уповноваженої на здійснення закупівель у сфері охорони здоров'я. Також розширено перелік лікарських засобів, що закуповують для виконання програм та здійснення централізованих заходів з охорони здоров'я.

Інші новації: припинено видачу на ввезення та анулювання вже раніше виданих дозволів на видавничу продукцію з РФ, фактично повна заборона до ввезення; продовжено строк звільнення брухту чорних і кольорових металів від оподаткування ПДВ до 2027 року.

Митні органи в умовах воєнного стану працюють в посиленому режимі, адже повинні забезпечити якомога швидший процес митного оформлення вантажів, значна частина яких завозиться в Україну у якості гуманітарної допомоги.

Список використаних джерел:

1. Податки воєнного часу. URL: <https://voxukraine.org/podatky-voyennogo-chasu-chogo-slid-ochikuvaty-vid-zmin-u-podatkoviy-systemi-uhvaleniyh-z-pochatku-vijny>
2. Митне оформлення товарів на період воєнного стану, URL: https://biz.ligazakon.net/news/210518_mitne-oformlennya-tovarv-na-perod-vonnogo-stanu-klyuchov-novats-dlya-bznesu
3. Воєнний стан: застосування нульової ставки акцизного податку. URL: <https://dp.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/592888.html>

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БОРОШНО-КРУП'ЯНОЇ ПРОМИСЛОВOSTІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Команюк М., 2 курс, ОС «магістр», ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Мустеца І. В.

У статті досліджено стан та перспективи розвитку борошно-меляної промисловості в Україні в умовах воєнного часу. Визначено основні напрямки розвитку підприємств, досліджено основні галузеві показники та визначено перспективи розвитку стратегічної галузі.

The article examines the state and prospects for the development of the flour and flour industry in Ukraine in wartime conditions. The main directions of the development of the enterprises were determined, the main industry indicators were studied, and the prospects for the development of the strategic industry were determined.

Актуальність. Головною ціллю держави, особливо в умовах воєнного часу є продовольча безпека, що також зазначено в Декларації Всесвітнього саміту з продовольчої безпеки, яка відмічає, що продовольча безпека існує тоді, коли люди мають соціальний, фізичний, економічний доступ до достатньої кількості безпечного та поживного продовольства для задоволення своїх дієтичних та харчових потреб для здорового способу життя. Тому борошно-круп'яна галузь займає провідну роль в забезпеченні населення, а також інших галузей харчової промисловості такими продуктами, як борошно і крупи.

За останні роки відмічено скорочення споживання хліба в Україні, але все ж таки борошно являється стратегічно важливим продуктом, виробництво якого приносить стабільні фінансові результати. Дослідження наукових праць виявив, що економічний розвиток борошно-круп'яної галузі, завжди буде в полі зору науковців, однак О. Бокій, І. Кузнецов, О. Нікішина, Р. Рибчинський, Я. Квач, Г. Кошельок стверджують, що ринок борошна залишається динамічним, тому потребує постійного дослідження, особливо в умовах воєнного часу, коли більшість території на якій здійснювалися посіви зернових заміновані та знаходяться під обстрілами окупантів.

Метою статті є дослідження стану та перспектив розвитку борошно-круп'яної промисловості в Україні в умовах воєнного часу.

Об'єктом дослідження є борошно-круп'яна промисловість.

Предметом дослідження є економічні відносини, які пов'язані із борошно-круп'яною промисловістю України.

Зернопромисловий комплекс України включає в себе борошномельну, круп'яну, комбікормову галузь, та займає стратегічне місце в агропромисловому комплексі України. В довоєнний період дана галузь відзначалася стійким фінансовим станом та активним інвестиціями. Україна, як житниця Європи

має значний потенціал для виробництва зерна, круп, заготівлю комбікормів, а за даним статистики в довоєнний період продовольча потреба українців щорічно складала від 5,7 до 7 млн. тонн [1]. Борошномельна промисловість використовує різні види круп, але найбільша питома вага належить пшениці – 80%, житу і гречці належить 7 %, рису і кукурудзі 3%, та складає до 4%. Для України борошно є найбільш важливим продуктом харчування, а розмір ринку борошна визначає в основному потреби внутрішніх споживачів.

Аграрний сектор є одним із найбільших секторів економіки України, так у 2021 році приблизно 14% населення країни було зайнято в сільськогосподарському секторі, внесок у ВВП країни становив 10,9% і експорт – 41%, також Україна є одним із найбільших світових експортерів зерна, і її світова частка зросла за останнє десятиліття. Станом на 2021 рік на Україну припадало понад 40% світового експорту соняшникової олії, понад 10% кукурудзи та ячменю та близько 10% пшениці та ріпаку [2].

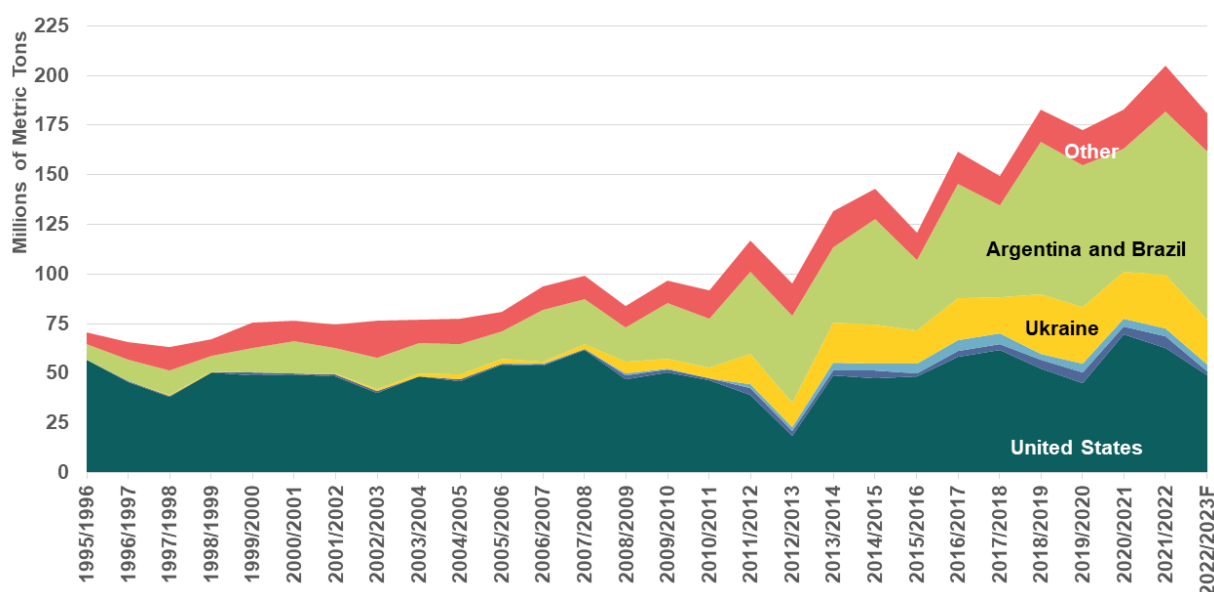


Рис. 1. Оцінка експорту зернових в структурі світової торгівлі [3]

На малюнках 1 і 2 показано, як частка України у світовому експорті кукурудзи та пшениці зросла в період з 2000 по 2020 рік із розширенням міжнародної торгівлі. У цей час розширення українського експорту займало все більшу частку світової торгівлі, так за три передвоєнні маркетингові роки (2018/19, 2019/20 та 2020/21) експорт України становив 15% світової торгівлі кукурудзою та 10% світової торгівлі пшеницею. У цей період Україна була четвертою у світі країною-експортером кукурудзи та п'ятою – пшениці.

За статистичними даними, в Україні в довоєнний період виробництвом борошна займалися 1091 підприємство, з яких до промислових (з добовою продуктивністю більше 100 тонн переробки зерна) відноситься 376 підприємств, потужності були розташовані в усіх регіонах України, саме тому Україну вважали житницею Європи і світу, зерно експортували в країни Африки, Європи, Азії та інші. Слід відмітити, що потужності виробництва борошна знаходяться на рівні понад 10 млн. т, що приблизно в три рази більше, ніж необхідно для власного споживання, так в 2021 р. коефіцієнт використання наявних потужностей становив усього 26,5 % [4], також за період з 2015 по 2021 роки зменшилась кількість підприємств, які займаються переробкою зернових на 23%, це пов'язано із високою конкуренцією.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну завдало шкоди аграрному сектору України, так на площі, які безпосередньо постраждали від війни, припадало близько 36% довоєнного виробництва сільськогосподарських культур країни [5]. Близько 30% території України можуть бути замінованими, блокада Чорного моря та пошкодження сільськогосподарських об'єктів збільшили витрати та ризики для виробництва та експорту зерна. Український уряд і міжнародна спільнота докладають величезних зусиль для збереження логістичних шляхів експорту зерна. Наприклад, Чорноморська зернова ініціатива пом'якшила логістичні обмеження на транспортування Чорним морем, що допомогло частково відновити експорт зерна, проте навіть за таких зусиль експорт зернових скоротився приблизно на 13% порівняно з попереднім ринковим роком, за даними Міністерства аграрної політики та продовольства станом на квітень 2023 року.

Війна також суттєво обмежила можливості українських фермерів вирощувати та транспортувати свій урожай. За оцінками того ж джерела, війна призвела до додаткових непрямих витрат на сільське господарство на 36,2 мільярда доларів США, головним чином у вигляді втрати виробництва та вищих витрат на логістику для подальшого експорту сільськогосподарської продукції, так від згубних наслідків війни страждають і дрібні виробники, згідно з опитуванням FAO, 44% виробників повідомляють про згубне збільшення собівартості продукції, а кожен четвертий респондент повідомляє про скорочення або припинення виробництва через війну, так станом на лютий 2023 року загальні

збитки українського сільського господарства оцінюються в \$40,2 млрд, з яких прямі збитки складають \$8,7 млрд [6].

Щоб зрозуміти, як змінилися очікування щодо українського виробництва сільськогосподарських культур та експорту з початку війни, розгляньте прогнози, зроблені USDA у світових балансах кукурудзи та пшениці, які публікуються щомісяця в рамках звіту World Agricultural Supply and Demand Estimates (WASDE). Оцінки WASDE можуть бути неповною картиною ситуації на місцях в Україні в будь-який момент. Однак вони будуються послідовно впродовж часу, щоб зміни в цих оцінках являли собою хороше наближення змін в очікуваннях на ринковому рівні.

На рис. 2 показано прогнозоване WASDE виробництво кукурудзи та пшениці в Україні, так кожен рядок описує, як прогнозоване WASDE виробництво змінювалося щомісяця для поточного 2022/23 маркетингового року та кожного з попередніх трьох маркетингових років. Міністерство сільського господарства США публікує початкові прогнози глобального балансу зерна в травні перед початком маркетингового року (тобто прогнози на 2022/23 маркетинговий рік, який починається 1 вересня 2022 року, були опубліковані в травні 2022 року).

Оцінки виробництва зазвичай завершуються до наступного травня, а інші балансові обсяги завершуються до грудня, наступного за маркетинговим роком (тобто травень 2023 року та грудень 2023 року для 2022/23 маркетингового року), у проміжках між ними прогнози змінюються залежно від зміни доступних даних і очікувань.

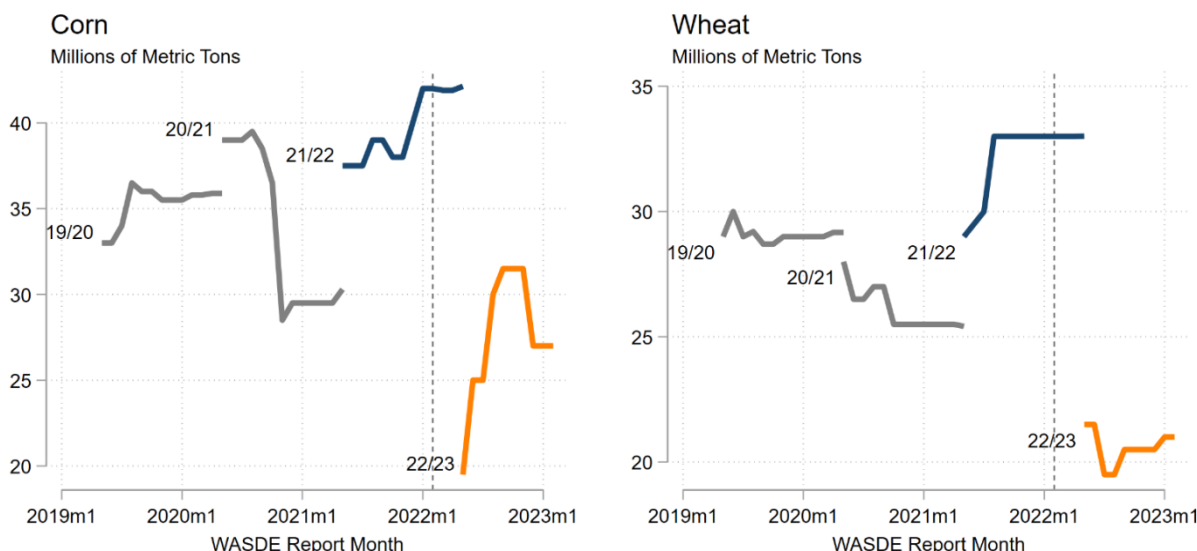


Рис. 2. Прогнозоване WASDE виробництво кукурудзи та пшениці в Україні на 2023 рік [7]

З літа 2022 року прогнози експорту України на 2022/23 рр. різко зросли, як видно на помаранчевих лініях на рис. 1.2., перспективи покращення експортної логістики разом із збільшенням оцінок виробництва, які обговорювалися вище, призвели до більш високих прогнозів експорту на 2022/23 рр. зі збільшенням кукурудзи: 13,5 мільйонів метричних тонн до 22,5 мільйонів метричних тонн, а пшениці зросла на 3,5 мільйонів метричних тонн до 13 мільйонів метричних тонн.

Висновки. Високий експорт української кукурудзи порушує загальну напруженість світового ринку фуражного зерна; додаткові 13,5 мільйонів метричних тонн експорту кукурудзи становлять приблизно 7% світової торгівлі кукурудзою.

Дані, надані Службою економічних досліджень Міністерства сільського господарства США, свідчать про те, що рух зерна з України в рамках Чорноморської зернової ініціативи певною мірою зосереджувався на кукурудзі, а не на пшениці, початковий рух у рамках ініціативи мав на меті ліквідувати відставання запасів кукурудзи в період з серпня по жовтень, коли експорт пшениці зазвичай домінував.

Список використаних джерел:

1. Щербина О.В. Організаційно-технічні особливості борошномельного виробництва та їх вплив на побудову обліку витрат / О.В. Щербина // Сталий розвиток економіки. 2021. № 7. С. 211-214.
2. Ukraine's agriculture and farmland market: the impact of war. URL: <https://voxukraine.org/en/ukraines-agriculture-and-farmland-market-the-impact-of-war>
3. Офіційний сайт інформаційного агентства «Агро Перспектива». URL: <http://www.agroperspectiva.com/ru/>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Deininger, Klaus W.; Ali, Daniel Ayalew. Land and Mortgage Markets in Ukraine : Pre-War Performance, War Effects, and Implications for Recovery (English). Policy Research working paper; no. WPS 10385 Washington, D.C.: World Bank Group.
6. Author's calculations based on Table 4.33 of The Statistical Yearbook "Agriculture of Ukraine" for 2021.
7. Janzen, J. and C. Zulauf. "The Russia-Ukraine War and Changes in Ukraine Corn and Wheat Supply: Impacts on Global Agricultural Markets." *farmdoc daily* (13):34, Department of Agricultural and Consumer Economics, University of Illinois at Urbana-Champaign, February 24, 2023.

СУТЬ, ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК РИНКУ ЛІЗИНГУ В УКРАЇНІ

Країло О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент організацій торгівлі»
Наук. кер. – Верстюк О. М.

Стаття присвячена розкриттю сутності та значення розвитку ринку лізингу в Україні. Розкрито основні напрями у сфері розвитку фінансового лізингу, визначено, а також охарактеризовано ключові заходи щодо розвитку лізингу.

The article is devoted to revealing the essence and significance of the development of the leasing market in Ukraine. The main directions in the field of financial leasing development are revealed, key measures for leasing development are identified and characterized.

Актуальність даної теми: в сучасних умовах реформування вітчизняної економіки дослідження процесів розвитку і регулювання фінансового лізингу набуває особливої актуальності. Це пов'язано з необхідністю теоретичного осмислення і практичного вирішення цілого ряду важких задач, що стоять перед нашим суспільством, перш за все задач структурної перебудови української економіки і розвитку в ній конкурентних переваг.

Метою статті є оцінка сучасного стану розвитку лізингових послуг у світі та в Україні.

Об'єктом дослідження є процеси пов'язані з лізингом.

Предметом дослідження є економічні відносини, які виникають в процесі надання лізингових послуг.

Дослідженню проблем розвитку фінансового лізингу в Україні присвячені численні праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Найвідомішими є дослідження Н. Ярошевича, О. Белікова, А. Косенкова, Н. Ментуха, І. Садової, Л. Данілової, М. Бутової, Н. Рязанової, С. Румянцевой, Ю. Салонена, П. Кримма та ін. З числа зарубіжних фахівців, які розглядали вказані питання необхідно назвати Адамса Дж.Н., Газмана В.Д., Гехта Л.І., Головніну Л.А., Кабатову О.В., Карпа М.В., Лещенко М.І., Прилуцького Л.Н., Сміта Дж. В., Уолтерса Дж., Чекмарьову Е.Н, Шабаліна Е.М., Шпіттлера Х.Й. та ін. Авторами вирішене велике коло питань теоретичного і методологічного характеру. Проте, не дивлячись на значну кількість робіт в області соціального захисту, важливої проблеми в нових умовах ще не достатньо розроблено.

У сучасних умовах реформування вітчизняної економіки дослідження процесів розвитку і регулювання фінансового лізингу набуває особливої актуальності. Це пов'язано з необхідністю теоретичного осмислення і практичного вирішення цілого ряду важких задач, що стоять перед нашим суспільством, перш за все задач структурної перебудови української економіки і розвитку в ній конкурентних переваг.

Підвищенню інвестиційної активності суб'єктів підприємницької діяльності сприяє прийнятий у грудні 1997 року Закон України «Про фінансовий лізинг». Він дає можливість значно прискорити процес оновлення виробництва, отримати споживачами на вигідних умовах обладнання, оздоровити фінансовий стан підприємств-товаровиробників.

Лізинговий бізнес дуже позитивно впливає на економіку країни: сприятливо діє під час перехідного періоду, який характеризується спадом виробництва, нестабільністю фінансового сектора, кризою банківської системи.

Як і будь-який інший, ринок лізингу пройшов певний процес свого становлення – від виникнення (перші документи про оренду датуються ще приблизно 2000 роком до н.е.) до повного розвитку. Фахівці виокремлюють шість стадій розвитку лізингу, зокрема:

- 1) оренда;
- 2) простий фінансовий лізинг;
- 3) комплексний фінансовий лізинг;
- 4) пакетування послуг (операційний лізинг);
- 5) нові лізингові продукти;
- 6) етап зрілості.

Привабливість лізингу полягає у:

- по-перше, лізинг дає можливість отримати додаткові інвестиції від іноземних партнерів, причому не в грошовому вигляді, що викликає певні ускладнення, а в машинах та устаткуванні, які потрібні для виробничої діяльності;

- по-друге, до лізингових операцій залучаються великі кошти банківських установ, страхових, акціонерних та інших товариств, що знаходяться безпосередньо в Україні;

- по-третє, лізинг більш привабливий для українських споживачів і дає можливість підприємствам, господарським товариствам, що не мають достатнього капіталу для купівлі обладнання, отримати його шляхом оренди (на вигідніших умовах, ніж за контрактами купівлі-продажу).

Господарський кодекс України визначає, що лізинг – це господарська діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні за договором лізингу однією стороною (лізингодавцем) у виключне користування другій стороні (лізингоодержувачу) на визначений строк майна, що належить лізингодавцю або набувається ним у власність (господарське відання) за дорученням чи погодженням лізингоодержувача у відповідного постачальника (продавця) майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів.

Встановлені такі види лізингу, як фінансовий та оперативний.

Згідно Закону України «Про фінансовий лізинг», фінансовий лізинг – це вид цивільно-правових відносин, що виникають із договору фінансового лізингу. За договором фінансового лізингу лізингодавець зобов'язується набути у власність річ у продавця (постачальника) відповідно до встановлених лізингоодержувачем специфікацій та умов і передати її у користування лізингоодержувачу на визначений строк не менше одного року за встановлену плату (лізингові платежі).

Фінансовий лізинг характеризується такими основними рисами:

- участь третьої сторони (виробника чи постачальника об'єкта угоди);
 - неможливість розірвання угоди протягом так званого основного терміну оренди, тобто терміну, що необхідний для покриття витрат орендодавця. Однак на практиці це іноді трапляється, що оговорюється у лізинговій угоді, але в цьому випадку вартість операції значно збільшується;
 - більш тривалим періодом лізингової угоди (у більшості випадків близьким до терміну служби об'єкта угоди);
 - об'єкти угод при фінансовому лізингу, як правило, відрізняються високою вартістю.
- Після завершення терміну контракту, як і при оперативному лізингу, лізингоодержувач може:
- купити об'єкт угоди за залишковою вартістю;
 - укласти новий договір на менший термін і за пільговою ставкою;
 - повернути об'єкт угоди лізинговій компанії.

Про свій вибір лізингоодержувач сповіщає лізингодавця заздалегідь, наприклад, за 6 місяців до закінчення терміну договору. Якщо в договорі передбачається згода (опціон) на купівлю предмета угоди, тоді сторони заздалегідь визначають залишкову вартість об'єкта. Як правило, вона складає від 1 до 10% початкової вартості, що дає право лізингодавцю нараховувати амортизацію на всю вартість обладнання.

За економічної кризи більшість підприємств України неспроможна власними коштами здійснювати технічне оснащення виробництва та фінансувати інвестиційні проекти.

Відтак виникає об'єктивна необхідність розвитку фінансового лізингу, який унеможливорює залучення приватних інвестицій для фінансової підтримки підприємств.

Основні переваги фінансового лізингу:

1. Дає можливість використання нових високих технологій без значних додаткових капіталовкладень.

2. Нижчі вимоги по заставі, оскільки в лізингу лише обладнання є предметом застави без будь-якого додаткового забезпечення, що суттєво збільшує доступність нового обладнання. Також лізинг можна оформити набагато швидше та простіше, ніж традиційну позику. Це актуально для машин сезонного використання, де період повністю збігається з часом експлуатації.

3. Лізингові платежі відносяться на собівартість продукції в повному обсязі, що знижує оподатковуваний прибуток.

4. Лізинг як активна форма кредитування посилює конкуренцію між банками та лізинговими компаніями, знижує вплив на позичковий відсоток, що стимулює приплив капіталів у виробничу сферу.

5. Лізинг надає користувачам ряд переваг, зокрема, таких: уникнення залучення кредитів для придбання техніки, використання зекономлених за рахунок лізингу коштів на інші цілі, прискорене освоєння взятої в лізинг техніки за допомогою спеціалістів лізингодавця, скорочення термінів організації виробництва нової продукції, за рахунок придбання нової техніки, забезпечення її налагодження та сервісного обслуговування [2].

Та незважаючи на всі переваги міжнародний фінансовий лізинг має ряд недоліків, а саме:

- складна організація лізингової угоди через значну кількість учасників;
- на підготовку фінансової лізингової угоди може знадобитися більше часу, ніж на підготовку контракту на купівлю;
- можуть бути вищі адміністративні витрати, тому вважають, що ціна лізингу може бути нижчою або дорівнювати ціні позики тільки за наявності певних податкових пільг;
- процедура для укладення договору лізингу потребує стати на облік у Державній комісії з регулювання ринків фінансових послуг, що особливо складно для підприємств, які насамперед виготовляють основні фонди для власних потреб й не передбачають, що надалі вони будуть передані у фінансову оренду;
- науково-технічний прогрес робить об'єкт лізингу застарілим, під час фінансового лізингу орендні платежі не припиняють до завершення угоди;
- лізингові операції є досить ризиковою справою і мають специфічні ризики: фінансові ризики; ризик несплати лізингових платежів; проектні ризики; майновий ризик, пов'язаний з утратою, пошкодженням предмета лізингу; ризик неповернення предмета лізингу.
- вартість лізингу є вищою, ніж позики, оскільки ризики зносу устаткування лягають на лізингодавця.

Ринок фінансового лізингу в Україні вже який рік демонструє впевнене зростання. За даними асоціації лізингодавців України, в кризовий 2020 рік кількість автомобілів, переданих у лізинг членами Асоціації, зросла на рекордні 13%.

Протягом 2019 року лізингові компанії професійного об'єднання, що складають близько 80% небанківського ринку, зареєстрували в Україні близько 15 тис. авто. Ключовий показник стану ринку — рівень проникнення лізингу (Penetration Rate) у продажі також вийшов на рекордний рівень: в сегменті легкових автомобілів склав 13%, для комерційних — 11,6%, тоді як два попередні роки він склав відповідно 9% та 8, 6%.

Швидке та стабільне зростання ринку навіть в умовах пандемії і економічної рецесії робить необхідним наявність чіткого правового регулювання лізингової діяльності. Тому Верховна Рада в лютому 2022 року прийняла в другому читанні і в цілому законопроект № 1111 про фінансовий лізинг.

Закон не тільки виводить такий вид послуг на якісно новий рівень, а й мінімізує частину наявних для лізингових компаній ризиків. Серед сприятливих моментів закону можна відзначити такі:

1. Чіткі визначення термінів «об'єкт» і «термін» фінансового лізингу, а також самого «фінансового лізингу», що унеможливить їх неоднозначне трактування в майбутньому. У минулій версії закону, визначення об'єкта лізингу було розмитим, через що часто призводило до переведення об'єкта фінансового лізингу в оперативний. Це створювало плутанину при розгляді спорів у судовому порядку.

2. Посилення відповідальності постачальника, як перед клієнтом, так і перед лізингодавцем. У новій версії закону постачальник несе відповідальність перед лізингоодержувачем за порушення зобов'язання щодо термінів, якості, комплектності, справності предмета договору фінансового лізингу, його доставки, заміни, безоплатного усунення недоліків, монтажу та запуску в експлуатацію тощо.

3. Вирішено питання з наслідками визнання договору недійсним. Недостатня чіткість у цих правовідносинах в чинному законі завдавала істотної шкоди інтересам лізингодавця, ставила сторони в нерівні умови, і допускала безкоштовне фактично користування предметом лізингу протягом довгого терміну.

4. Врегулювання питання про нотаріальну форму договорів на транспортні засоби з фізичними особами.

5. Згідно з новим законом підставою для набуття права власності на об'єкт лізингу є належне повне безумовне виконання лізингоодержувачем своїх зобов'язань, зокрема зі сплати лізингових та інших платежів, зі сплати неустойок тощо.

6. На законодавчому рівні закріплено, що авансовий платіж не є залученими коштами лізингодавця. Визначено посередницькі та допоміжні послуги для лізингодавця, які відповідають підходам, закладеним НБУ в Білій книзі регулювання небанківського лізингу.

7. Функції контролю та нагляду за сферою фінансового лізингу передані Національному Банку України та іншим державним органам, які здійснюють контроль над діяльністю ринку фінансового лізингу.

Законодавцем, на жаль, не передбачено чітких і зрозумілих механізмів самостійного контролю ринку послуг фінансового лізингу його учасниками. Також не визначений статус саморегулювальних організацій, які могли б здійснювати нагляд за учасниками ринку. Чи зможе прийнятий закон вирішити наявні проблеми ринку фінансового лізингу ставши «ковтком свіжого повітря» чи зажене ринок у нові зарегульовані відносини з державою, покаже тільки практика.

Список використаних джерел:

1. Ларіонова Л.Д. Лізинг і розвиток фінансового сектора / Л.Д. Ларіонова // Фінанси України. Київ, 2008. № 2. С. 109–113.
2. Соціальна політика та економічна безпека / [О.М. Головінов, М.Є. Горожанкіна, Л.І. Дмитриченко та ін.] ; під заг. ред. С.І. Крихтіна. Донецьк : Каштан, 2004. 335 с.

ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНІ: РИЗИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Мироняк В., 2 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Управління бізнесу»

Наук. кер. – Мустеца І. В.

Стаття присвячена темі інвестицій в Україні в умовах війни. Розкрито тенденції, можливості та ризики інвестицій, враховуючи військовий стан, і надано рекомендації для інвесторів.

The article is devoted to the topic of investments in Ukraine during the war. The trends, opportunities and risks of investments, taking into account the state of war, are revealed, and recommendations for investors are provided.

Актуальність даної теми. Війна є серйозним стресовим випробуванням для країни: для економіки, для бізнесу та для кожної людини. З початку окупації у 2022 році щонайменше третина працездатного населення втратила звичне джерело доходу. Дехто був змушений вийти на пенсію, декого скоротили, а у когось погіршився матеріальний дохід через значне зростання інфляції. Ці виклики вимагають більшої адаптивності, креативного мислення та пошуку нових джерел доходу. Тому, питання грамотного інвестування, особистих фінансів та пасивного доходу стали як ніколи важливими.

Дослідженням даного напрямку займалися: Л. Остапів, Г. Тритяк, М. Сюткін, С. Цівкач, Б. Данилишин.

Метою даної статті є надання інформації про тенденції, можливості та ризики інвестицій в Україні в умовах війни. Ця інформація може бути корисною для потенційних інвесторів, які розглядають можливість інвестування в Україну в цей непростий час.

Об'єктом дослідження є процес інвестування на підприємствах України.

Предметом дослідження є тенденції, можливості та ризики інвестицій в Україні, враховуючи військовий стан.

Хоча криза і стала шоком для інвесторів, це, також, час для реструктуризації портфелів і пошуку нових можливостей. Адже зараз є можливість придбати перспективні активи зі значними знижками.

В загальному, існує чотири типи інвестицій:

- спекулятивні: ті, що приносять дохід шляхом перепродажу;
- цінні папери та інші фінансові інструменти. Це інвестиції в конкретні фінансові інструменти;
- венчурні: вкладення в перспективні проекти, в тому числі стартапи;
- реальні: інвестиції в об'єкти, зазвичай в нерухомість.

Також типи інвестицій поділяються за строком погашення, формою власності та рівнем ризику [1].

За дослідженнями Мінфіну, в якому брали участь 500 респондентів, серед яких переважають представники чоловічої статі (80%), станом на травень місяць 2023 року, більшість опитуваних вже спробували такі популярні фінансові інструменти, як банківські депозити (78,5%) та гривневі ОВДП (близько 52%). Акції та криптовалюти придбали близько 42% респондентів приблизно в рівних пропорціях; трохи більше 36% вже інвестували в нерухомість і 16% – в сільськогосподарські землі. Близько 10% спробували свої сили у пайових інвестиційних фондах або дорогоцінних металах. Серед опитуваних були й такі, що не мали жодного досвіду в інвестуванні (5,5%) [3].

Проте українці бажають спробувати й інші інвестиційні інструменти, з яких до трійки лідерів увійшли іноземні акції, сільськогосподарська земля в Україні та нерухомість. Порівняно з попереднім досвідом, кількість бажаючих поекспериментувати з криптовалютами значно менша. Варто також відзначити, що інтерес інвесторів певною мірою змістився до єврооблігацій. І це не дивно. Сьогодні єврооблігації приносять кілька сотень відсотків на рік, і це в євро. Звичайно, такі великі прибутки пов'язані з підвищеними ризиками в країні, де триває повномасштабна війна. Понад 20% потенційних майбутніх інвестиційних портфелів учасників будуть складатися з цінних паперів українських компаній. Майже 30% купуватимуть військові облігації; трохи більше 30% респондентів і надалі віддаватимуть перевагу консервативним депозитам.

Також, як і очікувалося, долар США залишається найпопулярнішою валютою, яку українці використовують для захисту своїх заощаджень та отримання доходу від курсових різниць. Майже 95% респондентів роблять ставку на долар США. Водночас 51% вірить у можливість заробітку в євро [3].

Варто звернути увагу і на те, що під час війни виділяють п'ять сфер, куди варто вкладати гроші:

1. IT-компанії. Незважаючи на війну більше 80% IT-компаній зберегли майже всі свої контракти та показали зростання на 13% впродовж трьох кварталів.
2. Нерухомість. В порівнянні з житловою, окупність комерційної нерухомості у 2-3 рази вища.
3. Франшизи продуктових магазинів і закладів громадського харчування. Навіть якщо ціни зростають, прибуток харчової промисловості не постраждає.
4. Акції та криптовалюта. Акції вже давно приносять дохід своїм власникам. Поточна тенденція – інвестувати в криптовалюту і стейблкоїни.
5. Військові облігації. Такий варіант підходить як для підприємців з великими статками, так і для звичайних громадян нашої країни. Купуючи військові облігації, ви можете підтримати збройні сили і згодом отримати відсоткові виплати [2].

Не варто забувати й про те, що інвестиції – це ризики. Оцінюючи криптовалюту та іноземні акції, особа, яка хоче інвестувати, повинна враховувати рівень ризику, який вона хоче взяти на себе. До речі, інвестиції в криптовалюту є найбільш ризикованими. Як правило, в таких випадках рекомендується інвестувати до 10% від загального капіталу. Вам, також, потрібно вирішити, чи хочете ви інвестувати на довгострокову перспективу (якщо ви хочете купити криптовалюту і забути про неї на кілька років) або спекулювати (якщо ви хочете купити за низькою ціною і продати за високою).

Фінансова подушка – це теж, свого роду, інвестиції про які не варто забувати та потрібно постійно пам'ятати. Щоб її формувати, потрібно відкладати комфортну для вашого життя частину доходу, але не менше 10%. Ці гроші не для подальших вкладів. Це та сума, яка не працює, але створює відчуття безпеки. Щоб у разі кризових ситуацій, можна було б скористатися цими коштами. Коли ж все прийде в норму – наповнюємо подушку знову [4].

Але щоб зменшити ймовірність настання небажаних подій, потрібно дотримуватися порад, які збережуть кошти та допоможуть при інвестуванні.

Отож, перш за все, потрібно бути обережними зі своєю професією. На жаль, більшість підприємств в Україні були зруйновані війною. Натомість з'явилися і розвиваються нові галузі, такі як експорт, зелена енергетика тощо. У зв'язку з цим деякі професії втрачають своє значення, тоді як попит на інші професії зростає.

Друге, якщо інвестувати в український бізнес, то робіть це помірковано. Безперечно, бізнес зростає, і цей процес буде продовжуватися. Однак такі інвестиції є більш ризикованими, ніж, наприклад, інвестиції в акції, що торгуються на біржі з прозорою звітністю. Франчайзинговий бізнес дуже надійний і завжди мав позитивну історію. Якщо ж хочете заробляти більше, будьте готові йти на більші ризики. Наприклад, ви можете інвестувати в український агробізнес або технологічні стартапи.

Третє, якщо ви наважилися інвестувати в нерухомість, то робіть це лише тоді, коли це вже готова нерухомість, юридична чистота якої підтверджена на вторинному ринку. Однак купувати нерухомість слід лише коли людина дійсно має таку можливість. Не рекомендуємо вкладати останні гроші [6].

Четверте, диверсифікація інвестиційного портфеля. Основним стратегічним підходом до інвестицій та накопичення фінансів є ретельна диверсифікація, що передбачає розподіл грошових активів між різними інвестиційними можливостями з метою зменшення фінансових ризиків та збільшення потенційних доходів. Натомість інвестувати всі кошти в один вид активів, наприклад, в акції однієї компанії, ризиковано, і тому краще розподілити інвестиції між акціями різних компаній, облігаціями, іншими фінансовими інструментами та навіть нерухомістю.

Диверсифікація має численні переваги. По-перше, вона дозволяє зменшити ризики втрат, оскільки коли один вид активів може втратити вартість, інші можуть збільшити свою цінність, що компенсує збитки. По-друге, диверсифікація допомагає збільшити потенційні доходи, оскільки різні види інвестицій можуть мати різний рівень прибутковості та ризику. По-третє, ця стратегія сприяє створенню більш стабільного та стійкого інвестиційного портфеля, що допомагає знизити загальний ризик і забезпечувати фінансову стабільність навіть у змінливих економічних умовах.

Тому фахівці радять розглядати можливості розподілення інвестицій та джерел доходу між різними фінансовими інструментами та активами, щоб мінімізувати ризики та збільшити стійкість вашого фінансового портфеля в невизначених обставинах [5].

П'яте, будьте готові до криз. Враховуючи світовий тренд, спостерігаються, кожні десять років, кризові явища в світовій економіці. Науковці зазначають, що це непередбачуваний процес, і важко визначити, що станеться та коли, але психологічно потрібно планувати. Експертами встановлено, що настануть важкі часи, але у виграші будуть ті, хто буде до них готовий і зможе використати свої знання.

Рекомендуємо дотримуватися таких основних правил інвестування:

1. Не приймати поспішних рішення та проводити ретельний аналіз інвестиційних можливостей.
2. Продумувати вкладання інвестицій в певному обсязі. Інвестиції - це довгостроковий процес, і вкладені кошти повинні бути призначені на деякий час.
3. Рекомендуємо створити чіткий план інвестування, а також, визначити цілі та стратегію.
4. Встановлено, що кризи відбуваються періодично, але важливо зберігати спокій і користуватися накопиченими знаннями для прийняття обґрунтованих рішень.

Висновок. Отож, війна в Україні створила нові виклики та можливості для інвестицій. З одного боку, війна призвела до зростання невизначеності та ризиків, що може негативно позначитися на інвестиційному кліматі. З іншого боку, війна також створила нові можливості для інвестицій в галузі, які є перспективними для розвитку в поствоєнний період, такі як ІТ, відновлювана енергетика та інновації. Важливо також пам'ятати, що інвестиції завжди пов'язані з певним ризиком. Тому, перед тим, як приймати будь-яке інвестиційне рішення, необхідно ретельно зважити всі за і проти.

Список використаних джерел:

1. Інвестиції під час війни: тенденції та перспективи. URL: <https://budyysvoe.com/ru/node/340980> (дата звернення: 28.10.2023).
2. Інвестиції сьогодні: 5 сфер, куди вкласти гроші та заробити під час війни. URL: <https://sp.agency/rus-ynvestytsyy-sehodnya-5-sfer-kuda-vlozhyt-denyh-y-zarabotat-vo-vremya-voyny/> (дата звернення: 28.10.2023).
3. Як інвестують українці під час війни. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/05/12/105670593/> (дата звернення: 28.10.2023).
4. Задонатити чи купити облігації? А може, кинути на депозит? Що робити з грошима під час війни – пояснює фінансова консультантка. URL: <https://shotam.info/zadonatyty-chy-kupyty-oblihotsii-a-mozhe-kynuty-na-depozyt-shcho-robyty-z-hroshyma-pid-chas-viyny-poiasniue-finssova-konsultantka/> (дата звернення: 28.10.2023).
5. Як зберегти гроші та куди інвестувати під час війни – поради Любомира Остапіва. URL: <https://prometheus.org.ua/blog/adviceliubomyrostopiv/> (дата звернення: 28.10.2023).
6. Як зберегти та збільшити накопичення, коли в країні війна — поради підприємців. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/u-sho-investuvati-pid-chas-vijni-poradi> (дата звернення: 28.10.2023).
7. Соболев О. Інвестиції під час війни: як змінилися та у що вкладатися. Лівий берег. URL: https://lb.ua/blog/oleksii_sobolev/515556_investitsii_pid_chas_viyini_yak.html (дата звернення: 29.10.2023).
8. Коробкова О. Інвестиції в Україну та страхування ризиків під час війни: як це пов'язано і що з цим усім робити? Лівий берег. URL: https://lb.ua/blog/olena_korobkova/563936_investitsii_ukrainu_strahuvannya.html (дата звернення: 29.10.2023).
9. Карпіловський Д. Як рятують від інфляції та у щокладають гроші роздрібні інвестори. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/18/687187/> (дата звернення: 30.10.2023).

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ І ВИДАТКАМИ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ

Рейс В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»

Наук. кер. – Гут Л. В.

Стаття має на меті розкрити складність формування місцевих бюджетів України, визначити виклики сучасності, проблеми недосконалості механізму регулювання витрачання бюджетних коштів та ключову роль місцевих бюджетів, яку вони відіграють у сприянні розвитку громад; розкриті основні джерела доходів місцевих бюджетів та напрямки їх використання, обґрунтовані методи удосконалення механізму управління бюджетними видатками місцевих бюджетів України.

The article aims to reveal the complexity of the formation of local budgets of Ukraine, to identify modern challenges, the problems of the imperfection of the mechanism for regulating the spending of budget funds and the key role of local budgets, which they play in promoting the development of communities; the main sources of income of local budgets and the directions of their use are disclosed, the methods of improving the mechanism of managing budget expenditures and local budgets of Ukraine are substantiated.

Україна, як незалежна держава, визначає свою економічну стратегію, основу якої становлять фінансові ресурси. Місцеві бюджети в цьому контексті є не лише джерелом фінансування регіональних потреб, але й важливим чинником соціально-економічного розвитку. Від їх ефективності залежить забезпечення життєво важливих потреб громадян, інфраструктурного зростання, та розвитку галузей.

Вагомий внесок у розвиток теорії конкурентоспроможності підприємства здійснили Адаменко І.П., Крисоватий А. І., Томнюк Т. Л., Н. В. Васильєва, Н.А. Ширкевич та ін., наукові роботи яких присвячені дослідженню конкуренції, конкурентоспроможності, джерел конкурентних переваг фірми та розробці методів їх утримання.

Місцевий бюджет є ключовим елементом фінансової системи кожного населеного пункту. Ефективне управління місцевим бюджетом є важливою умовою для стабільного розвитку

територіальних громад. Однією з головних функцій місцевих бюджетів є фінансування послуг та інфраструктури на місцевому рівні. Це включає будівництво та обслуговування доріг, водопостачання, каналізацію, освітні заклади, лікарні та інші місцеві об'єкти. Місцеві бюджети забезпечують фінансові ресурси для забезпечення якості життя місцевого населення. Місцеві бюджети також відповідають за надання соціальної допомоги та підтримки тих громадян, які потребують такої допомоги. Це може включати виділення коштів на підтримку малозабезпечених сімей, пенсіонерів, людей з інвалідністю та інших вразливих груп.

Кириленко О. вважає, що місцеві бюджети є фінансовим планом розвитку певної території, в якому відображаються найважливіші завдання місцевої влади та очікувані результати діяльності [7].

Основними джерелами доходів місцевих бюджетів є:

- податки і збори - внутрішні податки та збори, такі як податок на доходи фізичних осіб, податок на нерухомість, податок на землю, податок на споживання, місцеві податки та збори;
- дотації з державного бюджету - державний бюджет виділяє дотації місцевим бюджетам для компенсації різниці між доходами та видатками місцевих бюджетів;
- власні доходи місцевих бюджетів: доходи від майнового майна місцевих бюджетів, доходи від надання послуг, а також інші надходження.

Місцевий бюджет розподіляється на рівні областей, міст та сільських рад. Кожен рівень має свій місцевий бюджет, який фінансується з відповідних джерел доходів:

- обласний рівень - обласні бюджети використовуються для фінансування послуг та програм на рівні областей. Вони можуть отримувати дотації з державного бюджету та мають власні доходи від обласних підприємств і надходження податків;
- міський рівень - міські бюджети фінансують діяльність міських рад і надають комунальні послуги для мешканців міст;
- сільський рівень - сільські бюджети використовуються для фінансування послуг та розвитку сільських територій. [3]

Доходи місцевого бюджету - це фінансові ресурси, які надходять до бюджету місцевої громади, такої як місто, район, область, сільська рада, тощо. Ці доходи використовуються для фінансування діяльності місцевих органів влади, послуг для мешканців, розвитку інфраструктури та реалізації програм розвитку на місцевому рівні.

Вони використовуються для забезпечення фінансової стійкості та функціонування місцевих органів влади, а також для надання різних послуг і реалізації проектів, спрямованих на поліпшення якості життя мешканців місцевості.

У лабіринті державних фінансів джерелом життя наших громад є видатки місцевих бюджетів. Вони є фіскальними каналами, через які органи місцевого самоврядування розподіляють ресурси, надають основні послуги та, зрештою, формують долі наших міст.

Місцеві видатки - це грошові кошти, які витрачаються або витрачаються на різні цілі та програми на місцевому рівні, зазвичай на розвиток та підтримку інфраструктури, соціальні послуги, освіту, охорону здоров'я, культуру, екологію, безпеку і інші потреби місцевих громад. Згідно Бюджетного кодексу України «видатки місцевих бюджетів включають бюджетні призначення, встановлені рішенням про місцевий бюджет, на конкретні цілі», а бюджетне призначення визначається, як «повноваження головного розпорядника бюджетних коштів, яке має кількісні, часові і цільові обмеження та дозволяє надавати бюджетні асигнування».[1]

Повномасштабне російське вторгнення стало глобальним викликом для України. Через військову агресію російської федерації місцеве самоврядування стикнулось із проблемою недоотримання планових надходжень до бюджетів територіальних громад, руйнуванням інфраструктури, внутрішньою міграцією, релокацією, колабораціонізмом та ін. викликами, що стали загрозою для ефективного виконання повноважень для досягнення економічної стійкості країни необхідно забезпечувати належне та безперервне виконання місцевих бюджетів навіть в такий непередбачуваний період [3]:

- зменшилися надходження акцизного податку і ПДВ з ввезених на територію України товарів через скорочення обсягів імпорту та його звільнення від оподаткування на початку війни, збільшенням тіньового обігу підакцизних товарів, пільговим оподаткуванням ряду імпортованих товарів;
- внаслідок різкого зниження прибутків підприємств та переходу окремих із них на спрощену систему оподаткування, надходження від податку на прибуток до Державного бюджету України з початком війни реально скоротилися [4];

- величина видатків державного бюджету у воєнний період збільшилася за рахунок фінансування оборони, громадського порядку і соціальних програм, зокрема програм для підтримки внутрішньо переміщених осіб і програм з підтримки бізнесу на період дії військового стану.

Також існує проблема недосконалості механізму регулювання витрачання бюджетних коштів та неефективної роботи відповідних інституцій, які обслуговують реальний сектор економіки, через що проблематично забезпечувати ефективність витрачання фінансових ресурсів бюджету. Часто відбуваються випадки нераціонального витрачання фінансових ресурсів бюджетів через такі кроки:

- недостатній рівень ефективності організації системи державних закупівель;
- неефективна організація інвестування державних та регіональних цільових програм;
- зростання рівня тіньової економіки [2].

Р. Я. Галамай, зважаючи на відсутність більшості ключових атрибутів децентралізованої податкової системи в Україні, виділяє такі основні напрями податкової реформи:

- формування достатньої кількості власних джерел надходжень для органів місцевого самоврядування, які територіальні громади можуть мобілізувати для виконання своїх функцій. Основну частку джерел податкових надходжень мають формувати місцеві податки, зокрема майнові податки,

які до реформи становили менше 5% надходжень місцевих бюджетів і були невагомим чинником у забезпеченні фінансової самостійності громад;

- розроблення ефективних механізмів стимулювання місцевих платників податків до сплати місцевих податків до бюджетів для максимальної акумуляції надходжень та забезпечення високого рівня фінансової спроможності територіальних громад.[6]

Для удосконалення механізму управління бюджетними видатками України, доцільне використання наступних методів:

- обслуговування клієнтів із використанням електронних сервісів, в тому числі системи дистанційного обслуговування та системи подання електронної звітності з метою зменшення корупційних ризиків;

- забезпечення ефективного та прозорого здійснення закупівель, створення конкурентного середовища у сфері публічних закупівель, запобігання проявам корупції у цій сфері, розвиток добросовісної конкуренції;

- удосконалення обліку, посилення його контрольних функцій за господарською та фінансовою діяльністю установи - основний шлях покращення дотримання фінансово-бюджетної дисципліни;

- обґрунтованість управлінських рішень залежить, насамперед, від повноти і достовірності вихідної інформації, а саме наявності інформації про виконання видатків бюджету є можливою тільки на підставі даних обліку виконання всіх видів бюджетів, які функціонують в державі;

Формування місцевих бюджетів - це складний та багатогранний процес, який потребує постійного аналізу та вдосконалення. Забезпечення фінансової стійкості місцевих громад, ефективного використання бюджетних ресурсів та забезпечення сталого розвитку вимагає комплексного підходу та участі всіх зацікавлених сторін. Інноваційні рішення, ефективне управління та взаємодія між місцевими та центральними органами стануть основою успішної бюджетної політики, спрямованої на добробут та сталість розвитку місцевих громад.

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

- децентралізація в Україні сприяє підвищенню фінансової автономії місцевих громад, надаючи їм можливість визначати пріоритети та реалізовувати проекти, що відповідають конкретним потребам регіону;

- розширення податкової бази та вдосконалення механізмів збору податків є ключовим елементом забезпечення зростання доходів місцевих бюджетів. Співпраця з бізнес-спільнотою та створення сприятливого інвестиційного клімату грають важливу роль у цьому процесі;

- місцеві бюджети повинні бути спрямовані на соціально значущі проекти, такі як освіта, охорона здоров'я та соціальна підтримка. Програми соціальної відповідальності та громадське партнерство можуть бути важливими інструментами у цьому відношенні.

Для покращення формування місцевого бюджету нами запропоновані такі заходи:

- активізація місцевих органів влади у сприянні створенню та реалізації інфраструктурних проектів, привертаючи як внутрішні, такі іноземні інвестиції для забезпечення економічного розвитку територіальної громади та регіону в цілому;

- впровадження сучасних технологій у фінансове управління сприятиме покращенню транспарентності та ефективності бюджетних процесів;

- створення механізмів для активної участі громади у процесі формування та використання місцевого бюджету сприятиме забезпеченню його відповідності потребам суспільства.

Запропоновані рекомендації відображають необхідність системного та ефективного управління місцевими бюджетами з метою досягнення сталого розвитку та підвищення якості життя громадян і територіальної громади в цілому.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17> (дата звернення: 08.10.2023)
2. Адаменко І.П. Пріоритетні шляхи удосконалення системи формування місцевих бюджетів в Україні // Економічний вісник 2016. Вип.30 (1). С.139-146
3. Артеменко Н. В., Линник О. І. Облік доходів місцевих бюджетів: проблеми формування надходжень та шляхи їх вирішення // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 9. С. 737-739.
4. Бачо Р., Пойда-Носик Н., Потоки Г. Перспективні напрямки реформування системи місцевого оподаткування України // Економіка та суспільство. 2021. № 30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/606> (дата звернення: 13.10.2023).
5. Гамалай Р. Я. Трансформація податкової системи України в умовах реформування місцевого самоврядування. 2021. URL: https://lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2021/04/dis_galamai.pdf (дата звернення: 12.10.2023).
6. Іваненко В. Місце та роль місцевих податків і зборів у забезпеченні місцевого самоврядування // Фінанси України. 2018. № 4. С. 32-34.
7. Ковалевич Д. А. Місцеві бюджети та їх роль у територіальному розвитку // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2018. №. 2. С. 198-203.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА КОНСЕРВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Романюк А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Облік і оподаткування»

Наук. кер. – Маначинська Ю. А.

Стаття присвячена питанням проведення оцінки фінансового стану підприємств в умовах воєнного стану. На матеріалах ПрАТ «Буковинапродукт» в статті здійснено оцінку фінансового стану за 2020-2022 роки з використанням показників фінансової ліквідності, стійкості та ділової активності. Визначені основні проблеми діяльності підприємств консервної промисловості в умовах війни.

The article is devoted to the assessment of the financial condition of enterprises under martial law. Based on the materials of PrJSC "Bukovynaproduct", the article evaluates the financial condition for 2020-2022 using indicators of financial liquidity, stability and business activity. The main problems of the activities of canning industry enterprises in the conditions of war have been determined.

Постановка проблеми. В результаті повномасштабної війни, розв'язаної Росією проти України, українська економіка зазнала значних втрат. Майже половина підприємств припинила або майже припинила свою діяльність, а загальні прямі втрати малого та середнього бізнесу склали \$83 млрд. [1]. Попри значні руйнування, втрати людських ресурсів, затяжний характер війни, українські підприємства змушені адаптуватися до війни та бути дуже стійким до нових реалій. Свідченням такої адаптації та стійкості є те, що 30% українських МСБ, незважаючи ні на що, все ще планують розвивати свій бізнес у 2023 році, а 36% все ще планують найняти більше працівників для досягнення своїх бізнес-цілей. Мало того, 44% з них вважають себе достатньо винахідливими, щоб досягти цих цілей самостійно [1]. Господарювання в сучасних складних умовах воєнного стану підвищило значення фінансового аналізу як необхідної складової процесу управління підприємством. Практика фінансового аналізу в цій сфері полягає, насамперед, у виявленні можливостей підвищення ефективності діяльності підприємства та визначенні перспектив подальшого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми аналізу розвитку та фінансового стану підприємств у воєнний період вивчали такі науковці, як С. Бегун [2], Л. Бражна [3], М. Гузь [4], М. Денисенко, Ю. Ковтуненко, О. Короленко [4], Ю. Костенко [4], Н. Купріна, Н. Проскуріна та інші. Разом з тим, незважаючи на значні наукові напрацювання, ряд важливих проблем організації та методики фінансового аналізу підприємств, особливо в умовах воєнного стану, вимагають подальших досліджень.

Формулювання мети статті. В статті здійснено аналіз фінансового стану Приватного акціонерного товариства (ПрАТ) «Буковинапродукт» за 2020-2022 роки, оцінено наслідки воєнного стану для діяльності підприємств консервної промисловості.

Об'єктом дослідження є фінансово-господарська діяльність підприємства консервної промисловості. **Предметом дослідження** є теоретичні і методичні положення фінансового аналізу для діагностування та формування рекомендацій щодо зміцнення фінансового стану підприємства, яке займається консервуванням плодоовочевої продукції.

Виклад результатів досліджень. Фінансове становище є однією з найважливіших характеристик діяльності підприємств і є основним об'єктом дослідження фінансового аналізу. Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, результат взаємодії всіх елементів у системі фінансових відносин підприємства, що визначається сукупністю виробничо-економічних факторів і характеризується системними показниками, що відображають фінансовий стан підприємства. наявність, розміщення та ефективне використання фінансових ресурсів.

Проведемо оцінку фінансового стану підприємства ПрАТ «Буковинапродукт» для визначення глибини негативних процесів, які відбуваються на підприємстві, особливо з початком повномасштабної російської агресії. Аналіз фінансового стану проводиться на основі аналізу фінансової звітності підприємства відповідно до НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності».

Проведемо аналіз ліквідності підприємства ПрАТ «Буковинапродукт» з використанням коефіцієнтів, які розраховані на підставі даних ф.1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)». Результати аналізу ліквідності підприємства за 2020-2022 роки представимо у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Показники оцінки ліквідності ПрАТ «Буковинапродукт» в 2020-2022 рр.

Показник	Нормативне значення	2020	2021	2022	Відхилення					
					Абсолютне, (+,-)			Відносне, %		
					2021/ 2020	2022/ 2021	2022/ 2020	2021/ 2020	2022/ 2021	2022/ 2020
Коефіцієнт загальної ліквідності	≥1,0	13,245	22,754	7,436	9,51	-15,32	-5,81	71,8	-67,3	-43,9
Коефіцієнт швидкої ліквідності	≥0,7	3,552	7,772	2,893	4,22	-4,88	-0,66	118,8	-62,8	-18,6
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	≥0,2	0,005	0,054	0,111	0,05	0,06	0,11	980,0	105,6	2120,0
Коефіцієнт критичної ліквідності	≥1,0	13,086	22,09	7,436	9,00	-14,65	-5,65	68,8	-66,3	-43,2

За даними табл. 1 можна зробити такі висновки, що у 2022 році:

- коефіцієнт загальної ліквідності для підприємства знизився до 7,436, що відповідає нормативному значенню, проте значення знизилось на 43,9% ;
- коефіцієнт швидкої ліквідності значно погіршився і склав 2,893, що свідчить про різке зниження платіжних можливостей підприємства сплатити поточні зобов'язання за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами;

- коефіцієнт абсолютної ліквідності збільшився до значення 0,111, однак залишається надзвичайно низьким. Це свідчить про надзвичайно низьку платоспроможність підприємства;
- коефіцієнт критичної ліквідності знизився до значення до 7,436, однак залишається в межах норми.

Проведемо оцінку відносних показників фінансової стійкості підприємства ПрАТ «Буковинапродукт» за 2020-2022 рр. Результати оцінки виявили, що в 2022 році:

- коефіцієнт автономії знаходився в межах нормативного значення і становив 70,4%;
- коефіцієнт концентрації позикового капіталу становив 0,061, що свідчить про те, скільки зобов'язань припадає на сукупний обсяг пасивів. На кінець досліджуваного періоду на кожну гривню фінансових ресурсів припадає 0.06 грн. зобов'язань;
- коефіцієнт фінансової стабільності становив 11,462;
- коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів дорівнює 0. Показник характеризує структуру джерел покриття активів. Зростання цього показника в динаміці свідчить, з одного боку, про підвищення залежності від зовнішніх джерел фінансування, а з іншого – про збільшення довіри до підприємства з боку кредиторів та інвесторів, підвищення його інвестиційної активності за рахунок залучення довгострокових кредитів;
- коефіцієнт довгострокових та поточних зобов'язань і забезпечень дорівнює 1,0 і характеризує частку відповідно довгострокових та поточних зобов'язань і забезпечень у позиковому капіталі.

Аналіз показників фінансової стійкості підприємства ПрАТ «Буковинапродукт» в розрізі показників стану оборотних активів за 2020-2022 рр. показав, що:

- 1) у 2022 році частка власного капіталу, вкладена в оборотні активи, склала 22,9%. Чим вище його значення, тим підприємство має більше можливостей фінансового забезпечення виробничої та інших видів діяльності, проведення розрахунків з кредиторами;
- 2) частка забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами на кінець 2022 року склала 35,3%. Такий стан дозволяє підприємству самостійно фінансувати поточну діяльність, тобто платоспроможним;
- 3) забезпеченість запасів власними оборотними коштами весь період дослідження вище 50%, у 2022 році – 56,4%;
- 4) маневреність власних оборотних коштів на кінець 2022 року склала 4,2% у загальній величині власних оборотних коштів.
- 5) Проведений аналіз показників фінансової стійкості ПрАТ «Буковинапродукт» за період 2020-2022 рр. в розрізі показників стану основного капіталу показав, що у 2022 році:
- 6) частка активів основної виробничо-господарської діяльності (основних засобів, інвестиційної нерухомості, запасів, поточних біологічних активів) у загальній вартості активів підприємства склала 82,9%, що свідчить значний виробничий потенціал підприємства;
- 7) частка основних засобів (в оцінці за залишковою вартістю) у майні підприємства на кінець періоду дослідження склала 54,3%;
- 8) коефіцієнт нагромадження амортизації збільшився до 41,8%;
- 9) коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів свідчить, що на 1 грн необоротних активів 0,84 грн оборотних активів.

Таким чином, показники фінансової стійкості ПрАТ «Буковинапродукт» знаходяться в межах норми, однак продовжують погіршуватись, що свідчить про нестабільність фінансового становища підприємства.

Проведемо у таблиці 2 оцінку ділової активності ПрАТ «Буковинапродукт» за 2020-2022 рр. Результати оцінки виявили що, коефіцієнти оборотності активів, запасів і дебіторської заборгованості, власного капіталу поступово знижуються, що є негативним явищем. Також коефіцієнт обертання поточної кредиторської заборгованості на підприємстві характеризує поступове зниження, що свідчить про зростання купівлі продукції в кредит.

Таблиця 2

Оцінка ділової активності ПрАТ «Буковинапродукт» за 2020–2022 рр.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення					
				Абсолютне, (+,-)			Відносне, %		
				2021/ 2020	2022/ 2021	2022/ 2020	2021/ 2020	2022/ 2021	2022/ 2020
Коефіцієнт обертання активів	0,589	0,469	0,419	-0,120	-0,050	-0,170	-20,4	-10,7	-28,9
Коефіцієнт обертання оборотних активів	1,697	2,130	2,388	0,433	0,258	0,691	25,5	12,1	40,7
Коефіцієнт обертання запасів	1,507	1,337	1,271	-0,170	-0,066	-0,236	-11,3	-4,9	-15,7
Коефіцієнт обертання поточної дебіторської заборгованості	3,286	2,893	2,488	-0,393	-0,405	-0,798	-12,0	-14,0	-24,3
Коефіцієнт обертання власного капіталу	0,797	0,638	0,588	-0,159	-0,050	-0,209	-19,9	-7,8	-26,2
Коефіцієнт обертання поточної кредиторської заборгованості	7,494	4,319	2,593	-3,175	-1,726	-4,901	-42,4	-40,0	-65,4

Отже, більшість показників ділової активності ПрАТ «Буковинапродукт» за період дослідження мали тенденції до погіршення.

Висновки. Вже 17 місяців в Україні триває повномасштабна війна, при цьому українські підприємства продовжують працювати й навіть досягати успіху в надскладних умовах. Проведення оцінки фінансового стану підприємства в складних умовах війни за допомогою аналізу показників фінансової стійкості, ліквідності, ділової активності тощо, дозволяє керівництву розробляти дієві заходи для покращення ефективності діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Всупереч обставинам: Як український бізнес процвітає під час війни. URL: <https://www1.payoneer.com/ua/resources/defying-the-odds-how-ukrainian-businesses-thrive-during-war/> (дата звернення: 09.09.2023).
2. Бегун С. Особливості аналізу фінансового стану підприємства в умовах воєнного стану. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*, 2022, 4. С.36-42. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-04-36-42>
3. Бражна Л. В. Аналіз розвитку та фінансового стану підприємств у військовий період. *Економіка, управління та адміністрування*, 2023, (2(104)), 79–85. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-79-85](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-79-85)
4. Костенко Ю., Короленко О., Гузь М. Аналіз фінансової стійкості підприємства в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022, № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-77>

ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОЇ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Танас А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»
Наук. кер. – Томнюк Т. Л.

У статті охарактеризовано особливості реалізації податкової політики України під час воєнного стану. Визначено інструменти податкової лібералізації, що спрямовані на стабілізацію економіки.

The article describes the peculiarities of the implementation of the tax policy of Ukraine during the martial law. The instruments of tax liberalization aimed at stabilizing the economy have been identified.

Актуальність теми. Війна в Україні обумовила найбільшу з часів незалежності економічну кризу. І щоб хоч якось дати бізнесу втриматися, урядом було ініційовано ряд законодавчих змін у площині оподаткування.

Метою статті є характеристика податкового інструментарію, який використовував Уряд України для забезпечення підтримки бізнесу під час війни.

Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні аспекти механізму оподаткування.

Предметом дослідження є інструменти податкової політики під час війни.

Дослідження стану та тенденцій функціонування податкової системи відображені у працях В.П. Вишневського, Т.І. Єфименко, Ю.Б. Іванова, А.І. Крисоватого, М.І. Крупки, І.О. Луніної, В.М. Мельника, В.М. Опаріна, А.М. Соколовської, Л.Л. Тарангул, В.М. Федосова та ін. Проте питання застосування інструментарію податкової підтримки економіки під час війни є новітнім і потребує вивчення.

На початку березня Верховна Рада встановила припинення строків для внесення податків і проведення податкових перевірок. Також була зупинена дія Системи електронного адміністрування ПДВ, що заважало платникам податків випускати податкові накладні. Проте у травні парламент вніс вимогу, згідно з якою платники податків, які мають можливість вчасно виконувати свої фінансові зобов'язання, повинні дотримуватися установлених термінів для сплати податків, подання фінансової звітності і реєстрації податкових накладних. Роботу Системи електронного адміністрування ПДВ було відновлено. До кінця липня платники повинні були сплатити податки і збори, які були "прострочені" у березні-травні 2022 року. Також були частково відновлені терміни, які стосувалися податкових перевірок.

Однією із важливих змін стало надання всім підприємствам з оборотом до 10 мільярдів гривень можливості перейти на спрощену систему оподаткування, де ставка податку в розмірі 2% від обороту замінила оподаткування на прибуток (18%) та податок на додану вартість (20%). Фізичні особи-підприємці третьої групи отримали право сплачувати 2% від свого доходу замість 5%. З квітня цю систему було розширено і на компанії з річним оборотом понад 10 мільярдів гривень, за винятком тих, що діяли у галузях азартних ігор, обміну валюти, виробництва й продажу підакцизних товарів, видобутку, виробництва й реалізації дорогоцінних металів і каміння, діяльності з управління підприємствами, надання послуг пошти та зв'язку. У середині квітня парламент розширив можливість застосування 2% ставки податку на особи, які здійснюють організацію азартних ігор, виробництво та продаж ювелірних виробів, а також займаються фінансовою діяльністю.

Такий крок призвів до зниження податкових виплат в ситуаціях, коли платити податок на прибуток не було потреби, оскільки компанії, які відчували фінансові труднощі і так не мали прибутку. Розширення спрощеної системи на всіх підприємств у довгостроковій перспективі може бути шкідливим і для бюджету, і для розвитку бізнесу [1, с. 196].

Не всі компанії були в змозі перейти на 2-відсоткову систему, оскільки в іншому випадку вони втратили б можливість отримувати податковий кредит. Завдяки новій системі, імпортери отримали відчутну перевагу, яка полягала в тому, що вони припинили сплачувати ПДВ, тоді як вітчизняні виробники продовжували вносити. Ця ситуація призвела до погіршення конкурентоспроможності українських компаній.

У період з квітня по червень пільги щодо сплати податків на митниці практично вдвічі перевищили суми, які надійшли до загального та спеціального фондів державного бюджету з митниці протягом цього періоду. Наприклад, сума пільг для ввезення автомобілів, таких як нульовий акциз і зниження ПДВ до 7%, склала 14,8 млрд грн, тоді як пільги на пальне обійшлися у 26,1 млрд грн протягом цих трьох місяців [2].

Проте, при фіксованому валютному курсі стимулювання імпорту фактично призводило до виснаження валютних резервів. Тому, починаючи з 1 липня, було введено знову податки на імпорт і одночасно скасовані обмеження на імпорт товарів.

На початковому етапі законодавці вирішили значно зменшити податкове навантаження для фізичних осіб-підприємців. З початку квітня 2022 року і до припинення дії воєнного стану, особи, які входять до першої та другої групи підприємців, мають можливість не сплачувати єдиний податок і не подавати декларації з єдиного податку. Крім цього, їм дозволено не сплачувати єдиний соціальний внесок як за себе, так і за мобілізованих до Збройних сил України працівників.

Україна стикнулася з дефіцитом пального через війну та спроби уряду обмежити ціни на нього. Протягом певного періоду пальне продавалося лише за спеціальними талонами, які були доступні для підприємств. Згодом уряд розрешив включати в ціну пального витрати на його доставку, а також знизив ставку ПДВ з 20% до 7% і анулював акциз на пальне. Крім того, Кабмін дозволив продавати пальне з відповідністю стандартам "Євро 3" та "Євро 4" (попередньо дозволялася реалізація тільки пального "Євро 5"), це дало змогу використовувати додаткові ресурси для потреб Збройних Сил України.

Зниження податків на пальне дозволило уникнути значного зростання цін для споживачів, однак ця ініціатива призвела до втрат частини доходів для бюджету.

Парламент прийняв рішення про звільнення платників від сплати екологічного податку за 2022 рік, якщо об'єкт оподаткування розташований на територіях, де відбуваються воєнні конфлікти або які тимчасово перебувають під окупацією росіян.

Крім того, з 1 березня 2022 року депутати вирішили припинити стягування земельного податку та орендної плати за земельні ділянки у державній та комунальній власності. Ця ініціатива діятиме до 31 грудня року, наступного за роком, у якому буде скасований воєнний стан.

3 червня, Верховна Рада ухвалила закон, який вводить ряд пільг для індустриальних парків. Ці пільги включають в себе звільнення від оподаткування ПДВ та мита при імпорті нового обладнання (при умові, що його не видається в оренду чи не використовується третіми особами), а також податковий кредит на прибуток протягом десяти років, якщо сума податку інвестується у розвиток виробництва. Крім того, органи місцевого самоврядування отримують право встановлювати пільгові ставки для податку на нерухомість і земельну плату.

Як бачимо, чимало податкових переренцій було скасовано ще у 2022 році. Проте найбільші зміни щодо лібералізації оподаткування відбулися з 1 серпня 2023 р. (відновлення правил оподаткування за спрощеною системою) та з 1 жовтня (розширення підстав для проведення податкових перевірок).

Заходи, які були вжиті, вважаємо дієвими в рамках антикризової політики під час війни і спрямовані на підтримку та стимулювання підприємництва в Україні.

Стратегія економічного відновлення України після війни повинна базуватися на максимальній дерегуляції та зменшенні монополізації. Економічне відновлення після війни має враховувати низку принципів. У період поствоєнного відновлення країни було б розумно призупинити сплату державного боргу та розглянути питання щодо реструктуризації зовнішнього боргу України [3].

Податкова стратегія повинна сприяти швидкому відновленню і довгостроковому розвитку економіки країни після війни. Тому, під час реформування податкової системи важливо не лише збільшувати податкові надходження, але також дотримуватися принципів справедливого оподаткування. Це означає, що податкове навантаження повинно бути розподілене між платниками податків і верствами населення залежно від їхньої фінансової спроможності.

У післявоєнний період важливо підтримувати бізнес, зберігаючи деякі податкові пільги, які були введені під час війни. Також слід впроваджувати податкові пільги для інвестиційної та інноваційної діяльності, а також надавати фінансову підтримку інвестиційним проектам суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

1. Могильська В. Стимулювання бізнесу в період воєнного стану в Україні. Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах: матеріали VIII Міжн. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 1-2 черв. 2022 р). Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., С. 195-197.

2. Податкові послаблення для парків, ФОПів та інших під час війни. Що залишити, а що переглянути? Економічна правда. 18.10.2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/10/18/692753/> (дата звернення: 01.10.2023).

3. Самаєва Ю. Як працює тил? Дзеркало тижня. 31.03.2021. URL: <https://zn.ua/ukr/macrolevel/jak-pratsjuje-til.html> (дата звернення: 01.10.2023).

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: АСПЕКТ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ткачук С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Облік і оподаткування», освітня програма «Облік і оподаткування»

Наук. кер. – Столяр Л. Г.

У статті розкривається аспекти щодо складання фінансової звітності з метою оперативної оцінки фінансового стану підприємства, актуальність аналізу за національними та міжнародними стандартами фінансової звітності, окреслені основні функції які реалізує фінансова звітність.

The article discloses aspects related to the preparation of financial statements for the purpose of operational assessment of the financial state of the enterprise, the relevance of analysis according to national and international standards of financial statements, outlines the main functions implemented by financial statements.

Актуальність. Для будь-якого підприємства успішна діяльність вимагає зростання ефективності управління діяльністю. Впровадження новітньої продукції, та залучення інвестицій. Для цього на підприємстві формується система на базі якої потім готуються звіти для прийняття фінансових та управлінських рішень. Звітність стала частиною структурою ринкової економіки. Обліковий процес на кожному підприємстві підсумовується складанням звітності на основі об'єднання даних бухгалтерського обліку. Фінансова звітність є джерелом, яке зобов'язане надавати неупереджені та достовірні дані про фінансовий стан та результати діяльності підприємства.

Метою статті є обґрунтування необхідності введення та подання фінансової звітності на підприємстві для залучення інвестицій та партнерів, акціонерів.

Об'єктом дослідження є фінансова звітність як основа відомостей про діяльність, стабільність, привабливість для інвесторів та акціонерів.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів складання фінансової звітності як основи інформаційної бази аналізу привабливості підприємства.

Наразі у практику увійшло правило доведене досвідом багатьох підприємств – укладати угоди між контрагентами лише після детального вивчення їх фінансових звітів. Адже саме звітність дає змогу першого знайомства з діяльністю підприємства, оскільки сформована на реальних показниках обліку.

Прикладом такої практики може бути рішення про вчинення правочину з товариствами. Так на сьогоднішній день неможливо підписати угоду про купівлю-продаж чи постачання якщо підприємство не забезпечене активами. Згідно зі ст. 44 Закону №2275-VIII «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», рішення про надання згоди на вчинення правочину, якщо вартість майна, робіт або послуг, що є предметом такого правочину, перевищує 50% вартості чистих активів товариства відповідно до останньої затвердженої фінансової звітності, приймаються виключно загальними зборами учасників [1].

Отже, значні правочини мають такі ознаки: по-перше, вартість чистих активів товариства має обчислюватися на підставі фінансової звітності, що є останньою та затвердженою загальними зборами; по-друге, законодавчо встановлена можливість передбачити у статуті інші критерії матеріальності, а також інший порядок прийняття рішення стосовно укладення товариством значних правочинів. Наприклад, це можуть бути будь-які угоди, укладені товариством на суму, що перевищує встановлену статутом товариством, або договори кредиту (позики) чи операції з нерухомим майном, незалежно від суми такого правочину. Тобто при заключенні договорів з товариством з обмеженою чи додатковою відповідальністю в першу чергу ми повинні вивчити фінансову звітність та статутні документи для прийняття рішення про можливість даної співпраці. Таку тенденцію вже розпочали застосовувати державні підприємства та бюджетні установи.

В умовах ринкових відносин, коли на економічному просторі одночасно працюють різноманітні суб'єкти господарювання, фінансова звітність стає основним джерелом повної та достовірної інформації. Звітність – це система узагальнюючих та взаємопов'язаних показників, яка подається у вигляді різного типу таблиць та текстового матеріалу за допомогою яких визначається фінансовий стан, результати діяльності, рух грошових коштів, економічні показники[2].

Метою є надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства. Фінансова звітність забезпечує інформаційні потреби користувачів щодо придбання, продажу та володіння цінними паперами; участі в капіталі підприємства; оцінки якості управління; оцінки здатності підприємства своєчасно виконувати свої зобов'язання; забезпеченості зобов'язань підприємства; визначення суми дивідендів, що підлягають розподілу; регулювання діяльності підприємства та інших рішень.

Фінансова звітність призначена для загального користування. Користувачами фінансової звітності являються як внутрішні так і зовнішні користувачі (рис. 1).

Для залучення іноземних інвесторів в Україні було запроваджено міжнародні стандарти фінансової звітності. Для іноземних інвесторів буде проблематично вкласти кошти в підприємство якщо вони не зможуть проаналізувати звітність. Держава дала змогу підприємствам обирати, за якими стандартами складати фінансову звітність.

З моменту здобуття незалежності впроваджувалися інтеграційні процеси по зміні, удосконаленню та уніфікації бухгалтерського обліку і фінансової звітності згідно до міжнародних стандартів з аудиту, бухгалтерського обліку, фінансової звітності.

Законодавство зарубіжних країн встановлює єдині вимоги до принципів оцінювання статей фінансових звітів, а саме:



Рис. 1. Користувачі фінансової звітності підприємства

- припущення безперервної діяльності;
- послідовність застосування методів оцінювання;
- відображення у звітності доходів і витрат звітного періоду незалежно від дати надходження або витрати коштів, пов'язаних з цими доходами та витратами;
- роздільне оцінювання статей активів і зобов'язань;
- оцінювання на основі розсудливості;
- баланс на початок фінансового року повинен кореспондувати з балансом на кінець попереднього року [4].

В Україні міжнародні стандарти бухгалтерського обліку та фінансової звітності (МСФЗ) стали інструментом реформування національної облікової системи, її адаптації до ринкової економіки, залучення іноземних інвестицій та міжнародних кредитів. Як ми вже зазначали, фінансову звітність українські підприємства можуть подавати згідно Національного Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 та згідно міжнародних стандартів. Повний комплект фінансової звітності за міжнародними стандартами складається із:

- a) звіт про фінансовий стан на кінець періоду (баланс);
- a) звіт про прибутки та збитки та інший сукупний дохід за період;
- b) звіт про зміни у власному капіталі за період;
- c) приміток, що містять стислий виклад суттєвих облікових політик та інші пояснення;
- d) звіту про фінансовий стан на початок найбільш давнього порівняльного періоду, коли суб'єкт господарювання застосовує облікову політику ретроспективно або здійснює ретроспективний перерахунок статей своєї фінансової звітності, або коли він перекаваліфікує статті своєї фінансової звітності [4].

Фінансову звітність за міжнародними стандартами повинні подавати такі категорії підприємств:

- ✓ публічні акціонерні товариства;
- ✓ підприємства - емітенти цінних паперів, цінні папери яких допущені до торгів на регульованому ринку капіталу або щодо цінних паперів яких здійснено публічну пропозицію;
- ✓ банками;
- ✓ страхові компанії;
- ✓ кредитними спілками;
- ✓ суб'єктами господарювання, які провадять діяльність у видобувних галузях;
- ✓ материнські підприємства груп, у складі яких є підприємства, що становлять суспільний інтерес;
- ✓ та підприємствами, які відповідно до Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" належать до великих підприємств[1];
- ✓ малі та середні підприємства – суб'єкти господарювання, які не є підзвітними громадськості та оприлюднюють фінансові звіти загального призначення для зовнішніх користувачів.[5]

Повний комплект фінансових звітів для підприємства малого бізнесу включає такі звіти:

- 1) звіт про фінансовий стан на дату звітності,
- 2) одне з двох:
 - єдиний звіт про сукупний дохід за звітний період, в якому відображаються всі визнані протягом періоду статті доходу та витрат, включаючи статті, визнані під час визначення прибутку чи збитку (що є проміжним підсумком у звіті про сукупний дохід) та статті іншого сукупного доходу, або
 - окремий звіт про прибутки та збитки і окремий звіт про сукупний дохід.

Якщо підприємство приймає рішення подавати і звіт про прибутки та збитки, і звіт про сукупний дохід, то звіт про сукупний дохід починається з прибутку чи збитку, а потім відображає статті іншого сукупного доходу.

3) звіт про зміни у власному капіталі за звітний період;

4) звіт про рух грошових коштів за звітний період;

5) примітки, що містять стисле викладення значної облікової політики та іншу інформацію [6].

Враховуючи світовий досвід оптимізації бухгалтерського обліку в країнах ЄС, Україна стандартами МСФЗ розширила можливості вітчизняним підприємствам.

Висновки. На даний час для України та більшості її підприємств важливим є залучення зовнішніх впливів як фінансових так і технічних для розвитку та відбудови інфраструктури яка була зруйнована внаслідок вторгнення. Виходячи з цього необхідність фінансових звітів для економіки в та підприємств загалом набуває високого пріоритету. На основі даних фінансових звітів зацікавлені інвестори зможуть виявити для себе пріоритетні напрямки для інвестування. Для держави, та місцевих громад допоможе спрямувати зусилля більш гармонійного розвитку регіонів та країни в цілому.

Список використаних джерел:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. Дата оновлення: 17.06.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>.

2. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю : Закон України від 06.02.2018 р. № 2275-VIII. Дата оновлення: 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text>.

3. Загальні вимоги до фінансової звітності : Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 : наказ Міністерства Фінансів України від 07 лют. 2013 р. №73 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>.

4. Міжнародні стандарти фінансової звітності. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_010?test=XX7MfyrCSgkyfRQI_ZiSHJw7PHI41Ms80msh8Ie6

5. Порядок подання фінансової звітності. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/419-2000-%D0%BF#Text>

6. Міжнародний стандарт фінансової звітності для малих та середніх підприємств(МСФЗ для МСП). URL: <https://mof.gov.ua/storage/files/MSFZ-dlya-MSP.pdf>.

СУТНІСТЬ ПОДАТКІВ З ФІЗИЧНИХ ОСІБ І ЇХ МІСЦЕ У ФОРМУВАННІ ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ

Чечул І., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»

Наук. кер. – Гут Л. В.

У статті розглянуті економічна сутність та принципи оподаткування податків з фізичних осіб, дана характеристика оподаткування фізичних осіб у розрізі загальнодержавних податків та зборів та місцевих податків, загальної та спрощеної системи оподаткування, суб'єктів оподаткування, встановлено вплив податків з доходів фізичних осіб на фінансову політику та визначено місце податків з фізичних осіб у формуванні державних фінансів.

The article examines the economic essence and principles of taxation of natural persons, the characteristics of taxation of natural persons in terms of national taxes and fees and local taxes, the general and simplified system of taxation, tax subjects, the impact of taxes on the income of natural persons on fiscal policy and the place of taxes on individuals in the formation of state finances is determined.

Актуальність. Оподаткування фізичних осіб – важливий елемент системи державних фінансів будь-якої держави. Податки з фізичних осіб є важливим джерелом фінансування громадських послуг, таких як охорона здоров'я, освіта, соціальний захист, безпека тощо. Вони дозволяють уряду надавати користь та підтримку для громадян, збалансовувати джерела фінансування державних інституцій і програм. Будучи вагомим джерелом наповнення бюджету, податки з доходів фізичних осіб допомагають фінансувати будівництво та підтримувати інфраструктури, включаючи дороги, мости, транспортні системи, комунікації та інші проекти розвитку. Важливість податків з фізичних осіб полягає в їхньому внеску у фінансове забезпечення держави та забезпеченні добробуту громадян. Це допомагає створювати стійке та функціонуюче суспільство, яке надає різні послуги та захист своїм громадянам.

Вивчення специфіки оподаткування фізичних осіб здійснювали багато сучасних українських та іноземних науковців. Виділимо наступних авторів, праці яких сформулювали теоретичну основу даного дослідження: Томнюк Т. Л., Гречко А.В., Іванов Ю. Б., Тищенко В. Ф., Найдено О. Є., Крисоватий А. І., Десятнюк О. М., Іванишина О. С., Забарна Т. А., Мискіна О. О., Лепеха М. О., Панура Ю. В., Прокопенко І. А., Смірнова О. М., Скоромцова Т. О., Сковцова С. Я., Тучак Т. В., Хлебнікова І. І. та інших.

Метою статті є розгляд економічної сутності оподаткування фізичних осіб, яка характеризується грошовими відносинами між державою та фізичними особами, що мають певну мету – мобілізацію із цієї категорії суб'єктів грошових коштів у розпорядженні держави [6]. Податки становлять сукупність фінансових зв'язків, пов'язаних зі створенням державних фондів для виконання відповідних функцій. Економічна сутність податків також полягає в стягненні державою певної частини внутрішнього валового продукту (ВВП) на користь суспільства у вигляді обов'язкового внеску. Основним джерелом податкових пільг, зборів, мита та інших платежів (національний дохід), незалежно від об'єкта оподаткування, є ВВП, який є основним грошовим доходом учасників суспільного виробництва і держави: заробітна плата працівників, прибуток підприємств і централізовані доходи. Податки використовуються для розподілу та перерозподілу ВВП, у тому числі для соціального захисту та забезпечення населення [8, с. 22]. За визначенням Т. Томнюк податки – це «обов'язкові платежі, які законодавчо встановлюються державою, сплачуються юридичними та фізичними особами в процесі перерозподілу частини вартості валового внутрішнього продукту й акумулюються в централізованих

грошових фондах для фінансового забезпечення виконання державою покладених на неї функцій [8, с. 17].

Відповідно до визначення, представленому у словнику основних термінів Державної податкової служба України (ДПСУ) податки є обов'язковими платежами, що стягуються державою з доходів або майна юридичних або фізичних осіб [7].

В економічній теорії податок розуміється як специфічна форма економічних відносин між державою, з одного боку, і суб'єктами господарювання, різними групами населення, а з іншого – практично кожним членом суспільства, з приводу розвитку державних фінансів [5]. В державі, в якій сама держава є визначальним суб'єктом, а платник податків – виконавцем вимог держави, права та обов'язки сторін ґрунтуються на відповідній правовій основі, але не скріплені у формі конкретного договору чи контракту. Стягнення податку є одностороннім (від платника до держави) і є обов'язковим для кожного платника.

З огляду на вищевикладене, податки з фізичних осіб – це обов'язкові платежі, які збираються від громадян на користь держави. Ці платежі сплачуються фізичними особами зі свого доходу, майна, операцій і інших джерел. Сутність податків з фізичних осіб полягає в тому, що вони допомагають забезпечити фінансування державних програм, послуг і інфраструктури.

В Податковому кодексі України (далі КПУ) зазначено, що оподаткування фізичних осіб ґрунтується на таких принципах:

1) загальність оподаткування – кожна фізична особа зобов'язана сплачувати встановлені ПКУ, законами з питань митної справи податки та збори, платником яких вона є;

2) рівність усіх платників перед законом, недопущення будь-яких проявів податкової дискримінації – забезпечення однакового підходу до всіх платників податків із фізичних осіб незалежно від соціальної, расової, національної, релігійної приналежності, форми власності громадянства фізичної особи, місця походження капіталу тощо;

3) невідворотність настання визначеної законом відповідальності у разі порушення податкового законодавства;

4) презумпція правомірності рішень фізичної особи як платника податку в разі, якщо норма закону чи іншого нормативно-правового акта, виданого на підставі закону, або якщо норми різних законів чи різних нормативно-правових актів припускають неоднозначне (множинне) трактування прав та обов'язків;

5) фінансова достатність – встановлення податків та зборів з урахуванням необхідності досягнення збалансованості витрат бюджету з його надходженнями;

6) соціальна справедливість – встановлення податків та зборів відповідно до платоспроможності платників податків;

7) економічність оподаткування – встановлення податків та зборів, обсяг надходжень від сплати яких до бюджету значно перевищує витрати на їх адміністрування;

8) нейтральність оподаткування – встановлення податків та зборів у спосіб, який не впливає на збільшення або зменшення конкурентоздатності платника податків;

9) стабільність – зміни до будь-яких елементів податків та зборів не можуть вноситися пізніше як за шість місяців до початку нового бюджетного періоду, в якому будуть діяти нові правила та ставки. Податки та збори, їх ставки, а також податкові пільги не можуть змінюватися протягом бюджетного року;

10) рівномірність та зручність сплати – встановлення строків сплати податків та зборів, виходячи із необхідності забезпечення своєчасного надходження коштів до бюджетів для здійснення витрат бюджету та зручності їх сплати платниками;

11) єдиний підхід до встановлення податків та зборів – визначення на законодавчому рівні усіх обов'язкових елементів податку [1].

В оподаткуванні фізичних осіб в Україні встановлюються загальнодержавні та місцеві податки та збори. До загальнодержавних податків та зборів фізичних осіб включаються (у тому числі фізичні особи-підприємці (далі ФОП) на спрощеній системі): 1) податок на доходи фізичних осіб та військовий збір; 2) мито; 3) рентна плата (ФОП) [1].

До місцевих податків фізичних осіб включаються (для фізичних осіб-підприємців які визнано платниками ПДВ): 1) податок на майно; 2) єдиний податок (ФОП на спрощеній системі).

До місцевих зборів належать: збір за місця для паркування транспортних засобів; туристичний збір.

За суб'єктом оподаткування податки розподіляють на: податки з юридичних осіб (податок на прибуток підприємств); податки з фізичних осіб (податок на доходи фізичних осіб); змішані, які справляються як з юридичних, так і з фізичних осіб (податок на майно, єдиний податок) [5, с. 32].

Громадяни, які вирішили відкрити власну справу та мають намір зареєструватися як ФОП, самостійно обирають систему оподаткування: загальну або спрощену. Спрощена система податків передбачає сплату єдиного податку (далі – ЄП), а також ведеться спрощений облік і звітність. Загальна система оподаткування діє, якщо ФОП не подав заяву на спрощену систему оподаткування. ФОПи, які перебувають на загальній системі оподаткування, ведуть облік доходів і витрат, а податком на доходи фізичних осіб оподатковується чистий дохід, розрахований як різниця між загальним оподатковуваним доходом (грошовим і негрошовим доходом) і документально підтвердженими витратами, пов'язаними з господарською діяльністю ФОП.

Податки із доходів фізичних осіб відіграють важливу роль у фінансній політиці, як інструмент фінансового регулювання економіки. Інструментарій фінансової політики включає: оперування різними видами податків і податковими ставками, трансфертними платежами тощо. У світовій практиці добре відомі досить ефективні способи стимулювання економічного розвитку через податки. Так, економічна теорія виділяє два підходи з цього приводу:

- кейнсіанський підхід, який базується на зміні податкових ставок у взаємозв'язку з державними витратами з метою досягнення макрорівноваги та економічного зростання;
- монетарний підхід, який будується в рамках теорії «економіки пропозиції» [4, с. 28].

Як показує практика, застосування того чи іншого поняття залежить від конкретного економічного становища держави та пріоритетних завдань, які стоять перед економікою. У зв'язку з цим виділяють і здійснюють два типи фіскальної політики: дискреційну та автоматичну (вбудовані стабілізатори). Під дискреційною політикою розуміють навмисне державне регулювання податків і державних витрат з метою впливу на реальний ВВП, зайнятість, інфляцію та економічне зростання. В принципі, дискреційна фіскальна політика може бути передбачена в різні періоди економічного циклу. Проте в реальній економіці діють і взаємодіють різноспрямовані фактори, а тому механізм дискреційної фіскальної політики є досить складним. Тому пошук оптимальної фіскальної політики є досить складним завданням для кожної країни. Автоматична фіскальна політика базується на системі вбудованих стабілізаторів. Під системою вбудованих стабілізаторів розуміється економічний механізм, який автоматично реагує на зміни соціально-економічної ситуації, без необхідності прийняття конкретних рішень з боку уряду. До основних вбудованих стабілізаторів можна віднести зміни обсягів податкових надходжень, які безпосередньо залежать від рівня доходів. Так, у періоди активного зростання ВВП обсяг податкових надходжень від фізичних осіб автоматично збільшується в міру зростання доходів громадян у результаті прогресивного оподаткування. Водночас покращується соціальна сфера: знижується безробіття та покращується становище малозабезпечених сімей, унаслідок чого скорочується допомога по безробіттю та низка соціальних виплат. У результаті загальний обсяг сукупного попиту зменшується, що обмежує надмірне зростання економіки. У фазі економічного спаду автоматично зменшується обсяг податкових надходжень (зменшується розмір податкових відрахувань з доходу) і зростають соціальні виплати. В результаті поступово зростає купівельна спроможність, що запобігає спаду економіки та допомагає подолати кризу. До вбудованих стабілізаторів можна віднести систему допомоги по безробіттю та різноманітних соціальних виплат, програми підтримки малозабезпечених верств населення тощо, які запобігають різкому скороченню сукупного попиту навіть у періоди економічного спаду. У періоди зростання і падіння безробіття призупиняється або скорочується виплата різних видів допомоги, що знижує сукупний попит [4]. Із наведеного вище випливає, що податки фізичних осіб можуть бути не лише джерелом поповнення бюджетів, а й ефективним інструментом регулювання певних соціально-економічних процесів [3; 8]. Свідоме використання державою податків фізичних осіб для досягнення відповідних цілей є основним завданням ефективної фіскальної політики у частині оподаткування громадян.

Висновки. На нашу думку, місце податків з фізичних осіб у формуванні державних фінансів включає наступні аспекти:

1. Фінансування державних програм і послуг. Зібрані від фізичних осіб податки використовуються для фінансування різних державних програм, таких як охорона здоров'я, освіта, соціальне забезпечення, інфраструктура та безпека.
2. Забезпечення бюджетної стійкості. Податки з фізичних осіб допомагають забезпечити бюджетну стійкість держави, оскільки вони є надійним джерелом надходжень до бюджету.
3. Регулювання економіки. Податки можуть бути використані для регулювання економічної діяльності. Зниження або підвищення податків може впливати на витрати та споживання громадян, що в свою чергу впливає на економіку.
4. Забезпечення справедливості та рівності. Податки з фізичних осіб можуть бути налаштовані так, щоб забезпечити більшу справедливість та рівність в оподаткуванні, сприяючи розподілу більшого податкового навантаження на групи громадян з вищим доходом.

Всі ці аспекти допомагають податкам з фізичних осіб відігравати важливу роль у функціонуванні держави та забезпеченні її фінансової стійкості, вони відіграють важливу роль у фіскальній політиці держави, впливаючи на фінансування державних програм, соціальну справедливість, стабільність бюджету та регулювання економіки.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 03.11.2023).
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 03.11.2023).
3. Гречко А.В. Податкова система: конспект лекцій: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 119 с. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/47893/1/Podatкова.pdf> (дата звернення: 03.11.2023).
4. Іванишина О. С., Забарна Т. А., Мискіна О. О., Лепеха М. О., Панура Ю. В., Прокопенко І. А., Смірнова О. М., Скоромцова Т. О., Скворцова С. Я., Тучак Т. В., Хлебнікова І. І. Податкова система: Навчальний посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2015. С. 416 URL: <https://cutt.ly/9wR3jCtr> (дата звернення: 03.11.2023).
5. Іванов Ю. Б., Тищенко В. Ф., Найдено О. Є. Податкова система: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 408 с. URL: <https://cutt.ly/AwR3fg1d> (дата звернення: 03.11.2023).
6. Ситник Н. С., Смолінська С.Д., Ясіновська І. Ф. Фінанси підприємств: навчальний посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 402 с. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Finansy_pidpr15.pdf (дата звернення: 03.11.2023).
7. Словник основних термінів. Державна податкова служба України. URL: <https://tax.gov.ua/korisni-posilannya/slovnik> (дата звернення: 03.11.2023).
8. Томнюк Т. Л. Податкова система: навчальний посібник. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2022. 324 с. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/nayka/monography/tomnjuk_2022.pdf (дата звернення: 03.11.2023).

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Архипов Б., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті досліджено напрями удосконалення обліку об'єктів інтелектуальної власності на підприємстві. Наведені основні переваги застосування комп'ютерної техніки під час проведення обліку нематеріальних активів.

The article examines directions for improving the accounting of intellectual property objects at the enterprise. The main advantages of using computer technology during accounting of intangible assets are given.

Актуальність. Знаходження свого місця в умовах нової прогресивної економіки, яка ґрунтується на знаннях, є важливим і актуальним завданням як для України в цілому, так і для підприємств, що працюють на її території. Під впливом старих управлінських процесів керівництво майже не використовує знання для їх перетворення в глобальний інтелектуальний ресурс, що впливає на формування та розвиток економіки країни, її галузей та суб'єктів господарювання. Така ситуація не дозволяє ефективно конкурувати з більш прогресивними підприємствами Європи. Світова практика показує, що сьогодні зарубіжні компанії орієнтуються не тільки на здобутки у сфері виробництва, а й у нарощуванні інтелектуального капіталу.

Тобто питання щодо створення об'єктів інтелектуальної власності та управління ними для України є вкрай актуальними. Особливо це стосується промислових підприємств, які у своїй діяльності спираються на такі об'єкти інтелектуальної власності, як: промислові зразки, корисні моделі та винаходи, а також свідоцтва на знаки для товарів і послуг.

На сьогоднішній день у законодавчій базі чітко прописано дії щодо складання необхідних документів, але оптимального управління цими об'єктами на промислових підприємствах, у тому числі обліку та оцінки, і донині не побудовано.

Дослідженню питань обліку об'єктів інтелектуальної власності на підприємстві приділяли увагу такі наукові діячі: П. Й. Атамас, І. Белоусова, Ф. Ф. Бутинець, Л. В. Гасенко, С. Ф. Голов, О. В. Гриківська, С. Левицька, Е. Майер, Л. В. Нападівська, Г. О. Партин, М. С. Пушкар, І. Б. Садовська, В. В. Сопко та інші. Однак напрями удосконалення обліку об'єктів інтелектуальної власності на підприємстві потребують подальших досліджень.

Метою статті є вивчення та вдосконалення обліку об'єктів інтелектуальної власності на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси обліку об'єктів інтелектуальної власності на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційно-методичних і практичних засад обліку об'єктів інтелектуальної власності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Нині наявна низка проблемних моментів, пов'язаних з відображенням в фінансовому обліку і звітності нематеріальних активів (НМА), які потребують розробки і уточнень, а саме: нерозкриття інформації про НМА у рамках державного статистичного спостереження; удосконалення обліку програмного забезпечення і внутрішнього гудвілу; неузгодженість відображення гудвілу у Плані рахунків і фінансовій звітності; недостатня розробка питань щодо відображення НМА в управлінському обліку і звітності; нерозкриття в обліку нестач НМА; спірні питання інформаційного наповнення Звіту про управління і віднесення його до фінансової або управлінської звітності тощо.

У світовому масштабі переважна більшість економістів вказує на важливість використання НМА, акцентуючи увагу на тому, що їх використання суттєво впливає на отримання економічних вигід компанією, її вартість і розвиток економіки загалом. А. Delios і Р. Beamish (2001) окреслюють перспективи впливу НМА на міжнародну експансію та її успіх і зазначають, що різні компанії, які здійснюють географічну диверсифікацію бізнесу, повинні адаптувати наявні переваги нематеріальних активів, щоб бути конкурентоспроможними в нових ринкових умовах. У своїх дослідженнях Т. Stewart (1997), стверджує, що бухгалтери не можуть виміряти інтелектуальний капітал компанії. І цей прихований скарб сьогодні – це те, що дійсно має значення в суспільстві. Знання замінило землю, працю і капітал як внесок наукомістких компаній. Відтак для усвідомлення впливу НМА на розвиток економіки повинні відбутися зміни, перш за все, і на державному рівні.

Одним з проблемних питань є невідображення НМА в рамках державного статистичного спостереження. У Методологічних положеннях про використання фінансової звітності для цілей статистики підприємств, затверджених наказом Держкомстату № 417 від 31.12.2014 р. (далі Методологічні положення № 417), до переліку узагальнювальних показників щодо оборотних активів належать: незавершені капітальні інвестиції; основні засоби та НМА (залишкова вартість, первісна вартість, знос); довгострокові біологічні активи (залишкова вартість); довгострокові фінансові інвестиції; інші оборотні активи. В цих Методологічних положеннях НМА невиключено окрему групу, а об'єднано з показником «Основні засоби», що знижує їхнє значення порівняно з іншими оборотними активами і унеможливує проведення всебічного аналізу НМА для встановлення тенденцій їхнього впливу на економіку. На нашу думку, це є недоліком, що потребує негайного усунення. Постає питання, що можна дізнатися про вітчизняний розвиток брендів і порівняти їх із світовими, якщо на державному рівні НМА навіть не виокремлюють в окрему групу?

Необхідно погодитися з Д. Горовим, який зазначив, що «на жаль, за даними статистичної звітності в Україні не ведеться облік саме структури НМА (на відміну від структури основних або

оборотних активів) на макрорівні. Приблизну оцінку можна одержати лише за структурою інноваційних витрат в економіці (програмнезабезпечення – 81%; наукові дослідження зовнішні – 15%; інше – 4%; авторські права та ліцензії – 0)» [1].

На сьогодні програмне забезпечення, у т. ч. комп'ютерні програми, є однією із основних складових НМА в діяльності суб'єктів господарювання, оскільки вони займають значну вагу в структурі цих активів. У процесі постановки програмного забезпечення на баланс підприємства необхідно враховувати низку ознак, які забезпечать використання цього активу в рамках чинного законодавства.

По-перше, потрібно врахувати наявність і відповідність підтверджуючих документів про право користування або власності на програмне забезпечення.

По-друге, потрібно визначати ступінь ідентифікації. Відповідно до п. 12 МСБО 38 актив є ідентифікованим, якщо він може бути відокремлений (відчужений) або віддалений від суб'єкта господарювання, його можна продати, передати, ліцензувати, здати в оренду або обміняти індивідуально чи разом з пов'язаним з ним контрактом, ідентифікованим активом чи зобов'язанням.

По-третє, потрібно встановити ймовірність отримання майбутніх економічних вигід, пов'язаних з використанням програмного забезпечення, та достовірність визначення його вартості, що зазначається п. 6 П(С)БО 8. В п. 17 МСБО 38 прописується, як саме необхідно розуміти «майбутні економічні вигоди». Отримання майбутніх економічних вигід від НМА має прогнозний характер, а корисність від використання НМА можна встановити в процесі постачання, виробництва, реалізації продукції, у здійсненні управлінської діяльності.

По-четверте, у процесі встановлення на баланс НМА необхідно визначити, до якої групи може бути віднесено програмне забезпечення, наприклад операційна система для комп'ютера, без якої він не може працювати, буде включена до вартості комп'ютера і обліковуватись разом з ним згідно з П(С)БО 7 «Основні засоби». На відміну від цього, бухгалтерські та програми для управління підприємством будуть входити до групи НМА, бо вони не є невід'ємною частиною комп'ютера і він може працювати без них [2].

Тому є потреба у виокремленні субрахунка для обліку комп'ютерних програм. У Плані рахунків по рахунку 12 «Нематеріальні активи» відсутній субрахунок 126, який може бути використаний для обліку програмного забезпечення (комп'ютерні програми, програми для електронно-обчислювальних машин). Відповідно в Примітках до річної фінансової звітності для встановлення більш детальної інформації про вартість цього виду НМА в Розділі 1 «Нематеріальні активи», код рядка 060, необхідно окремо розшифрувати інформацію щодо цього субрахунка. Отже, в Примітках до річної фінансової звітності буде окремо відображена інформація щодо програмного забезпечення: залишок на початок року; надійшло за рік; переоцінка (дооцінка +, уцінка -); вибуло за рік; нараховано амортизації за рік; втрати від зменшення корисності за рік; інші зміни за рік; залишок на кінець року. Таке виокремлення покращить оперування обліково-аналітичною інформацією про програмне забезпечення суб'єкта господарювання, а саме: відстежувати їхню вартість; встановлювати терміни щодо оновлення програм; не допускати можливості використання програм держав агресорів; уникати використання не ліцензованих програмних продуктів. Загалом це сприятиме підвищенню рівня контролю над цим видом НМА.

Наступним проблемним питанням є відображення в обліку лишків або нестач НМА. У Додатку до Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку нематеріальних активів № 1327 розкрито порядок обліку лише лишків НМА за результатами інвентаризації. Порядок обліку нестач НМА в НП(С)БО 8 і Методичних рекомендаціях № 1327 не розкрито.

У деякій спеціальній літературі рекомендується нестачу НМА відображати аналогічно до операцій по ліквідації необоротних активів. Тому в діяльності суб'єктів господарювання в процесі формування облікової кореспонденції керуються п. 30 додатка до Методичних рекомендацій № 1327, де відображається операція з ліквідації НМА з використанням субрахунка 976 «Списання необоротних активів». На нашу думку, для обліку нестач НМА необхідно відкрити додатковий субрахунок 973 для відображення втрат необоротних активів і назвати його «Нестачі необоротних активів». Цей субрахунок буде подібним до субрахунка 947 «Нестачі і втрати від псування цінностей», але на відміну від нього, застосовуватися для обліку операцій з необоротними активами.

Списання нестачі НМА з балансу підприємства буде відображено такими кореспонденціями:

- сума накопиченої амортизації по нестачі об'єктів НМА Дт 133 Кт 12;
- списана залишкова вартість по нестачі об'єктів НМА Дт 973 Кт 12.

Відповідно потребує внесення уточнень до Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій № 291 та внесення додаткових кореспонденцій пунктами 14.4 і 14.5 до Розділу 3. «Облік нематеріальних активів за результатами інвентаризацій» Додатку до Методичних рекомендацій № 1327.

Необхідно зазначити, що в Методичних рекомендаціях №1327 буде некоректним нестачу НМА відображати кореспонденцією Дт 947 Кт 12. Аргументацією цього твердження є те, що на рахунку 94 треба відображати нестачі оборотних активів, а для виявлених нестач необоротних активів має використовуватися рахунок 97, який призначений для обліку витрат інвестиційної діяльності.

На багатьох сучасних підприємствах використовується автоматизована форма обліку із використанням програмного комплексу «BAS: Підприємство 8», конфігурація «Бухгалтерія для України», ред. 1.2. Використання програми здійснюється з використанням основних типів даних: довідників, форм документів, операцій, реєстрів, звітів тощо [3].

Відомості про об'єкти НМА зберігаються в довіднику Нематеріальні активи. У типовій конфігурації підтримується бухгалтерський і податковий облік НМА. Початкова вартість НМА визначається на рахунку 1541 «Придбання нематеріальних активів» як сума покупної вартості об'єкта і додаткових

витрат на його придбання. Облік витрат на придбання НМА відображається за допомогою документа «Надходження НМА» (меню «ОЗ і НМА» - «Нематеріальні активи» - «Надходження НМА»).

Витрати на виготовлення НМА власними силами накопичуються на рахунку 1542. На етапі виготовлення НМА враховуються як об'єкти будівництва. Реєстрація витрат на виготовлення здійснюється документами Надходження товарів і послуг (послуги), Нарахування зарплати та ін.

Прийняття до обліку НМА відображається в обліку після того, як всі витрати, пов'язані з придбанням або виготовленням даного об'єкта, відображені в обліку. Дана операція оформляється документом «Прийняття до обліку НМА» (меню «ОЗ і НМА» - «Нематеріальні активи» - «Прийняття до обліку НМА»).

Залежно від способу створення НМА, у документі вибирається вид операції. Вид операції «Нематеріальні активи» зазначається під час прийняття до обліку придбаного НМА. Вид операції «Об'єкти будівництва» зазначається при прийнятті до обліку НМА, виготовленого власними силами; при цьому, крім найменування НМА, зазначається також Об'єкт будівництва, на якому накопичені витрати на виготовлення. Вид операції «Введення початкових залишків» залишено для сумісності з попередніми версіями. Введення початкових залишків НМА рекомендується здійснювати за допомогою документа «Введення початкових залишків».

Для цілей бухгалтерського і податкового обліку передбачені такі способи нарахування амортизації НМА: кумулятивний (за сумою чисел років); виробничий (тільки в бухгалтерському обліку); прямолінійний; зменшення залишку; прискореного зменшення залишку.

Конфігурація передбачає можливість нарахування амортизації в бухгалтерському і податковому обліку різними способами.

Якщо амортизація нараховується виробничим методом, то попередньо слід вказати обсяг продукції, виробленої в поточному місяці. Для цього використовується документ «Виробіток НМА» (журнал «ОЗ і НМА» - «Амортизація НМА» - «Параметри амортизації НМА»). Витрати з амортизації НМА можуть бути розподілені за кількома напрямками і статтями витрат. У довіднику способів відображення витрат з амортизації ведеться список можливих способів віднесення амортизаційних нарахувань на витрати. Наприклад, можна визначити спосіб, при якому сума амортизації буде розподілятися між кількома підрозділами в певній пропорції. Спосіб відображення витрат з амортизації, визначений у момент прийняття об'єкта до обліку, може бути змінено протягом строку корисного використання об'єкта. Для реєстрації даної зміни в типовій конфігурації призначено документ «Зміна відображення амортизації НМА».

Висновки. Отже, автоматизоване вирішення завдань із бухгалтерського обліку нематеріальних активів базується на створенні та веденні інформаційної бази про наявність нематеріальних активів, які формуються на основі інвентарної картотеки аналітичного обліку нематеріальних активів та реєстрів їх обліку. Функція автоматизованого робочого місця бухгалтера нематеріальних активів на базі програмного продукту «BAS: Бухгалтерія 8.3» полягає у виконанні таких системних обліково-контрольних операцій: упорядкування бухгалтерського обліку за рахунок запровадження електронного документообігу; підвищення оперативності обліку шляхом забезпечення швидкого доступу до документів, можливості оперативно їх обробляти та надійно зберігати в електронних архівах (на сервері організації або в «хмарі», тобто на сервері спецоператора); облік і контроль об'єктів нематеріальних активів за місцями зберігання та класифікаційними групами; облік і контроль над правильністю та своєчасністю відображення руху основних засобів (надходження, вибуття, переміщення); облік амортизації основних засобів і контроль над правильністю її нарахування й відображення; облік переоцінки нематеріальних активів (дооцінка, уцінка).

Таким чином, переваги застосування комп'ютерної техніки під час проведення обліку нематеріальних активів полягають у: зменшенні обсягу даних, що оброблюються вручну; економії часу на виконання одноманітних прийомів порівняння фактичних даних з обліковими; зменшенні ризику появи арифметичних помилок, порушених під час відображення даних в облікових реєстрах; перевірці totoжності чи взаємної ув'язки показників різних форм звітності в автоматичному порядку; компактному зберіганні і багаторазовому використанні даних бухгалтерського обліку.

Список використаних джерел:

1. Горовий Д. А. Порівняльний аналіз структури нематеріальних активів підприємств в Україні та світі // Маркетинг і менеджмент інновацій. № 4. 2016. С. 256-268.
2. Жураковська І. В. Облік інтелектуальної власності в сільськогосподарських підприємствах : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.09 ; Нац. наук. центр «Ін-т аграр. економіки» УААН. Київ, 2018. 20 с.
3. Діба В. М. Облік та аналіз нематеріальних активів в умовах інституційних змін: теорія і методологія : дис. докт. екон. наук : 08.00.09. Київ : КНЕУ, 2017. 443 с.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І ПІДРЯДНИКАМИ

Бойко О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті досліджено сутність розрахунків з постачальниками і підрядниками, особливості договірно-правових відносин між покупцями, постачальниками і підрядниками та удосконалення їх обліку.

The article examines the essence of settlements with suppliers and contractors, the peculiarities of contractual and legal relations between buyers, suppliers and contractors, and the improvement of their accounting.

Актуальність. У процесі здійснення підприємницької діяльності суб'єкт господарювання взаємодіє з іншими організаціями, підприємствами, які поставляють матеріальні цінності, включаючи: виробничі запаси, обладнання, різні активи, основні засоби, а також займаються наданням послуг, виконанням робіт, що є необхідними для забезпечення звичайної діяльності підприємства. І саме в результаті цього виникають розрахунки з постачальниками та підрядниками. Взагалі облік розрахунків з постачальниками та підрядниками є важливою ділянкою бухгалтерської роботи, тому що на цьому етапі формується основна частина доходів та грошових надходжень підприємств, які можуть призвести до виникнення зобов'язань, у тому числі кредиторської заборгованості. За допомогою розрахунків можна, з одного боку спрямувати та забезпечити підприємства сировиною, матеріалами, паливом, тарою, а з іншого здійснити реалізацію готової продукції.

Дослідженню цих проблем присвятили свої роботи вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як Л. О. Болтянська, М. І. Бондарь, Й. Я. Даньків, Ф. Ф. Бутинець, Н. М. Ткаченко, М. В. Загірняк, І. М. Капаруліна, Ю. А. Верига, Ю. О. Ночовна, В. О. Подольська, Н. Л. Правдюк, О. В. Кіндрат, Ю. А. Хоптинський, С. М. Рогач, В. Г. Швець, В. І. Отенко, В. С. Лень та ін.

Але питання удосконалення обліку та оподаткування операцій з постачальниками і підрядниками потребує більш глибокого дослідження. Широкий спектр та складність невирішених проблем стосовно організації обліку та оподаткування операцій з постачальниками і підрядниками, визначають підвищену цікавість до здійснення дослідження.

Метою статті є вивчення та вдосконалення організації і методики обліку та оподаткування операцій з постачальниками і підрядниками на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси обліку та оподаткування операцій з постачальниками і підрядниками на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади обліку та оподаткування операцій з постачальниками і підрядниками на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. У процесі господарської діяльності будь-яке підприємство із метою забезпечення свого функціонування купує матеріальні цінності, оплачує виконані роботи і надані послуги. Одним з наслідків відображення в обліку таких господарських операцій є виникнення зобов'язань перед постачальниками та підрядниками. Частина цієї заборгованості в процесі фінансово – господарської діяльності неминуча. У випадках досягнення розмірів кредиторської заборгованості достатньо великих значень, відбувається збільшення термінів розрахунків між споживачами продукції і їх виробниками, зниження платоспроможності останніх, і як наслідок – порушення фінансової й розрахункової дисципліни. Тому правильне, ефективне та своєчасне проведення розрахунків з постачальниками та підрядниками на основі достовірної обліково-аналітичної інформації, її використання для здійснення ефективного внутрішнього контролю набуває великого значення та обумовлює необхідність постійного вдосконалення.

Під час господарської діяльності – підприємства постійно вступають у різні розрахункові відносини з постачальниками та підрядниками. Щоб уникнути порушень і зловживань під час здійснення розрахункових операцій, потрібно проводити постійний контроль за їх проведенням та відображенням у бухгалтерському обліку [1].

Наявність торгівельної кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги може бути як позитивним моментом фінансово-господарської діяльності, так і негативним. Якщо вона є в межах сум та термінів, що передбачені договорами, то це надає можливість користуватися деякий час додатковими фінансовими ресурсами. З іншого боку, при наявності значних сум кредиторської заборгованості відбувається зниження показників платоспроможності суб'єктів господарювання, що може стати причиною відмови третіх сторін (контрагентів, фінансових установ і т.і.) від співпраці.

Співпраця з контрагентами є невід'ємною частиною функціонування будь-якого суб'єкта господарювання. Ними є всі особи, які укладають з підприємством договір про співпрацю. До них можуть відноситися підрядники, постачальники товарів та послуг, покупці, працівники підприємства тощо [2].

У випадку невиконання укладених договорів, можуть застосовуватися штрафні санкції, що теж повинно знайти відображення у бухгалтерському обліку. Виникнення неузгодженості правового та облікового середовища негативно впливає на формування звітної інформації щодо розрахункових операцій підприємства. [2] Для вирішення цієї проблеми Демченко Я. М. та Прохорова В. М. пропонують відображати юридичні зобов'язання на рахунках позабалансового обліку, використовуючи рахунок 042 «Непередбачені зобов'язання». Доцільним є також зазначення інформації про юридичні зобов'язання і у примітках до фінансової звітності. Після перетворення юридичних зобов'язань на такі, що відповідають усім критеріям бухгалтерського обліку, запропоновано проводити їх виключення з позабалансового обліку та відображати як на балансових рахунках, так і у балансі підприємства. Можна погодитися з думкою авторів статті, адже відображення зобов'язань підприємства таким чином сприятиме забезпеченню користувачів фінансової звітності достовірною та обґрунтованою інформацією про борги підприємства та його платоспроможність.

Видавнича справа — сфера суспільних відносин, яка охоплює організаційно-творчу і виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції.

Видавнича справа складається з:

1) видавнича діяльність - сукупність заходів, спрямованих на підготовку і випуск видавничої продукції у світ;

2) виробництво видавничої продукції — процес відтворення визначеним тиражем видавничого оригіналу поліграфічними або іншими технічними засобами;

3) розповсюдження видавничої продукції — доведення видавничої продукції до споживача через торговельну мережу або іншими способами.

На підприємствах, що займаються видавничою діяльністю форми та порядок розрахунків з постачальниками та підрядниками визначаються так званими господарськими договорами, внаслідок виконання яких у підприємства виникають поточні зобов'язання - кредиторська заборгованість. Тому облік розрахунків з постачальниками та підрядниками є досить важливою ділянкою бухгалтерського обліку на підприємстві, оскільки на даному етапі формується частина доходів та грошових надходжень підприємств [3].

До особливостей обліку видавничої діяльності відносять:

1) облік видавничої діяльності має особливості залежно від суб'єктів видавничої діяльності, тобто він відрізняється у видавництва, у виробника та у розповсюджувача видавничої продукції;

2) мають місце специфічні витрати: авторський гонорар, ціна паперу на певне видання, реклама, витрати на поліграфічні роботи, на підготовку оригінал-макету тощо. Витрати видавництва і друкарні є різними;

3) прибуток визначається за кожним виданням, і облік витрат виробництва ведеться в розрізі окремих видань на окремих субрахунках рахунку 23;

4) для видавничої діяльності характерними є такі ділянки обліку, як облік браку, давальницької сировини, поворотних відходів;

5) видавнича продукція характеризується такими параметрами: обсяг видання, формат, тираж, художньо-технічне оформлення, розмір винагороди авторам основного тексту, перекладачам, верстальникам, художникам;

6) працівники друкарні мають пільги за працю у важких і шкідливих умовах (додаткова відпустка, компенсації, робочий тиждень не більше 36 годин, достроковий вихід на пенсію, право на пільгову пенсію).

Суб'єкти видавничої діяльності, крім видавців і розповсюджувачів друкованих засобів масової інформації, реєструються в Державному реєстрі України видавців, виробників і розповсюджувачів видавничої продукції зі сплатою реєстраційного збору у розмірі 25 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [3].

Для реалізації видавничої продукції укладають договори поруки, комісії або купівлі-продажу залежно від умов співпраці видавця з реалізатором.

Для обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками на підприємствах, що займаються видавничою (поліграфічною) діяльністю призначений рахунок 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками», він є активно-пасивним, тому що може мати одночасно два сальдо: за дебетом – сума дебіторської заборгованості, та за кредитом – кредиторської.

Дебет рахунку 63 (борги нам) потрібно відобразити в активі балансу, а кредит рахунку 63 (наші зобов'язання) – в пасиві балансу. Згідно з планом рахунків рахунок 63 знаходиться в класі 6 «Поточні зобов'язання», тобто є пасивним.

Рахунок 63 кредитується на суму фактично одержаних товарно-матеріальних цінностей, спожитих робіт і послуг в кореспонденції з дебетом матеріальних і затратних рахунків. Запис роблять на підставі товарно-транспортних накладних, накладних, рахунків-фактур, актів приймання виконаних робіт і послуг.

На нашу думку така деталізація не є достатньою, оскільки потрібно враховувати терміни погашення заборгованості, а також виконання умов погашення. Для удосконалення ведення бухгалтерського обліку кредиторської заборгованості за конкретними договорами пропонуємо ввести додаткові аналітичні рахунки до рахунка 63:

- 6311 «Заборгованість перед вітчизняними постачальниками, термін сплати якої ще не настав»;
- 6312 «Прострочена заборгованість перед вітчизняними постачальниками»;
- 6313 «Безнадійна заборгованість перед вітчизняними постачальниками»;
- 6321 «Заборгованість перед іноземними постачальниками, термін сплати якої ще не настав»;
- 6322 «Прострочена заборгованість перед іноземними постачальниками»;
- 6323 «Безнадійна заборгованість перед іноземними постачальниками».

Застосування в обліку цих рахунків сприятиме контролю за кредиторською заборгованістю, термінами її сплати, що дасть змогу більш правильно планувати потоки грошових коштів з врахуванням необхідності проведення розрахунків з постачальниками та підрядниками.

Нормативно-правове регулювання розрахунків з постачальниками та підрядниками здійснюється на основі значної законодавчої бази (Кодекси України (Податковий, Господарський, Цивільний), Закони України, НП(С)БО, М(С)БО, інструкцій, методичних рекомендацій та ін.). На підприємствах, що займається поліграфічною діяльністю особливу увагу звертають на Закон України «Про видавничу діяльність».

Недоліком розрахунків з постачальниками та підрядниками на підприємстві є порушення «Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій» щодо порядку відображення авансових платежів, які перераховуються постачальникам та підрядникам.

Тому пропонується авансові платежі на користь постачальників відображати не на дебеті рахунку 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками», що приводить до формування на ньому дебетового сальдо, а на дебеті рахунку 371 «Розрахунки за авансами виданими», як того вимагає

«Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій» [3].

З метою покращення розрахункової дисципліни та для скорочення кредиторської заборгованості пропонується вдосконалити ділянку організацію обліку досліджуваної ділянки, а саме [3]:

- контролювати співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості, оскільки перевищення дебіторської заборгованості над кредиторською створює загрозу фінансовій стійкості підприємства і тому необхідне залучення засобів з додаткових джерел, а перевищення кредиторської заборгованості над дебіторською призводить до неплатоспроможності підприємства;

- періодично проводити аналіз складу і структури дебіторської і кредиторської заборгованості за конкретними постачальниками і покупцями, а також щодо термінів утворення або погашення заборгованості;

- контролювати оборотність дебіторської та кредиторської заборгованості, а також стан розрахунків щодо простроченої заборгованості, так як в умовах інфляції будь-яка відстрочка платежу призводить до того, що підприємство реально отримує лише частину вартості поставленої продукції, тому бажано розширити систему авансових платежів;

- організовувати на підприємстві систему аналітичного обліку дебіторської заборгованості не тільки по термінах, але і за розмірами,

- місцезнаходженням юридичних осіб, фізичних осіб і пропонованих умов оплати;

- організовувати роботу з договорами таким чином, щоб мати можливість в картці клієнта зазначати умови оплати (передплата або післяплата) та контролювати надходження коштів відповідно до умов договору.

Висновки. Отже, активне впровадження на практиці зазначених нововведень сприятиме покращенню ділянки організації обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками за результатами поточного року. Все це в комплексі забезпечить покращення фінансово-розрахункової дисципліни підприємства, а також забезпечить зміцнення фінансового становища суб'єкта господарювання на ринку в цілому. Облік розрахунків з постачальниками і підрядниками, а також кредиторської заборгованості здійснюється з метою недопущення прострочення термінів платежу та доведення заборгованості до висування штрафних санкцій до підприємства. Організована належним чином система розрахунків повинна достатньою мірою відображати та характеризувати господарську діяльність з необхідною конкретизацією.

Список використаних джерел:

1. Козлова М. О. Оцінка зобов'язань в бухгалтерському обліку // Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2023. № 4. С. 121-131.
2. Матвієць С. Облік розрахунків з постачальниками та підрядниками // Баланс-Агро. 2017. № 1(25). С. 53-57.
3. Нашкерська Г. В. Особливості визнання та оцінювання умовних зобов'язань // Регіональна економіка. 2018. № 4. С. 141-150.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Брешук С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Облік і оподаткування»

Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті обґрунтовані теоретичних та науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення облікового забезпечення управління дебіторською заборгованістю торговельного підприємства.

In the article, the justification of theoretical and scientific-practical recommendations regarding the improvement of accounting support for the management of receivables of a trading enterprise.

Актуальність. Наразі існує чимало нерозв'язаних питань стосовно бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості. Одне з найбільш проблемних – це суперечності між бухгалтерським та податковим обліком у таких напрямках, як формування резерву сумнівних боргів, облік сумнівної та безнадійної дебіторської заборгованості.

Через нестабільну ситуацію в країні сьогодні більшість українських підприємств перебувають на межі фінансової кризи. Однією з найсуттєвіших проблем є криза взаємонеоплатежів, яка пов'язана з великою сумою заборгованості, що існує між українськими підприємствами.

Вагомий внесок в теорію та практику обліку дебіторської заборгованості та її проблематику внесли такі вчені-економісти: М.Д. Білик, С.Ф. Голов, Н.М. Матицина, Ф.Ф. Бутинець, І.О. Бланк, Велш Глен, Шорт Деніел, Н.М. Грабова, А.Г. Загородній та інші.

Питання управління дебіторською заборгованістю висвітлені у багатьох підручниках, посібниках, монографіях провідних вітчизняних і зарубіжних авторів, серед яких варто виділити: О.І. Бланка, Л.О. Лігоненко, Н.М. Новікову, Е.І. Агеева, М.Д. Білик тощо.

Дослідженням питання аналізу дебіторської заборгованості займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них: Ф.Ф. Бутинець, В. Белозерцев, О.П. Борзенко, М.П. Войнаренко, А.Ю. Волостникова, Л.В. Лахай, О.Г. Лищенко, Г.В. Митрофанов, Г.О. Кравченко, Н.С. Барабаш, А.Д. Шеремет та багато інших.

Не дивлячись на велику кількість дослідників з питань обліку дебіторської заборгованості, багато питань залишаються не визначеними остаточно. Для розв'язання цих питань необхідна активізація та поглиблення досліджень у цій сфері.

Метою статті є вивчення та вдосконалення організації та методики обліку дебіторської заборгованості на підприємстві.

Об'єктом дослідження виступають процеси обліку дебіторської заборгованості торгівельного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів обліку дебіторської заборгованості підприємства.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах війни дуже важко забезпечити високий рівень збуту продукції і її вчасну оплату покупцями. Кризовий стан економіки змушує підприємства надавати свою продукцію з умовою відстрочки оплати. Несплата призводить до виникнення дебіторської заборгованості, ефективного ведення обліку, внутрішнього аналізу та управління якою стає одним з першочергових завдань підприємства.

Облік розрахунків з покупцями є однією з найважливіших та найбільш досліджуваних ділянок бухгалтерської роботи, оскільки на цьому етапі формується основна частина доходів та грошових надходжень підприємства. Проте на сьогодні існує низка проблем стосовно цього питання, а саме:

1. Недостатня розробленість методичних підходів до класифікації та оцінки дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги.

2. Немоżliвість отримання інформації про дебіторську заборгованість у обсязі й вигляді, достатньому для виконання аналізу розрахунків підприємства з покупцями.

3. Непристосованість та неефективність методів обрахунку резерву сумнівних боргів відповідно до П(С)БО 10.

4. Недостатня розробленість плану рахунків бухгалтерського обліку та інструкції щодо його застосування з обліку розрахунків покупців та замовників.

5. Погано налагоджена система внутрішнього аналізу та контролю дебіторської заборгованості на підприємствах.

6. Нерозвиненість форм рефінансування для ефективного управління дебіторською заборгованістю [1]. Тому виникає необхідність у розробленні деяких заходів щодо удосконалення обліку розрахунків з покупцями та власне дебіторської заборгованості.

Для вирішення цих проблем та вдосконалення обліку дебіторської заборгованості можна запропонувати наступні заходи:

1) використовувати метод нарахування резерву сумнівних боргів на підставі класифікації дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги за строками непогашення (до 3, 6 і 12 місяців);

2) використовувати метод розрахунку з покупцями, який широко застосовується в країнах з розвинутими ринковими відносинами, – метод надання знижок за достроковою оплати;

3) створювати резерв сумнівних боргів за результатами інвентаризації дебіторської заборгованості в кінці року перед складанням звітності, а використовувати його протягом звітного року. Резерв сумнівних боргів варто формувати в розрізі кожного боржника, за термінами непогашення дебіторської заборгованості та залежно від розмірів підприємства та обсягів діяльності. Це дасть змогу отримувати інформацію про суми дебіторської заборгованості, яка визнана сумнівною; про суми списаної дебіторської заборгованості в межах та понад резерв сумнівних боргів; про суми заборгованості, що раніше була визнана безнадійною ;

4) збільшувати кількість покупців і замовників підприємства для зменшення масштабів ризику несплати боргів;

5) удосконалити контроль стану розрахунків з дебіторами, зокрема за простроченими заборгованостями, своєчасно виявляючи такі види дебіторської заборгованості, які є недопустимими для підприємства;

6) здійснювати моніторинг потенційних дебіторів (оцінювання фінансового стану та платоспроможності, ринкової репутації, іміджу тощо);

7) доцільно було б здійснювати оцінку дебіторської заборгованості за допомогою міжнародних стандартів;

9) слід своєчасно та періодично контролювати співвідношення дебіторської заборгованості. Адже значне перевищення дебіторської заборгованості над кредиторською створює загрозу для фінансової стабільності підприємства і потребує залучення додаткових джерел фінансування [2].

Облікове та аналітичне забезпечення стану дебіторської заборгованості має бути організоване таким чином, щоб достатньою мірою відбивати й характеризувати всю господарську діяльність з достатньою конкретизацією.

Для відображення в фінансовій звітності дебіторської заборгованості за товари, роботи і послуги необхідно створювати резерв сумнівних боргів та виробити порядок його визначення в обліковій політиці підприємства. На наш погляд, на підприємстві потрібно використовувати метод нарахування резерву сумнівних боргів на підставі класифікації дебіторської заборгованості за товари, роботи і послуги по строках непогашення (до 3-х місяців, до 6 –и місяців, до 12-ти місяців).

Торговельним підприємствам також потрібно постійно здійснювати контроль за співвідношенням дебіторської і кредиторської заборгованості. Адже значне перевищення фактичної дебіторської заборгованості створює загрозу фінансовій стабільності підприємства і робить необхідним залучення додаткових джерел фінансування. Також доводиться впроваджувати в практику управління лімітування дебіторської заборгованості як у загальних обсягах, так і у розрахунку на одного дебітора (існуючого чи потенційного) і періодично переглядати граничні суми. При цьому потрібно визначити оптимальний розмір дебіторської заборгованості, яка б надлишково не іммобілізувала фінансові ресурси підприємства і не створювала б перепон для забезпечення безперебійного процесу постачання, виробництва, реалізації та розрахунків підприємства за своїми зобов'язаннями.

Облік, аналіз та аудит

Стан розрахунків з дебіторами товариства потрібно контролювати, зокрема за протермінованими заборгованостями. Це дасть можливість своєчасно виявляючи такі види дебіторської заборгованості, які є недопустимими для підприємства (наприклад, протермінована заборгованість контрагентів понад три місяці).

Для організації контролю на торговельному підприємстві можна використати робочий документ «Результати перевірки даних про реалізацію продукції для окремих покупців» (див. табл. 1).

Таблиця 1

Результати перевірки даних про реалізацію продукції для окремих покупців на торговельному підприємстві

№	Покупець					Кількість замовлень	Інформація про реалізацію продукції						Кореспонденція рахунків				Інформація про оплату							
	назва	країна	місто	прізвище менеджера	дата початку взаємин		договір поставки			видатковий документ			податкова накладна			за даними підприємства		за даними перевірю		дата		№ платіж. документа	сума, грн.	Примітки
							дата	№	сума, грн.	дата	№	сума, грн.	дата	№	сума, грн.	дебет	кредит	дебет	кредит	за договором	фактично			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

Наведений документ дає змогу:

- акумулювати дані про своєчасність відвантаження продукції, оформлення первинних документів, відображення в обліку;
- аналізувати стан розрахунків з дебіторами разом із виявленням різної за строками непогашення заборгованості;
- сформулювати висновок щодо доцільності подальшої роботи з певним покупцем на підставі попередніх поставок і своєчасності його оплати тощо.

Інвентаризація розрахунків з дебіторам на торговельному підприємстві проводиться в кінці року. Проводити інвентаризацію заборгованості потрібно систематично. Торгівельні підприємства мають обов'язково розробити схему заходів для інвентаризації розрахунків із покупцями [3].

Дотримуючись запропонованої схеми, пропонуємо форму документа (табл. 2), за допомогою якого можна виявити фактичний стан розрахунків для окремих дебіторів, здійснити його аналіз та своєчасно реагувати на можливі відхилення. Унаслідок цього торговельне підприємство активізує роботу відповідної служби щодо повернення наявних боргів і уникнення потенційних у майбутньому.

Таблиця 2

Аналіз дебіторської заборгованості для окремих дебіторів на торговельному підприємстві

№	Назва дебітора	Фактичний стан дебіторської заборгованості					Виставлені претензії					Кількість протермінованих місяців оплати						Примітки
		Дата виникнення	Вид (аванс, бартер, забезпечена векселем тощо)	сума, тис. грн	документ (назва, №)	за які цінності	дата	документ	Результат (визнані відхилені)	кореспондент		0-1	1-3	3-6	6-9	9-12	Поверх 12	
										дебет	кредит							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19

Для контролю за правильністю проведення та організації інвентаризацій розрахунків з дебіторами можна використовувати робочий документ «Тест контролю правильності проведення інвентаризації» (табл. 3), який дасть змогу узагальнити інформацію про порушення, виявлені на підприємстві під час організації та проведення інвентаризацій.

Згодом цей документ може допомогти вжити відповідних заходів щодо усунення виявлених недоліків і відхилень.

Тест контролю правильності проведення інвентаризацій розрахунків із дебіторами на торговельному підприємстві

№	Елемент вибірки	Порушення (+ / -)											Примітки
		інвентаризації розрахунків взагалі не проводяться	відсутність підписів членів інвентаризаційної комісії у документації	достовірність виправлень не підтверджена підписами членів комісії	відсутність необхідних реквізитів у зазначених розрахункових документах дебіторів	відсутність прописом кількості натуральних показників	акти звірок з дебіторами, що додаються до актів інвентаризацій не містять обов'язкових реквізитів чи взагалі відсутні	складені інвентаризаційні описи не відповідають встановленим вимогам	відсутність відображення результатів інвентаризацій (відхилень) в обліку	відсутність виділення заборгованості за строками непогашення	неправильне відображення у звітності, зокрема, наведена заборгованість не розгорнута у баланс	інше	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

Висновки. Отже, для удосконалення обліку дебіторської заборгованості на підприємстві, доцільно змінити її поділ за реальними термінами погашення: термінову, прострочену та відповідним чином організувати її відображення на відповідних аналітичних рахунках, що дасть можливість здійснювати контроль за виконанням договорів. Торговельним підприємствам рекомендовано застосувати метод нарахування резерву сумнівних боргів на підставі класифікації дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги по строкам непогашення (до 3-х місяців, до 6-и місяців, до 12-и місяців).

Список використаних джерел:

1. Полторак А. С. Вплив обсягів дебіторської заборгованості на управління та підвищення ефективності використання оборотних активів // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. 2023. № 4. С. 82-94.
2. Ситник Г. В. Вдосконалення підходів до планування дебіторської заборгованості на підприємствах торгівлі // Агросвіт. 2019. № 20. С. 27-31.
3. Бунда О. М., Пірхун М. О. Методичні аспекти обліку і аналізу дебіторської заборгованості підприємства // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2016. № 4(1). С. 78-83.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ БУХГАЛТЕРСЬКИХ СИСТЕМ

**Вознюк Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрій К. Л.**

У статті досліджено організаційні та методичні аспекти бухгалтерського обліку виробництва готової продукції із використанням інформаційних бухгалтерських систем та розроблені рекомендації, щодо їх удосконалення на підприємстві.

The article examines the organizational and methodical aspects of accounting for the production of finished products using information accounting systems and develops recommendations for their improvement at the enterprise.

Актуальність. Ліквідація централізованої системи господарства та інтеграція України у світовий ринок болісно позначилась на діяльності багатьох підприємств. Неефективність їхньої роботи, низькі продуктивність і якість продукції призводить до неконкурентоспроможності більшості українських підприємств. Вихід із ситуації, що склалася, полягає в необхідності правильного вибору ретельно проаналізованої діяльності щодо випуску готової продукції.

В умовах перманентної економіки кожне підприємство, котре виготовляє продукцію стикається з різними проблемами. Починаючи від процесу її виробництва і закінчуючи процесом реалізації. Підприємства долають різні труднощі, застосовують різний порядок дій відповідно до певних ситуацій.

Готова продукція є цінною для підприємства, адже від якості, кількості, ціни готової продукції залежить дохід підприємства, його місце на ринку, його визнання, наявність постійних клієнтів, а в кінцевому результаті – можливість існування. Загально відомим є те, що підприємства котрі виробляють готову продукцію відповідної якості, у необхідній кількості завойовують ринок і тим самим забезпечують собі довготривале існування.

Проблема удосконалення обліку виробництва готової продукції є однією із найбільш дискутованих у сфері управління діяльністю підприємства останніми роками, та є предметом дослідження різних науковців та практиків. Значний внесок у розвиток теорії і методики бухгалтерського обліку виробництва готової продукції зробили українські та зарубіжні вчені: М.Г. Чумаченко, І.А. Васман, С.А. Котлярів, В.М. Панасюк, О.С. Бородкін, Ф.Ф. Бутинець, Б.І. Валуєв, А.М. Герасимович, Г.Г. Кірейцев, М.В. Кужельний, В.Г. Линник, Ю.І. Осадчий, В.В. Сопко, М.Г. Чумаченко, М.І. Баканов, В.Ф. Мец, І.А. Бланк, Є.В. Мних, Ю.С. Цал-Цалко, Г.В. Савицька, Дж. К. Шим. Дж. Шанк та інші.

Хоча даний напрямок і розкривалася різними авторами, але залишаються не вивченими питання про особливості процесу обліку виробництва готової продукції із використанням інформаційних бухгалтерського систем.

Метою статті є вивчення та вдосконалення обліку доходів діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси бухгалтерського обліку готової продукції на підприємстві.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних і організаційних питань стосовно обліку виробництва готової продукції підприємства.

Виклад основного матеріалу. Поширення інформаційних технологій призводить до суттєвих змін в організації виробництва, праці та управління. Використання новітніх технологій руйнує сталі ієрархічні системи в економіці та управлінні, створюючи на їх місцях нові, більш гнучкіші, з новими якостями та здатністю пристосовуватися до нестабільного середовища.

В сучасних умовах розвитку комп'ютерних технологій, кожне підприємство має у своєму розпорядженні комп'ютерну техніку, яка застосовується у різних галузях та на різних етапах діяльності підприємства, вона допомагає не тільки в процесі виробництва, автоматизації, а і в процесі обліку. Для бухгалтерів стало звичним використовувати у своїй роботі комп'ютерну техніку, як для здійснення обрахунків, так і для ведення бухгалтерського обліку. В даний час існує багато різного програмного забезпечення, що допомагає бухгалтерам у їх роботі [1].

Впровадження на підприємстві використання сучасних бухгалтерських програм тягне за собою значні витрати, що можуть бути пов'язані з заміною комп'ютерної техніки. Наявна може бути застарілою і на ній неможна буде ефективно користуватися бухгалтерським програмним забезпеченням, вартість самих програмних продуктів також потребує певної суми коштів, навчання персоналу для роботи з програмами та ряд інших витрат, що повинно понести підприємство перед переходом на комп'ютеризовану бухгалтерію. Але ці витрати швидко окупляться.

Звичайно не можна сказати, що ведення бухгалтерського обліку вручну є неправильним, адже декілька років тому, коли комп'ютерна техніка не мала такого широкого застосування, бухгалтерський облік на всіх підприємствах вівся вручну. Але ми живемо в час комп'ютерних технологій, які покликані допомагати нам у різних сферах, економити наш час і гроші, тому мінімальне використання комп'ютерної техніки, особливо в бухгалтерії є великою недбалістю керівництва у здійсненні контролю за діяльністю підприємства.

Використання комп'ютерів у бухгалтерії дасть можливість виконувати різні бухгалтерські операції з більшою швидкістю та точністю, що є невід'ємною характеристикою даного процесу. Навіть елементарні бухгалтерські операції, а тим більше трудомікі операції стають набагато легшими з використанням комп'ютерного програмного забезпечення для ведення бухгалтерського обліку. Наприклад складання того ж балансу вручну займає певний проміжок часу, крім того бухгалтеру під рукою потрібно мати всю інформацію, необхідну для складання балансу за певний період, а комп'ютерна програма формує таку форму бухгалтерського обліку за декілька секунд, звичайно, якщо всі необхідні дані вводилися в неї на протязі певного періоду, за який складають баланс. Звичайно весь бухгалтерський облік не обмежується тільки на складанні балансу, тому сучасні програмні продукти мають багато різних функцій, пристосованих для ведення кожної з частин бухгалтерського обліку.

Тому для вдосконалення бухгалтерського обліку готової продукції на підприємствах пропонуємо більш ширше впровадження комп'ютерної техніки в процес бухгалтерського обліку всіх операцій. Застосування комп'ютерів за короткий термін їх експлуатації внесе ряд позитивних змін у роботу бухгалтерії: відбудеться систематизування облікових показників, заповнення реєстрів та звітів суттєво скоротиться кількість механічних операцій з обробки документів, Обліковий процес стане спрямованим на організацію та удосконалення обліку.

Що стосується програмного забезпечення, то рекомендуємо почати використовувати програмне забезпечення від фірми «BAS», хоча б BAS: Бухгалтерія версії 8.0, не говорячи вже про версію 8.3. Цей програмний продукт, є насичений різними функціями та зручний для користування. Даний програмний продукт дає можливість вести облік виробництва готової продукції, незавершеного виробництва та ряду інших операцій.

Оскільки протягом місяця фактична виробнича собівартість невідома, продукцію оцінюють за обліковою ціною. Найчастіше як облікову вибирають планову (нормативну) собівартість продукції. Її розраховують виходячи з планованих витрат на виробництво готової продукції. На основі планової собівартості розраховують, зокрема, відпускні ціни на продукцію протягом місяця.

Саме калькулювання собівартості не є бухгалтерським завданням. На підприємстві складаються калькуляції собівартості випущеної продукції в ручну. Для вирішення цієї проблеми у програмах "BAS" можна використати спеціалізовані конфігурації. Важливим є те, що калькуляція в програмі передбачає нормування не тільки прямих витрат, а й загальновиробничих за видами. Це складне завдання, яке потребує щомісячного вирішення, оскільки структура цих витрат, як правило, постійна, а ось суми можуть змінюватися в значних межах.

У програмі "BAS: Бухгалтерія для України" для зберігання інформації про готову продукцію використовується довідник "Номенклатура". Для доступу до нього потрібно у рядку меню вибрати

Довідники далі Номенклатура, для створення нового пункту у Номенклатурі потрібно скористатися кнопкою клавіатури «Insert».

Довідник "Склад продукції" доступний для кожного елемента довідника "Номенклатура" зі встановленим видом «Продукція». Він містить список сировини, матеріалів та інших витрат, які використовуються для виробництва продукції. При цьому реквізит «Витрати» може набувати значення з довідника "Номенклатура" (для матеріалів, які йдуть на виробництво продукції) або з довідника «Види витрат» (для інших витрат, які відносяться на собівартість продукції - витрати на оплату праці тощо). Реквізит «Кількість» дозволяє задати кількість матеріалів за технологічними нормами, яка йде на виготовлення одиниці продукції [2].

Також дана програма дозволяє здійснювати створення попередніх калькуляцій. У програмі для оформлення операцій, пов'язаних з випуском готової продукції протягом звітного періоду, у типовій конфігурації передбачено документ "Калькуляція". Ввести його можна через меню Документи / Виробництво / Калькуляція. Створені документи потрапляють у журнал "Виробництво" (меню Журнали / Виробництво).

Документ "Калькуляція", створений у режимі введення нового, є попередньою калькуляцією. Документ, введений на підставі вже наявного документа "Калькуляція", - остаточною калькуляцією. Змінити режим калькуляції не можна. При розрахунку калькуляції дана програма дає можливість вводити різні параметри, що відповідають процесу виробництва, враховувати чи не враховувати ПДВ, та ряд інших особливостей [3]. Дана програма має ще багато різних налаштувань та можливостей, застосування яких на Товаристві дасть можливість покращити систему обліку та отримувати швидкі та правильні результати.

Для вдосконалення обліку готової продукції та її реалізації вважаємо за необхідне розмежувати витрати на збут, які пов'язані з доведенням існуючої продукції до замовника, якщо такі витрати покладено на виробника та маркетингові витрати..

Також доцільно використовувати у розрахунках із замовниками таких форм безготівкових розрахунків, які би гарантували своєчасне надходження грошей за відпущену замовнику продукцію. Так, як впровадження комп'ютерних технологій здійснюється не тільки у бухгалтеріях, а у всіх галузях діяльності людини, то, на даний час, ми маємо можливість використовувати банківські перекази та інші інструменти для здійснення розрахунків.

Висновки. Отже, для покращення обліку готової продукції нами запропоновано використання комп'ютерних бухгалтерських програм, зокрема програмних продуктів фірми BAS. Використання комп'ютерних систем з бухгалтерськими програмами допоможе скоротити рівень помилок, які можуть виникати враховуючи людський фактор, а також дадуть можливість оперативно отримувати необхідну обліково-аналітичну інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Волкова І.А. Фінансовий облік: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 228 с.
2. Лишилєнко О.В. Бухгалтерський фінансовий облік: навчальний посібник. Вид-во «Центр учбової літератури», 2023. 524 с.
3. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навчальний посібник. К: КНЕУ, 2023. 554 с.

УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Гарасим В., 1 курс, ОС «магістр», ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Мустеца І. В.

У статті досліджено особливості управління основними засобами автотранспортних підприємств. Особливу увагу звернуто на дослідження транспортної системи України, масштабам завданих збитків через обстріли, а також значення автотранспортних підприємств в логістичній системі. Досліджено основні нормативні акти, які регулюють об'єкт та предмет дослідження.

The article examines the peculiarities of the management of the main means of motor vehicle enterprises. Special attention was paid to the study of the transport system of Ukraine, the scale of damage caused by shelling, as well as the importance of motor transport enterprises in the logistics system. The main regulatory acts that regulate the object and subject of the research have been studied.

Актуальність. Для економіки та суспільства надзвичайно важливу роль в умовах війни відіграла ефективна та злагоджена система транспортного комплексу. Після того, як повітряне сполучення повністю припинилося, заблокували морські порти, перевезення вантажів та людей лягло на плечі залізниці та автотранспортних підприємств. В перші дні війни автотранспортні підприємства допомогли евакуювати тисячі українців, перевозили гуманітарну допомогу до лінії фронту, займалися експортом зерна та інших товарів в зарубіжні країни, загалом врятували життя мільйонам українців виїхати в безпечні регіони.

Метою статті є дослідження транспортної системи України під впливом військових дій.

Об'єктом дослідження є особливості управління основними засобами підприємства

Предметом дослідження є економічні відносини, які пов'язані із управлінням автотранспортними підприємствами.

Автомобільний та залізничний транспорт під кулями, часто ризикуючи життям водіїв поставляли зброю та все необхідне для потреб Збройних сил України, водії доставляли харчі, гуманітарну допомогу, медикаменти і будівельні матеріали щоб підтримувати військо та кругообіг національної економіки. Україні вдалося зберегти зв'язок із цивілізованим світом, так за даними Міністерства інфраструктури за 2022 рік в Україну було завезено до 30 млн. тон імпорту, з них 11 млн. тон вантажним транспортом, а вже на другому місці залізниця, яка завезла в Україну майже 10 мільйонів тонн вантажу [1].

Камишін О. говорить про те, що наразі пошкоджено 12 тис. залізничних об'єктів, відновити змоги 5 000, також за даними «Укравтодору» зруйновано 25 тис.км. доріг та 315 мостів.

Незважаючи на злочинні обстріли та пірацтво на першому місці по експорту товарів належить морському транспорту, який після розблокування «зернової угоди» вивіз біля 54 млн. тонн вантажу; на другому місці по експорту вантажів 33 млн. тон визначено Укрзалізницю і на третьому щаблі є автомобільний транспорт, який експортував 12 млн. тонн вантажів

Транспортні компанії суттєво вплинули на коливання курсу валют і стримали падіння національної валюти, адже за підсумками за 2022 рік оцінено український експорт майже на 44,2 млрд. доларів, а експорт на 54,5 млрд. доларів, що можна назвати чудово в період військового стану [2].

Враховуючи вищенаведене тема випускної кваліфікаційної роботи є надзвичайно важливою і актуальною, оскільки всі транспортні засоби авто компаній належать до основних засобів. Саме тому важливо розглянути їх теоретичні засади з точки зору обліку та аналітичної оцінки.

Петровський Д., зазначає, з чим і погодяться усі експерти в Україні та закордоном, що російські агресори почали руйнувати транспортні артерії, завдаючи постійні удари по логістичним центрам, коліям, вокзалам, дорогам та мостам.

Експерти Київської школи економіки встановили, що в загальному обсяг втрат об'єктів інфраструктури в Україні складає більше 35 млрд., з них 26,6 млрд. це є руйнування доріг, 4,4 млрд. – руйнування на «Укрзалізниці», також до кінця неможливо встановити цифру руйнувань від портів, аеропортів, які знаходяться в окупації.

Камишін О. говорить про те, що наразі пошкоджено 12 тис. залізничних об'єктів, відновити змоги 5 000, також за даними «Укравтодору» зруйновано 25 тис.км. доріг та 315 мостів [1].

Найбільші втрати на території Київщини, Сумщини, Чернігівщини, Одещини, Запоріжжя та Харківської області. Зрозуміло, що у важких умовах під кулями і ударами дронів важко відновлювати транспортну мережу, а сума збитків буде відома тільки після нашої перемоги.

Серед працівників залізниці за період війни було поранено 630 осіб, 330 загинуло. "Масштаби руйнувань транспортної інфраструктури вимагають нових підходів до відбудови. Прозорі та ефективні правила, максимальна цифровізація процесів посилять довіру громадськості та міжнародних партнерів до України, а також сприятимуть зростанню інвестицій та донорських внесків на відбудову", - заявив віце-прем'єр-міністр з питань відновлення України - міністр розвитку громад, територій та інфраструктури Олександр Кубраков [2].

Кубраков О. зазначає, що продовжується робота над доопрацюванням існуючих законопроектів, необхідних для старту прозорої та ефективної відбудови інфраструктури, так мова іде про законопроекти №5655, №5877, №6383, які започатковують єдину електронну систему будівництва, передбачають цифровізацію процесів на всіх найважливіших етапах реалізації проектів та посилюють відповідальність за порушення в сфері містобудування, в тому числі і відбудови транспортних ланцюгів [2].

Важливим кроком до євроінтеграції стало введення «транспортного безвізу», який базується на скасуванні українським автомобільним перевізникам дозволів на двосторонні транзитні перевезення в країнах Європи. Такі правила діяли у 2022 році завдяки домовленості у Ліоні, однак угода діє один рік, дипломати працюють над її продовженням до кінця 2023 року. Раніше на такі транспортні ліцензії потрібно було чекати до трьох місяців, а зараз все оформляють за декілька годин.

Маємо надію, що закінчення 2023 року та 2024 рік зустрінемо без дозволів від ЄС, відмічає заступник міністра інфраструктури М.Наєм. Також він зазначає, що спрощення умов дозволить і надалі нарощувати експортно-імпортні операції між Україною та країнами ЄС за допомогою автотранспорту [3].

Підприємства автотранспорту через кризові явища в економіці, на які вплинула війна, а також погіршення своїх фінансових показників не мають можливості оновлювати свою матеріально-технічну базу, іноді на імпортні запасні частини чекають місяцями.

Список використаних джерел:

1. Як вітчизняний транспорт допоміг вижити українській економіці та її громадянам під час війни URL: <https://www.unian.ua/economics/transport/yak-vitchiznyaniy-transport-dopomig-vizhiti-ukrajinskiy-ekonomici-ta-jiji-gromadyanam-pid-chas-viyni-12105600.html>

2. Кубраков О. Олександр Кубраков: працюємо над реформами, необхідними для прозорої та ефективної відбудови URL: <https://mtu.gov.ua/news/33863.html>

3. Наєм Мустафа На експлуатацію доріг державного значення необхідно 14,7 млрд грн у 2024 році URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/938498.html>

**УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Глуханюк Н., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті досліджено удосконалення теоретичних положень, а також науково-практичних рекомендацій щодо ведення обліку витрат операційної діяльності в системі управління торговельним підприємством.

The article examines the improvement of theoretical provisions, as well as scientific and practical recommendations for keeping records of costs of operational activities in the management system of a trading enterprise.

Актуальність. Ефективність роботи торговельних підприємств як основної ланки галузі торгівлі є визначальним індикатором якості реалізації ринкових відносин. Проте, у 2022 році 37,5 % торговельних підприємств були збитковими. Головною причиною цього є висока витратомісткість операційної діяльності торговельних підприємств, особливо підприємств роздрібною торгівлі. Вирішення проблеми розвитку та економічного зростання торговельних підприємств неможливе без удосконалення насамперед системи управління витратами їх операційної діяльності, оскільки саме витрати є основним фактором впливу на прибутковість підприємства, яка забезпечує його конкурентоспроможність та економічну стабільність. Система управління витратами торговельних підприємств потребує релевантної, повної та своєчасної інформації, якою користуються керівники для прийняття рішень та яка повинна відповідати їх реальним потребам.

Організація та методологія обліку, витрат знайшли висвітлення у працях українських учених: Білухи М.Т., Бородкіна О.С., Бутинця Ф.Ф., Бутка А.Д., Валуєва Б.І., Вериги Ю.А., Герасимовича А.М., Голова С.Ф., Гуцайлюка З.В., Завгороднього В.П., Єфіменка В.І., Кужельного М.В., Кузьмінського А.М., Ластовецького В.Є., Линника В.Г., Митрофанова Г.В., Мниха Є.В., Нападівської Л.В., Пушкаря М.С, Осадчого Ю.І. Сопка В.В., Шкарабана С.І., Шевчука В.О. та ін. Проте питання обліку витрат операційної діяльності саме торговельних підприємств потребують подальшого дослідження, оскільки система обліку витрат операційної діяльності на підприємствах торгівлі не адаптована до менеджменту і потребує подальшого удосконалення.

Метою статті є вивчення та вдосконалення обліку витрат операційної діяльності в системі управління підприємством.

Об'єктом дослідження є процеси обліку витрат операційної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних засад системи обліку та аналізу витрат операційної діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Для прийняття рішень одним з основних показників, що характеризують діяльність торговельного підприємства, є обсяг витрат операційної діяльності. Високий рівень конкуренції та пошук резервів підвищення рентабельності підприємства потребують інформації про реальний рівень операційних витрат, про раціональність використання наявних ресурсів в системі управління витратами торговельного підприємства.

Класифікація витрат операційної діяльності торговельного підприємства подана на рис. 1.

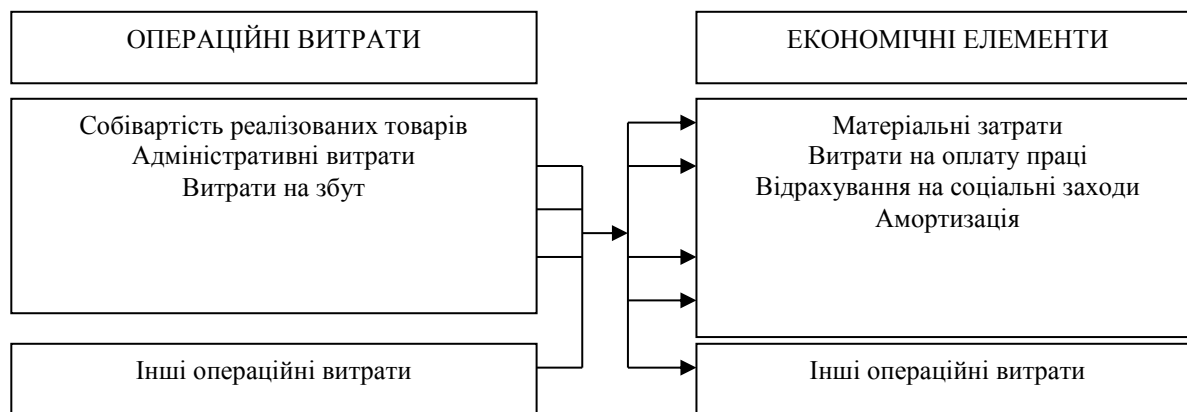


Рис. 1. Класифікація витрат операційної діяльності торговельного підприємства

Переважає більшість торговельних підприємств облік витрат веде на рахунках класу 9 «Витрати діяльності». Для обліку витрат операційної діяльності підприємства використовують рахунки: 90 «Собівартість реалізації», 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут» та 94 «Інші витрати операційної діяльності».

Так як підприємства здійснюють торговельну діяльність, вони використовують субрахунок 902 «Собівартість реалізованих товарів». За дебетом субрахунку 902 відображають фактичну собівартість реалізованих товарів, яка визначається відповідно П(С)БО 9 «Запаси» [1], за кредитом - списання в порядку закриття дебетових оборотів на рахунок 79 «Фінансові результати».

Собівартість реалізованих товарів відображається окремою статтею (р. 2050) у Звіті про фінансові результати (Звіті про сукупний дохід).

За методикою формування витрат підприємств, адміністративні витрати виділені у самостійну групу. За П(С)БО 16 «Витрати» «Адміністративні витрати – це загальногосподарські витрати, які пов'язані з управлінням та обслуговуванням підприємства», а саме [2]: загальні корпоративні витрати (організаційні, витрати на проведення річних зборів, представницькі та ін.); витрати на службові відрядження і утримання апарату управління підприємством та іншого загальногосподарського персоналу; витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів загальногосподарського використання (операційна оренда, страхування майна, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, водопостачання, водовідведення, охорона); винагороди за професійні послуги (юридичні, аудиторські, з оцінки майна тощо); витрати на зв'язок (поштові, телеграфні, на телекс, факс тощо); амортизація нематеріальних активів загальногосподарського використання; витрати на врегулювання спорів у судових органах; податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі (крім податків, зборів та обов'язкових платежів, що включаються до собівартості реалізованих товарів); плата за розрахунково-касове обслуговування та інші послуги банків; інші витрати загальногосподарського призначення.

На жаль, визначення у П(С)БО 16 «Адміністративних витрат» доволі нечітке і не дозволяє у низці випадків прямо віднести їх елементи до витрат, наведених у даному стандарті. Є окремі неточності в структурі адміністративних витрат, що наведена в рекомендаціях Є. Котляріва та Ю. Іванової. Так, неправомірним, з нашої точки зору, є віднесення до адміністративних витрат витрати на організацію прийомів, презентацій та свят, придбання і розповсюдження подарунків, включаючи безоплатну роздачу зразків товарів або безоплатне надання послуг (виконання робіт) з рекламними цілями. Такі витрати доцільно включати до складу витрат на збут, оскільки вони пов'язані з реалізацією продукції. Тим більше що автори рекомендацій самі із цим твердженням погодилися, про що свідчить зміст пункту 6 розділу 13 структури «витрат на збут» [3].

Слід також висловити сумнів щодо віднесення до адміністративних витрат – витрат, пов'язаних із врегулюванням спорів у судових органах. Витрати на врегулювання спорів у судових органах включають, крім сплати державного мита, ще й штрафні санкції, які узагальнюються на окремому рахунку 94 «Інші витрати операційної діяльності», тому варто було б згадати в рекомендаціях про такі витрати у складі інших операційних.

Адміністративні витрати до собівартості реалізації не включаються і відносяться на результати діяльності підприємства. Ці витрати без розподілу списуються на рахунок 79 «Фінансові результати» в тому звітному періоді, в якому вони були визнані, а визнаються вони тоді, коли були понесені. Це в свою чергу означає, що на кінець звітного періоду рахунок 92 «Адміністративні витрати» залишку не матиме. Адміністративні витрати відображаються в обліку на підставі документів: відомостей нарахування амортизації, рахунково-платіжних відомостей, авансових звітів, актів виконаних робіт та надання послуг, видаткових касових ордерів, накладних, рахунків, довідок бухгалтерії, розрахунків бухгалтерії.

Аналітичний облік по рахунку 92 «Адміністративні витрати» ведеться за статтями витрат. Адміністративні витрати відображається окремою статтею (р. 2130) у Звіті про фінансові результати (Звіті про сукупний дохід).

З метою забезпечення одержання необхідної детальнішої інформації менеджерами та засновниками щодо структури і витрат, на наш погляд, облік на рахунку 92 необхідно здійснювати в розрізі двох субрахунків: 921 «Загальноуправлінські витрати» та 922 «Загальногосподарські витрати». Дана пропозиція дасть змогу без додаткових вибірок забезпечувати відповідними даними проведення перспективного й ретроспективного аналізу структури та окупності адміністративних витрат, своєчасно в виявляти резерви їх зниження.

Крім цього, на субрахунку 921 «Загальноуправлінські витрати» доцільно виділити аналітичні рахунки: 9211 «Загальноуправлінські витрати валові», 9212 «Загальноуправлінські витрати невалові». Наявність вказаних аналітичних рахунків дасть змогу, як ми вважаємо, значно зблизити бухгалтерський та податковий облік даного виду витрат.

Другою важливою складовою витрат операційної діяльності підприємства є витрати на збут. Витрати на збут – продукції, послуг, товарів – формують окрему статтю звітності про фінансові результати, а це означає, що у бухгалтерському обліку необхідно передбачити відокремлене узагальнення цих витрат.

До витрат на збут, зокрема, належать: витрати пакувальних матеріалів і тари; витрати на оплату праці й комісійні продавцям, торговим агентам, працівникам відділу збуту; витрати на відрядження працівників відділу збуту; витрати на операційну оренду, страхування, амортизацію, ремонт і утримання основних засобів, інших нематеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом послуг; витрати на рекламу і дослідження ринку; витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування; інші витрати, що використовуються для забезпечення збуту продукції.

Синтетичний облік витрат на збут ведеться на рахунку 93 з аналогічною назвою. З метою забезпечення більшої аналітичності обліку такого роду витрат залишається актуальною пропозиція М.С. Пушкарка про доцільність двох субрахунків: «Комерційні витрати» і «Витрати на маркетинг» [4, с. 67]. Наступною пропозицією щодо вдосконалення обліку витрат на збут на торговельних підприємствах є пропозиція доцільності здійснення обліку в розрізі двох субрахунків: 931 «Витрати на збут валові» і 932 «Витрати на збут невалові» до рахунку 93. Ведення обліку витрат на збут на двох названих субрахунках забезпечить значне зближення бухгалтерського та податкового обліку.

Загальний підсумок на рахунку 93 дасть необхідну інформацію для заповнення фінансової звітності, зокрема форми №2 (р. 2150) Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід), а дані

субрахунку 931 – декларації про прибуток підприємства. Аналітичний облік по рахунку 93 «Витрати на збут» ведеться за статтями витрат.

Реформування бухгалтерського обліку в Україні, як вже зазначалося раніше, привело до докорінних змін в суті економічного терміну «витрати». Якщо раніше низка витрат покривалася за рахунок залишкового прибутку та фондів економічного стимулювання, тобто не впливали на прибуток до оподаткування, то за П(С)БО 16 «Витрати» більшість з них зменшують його величини. Основна частина таких витрат нині відноситься до інших операційних. Останні є витратами періоду, які в собівартість реалізованих товарів не включаються, а списуються щомісячно на зменшення фінансового результату від операційної діяльності.

В процесі управління витратами іншої операційної діяльності спостерігається тісний взаємозв'язок обліку, аналізу та контролю, при цьому не існує єдиної точки зору про особливості розмежування цих елементів управління. Окремі вчені наполягають на неможливості виконання контрольних функцій за допомогою бухгалтерського обліку. Інші дослідники схиляються до думки, що ведення облікового процесу дозволяє відображати господарські операції, своєчасно отримувати про них достовірну інформацію і при цьому реалізовувати функції контролю. Вважаємо, що думка, яка заперечує контрольні функції бухгалтерського обліку, занижують його роль в процесі їх здійснення керуючою підсистемою. Бухгалтерська служба визнається однією зі складових частин загальної системи управління. Її працівники, поряд з функцією обліку, виконують такі управлінські функції, як: планування, аналіз і контроль. Отже, бухгалтерський облік, аналіз та контроль нерозривно пов'язані між собою і розділяти їх вельми важко.

Систему управління витратами іншої операційної діяльності доцільно розглядати в розрізі підсистеми, яка управляє та підсистеми, якою управляють (тобто об'єкт управління). До основних функцій управління витратами іншої операційної діяльності слід відносити: планування, організація, координація і регулювання, активізація і стимулювання (мотивація), облік, аналіз і контроль.

Взаємодія між такими об'єктами бухгалтерського обліку як витрати іншої операційної діяльності з іншими об'єктами проявляється в обліковому процесі, який включає етапи спостереження, вимірювання, реєстрацію, систематизацію та узагальнення облікової інформації у єдиному грошовому вимірнику. Бухгалтерський облік, як один із елементів системи управління витратами іншої операційної діяльності повинен виконувати інформаційну, оціночну, контрольну, аналітичну та управлінську функції.

Вимірювання витрат іншої операційної діяльності – це їх вартісне облікове відображення в єдиному грошовому вимірнику за допомогою таких елементів методу бухгалтерського обліку, як оцінка та калькуляція. Однією зі складових облікового процесу є реєстрація, яка полягає у фіксації даних про витрати іншої операційної діяльності в часі та просторі на підставі результатів спостереження, вимірювання та здійснюється на основі записів у первинних документах. Облікова інформація щодо витрат іншої операційної діяльності, яка своєчасно та в повному обсязі зареєстрована підлягає систематизації (відображенню на рахунках бухгалтерського обліку, в облікових регістрах).

Висновки. Отже, неспроможність обліку, аналізу і контролю забезпечити повну і достовірну інформацію по витратах іншої операційної діяльності для потреб управління зумовили розгляд процесу управління в розрізі підсистеми, яка управляє (керівники підприємства) та підсистеми, якою управляють (об'єкт управління - витрати іншої операційної діяльності), визначивши при цьому його складові елементи та функції. Це дозволило з'ясувати роль і місце бухгалтерського обліку в системі управління витратами іншої операційної діяльності. Уточнення змісту, послідовності застосування етапів облікового процесу та функцій обліку дозволили визначити їх вплив на витрати іншої операційної діяльності, як об'єкта бухгалтерського обліку.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» від 20.10.1999 р. №246 (зі змінами та доповненнями) URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99> (дата звернення: 01.11.2023 р.).
2. Положення(стандарт) бухгалтерського обліку 16«Витрати», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (дата звернення: 01.11.2023 р.).
3. Котлярів Е. Класифікація витрат за статтями калькуляції: непрямі та інші // Бухгалтерія. № 24/1. 2021. С. 45-48.
4. Пушкар М. С., Гавришко В. Н., Романів Р. В. Історія обліку та контролю господарської діяльності : навч. посібник для студ. вузів. К.: Карт-бланш, 2023. 223 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПІДСИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ

Гречанюк О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті досліджено теоретичні засади та практичні рекомендації щодо вдосконалення обліку фінансових результатів діяльності підприємства згідно з вимогами національних та міжнародних стандартів.

The article examines the theoretical principles and practical recommendations for improving the accounting of financial results of the enterprise in accordance with the requirements of national and international standards.

Актуальність. Фінансовий результат сьогодні – це не тільки наслідок успішної роботи підприємства вчора, а й грошовий потік завтра. Визначення фінансових результатів діяльності будь-якого підприємства залежить від методики їх формування та обліку, аналізу і контролю. Традиційна методика визначення

фінансових результатів орієнтована передусім на валові показники, а проблема формування фінансових результатів при цьому залишається другорядною, а отже, потребує вирішення в умовах сьогодення.

Вагомий внесок у формування теоретичних та організаційно-методичних питань обліку фінансових результатів діяльності підприємств зробили як вітчизняні вчені та науковці: Верига Ю.А., Валуєв Б.І., Голов С.Ф., Герасимович А.М., Гуцайлюк З.В., Єфименко В.І., Карпенко О.В., Кірейцев Г.Г., Коцупатрий М.М., Кужельний М.В., Мних Є.В., Моссаковський В.Б., Нападовська Л.В., Пушкар М.С., Сопко В.В., Чумаченко М.Г., так і провідні зарубіжні вчені-економісти: Бриттон Є., Ватерсон К., Велш Г.А., Вуд Ф., Друрі К., Нечитайло О.І., Ніколаєва С.А., Роберт Н., Хелферт Є., Шорт Д.Г. Проблеми автоматизації обліку і аналізу знайшли відображення у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників: Бутинця Ф.Ф., Завгороднього В.П., Ільїної О.П., Ентоні Р., Савицької Г.В.

Проте в контексті гармонізації бухгалтерського обліку в Україні з міжнародними стандартами та наявності великої кількості змін у законодавчому забезпеченні виникає ряд питань з організації та методики обліку фінансових результатів торговельних підприємств.

Метою статті є вивчення та вдосконалення організаційно-методичних підходів до формування фінансового результату в інформаційній підсистемі фінансового обліку підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси обліку фінансових результатів діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних засад обліку фінансових результатів діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні організація обліку – це пошук ефективної системи відображення операцій і результатів діяльності з урахуванням галузевої специфіки підприємств торгівлі, результати впровадження якої гарантують достовірність інформації та її повноцінність. Як зазначає А. А. Мілн «... організація – це те, що треба зробити, для того, як почати, що-небудь робити, щоб потім, коли ви почнете це робити, не заплутатися» [1, с.335]. Тому, на наш погляд, необхідно починати цей процес з раціонально орієнтованого документообігу. З його допомогою здійснюється контроль за торговельним процесом, приймаються оперативні рішення щодо підвищення його ефективності та результативності. Недоліки в розробці схем руху документів (документообігу) часто є причиною незадовільної організації обліку витрат, доходів в цілому.

В літературі панує точка зору, що «процес організації обліку можна поділити на три етапи: первинний, поточний і підсумковий» [2, с.39]. Організація облікового процесу доходів, витрат та фінансових результатів на підприємствах складається з блоків, які повинні бути конкретизовані і подані в технологічних та структурних аспектах. Склад цих блоків та об'єктів управління визначається за галузевим принципом, рівневою ієрархію, об'єктами обліку та іншими ознаками.

Відокремлення етапу первинного обліку фінансових результатів в літературних джерелах [3, с.223; 4, с.283-284], на нашу думку, є не зовсім коректним з позиції організації облікового процесу. Це пояснюється відсутністю типових форм первинної облікової документації, затверджених Міністерством статистики України, для організації обліку саме фінансових результатів, на відміну від первинного обліку доходів і витрат.

Організаційне забезпечення первинного обліку складових фінансових результатів, на наш погляд, можливо здійснювати при компілюванні первинної документації з інших ланок бухгалтерії. Поточний облік як частина облікового процесу містить ті організаційні елементи, сукупність яких формує його як об'єкт організації. На сучасному етапі, на наш погляд, поточний облік повинен мати елементи креативного, актуарного і динамічного обліку.

Креативний облік передбачає наявність творчого підходу. Г. Кірейцев дає таке визначення креативного обліку: це обґрунтований метод відображення підприємницької діяльності, який непередбачено обліковими стандартами, метод, який віддає перевагу сутності над формою. У сучасній науковій та практичній літературі під креативним обліком розглядають метод, який не відповідає загальноприйнятій практиці або встановленим стандартам і принципам, є результатом прийнятої суб'єктом господарювання облікової політики, виходячи із власної специфіки, не порушує відповідне встановлене законодавство. Цей підхід повністю вкладається в організацію бухгалтерського обліку фінансових результатів [5].

Актуарна система обліку використовує метод подвійного запису й надає інформацію для зовнішніх користувачів. Вони можуть її отримати в системі бухгалтерського обліку при умові її реформування в аспекті інформатизації економіки.

Динамічний облік передбачає реєстрацію фактів господарського життя, головною метою якої є вимірювання (безперервне або близькі інтервали часу) ефективності господарської діяльності підприємства. Ідеологом динамічної системи обліку вважають О. Рудановського, який сформулював її основні принципи: фінансового результату, доходів, понесених витрат [5, с. 39]. Наявність наукової концепції динамічної системи обліку обумовлене можливістю вирішити питання надання облікової інформації про доходи, витрати та фінансові результати користувачам в оперативному режимі. Саме тому актуальною є розробка питань надання поточному обліку фінансових результатів динамічної ознаки. М. С. Пушкар зазначає, що завдання реформування полягає в тому, щоб надати обліку динамічних властивостей ... який реагує на зміни в управлінні, плануванні, аналізі господарської діяльності» [6, с. 39]. При організації поточного обліку фінансових результатів та його складових перш за все необхідно звернути увагу на План рахунків та його відповідність потребам внутрішніх користувачів облікової інформації. Існують як типові, законодавчо запропоновані переліки рахунків, так і індивідуалізовані – робочі.

Робочий план рахунків повинен гарантувати таку організацію обліку доходів, витрат та фінансових результатів, щоб дані рахунків можна було б використовувати як у фінансовому, так і в управлінському обліку. Для цього, на наш погляд, в Робочому плані необхідно чітко розмежовувати витрати, доходи та фінансові результати за видами діяльності, що здійснюються в підприємствах торгівлі.

Зазначений підхід до відокремлення видів діяльності є вельми поширеним. Так, Ю. А. Верига, М. О. Виноградова, Т. В. Гладких надають класифікацію тільки витрат відповідно до видів діяльності підприємства, а саме: витрати операційної, фінансової та інвестиційної діяльності [7, с.333]. Н.М. Ткаченко відзначає, що об'єктами обліку є витрати і доходи операційної, інвестиційної та фінансової діяльності [8, с.19-20]. З цього приводу Б. С. Кругляк, Л. М. Янчева пишуть: «... витрати і доходи доцільно класифікувати в залежності від тих обставин, де вони формуються, а саме – на рівні операційної, фінансової та інвестиційної діяльності» [9, с.512]. Повністю погоджуємося з думкою авторського колективу, які класифікують доходи за видами діяльності та з автономним підходом до обліку інших доходів від звичайної діяльності [10, с.573]. Але в діючому Плані рахунків та Звіті про фінансові результати чіткого виділення напрямів діяльності для організації обліку доходів, витрат та фінансових результатів не відмічається. Тому пропонуємо внести зміни до структури рахунків класу 7 "Доходи і результати діяльності" та класу 9 «Витрати діяльності», що вплине і на побудову Робочого плану рахунків торговельного підприємства.

В першу чергу необхідно відзначити зміни, які відбудуться в робочому Плані рахунків підприємства в класах доходів та витрат стосовно операційної діяльності, що стане підґрунтям для підвищення аналітичності інформації, а саме: до субрахунку 702 «Дохід від реалізації товарів» доцільно відкрити субрахунки третього порядку 7021 «Дохід від реалізації продовольчих товарів» та 7022 «Дохід від реалізації непродовольчих товарів». Це дозволить в оперативному порядку отримати інформацію про обсяг товарообороту за товарними групами.

В підприємствах торгівлі величина товарообороту обчислюється, виходячи з рівня ціни продажу, що включає ПДВ і враховуються цінові знижки. Для формування кінцевого фінансового результату необхідна інформація про чистий дохід.

В формуванні фінансового результату приймає участь чистий дохід. Якщо підприємство не є платником ПДВ, то нараховується сума при інших рівних умовах. Тобто сума нарахованих доходів від реалізації і обсяг товарообороту кількісно будуть співпадати. Якщо підприємство є платником ПДВ, як ТОВ «Богодар», або надає знижки, то сума ПДВ зменшує нарахований дохід і в цьому випадку відповідно до інструкції по застосуванню Плану рахунків робиться запис:

Д-т 301 «Каса в національній валюті» (361 «Розрахунки з вітчизняними покупцями») К-т 702 «Дохід від реалізації товарів»	} Відображення доходу за фактичними цінами продажу
---	--

З цього приводу пропонуємо на субрахунку 704 «Вирахування з доходу» відображати не тільки надані грошові знижки покупцям та повернення товарів покупцями, але й найбільш суттєві для підприємств роздрібною торгівлі, вирахування з доходу:

- 7041 «Нараховані суми зобов'язання з ПДВ»;
- 7042 «Знижки, надані покупцям в момент продажу»;
- 7043 «Знижки, використані покупцями після продажу товарів»;
- 7044 «Дохід, що припадає на повернені товари»;
- 7045 «Збір на розвиток виноградарства, садівництва та хмелярства»;
- 7046 «Збір до Пенсійного фонду від продажу ювелірних виробів».

Впровадження структуризованого, методично підготовленого Плану рахунків надасть можливість підприємствам торгівлі організувати облік витрат за видами діяльності та різко поширить можливості управлінського обліку, одночасно скоротив його трудомісткість при застосуванні сучасних інформаційних систем.

В умовах гармонізації та стандартизації бухгалтерського обліку виникає потреба в аналізі та трансформації міжнародного досвіду в підприємствах торгівлі України. При розробці та впровадженні національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку НП(С)БО визначальними факторами були Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку (МСБО).

Таким чином, якщо порівняти МСБО 18 "Дохід" та НП(С)БО 15 "Дохід", можна з впевненістю стверджувати, що в них є спільні моменти, але також існують і деякі відмінності. Спільні риси стосуються критеріїв визнання доходу, класифікації доходів за видами діяльності, оцінки доходів, порядку відображення у звітності. На підставі наведених даних можна зробити висновок, що в МСБО більш конкретизовано конкретні положення з обліку доходів і відображення їх у звітності, але й національний стандарт містить моменти, які, зокрема, зумовлені національними особливостями обліку.

Слід зауважити, що, в свою чергу, на відміну від вітчизняної практики міжнародні стандарти не мають жорсткої регламентації відносно відображення доходів від реалізації продукції (товарів, послуг). В зарубіжних країнах підприємство має право самостійно обирати: показувати валовий дохід (Gross Sales) або тільки чистий дохід (Net Sales) від реалізації. У вітчизняній практиці відсутні окремі рахунки для відображення цих доходів. На нашу думку, необхідно для отримання оперативної інформації з метою прийняття управлінських рішень ввести в систему рахунків бухгалтерського обліку - субрахунок 790 «Валовий прибуток», який доцільно застосовувати, коли покупець має право повернути придбаний товар за певних умов протягом визначеного періоду часу або є ризик непогашення дебіторської заборгованості.

Слід відзначити, що за першою обставиною, відповідно до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (МСБО 18 «Дохід»), дохід на дату поставки визнається, але не оцінюється. Для оцінки доходу у цьому випадку використовується метод при якому реєстрація доходу, витрат на

реалізовані товари і валового прибутку (різниця між ціною реалізованих товарів та її собівартістю) відкладається до того моменту, коли закінчується право покупця повернути придбаний товар.

Для реальної (адекватної) оцінки доходу за означеними обставинами пропонуємо до рахунку 790 «Валовий прибуток» відкрити субрахунок третього порядку 7901 «Відстрочений валовий прибуток» оцінки та відповідності за її проведення. Запропонований субрахунок призначений для відображення тимчасової різниці в сумі доходу.

В сучасних умовах господарювання практичну значимість набувають питання визнання та обліку доходів, витрат та фінансових результатів в умовах невизначеності. Відсутність повної гарантії надходження коштів за реалізований товар, не дає права для визнання доходу в звітному періоді відповідно до МСБО 18 «Дохід». Тому в умовах невизначеності, на нашу думку, доцільно застосовувати метод відшкодування витрат (cost recovery method або sunk cost method).

Він призначений для обліку продажу, коли існує висока ступінь невизначеності щодо погашення дебіторської заборгованості. Каналами його впровадження в фінансовий облік стануть запропоновані нами субрахунки 7901 «Відстрочений валовий прибуток» та 7902 «Отриманий валовий прибуток».

Застосування даного методу дозволить аналітичній службі підприємства швидко отримувати інформацію про суму реального валового прибутку, отриманого у поточному періоді. Відповідно до цього методу, поки грошові кошти не надійдуть від покупця та не перевищать собівартість реалізованих товарів, прибуток в системі фінансового обліку не визнається. Після відшкодування всіх витрат, будь-яке додаткове надходження грошових коштів включається до прибутку.

Завершальним етапом облікового процесу є підсумковий облік витрат, доходів та фінансових результатів, який можна організувати як упорядковану сукупність операцій з формування показників що відображають результати господарської діяльності підприємства за певний період.

Висновки. В сучасних умовах господарювання практичну значимість набувають питання удосконалення організаційно-методичних підходів до формування фінансового результату в інформаційній підсистемі фінансового обліку. З цього приводу запропоновано модель обліку доходів, витрат та фінансових результатів, що характерна для торговельного підприємства. Запропоновано ввести в систему рахунків бухгалтерського обліку рахунок 790 «Валовий прибуток» з відповідними субрахунками третього порядку 7901 «Відстрочений валовий прибуток» та 7902 «Отриманий валовий прибуток» для реальності (адекватності) оцінки, відповідальності за її проведення та відображення тимчасової різниці в сумі доходу.

Також запропоновано на субрахунку 704 «Вирахування з доходу» відображати не тільки надані грошові знижки покупцям та повернення товарів покупцями, але й найбільш суттєві і традиційні для підприємств торгівлі, вирахування з доходу.

Список використаних джерел:

1. Милн А. А. Исследование системы управления и организации учета : учеб. пособ. Київ : Наука, 2005. 425 с.
2. Сопко В. В. Організація бухгалтерського обліку : підручник / В. В. Сопко, В. П. Завгородній. К. : КНЕУ, 2014. 412 с.
3. Свірко С. В. Організація бухгалтерського обліку в бюджетних установах : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2023. 380 с.
4. Левицька С. О. Організація обліку : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2018. 220 с.
5. Кірейцев Г. Г. Розвиток функцій бухгалтерського обліку // Розвиток науки про бухгалтерський облік : міжнар. наук-практ. конф. : зб. текстів доп. Житомир: ЖІТІ, 2020. С. 67-71.
6. Пушкар М. С. Фінансовий облік: підручник. Тернопіль: Карт-бланш, 2022. 628 с.
7. Бухгалтерський облік : навч. пос. / за заг. ред. Ю. А. Вериги. К. : Центр учбової літератури, 2018. 396 с.
8. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність : підручник. [3-тє вид. допов. і перероб.]. К. : Алерта, 2018. 926 с.
9. Бухгалтерський облік на підприємствах: навч. пос. / за заг. ред. Б. С. Кругляка. Хмельницький : Едельвейс, 2016. 632 с.
10. Організація бухгалтерського обліку: навчальний посібник / за редакцією В. С. Леня К. : Центр навчальної літератури, 2016. 696 с.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ

Добрюк Д., 1 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Маначинська Ю. А.

Стаття присвячена питанням прибутковості підприємств переробної галузі, зокрема, консервування харчових продуктів. Здійснено аналіз фінансових результатів діяльності підприємств переробної галузі на прикладі ПрАТ «Буковинапродукт». Розглянуто ризики діяльності підприємства, спричинені російською агресією.

The article is devoted to issues of profitability of enterprises in the processing industry, in particular, canning of food products. An analysis of the financial results of the enterprises of the processing industry was carried out on the example of PrJSC "Bukovynaproduct". The risks of the company's activity caused by Russian aggression are considered.

Постановка проблеми. Українська держава сьогодні переживає нелегкі часи. Російська агресія назавжди змінила життя українців. Загинули та постраждали мільйони мирних жителів. Війна завдала серйозного удару по економіці країни. У 2022 році національна економіка втратила 29,2% реального ВВП, відбулось значне скорочення робочих місць і доходів населення, зменшення купівельної

спроможності та обсягів накопичених активів. Експерти Світового банку і Єврокомісії оцінюють пошкодження від війни в Україні в період з 24 лютого 2022 р. до 24 лютого 2023 р. в сумі 134,7 млрд доларів, а потреби у відновленні – 410,6 млрд. доларів [1].

Як зазначають міжнародні експерти, такі «гігантські втрати реального ВВП в перший рік війни вирізняють нашу країну від інших епізодів воєнних дій. Так, падіння реального ВВП з темпом 25-50% за один рік конфлікту, як правило, мало місце лише в країнах, що зазнавали капітуляції чи нищівної поразки у війні (Німеччина, Австрія, Японія, Ірак), або ж у країнах, де бойові дії велися на понад 50% території (Боснія і Герцеговина)» [1].

Найбільших втрат в Україні зазнали житловий сектор (38% сумарних пошкоджень), транспорт (26%), енергетика (8%), промисловість і торгівля (8%), сільське господарство (7%). Саме промислове виробництво за 2022 р. впало на 38%. Сума збитків у промисловості і торгівлі оцінюється фахівцями Світового банку в 10,9 млрд доларів [2]. При цьому потреби у відновленні для цих секторів на період до 2033 року складають 23,2 млрд дол. США. 80% із цієї суми – це прогнозовані витрати на відбудову і модернізацію виробничих приміщень, машин і обладнання, відновлення складських запасів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ефективності діяльності підприємств в галузі плодоовочівництва завжди були надзвичайно актуальними для національної економіки, оскільки вони без посередньо пов'язані з продовольчою безпекою країни. Серед науковців, які значну увагу приділяли вивченню питань обліку фінансових результатів, багато вітчизняних вчених. Особливо варто звернути увагу на праці П.Й. Атамаса, Ф.Ф. Бутинця, С.Ф. Голова, О.І. Драган, В.М. Жука, Т.М. Ковальчук, О.А. Мошківської, М.С. Пушкар, І.Б. Садовської, Н.М. Ткаченко, О.В. Фоміної. Повномасштабні воєнні дії значно ускладнили питання забезпечення населення продовольчими товарами, особливо в регіонах, де йдуть активні бойові дії та окупованих агресором територіях. Порушилась система виробництва продукції плодоовочівництва із-за зменшення та нестабільного постачання підприємств сировиною, збоїв електроенергії, втрати працівників та інших багатьох факторів. Враховуючи вищевикладене, особливого значення під час воєнного стану набувають дослідження проблем прибутковості підприємств, які працюють в галузі плодоовочівництва, зокрема її консервування і, звичайно, питання обліку фінансових результатів на таких підприємствах.

Формулювання мети статті. В статті проаналізовано фінансові результати діяльності консервного підприємства Приватного акціонерного товариства (ПрАТ) «Буковинапродукт» за 2020-2022 роки, визначено основні ризики, які призводять до зниження прибутковості підприємства, особливо під час воєнного стану.

Об'єктом дослідження є процеси формування фінансових результатів на консервному підприємстві та їх облік.

Предметом дослідження є теоретичні і методичні положення щодо обліку фінансових результатів на підприємствах, які займаються консервуванням плодоовочевої продукції.

Виклад результатів досліджень. Більше половини валового доходу Чернівецької області забезпечує діяльність переробних підприємств, зокрема, виробництва харчових продуктів та напоїв. Значна кількість таких підприємств сконцентрована у м. Чернівці. Приватне акціонерне товариство (ПрАТ) «Буковинапродукт» є одним із провідних підприємств з виробництва консервованої плодоовочевої продукції Чернівецького регіону. Підприємство володіє двома зареєстрованими торговими марками «Буковинапродукт» і «Соки Буковини».

Підприємство створене і працює з 1975 року в с. Кам'яна Сторожинецького району Чернівецької області, що за 8 км від обласного центру України. Підприємством виготовляється понад 60 найменувань плодоовочевих консервів. Серед основних видів продукції: натуральні овочеві консерви, томатна продукція, варення, джеми, повидло, дари лісу (журавлина, подрібнена з цукром) та багато інших. Готова продукція виробляється і фасується переважно в склотарі. Окремі види, такі як плодоовочеве повидло, фасується в гофротару, пластикові відра від 1,3 до 13 кг, пластикові коробочки по 0,5 кг і скло банки 0,5 л.

На підприємстві ПрАТ «Буковина продукт» запроваджена система контролю готової продукції для забезпечення високої її якості. Так, на підприємстві діє контрольно-виробнича лабораторія, яка атестована держстандартом України та забезпечує контроль технологічних процесів щодо якості готової продукції. На весь перелік продукції, що випускається, на підприємстві є в наявності технічна документація, необхідна для випуску продукції. Це стандарти, технічні умови, технологічні інструкції, рецептури тощо. Висока якість продукції дозволяє підприємству реалізовувати її в 10-ти регіонах України. Готова продукція також постійно відправлялась на експорт, зокрема, в Румунію, Молдову, Канаду, США. Експортована продукція складала на підприємстві до 10% від реалізованої готової продукції. Під час війни експорт готової продукції підприємства значно зменшився, однак поступово відновлюється.

Підприємство ПрАТ «Буковинапродукт» має потужні виробничі площі. Так, загальна площа виробничих, складських, адміністративних приміщень і гаражів складає понад 6 тис. кв. м. На досліджуваному підприємстві налічується понад 300 одиниць обладнання, у тому числі біля 100 харчових цистерн. Обладнання постійно оновлюється і ремонтується. Виробництво забезпечене необхідними комунікаціями – автономна котельня на газовому паливі потужністю 4 т. пари на годину, електропідстанція 250 кВА, 4 шахтні колодязі, водонапірна башта, два водойми для оборотного водопостачання, очисні споруди, автопарк із 6 автомобілів, легковий автомобіль, площа території 3 га.

Крім основного виробництва – консервування плодоовочевої продукції - на підприємстві також є допоміжні виробництва, такі як розлив мінеральної води і оцту, виробництво макаронних та хлібобулочних виробів. Проте, в даний час підрозділи, що їх забезпечують, знаходяться на консервації і не працюють.

На підприємстві налагоджений бухгалтерський і податковий облік згідно діючих стандартів, щорічно проводиться незалежний аудит, результати якого розміщуються на сайті Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку.

Структуру і порядок формування фінансового результату прийнято вважати у бухгалтерському обліку підприємства одним із важливіших питань. Найголовнішим показником підприємства, який цікавить всіх користувачів облікової інформації та свідчить про результативність здійснення господарської діяльності підприємства незалежно від форми власності, є його фінансовий результат: прибуток чи збиток. Фінансові результати діяльності не лише визначають сьогоdnішній стан суб'єкта господарювання, а й вказують на його можливості в перспективі [3].

Аналіз фінансових результатів діяльності ПрАТ «Буковинапродукт» показав, що у 2019-2020 рр. підприємство було прибутковим. Чистий прибуток від діяльності підприємства в ці роки відповідно становив 108 тис. грн і 27 тис. грн. У 2020 році показник дещо знизився. Так, у 2020 році чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на підприємстві вже зменшився на 21,9% порівняно з 2019 роком. Валовий прибуток зменшився на 11,8% і становив відповідно 1235 і 1089 тис. грн.

У 2021 році чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на підприємстві продовжував зменшуватись. Порівняно з 2020 роком зменшення склало 2138 тис. грн, або 22,6%. На підприємстві скоротились обсяги виробництва консервної продукції. Керівництвом підприємства було прийнято рішення про припинення діяльності хлібопекарні та цеху мінеральної води із-за високої собівартості продукції. Збільшились витрати на збут на 19,8%. В результаті валовий прибуток у 2021 році знизився до 235 тис. грн, або на 78,4%. Чистий фінансовий результат на підприємстві у 2021 році склав 762 тис. грн збитку.

2022 рік для підприємства розпочався достатньо продуктивно. У січні-лютому підприємство продемонструвало покращення показників економічної діяльності. Однак, початок повномасштабної російсько-української війни змінив роботу підприємства. Консервні підприємства надзвичайно залежні від поставок сировини – овочів і фруктів, які надходять від сільськогосподарських товаровиробників. А аграрна сфера зіштовхнулася з серйозними наслідками війни в Україні та зазнала значних втрат внаслідок повномасштабного вторгнення. За даними Міністерства аграрної політики України, а також дослідження, проведеного Київською школою економіки, повна вартість збитків, що нанесені галузі сільського господарства внаслідок вторгнення РФ, станом на 2022 рік складала 6,6 мільярдів доларів США [4].

У 2022 році ПрАТ «Буковинапродукт» отримала чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у сумі 6099 тис. грн, що на 1219 тис. грн, або на 16,7% менше. Значно зросла собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг). В результаті валовий прибуток становив 423 тис. грн, що 188,0 тис. грн більше, ніж у 2021 році.

Детальний аналіз показника чистого доходу від реалізації продукції ПрАТ «Буковинапродукт» у 2022 році показав, що значну частину продукції, так само як і у 2020 році, склало виробництво різних видів перероблених та консервованих фруктів та овочів (81,7% у 2022 р., 86,8% у 2020 р.). Це різні варення, повидла, джеми, приготовлені за оригінальними технологіями, без штучних барвників і крохмалю. Значно нижчими темпами на підприємстві відбувалась реалізація фруктових і овочевих соків (2,7% від загального обсягу у 2020 р., 5,6% - у 2022 р.), а також інших харчових продуктів (10,4% у 2020 р., 11,9% у 2022 р.). Слід зауважити, що на підприємстві здійснюється виробництво приправ і прянощів. У 2022 р. частка їх у реалізованій продукції збільшилась до 0,8% від загального обсягу реалізованої продукції.

На рис. 1-2 представлена структура реалізованої продукції на ПрАТ «Буковинапродукт» у 2020 і 2022 роках.

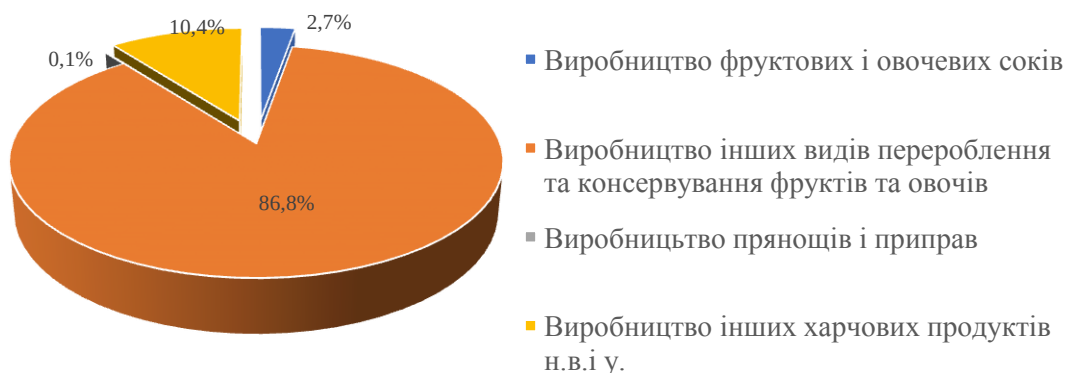


Рис. 1. Структура реалізованої продукції на ПрАТ «Буковинапродукт» у 2020 р.

Під час воєнного стану на підприємстві значно зросли витрати на виробництво. Зокрема, збільшились адміністративні витрати. Якщо порівняти адміністративні витрати 2020 і 2022 років, то збільшення склало утричі. Ще більше зросли витрати на збут. У 2022 році їх величина склала 1326 тис. гривень проти 510 тис. грн у 2020 році. Інші операційні витрати всі роки дослідження залишались орієнтовно на одному рівні: у 2020 році – 3319 тис. грн, у 2022 році – 3214 тис. грн.



Рис. 2. Структура реалізованої продукції на ПрАТ «Буковинапродукт» у 2022 р.

В результаті чистий фінансовий результат у 2022 році склав 1414 тис. грн збитку. На рис. 3 представлено показники фінансових результатів діяльності підприємства ПрАТ «Буковинапродукт» за 2019-2022 рр.

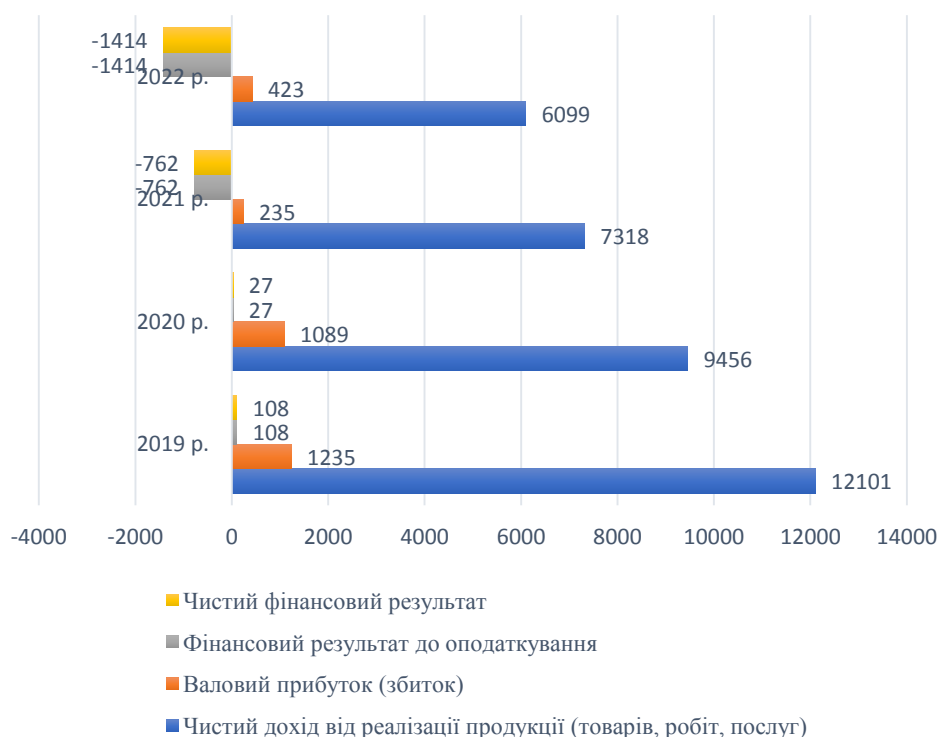


Рис. 3. Показники фінансових результатів діяльності ПрАТ «Буковинапродукт» у 2019-2022 рр.

Висновки. Отже, фінансові результати діяльності підприємства – це стратегічно важливий показник, який свідчить про ефективність діяльності підприємства. Проведення ґрунтовного аналізу фінансових результатів підприємства в розрізі доходів і витрат дозволяє сформувати інформаційну базу, що слугуватиме основою для подальшого прийняття ефективних управлінських рішень., особливо в умовах підвищених ризиків таких як воєнний стан.

Список використаних джерел:

1. Богдан Т. Фінансово-економічні наслідки війни. *Lb.ua*: веб-сайт. URL: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoeconomichni_naslidki.html (дата звернення: 20.09.2023).
2. Оновлена оцінка потреб України на відновлення та відбудову. The World Bank: веб-сайт. URL: <https://www.worldbank.org/uk/news/press-release/2023/03/23/updated-ukraine-recovery-and-reconstruction-needs-assessment>
3. Багрій Н.Я., Тивончук О.І. Облік фінансових результатів діяльності суб'єктів малого підприємництва та шляхи його вдосконалення. *Молодий вчений*, 2019, 3 (67), с.413-418. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-3-67-89> (дата звернення: 24.09.2023).
4. Агропромисловий комплекс України, огляд ніші та реалії сьогодення. *YC Market*: веб-сайт. URL: <https://blog.youcontrol.market> (дата звернення: 28.09.2023).

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ ЗА УМОВ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Дорофей О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті досліджено удосконалення обліку дебіторської заборгованості за умов застосування інформаційних систем і технологій на підприємстві. Доведено, що використання в обліку інформаційних систем і технологій дозволяє без зайвих зусиль вчасно здійснити взаємну звірку розрахунків з контрагентами та виявити проблемні ситуації розрахункових операцій.

The article examines the improvement of accounts receivable under the conditions of application of information systems and technologies at the enterprise. It has been proven that the use of information systems and technologies in accounting allows, without unnecessary effort, to carry out mutual reconciliation of calculations with counterparties and to identify problematic situations of calculation operations.

Актуальність. Однією з ключових проблем підприємства є управління фінансовими ресурсами, що може бути пов'язане з великими обсягами дебіторської заборгованості, яка суттєво впливає на його фінансовий стан. Чітко налагоджена організація обліку та здійснення аналізу зміни обороту дебіторської заборгованості надають можливість визначити резерви зменшення потреби в оборотних коштах шляхом прискорення розрахунків. Саме тому дослідження теоретичних основ обліку дебіторської заборгованості залишаються актуальними.

Дослідженню сутності дебіторської заборгованості, класифікації та обліку було присвячено чимало праць науковців, серед яких М. Білик, Ф. Бутинець, С. Голов, М. Хохлов, Л. Васільєва, Т. Басюк, Н. Багатко, С. Береза, М. Петричко, М. Адамшин, Ф. Бутинець, Є. Бріхгем, Є. Іванов, Н. Матицина та інші автори. Однак, серед авторів відсутній єдиний підхід щодо обліку дебіторської заборгованості за умов застосування інформаційних систем і технологій на підприємстві.

Метою статті є вивчення та вдосконалення обліку дебіторської заборгованості за умов застосування інформаційних систем і технологій на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси обліку дебіторської заборгованості за умов застосування інформаційних систем і технологій на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційно-методичних і практичних засад обліку дебіторської заборгованості підприємства.

Виклад основного матеріалу. Одним із вагомих етапів удосконалення бухгалтерського обліку на підприємстві, зокрема розрахунків з дебіторами, є його автоматизація. Використання в обліку інформаційних систем і технологій дозволяє без зайвих зусиль вчасно здійснити взаємну звірку розрахунків з контрагентами та виявити проблемні ситуації розрахункових операцій. Переважна більшість підприємств здебільшого використовує програмне забезпечення з бухгалтерського обліку стандартних параметрів. Кожен суб'єкт підприємництва має окремі й особливі умови господарювання, тому важливим є врахування специфіки роботи підприємства, його особливостей та змісту облікової політики.

Автоматизація обліку дебіторської заборгованості забезпечує постійний і систематизований контроль за станом розрахункових відносин, умовами виконання договірних зобов'язань; підвищує оперативність та якість обробки обліково-економічної інформації; сприяє своєчасному та неупередженому формуванню звітності для прийняття управлінських рішень. Застосування автоматизації обліку зумовлене масовими інформаційними потоками, що потребують постійного узагальнення та оперативного опрацювання. Даний процес дозволяє охопити всі ділянки обліку: з моменту виникнення і до моменту виконання всіх договірних умов у процесі здійснення розрахунків. Враховуючи вимоги та часу та умови теперішніх розрахункових взаємовідносин доцільно виокремити: автоматизоване оброблення облікових даних в реальному часі безпосередньо на робочих місцях бухгалтерів; взаємодію бухгалтера з інформаційною системою в діалоговому режимі; забезпечити організацію первинних документів та реєстрів аналітичного й синтетичного обліку на електронних носіях і забезпечити видачу результативної інформації на паперових носіях в режимі запиту.

Автоматизований облік дебіторської заборгованості як послідовний процес отримання, узагальнення, обробки та зберігання облікової інформації доцільно здійснити за наведеним алгоритмом:

- 1) збір облікових даних щодо дебіторської заборгованості;
- 2) створення інформаційної бази;
- 3) обробка інформації;
- 4) формування результатів облікової інформації;
- 5) зберігання інформаційних масивів [1].

Отже, чітке розмежування етапів здійснення розрахункових операцій з дебіторами дозволяє налаштувати автоматизовану систему в потрібному режимі роботи і забезпечити формування оперативної вихідної інформації, необхідної для прийняття правильних управлінських рішень. Пропонуємо підприємству встановити програмний продукт "BAS ERP", який забезпечить автоматизацію діяльності в цілому і дозволяє планувати формування і використання ресурсного потенціалу.

Для обліку дебіторської заборгованості в програмі "BAS ERP" створюються об'єкти нормативно-довідкової інформації:

- інформація про агентів (структурний підрозділ або відповідальна особа, що несе відповідальність по укладанню і виконанню договору);
- реквізити контрагентів (організації або фізичні особи, що мають договірні відносини з підприємством);

- інформація про укладені договори (документ, що є підставою здійснення операцій).

За допомогою програми можна автоматизувати наступні операції:

1) укладання договору - введення первинного документу «Договір постачання» в базу даних програми;

2) надходження коштів на поточні рахунки підприємства за договором на підставі банківських документів - формування записів по дебету рахунків грошових коштів із кредиту відповідних рахунків;

3) формування звітів по договорах, завершених до настання встановленого строку;

4) формування звітів за договорами, за якими на дату початку дії договору не відбулося руху грошових коштів або матеріальних цінностей [2].

Із затвердженим договором користувач програмних систем може здійснювати наступні операції:

- контролювати зобов'язання як контрагента, так і самого підприємства за терміном виконання;

- формувати рахунки до отримання за операціями договору;

- формувати замовлення покупцям та іншим дебіторам за товарними операціями договору;

- одержувати сальдо розрахунків за договором на підставі документів оперативного обліку;

- контролювати поточну дебіторську заборгованість за договором.

При здійсненні контролю за виконанням договору користувач може оперативно переглядати поточні розрахунки за договорами. На підставі оперативних документів, прикріплених до виписаних рахунків та договорів з підсистем «Управління закупками», «Управління продажами» і «Грошові кошти» розраховується поточна дебіторська заборгованість за договором.

При заповненні інформації про договори з покупцями заповнюється закладка «Загальні». Для договору повинна бути вказана валюта взаєморозрахунків. В якості валюти взаєморозрахунків може бути задана будь-яка валюта, зафіксована в довіднику «Валюти». Одним з основних параметрів договору є варіант ведення взаєморозрахунків за цим договором. В рамках одного договору з контрагентом можна вести взаєморозрахунки за договором в цілому, на замовлення або за рахунками. Крім того, можна вести взаєморозрахунки з додатковою деталізацією по документах розрахунків з контрагентом. Для цього необхідно встановити прапорець «Вести по документах розрахунків з контрагентами». Для договорів з видом «Інше» варіанти «На замовлення» і «За рахунками» не підтримуються. При виборі виду договору «Інше» автоматично встановлюється варіант «За договором в цілому». Для договору можна вказати вид ведення взаєморозрахунків за цим договором в реквізиті «Вид взаєморозрахунків». Це дозволяє об'єднувати договори різних контрагентів, призначивши їм один і той же вид взаєморозрахунків, наприклад: кредитні договори, договори з передплатою, договори на поставку і т.д. Дана ознака буде виступати в якості додаткової аналітики в звітах по взаєморозрахунках з контрагентами. Якщо в договорі контрагента обраний варіант ведення взаєморозрахунків «За договором в цілому», взаєморозрахунки відслідковуються по всіх документах, оформлених в рамках договору. За договором можуть бути оформлені документи «Рахунок», «Замовлення покупця», «Замовлення постачальнику», які можуть бути вказані в документах відвантаження і оплати.

Взаєморозрахунки будуть вестися в цілому за договором, незалежно від того, в рамках якого рахунку або замовлення оформлений документ відвантаження або оплати. При цьому варіанті ведення взаєморозрахунків можна контролювати суму дебіторської заборгованості. Для цього в договорі необхідно встановити прапорець «Контролювати суму заборгованості» і вказати суму допустимої заборгованості за договором.

Ведення взаєморозрахунків по замовленнях є більш деталізованим варіантом ведення взаєморозрахунків з контрагентом. Даний варіант передбачає ведення взаєморозрахунків в рамках документів «Замовлення постачальнику» або «Замовлення покупця». У всіх документах, оформлених за такими договорами, вказівка замовлення є обов'язковою. При цьому контролюватися буде сума відвантаження і оплати за конкретним замовленням, а не в цілому за договором. У договорі з покупцем можна задати відсоток передоплати, необхідний для здійснення відвантаження товару покупцеві. Якщо відсоток передоплати встановлений рівним 100%, то відвантаження товару покупцеві буде проводитися тільки при повній оплаті замовлення. Якщо ж відсоток передоплати не вказано (дорівнює нулю), то відвантаження товару буде здійснюватися без передоплати. Варіант ведення взаєморозрахунків по замовленнях не виключає можливості контролю загальної суми дебіторської заборгованості за всіма документами, оформленими в рамках договору. Якщо в договорі з покупцем зазначено, що товар може бути відвантажено без передоплати за замовленням, то сума відвантаження буде обмежена допустимою сумою дебіторської заборгованості, зазначеної в договорі. При веденні взаєморозрахунків за рахунками в якості угод виступають рахунки на оплату. Такі рахунки підприємство може виставляти покупцю, наприклад, на підставі сформованих замовлень, можливо також реєструвати рахунки від постачальників на підставі замовлень постачальникам. Заборгованість в цьому випадку буде погашатися в рамках зазначеного рахунку. У всіх документах, оформлених за такими договорами, вказівка рахунку є обов'язковою.

У програмі можлива деталізація взаєморозрахунків по документах розрахунків з контрагентами. При її використанні для будь-якого варіанту ведення взаєморозрахунків можна вказати прямий зв'язок між документами, що впливають на взаєморозрахунки, наприклад, між документами відвантаження і оплати. В платіжних документах, оформлених за договором з деталізацією по розрахункових документах в доповненні до договору і угоди (замовлення) потрібно вказати інформацію про

розрахунковий документ (документ відвантаження, надходження), за яким повинна бути зафіксована оплата. У всіх документах надходження і реалізації, в яких вибраний договір, з встановленою ознакою деталізації взаєморозрахунків за розрахунковими документами відображається додаткова закладка («Передплата» або «Документи розрахунків з контрагентами»). У табличній частині на цій закладці можна вказати інформацію про розрахункові документи, суму в валюті взаєморозрахунків за договором. У програмі також передбачено картотеку дебіторів. Картка містить інформацію про кожного контрагента. Вона включає його юридичну адресу, а також інші адреси, реквізити основного, валютного, депозитного та інших банківських рахунків. Тут міститься інформація про належність контрагента до тієї чи іншої групи за цінами та знижками, згідно з умовами укладеного з ним договору, інша інформація.

Даний програмний комплекс дозволяє вести не тільки синтетичний, але й аналітичний облік господарських операцій. Документ «Реалізація товарів і послуг» призначений для фіксації факту реалізації (відвантаження) товарів. Якщо товар відвантажується покупцеві, то вибирається договір, в якому встановлений вид договору «З покупцем». За допомогою цього документа оформляється продаж некондиційного товару (Операція - Брак), а також продаж обладнання (Операція - Обладнання).

Для договорів, за якими взаєморозрахунки ведуться на замовлення або рахунками, дані можуть бути деталізовані до конкретної угоди - замовлення або рахунку. Звіт формується за даними реєстра накопичення «Взаєморозрахунки з контрагентами» за наступним принципом.

1. Період формування звіту розбивається на інтервали відповідно до налаштування інтервалів, які обрані в реквізиті «Інтервал». Дати початку і закінчення кожного інтервалу визначаються від кінцевої дати формування звіту. При цьому дата початку інтервалу обмежується з урахуванням початкової дати формування звіту. Якщо дата початку інтервалу менше, ніж початкова дата формування звіту, то за початок інтервалу приймається початкова дата формування звіту. Інтервали, дата закінчення яких менше ніж початкова дата формування звіту, в звіт включені не будуть.

2. З реєстра виходять залишки сум у валюті взаєморозрахунків і в валюті управлінського обліку на дату початку і дату закінчення кожного інтервалу. В налаштуваннях звіту встановлені умови відбору на значення показників «Сума кінцевий залишок» і «Сума взаєморозрахунків кінцевий залишок». Ці показники повинні бути більше нуля, так як в звіті аналізується дебіторська заборгованість контрагентів [3].

Отже, перевагою використання програмного комплексу «BAS ERP» є побудова багаторівневого аналітичного обліку, формування різних форм звітів, що надають інформацію для прийняття різноманітних управлінських рішень.

Журнал господарських операцій у програмі використовується для введення операцій та їх перегляду за ознаками фільтрів: бухгалтерські проведення при виписці документу, при оплаті документу, тип документу, група господарських операцій, інтервал дат тощо. Журнал проведення використовується для перегляду інформації і коригування проведення, введених з журналу господарських операцій. В даному режимі роботи здійснюється підрахунок по обраних для перегляду проведеннях у вигляді оборотної відомості, в якій відображається залишки на початок та кінець звітного періоду, дебетовий і кредитовий обороти у розрізі синтетичних і аналітичних рахунків.

У програмі передбачене формування близько ста форм різних звітів, об'єднаних за змістом у групи. Для отримання звіту необхідно його обрати із списку у відповідному пункті меню і запустити формування, вказавши необхідний фільтр. Формування звітів відбувається за будь-якого варіанту розробленого бухгалтером робочого плану рахунків, внутрішніх стандартів кодування і облікової політики.

Фінансова, статистична та податкова звітність на підприємстві складається з допомогою програмного забезпечення М.Е.Дос, що знижує оперативність формування звітних форм та збільшує трудомісткість облікового процесу. Тому доцільно було б налаштувати програмне забезпечення для складання усіх видів звітності.

Висновки. Отже, з метою оптимізації процесу обліку дебіторської заборгованості та забезпечення своєчасності її погашення суб'єктами підприємництва необхідно здійснити ряд змін як на законодавчому рівні, так і на рівні облікової політики окремого підприємства. Для гармонізації обліку дебіторської заборгованості за НП(С)БО та МСБО (МСФЗ) слід удосконалити національну облікову систему, враховуючи міжнародний досвід. Це підвищить повноту, суттєвість і достовірність облікової інформації для ефективного управління дебіторською заборгованістю.

Комплексний підхід до вирішення проблем обліку дебіторської заборгованості забезпечить належне формування первинної документації, сприятиме раціональній організації обліку й аналізу на усіх його ділянках, дозволить суттєво скоротити затрати праці на створення й обробку первинних документів, а також дасть можливість оперативно і в повному обсязі отримувати необхідну обліково-економічну інформацію щодо формування дебіторської заборгованості та її своєчасного погашення.

Список використаних джерел:

1. Єдинак Т.С. Проблеми управління дебіторською заборгованістю підприємства в умовах фінансово-економічної кризи. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2011_36_53.
2. Dubrovs'ka, Ye. V. (2009). Doslidzhennya sutnosti ponyattya «Debitors'ka zaborhovanist'». Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. Ser. Ekonomika, 2, 202-205.
3. Гангал J.C. Основні проблеми та шляхи вдосконалення обліку дебіторської заборгованості. URL: https://rus-nauka.com>18_EN_2009/Economics/48184.doc.htm.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Дубець О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті досліджено теоретичні та науково-практичні рекомендації спрямовані на вдосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління виробничими запасами підприємства.

The article examines theoretical and scientific-practical recommendations aimed at improving the accounting and analytical support for the management of production stocks of the enterprise.

Актуальність. Реформування діючої системи обліку та впровадження вітчизняних стандартів внесли суттєві зміни у методику та організацію облікового процесу виробничих запасів. Підприємства одержали значні можливості у виборі правил ведення облікової політики у відповідності до специфіки виробництва. Проте необхідна більша аналітичність та оперативність одержання облікової інформації про рух виробничих запасів з метою ефективного управління виробничо-фінансовою діяльністю підприємства. Не менш важливим є питання методики економічного аналізу виробничих запасів з метою підвищення ефективності їх використання.

Вагомий внесок у вирішення зазначених проблем зробили вітчизняні вчені: Бакун Ю. В., Білуха М. Т., Бутинець Ф. Ф., Валуєв Б. І., Герасимович А. М., Голов С. Ф., Гуцайлюк З. В., Єфіменко В. І., Завгородній В. П., Задорожний З. В., Кужельний М. В., Кузьмінський А. М., Лишиленко В. І., Нападівська Л. В., Пилипенко І. І., Пушкар М. С., Сахарцева І. І., Сопко В. В., Сук Л. К., Ткаченко Н. М., Чебанова Н. В., Шевчук В. О. та інші.

Проте, з переходом до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку та поступового приведення їх змісту до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, ряд питань щодо обліку виробничих запасів потребує додаткового дослідження та удосконалення.

Метою статті є вивчення та вдосконалення обліку виробничих запасів на сучасному підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси обліку, що забезпечують надання інформації про виробничі запаси та ефективність їх використання на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційно-методичних і практичних аспектів обліку виробничих запасів підприємства.

Виклад основного матеріалу. Проблема вдосконалення обліку виробничих запасів набуває великого значення з точки зору обліку використання матеріальних ресурсів у виробництві, аналізу і контролю витрат сировини, матеріалів, палива, енергії особливо в нинішніх умовах їх дефіциту та високої вартості.

Для удосконалення фінансового обліку виробничих запасів на виробничих підприємствах доцільно удосконалити систему автоматизації обліково-аналітичних робіт на основі програмного забезпечення BAS «Бухгалтерія 8.3» в частині управління виробничими запасами, водночас необхідно спростити систему документообігу про наявність та рух виробничих запасів, посилити систему контролю за наявністю та рухом виробничих запасів.

Погоджуємось з думкою Бірюк О. Г., підприємствам доцільно ввести нові форми первинної документації, що мають забезпечити своєчасність надходження та вибуття виробничих запасів підприємства, і застосування яких дасть змогу підвищити рівень обліку і контролю їх використання [1].

Однак можливо використовувати і вже існуючі форми первинних документів, забезпечивши при цьому повноту і точність відображення даних. Значно поліпшити організацію обліку виробничих запасів на виробничих підприємствах можна, удосконалюючи процес документування, тобто ширше використовувати накопичувальні документи (лімітно-забірні картки, відомості тощо), картки складського обліку як витратний документ по відпущених матеріалах (бездокументальну систему оформлення витрат матеріалів).

У наш час існує необхідність й одночасно можливість нових організаційних і методичних підходів у вирішенні проблем обліку запасів, пов'язаних, з однієї сторони, з переходом на міжнародні стандарти, з іншої – з широким впровадженням комп'ютерних технологій.

Виробничим підприємствам необхідно підвищувати ефективність використання виробничих запасів при здійсненні своєї діяльності. А у цьому випадку, функцій фінансового обліку буде недостатньо. Тому важливим є впровадження елементів управлінського обліку, який на більшості виробничих підприємств відсутній, з метою забезпечення ефективного використання виробничих запасів.

Основою організації управлінського обліку є розробка і встановлення мети, завдань і функцій обліку, розподіл обов'язків і схема документообігу. Для забезпечення ж ефективності системи управлінського обліку необхідно переглянути класифікацію витрат на виробництво з тим, щоб отримати відповідь на питання: що, скільки і на які цілі було витрачено.

Дослідження показали, що бухгалтерський облік виробничих запасів має досить велику сферу діяльності. Наявність, збереження, нормативи використання, якість обліку і контролю, забезпечення ефективності – є основоположним аспектом ефективної діяльності виробничих підприємств і гарантій їх розвитку. Саме тому перед бухгалтерами стоїть складне завдання з пошуку нових способів і інструментів контролю і аналізу, джерел інформації, які є достовірними і повними.

Світовий бухгалтерський досвід показує, що найбільш ефективна реалізація контрольної і аналітичної функцій бухгалтерського обліку можлива в умовах поділу бухгалтерії на дві підсистеми –

фінансову і управлінську. Управлінський облік виробничих запасів пов'язаний з трьома напрямками: 1) облік і аналіз витрат, пов'язаних з їх придбанням; 2) визначення оптимальної величини виробничих запасів; 3) оцінка виробничих запасів як складової виробничої собівартості виробленої продукції [2].

Управління виробничими запасами в першому напрямку базується на класифікації витрат, пов'язаних зі створенням і зберіганням запасів. Відповідно до цілей управління групування заснована на наступних принципах: за компонентами витрат; за ступенем впливу; по відношенню до обсягу поставок; за видами робіт; за місцями виникнення витрат.

Визначення необхідного розміру виробничих запасів є другим напрямком управлінського обліку виробничих запасів. З проблемою визначення розміру запасів пов'язана необхідність бюджетного планування потреби в основних матеріалах, які є частиною змінних витрат підприємств, що відносяться на витрати оборотних коштів (сировина, матеріали, комплектуючі тощо). Бюджет основних матеріалів виводиться розрахунковим шляхом на основі прогнозних обсягів випуску.

Визначення бюджету основних матеріалів здійснюється за допомогою двох основних розрахункових інструментів: методу технологічного нормування; методу порівняльного аналізу рахунків.

Технологічне нормування відноситься до тієї частини бюджету основних матеріалів, яка витрачається на виробничі цілі. На виробничих підприємствах існують питомі норми витрат за видами сировини і матеріалів у розрахунку на одну одиницю окремого виду продукції. Таким чином, завдяки їхній плановій виробничій програмі, застосовуючи технологічні норми (стандарти), розраховують виробничу потребу в розрізі видів матеріальних оборотних ресурсів на даний бюджетний період.

Метод порівняльного аналізу рахунків є більш простим в практичному застосуванні, але дає менш точні результати. Він застосовується за тими матеріалами або на тих підприємствах, де відсутня система технологічного нормування.

На нашу думку, дана методика є неефективною для розрахунку потреби в основних матеріалах для виробничої діяльності швейного підприємства. Вона може використовуватися лише стосовно тієї частини матеріалів, які відносяться до збутових витрат (наприклад, на упаковку).

Після визначення кількісної потреби в матеріалах необхідно здійснити планування закупівель матеріальних ресурсів. Виявлення структури виробничих витрат (у тому числі і матеріальних), розробка нормативів виробництва і зіставлення фактичних даних з плановими величинами складають третій напрямок управлінського обліку виробничих запасів.

У собівартості продукції виробничих підприємств матеріальні витрати займають значну питому вагу. Тому в системі управління витратами формування норм і нормативів матеріальних витрат має першочергове значення. Нормативні витрати матеріальних ресурсів представляють ту величину витрат, яку повинне буде понести підприємство.

Величина прямих нормативних матеріальних витрат на одиницю готової продукції визначається множенням кількості матеріалів, передбачених нормативом на одиницю готової продукції, на ціну, яка повинна бути сплачена за одиницю матеріалу.

Величина загальних нормативних витрат за матеріалами за звітний період розраховується як сума прямих нормативних матеріальних витрат на одиницю кінцевої продукції, помножена на кількість одиниць продукції, випущених в цей звітний період.

Основою розрахунку нормативних величин виступає норма матеріальних витрат в натуральному вираженні. Норми витрат матеріалів, використовуються для складання кошторису прямих матеріальних витрат.

Наступний етап складається з операцій, що здійснюються бухгалтерією: скорочення запасів сировини шляхом внесення записів про відпущені цінності в накопичувальну і оборотну відомості по запасам і фіксація кількості відпущених матеріалів на рахунку, де відображаються дані про замовлення або накладні витрати.

Система управлінського обліку виробничих запасів надає детальну інформацію для аналізу витрат підприємства в частині матеріальних витрат, для розрахунку розміру запасів на виробничих підприємствах і дозволяє аналізувати структуру матеріальних витрат з виявленням відхилень від планових величин.

Таким чином, досить істотними моментами в управлінському обліку виробничих запасів є:

1) формування вартості. Тут необхідна класифікація витрат, що включаються до складу вартості виробничих запасів, розгляд факторів, що впливають на розміри і структуру витрат;

2) витрати, що включаються до вартості виробничих запасів, потрібно нормувати в планових калькуляціях з метою виявлення планової потреби в них та величини коштів, необхідних для їх придбання. Так як дані витрати нормуються, то в ході реалізації плану може трапитися перевищення фактичних величин над плановими. Управління відхиленнями здійснюється на основі класифікації відхилень;

3) існує тісний взаємозв'язок управлінського обліку з фінансовим, що реалізується в здійсненні облікових процедур [3].

Слід підкреслити, що є два підходи до організації управлінського обліку: 1) автономний – для великих та середніх підприємств; 2) моністичний – для малих підприємств.

Автономний підхід означає, що служба управлінського обліку повинна бути створена окремо від всіх інших служб і відділів, якщо існує складна структура виробництва, технології і управління. Моністичний підхід означає використання деяких елементів управлінського обліку з метою контролю та аналізу в складі бухгалтерської служби. При цьому окремі функції управлінського обліку будуть покладені на відділи бухгалтерії.

Облік за центрами відповідальності з позицій економічного аналізу можна назвати найбільш зручним, так як в ньому є в достатній мірі деталізовані дані для того, щоб на їх основі провести факторний аналіз за місцями виникнення доходів і збитків, а також конкретних причин. Облік

діяльності за підрозділами на принципах центрів відповідальності дозволить виявити кінцевий результат і оцінити ефективність кожного з них, усунути негативні результати в їх діяльності.

Висновки. Отже, перед бухгалтерським обліком виробничих запасів стоїть багато задач, які передбачають не лише фіксацію точної і достовірної інформації про наявність та рух виробничих запасів на виробничих підприємствах, а і забезпечення ефективного їх використання. Досягнення цих задач можливе лише при поєднанні функцій фінансового та управлінського обліку та їх оптимізації.

Для удосконалення фінансового обліку виробничих запасів доцільно удосконалити систему автоматизації BAS «Бухгалтерія 8.3» щодо обліково-аналітичних робіт в управлінні виробничими запасами, спростити систему документообігу про наявність та рух виробничих запасів, посилити систему контролю за наявністю та рухом виробничих запасів.

Управлінський облік виробничих запасів на виробничих підприємствах має забезпечити: облік і аналіз витрат, пов'язаних з їх придбанням; визначення оптимальної величини виробничих запасів; оцінку виробничих запасів як складової собівартості виробленої продукції. Важливу роль у цьому може відіграти облік за центрами відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Бірюк О. Г. Облік виробничих запасів: сучасний стан та напрямки вдосконалення // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 16(1). С. 147-151.
2. Хліпальська В. Вплив витрат на придбання та зберігання запасів на взаємозв'язок «витрати – продаж – прибуток» // Бухгалтерський облік і аудит. 2014. № 12. С. 7-12.
3. Малярова С. В. Організація обліку виробничих запасів: сучасний стан та напрями вдосконалення // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 17(2). С. 147-149.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ В УМОВАХ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Зозуляк П., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті досліджено теоретичні та науково-практичні рекомендації, спрямовані на вдосконалення організації і методики обліку ефективного використання оборотних активів з використанням сучасних інформаційних технологій в системі управління промисловим підприємством.

The article examines theoretical and scientific-practical recommendations aimed at improving the organization and methods of accounting for the effective use of current assets with the use of modern information technologies in the management system of an industrial enterprise.

Актуальність. Сучасні умови функціонування економіки України, пов'язані з ускладненням політичної та соціальної її сфери, спричинили падіння рівня ефективності господарської діяльності промислових підприємств, водночас збільшується потреба в обґрунтуванні рішень, що стосуються поточної діяльності кожного господарюючого суб'єкта. До одних з найважливіших з них відносяться рішення, пов'язані з формуванням і використанням оборотних активів, які є основою нормального функціонування кожного окремого суб'єкта господарювання.

Так розглядаючи значення оборотних активів для промислових підприємства, можливо сказати, що з одного боку, наявні та сформовані оборотні активи забезпечують постійність, ефективність та безперервність діяльності підприємства, забезпечують його економічну безпеку, проте з іншого – оборотні активи потребують великих капіталовкладень, особливо на рівні середніх та великих промислових підприємств.

Найбільш ґрунтовно проблеми обліку, оборотних активів на промисловому підприємстві розглянуті у працях таких сучасних українських та зарубіжних науковців та дослідників, як М. І. Баканова, І. О.Бланка, О. В. Богданової, Н. О. Власової, В. В. Волошиної, І. І. Воронцової, Т. А. Демченко, М. А. Дядюк, Н. Б. Кашенкої, В. В. Ковальова, О. П. Колумбета, Я. І. Костецького, А. М. Лебедева, А. А. Мазаракі, Є. В. Мниха, О. А. Нужної, А. С. Полторака, О. М. Потапенко, І. В. Руденко, В. В.Сопка, В. Ю. Фабіянської, О.М. Филипенко, В. О. Шевчука, А. Д. Шеремета та ін.

Не применшуючи напрацювань науковців, вважаємо, що питання удосконалення обліку оборотних активів промислових підприємств і досі не втратили своєї актуальності, особливо в частині використання сучасних інформаційних технологій.

Метою статті є вивчення та вдосконалення обліку оборотних активів в умовах використання сучасних інформаційних технологій.

Об'єктом дослідження є процеси обліку оборотних активів з метою забезпечення ефективного управління господарською діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і організаційних засад обліку оборотних активів підприємства в умовах використання сучасних інформаційних технологій.

Виклад основного матеріалу. В економіці України відбуваються суттєві зміни, обумовлені глобалізацією підприємницької діяльності, швидкими темпами розвитку інформаційних технологій. В зв'язку з новими умовами змінюється роль бухгалтерського обліку і суттєвому коригуванню підлягають методологічні та методичні аспекти його організації.

В умовах автоматизованої обробки інформації бухгалтерський облік і бухгалтерська інформація використовується більш широко ніж при ручній обробці даних, що обумовлено рядом факторів,

основними з яких є: обробка і зберігання великої кількості однакових в структурному плані одиниць облікової інформації; здійснювання вибірки інформації з великої кількості даних; виконання складних математичних розрахунків; одержання в лічені хвилини паперових копій будь-якого документа (первинних документів, форм звітності тощо); багаторазове відтворення будь-яких дій.

Використання обчислювальної техніки в обліку не зачіпає методологічні принципи того чи іншого виду обліку, а тільки змінює технологію обробки облікової інформації.

Засоби автоматизації дозволяють практично повністю вирішити проблему точності та оперативності інформації і прискорюють процес обліку. Протягом декількох хвилин можуть бути підготовлені різноманітні і деталізовані дані, які необхідні для прийняття управлінських рішень. До того ж при зміні даних на одному робочому місці результати одразу ж стають доступними всім користувачам, які працюють в мережі. Тому при такій організації вимагається висока дисципліна користувачів і відповідна кваліфікація всіх співробітників, які вносять інформацію до загальної бази даних.

Обчислювальні технології також суттєво підвищують якість обробки облікової інформації. При цьому застосування комп'ютерів змінює зміст та організацію праці облікового персоналу, зменшується кількість ручних операцій з обробки первинних документів, систематизації облікових показників, заповнення реєстрів та звітних форм. Облікова праця стає більш творчою, спрямованою на організацію й удосконалення обліку.

Головним призначенням бухгалтерської програми є полегшення рутинної роботи бухгалтера зі складання різних відомостей, журналів та звітів. За умови правильного рознесення сум первинних документів по синтетичних рахунках, точного значення аналітичних об'єктів зведені дані розраховуються комп'ютером автоматично. До того ж, край низькою є ймовірність припущення арифметичних помилок, а також помилок, пов'язаних з неправильним перенесенням тієї чи іншої цифри.

Під організацією бухгалтерського обліку, як складової організаційної функції управління підприємством, розуміють цілеспрямовану діяльність керівників підприємства зі створення постійного обліку з метою забезпечення необхідною інформацією для потреб управління та здійснення контролю за власністю підприємства [1].

На ринку бухгалтерських автоматизованих програм немає програмних продуктів, які були б стандартом для автоматизації бухгалтерського і податкового обліку в країні. Однак широкі інструментальні можливості деяких систем у взаємодії з високою кваліфікацією спеціалістів з обліку дозволяють розв'язувати найскладніші задачі, таким чином, щоб основні облікові операції на підприємстві були автоматизовані, а бухгалтерська інформація зібрана, оброблена та надана у вигляді, зручному для подальшого аналізу і прийняття рішень.

Таким чином правильний вибір засобів автоматизації та програмного забезпечення дозволяє легко і миттєво адаптувати роботу бухгалтерії до правових норм, які часто змінюються.

Можливості обчислювальної техніки не лише забезпечують універсальний характер її застосування, виходячи із загальних методологічних підходів організації бухгалтерського обліку, а й дозволяють використовувати програми, налагоджені на конкретне підприємство з урахуванням пропозицій замовника.

Комп'ютерна програма «АКЦЕНТ» проста в експлуатації та зрозуміла у використанні навіть не дуже досвідченому користувачу, має багато сервісних функцій, надає можливість використання у мережі та надійно захищена від небажаного копіювання та несанкціонованого запуску сторонніми особами.

Таким чином робоче місце бухгалтера по обліку оборотних активів взаємозв'язане з іншими робочими місцями (обліковими ділянками):

- з ділянкою по обліку фінансово-розрахункових операцій;
- з ділянкою по обліку витрат на виробництво;
- з ділянкою зведеного обліку і складання звітності;
- з адміністративною системою підприємства [2].

Основними задачами, які ставляться перед автоматизованим обліком оборотних активів, є:

- контроль за станом та рівнем забезпеченості оборотними активами (первинний облік);
- контроль за збереженням оборотних активів, отримання достовірної інформації про наявність оборотних активів та закріплення їх за матеріально-відповідальними особами (інвентаризація матеріальних цінностей);
- визначення потреби в забезпеченості оборотними активами та контроль за понесеними витратами, в результаті їх придбання (реалізації);
- формування оборотних та сальдових відомостей по рахунках та субрахунках бухгалтерського обліку [3].

Отже, всі ці задачі виконує програма «АКЦЕНТ» в розрізі ділянки обліку оборотних активів. Програма «АКЦЕНТ» організована таким чином, що облік оборотних активів ведеться відразу в двох аналітичних напрямках – за місцями використання (матеріально-відповідальними особами) і за кожним окремим однорідним об'єктом. Для цього використовують на цих рахунках два види об'єктів аналітики "МВО" та "Оборотні активи". Таким чином, в проводках, які відображають операції з оборотними активами, відповідна кореспонденція крім коду субрахунку має містити також найменування матеріально-відповідальної особи (об'єкт аналітичного обліку 1) і найменування об'єкта оборотних активів (об'єкт аналітичного обліку 2).

Дані, накопичені на рахунках обліку оборотних активів, доступні у будь-який момент для аналізу за допомогою стандартних бухгалтерських звітів, які викликають в меню "Вихідні документи".

Список можливих місць використання (експлуатації) оборотних активів, матеріально-відповідальних осіб і складів підприємства формується у програмі у довіднику "Місця зберігання". Для

візуального розмежування списків складів і матеріально відповідальних осіб існує 2 довідника: "МВО" та "Номер цеху".

Для кожної матеріально-відповідальної особи у довіднику створюють окрему картку, де в полі "Тип" встановлюють значення "МВО" і, при відборі зі списку співробітників конкретного працівника (матеріально-відповідальну особу), програма автоматично заповнює поле "Найменування" необхідним прізвищем. Така ієрархічна структура списку матеріально-відповідальних осіб дозволяє легко отримувати дані про оборотні активи, які використовуються в окремих підрозділах.

Для організації списку оборотних активів і зберігання параметрів, що характеризують кожний окремий об'єкт, у програмі призначено довідник "Оборотні активи". Даний довідник має найбільшу кількість реквізитів, серед елементів інших довідників, оскільки передбачає як заповнення ознак окремого оборотного активу, так і налагодження параметрів його придбання та реалізації як в фінансовому, так і в управлінському обліку.

Після встановлення виду оборотного активу (ТМЦ) програма «АКЦЕНТ» автоматично заповнює поле "Рахунок обліку", яке призначено для зазначення рахунка, за яким відображатиметься первісна вартість об'єкта. Цей рахунок програма використовуватиме під час відображення різних господарських операцій з цим об'єктом оборотних активів.

На промислових підприємствах може використовуватися додаткова внутрішня класифікація об'єктів оборотних активів, таким чином відповідний класифікаційний код об'єкта зазначається у полі "Код матеріальних цінностей".

Таким чином, розглянутий нами набір довідників, первинних документів та звітів дозволяє зробити висновок про те, що програма «АКЦЕНТ» цілком задовольняє потреби обліку оборотних активів (грошових коштів, ТМЦ) на промислових підприємствах.

В програмі належним чином організований облік оборотних активів від початку оформлення придбання об'єктів ТМЦ до моменту їх реалізації. Кожна господарська операція формує відповідні бухгалтерські проведення, результати яких можна продивитись за допомогою стандартних звітів. І ця інформація надає можливість керівництву прийняття вчасних та обґрунтованих рішень, що особливо важливо, при розміщенні інвестицій з метою покращення процесу виробництва та реалізації, спрощення управління підприємством та отримання максимального прибутку.

Висновки. Отже, для удосконалення автоматизованого обліку оборотних активів на промислових підприємствах можна порекомендувати розширити можливості автоматизованої бази даних програми «АКЦЕНТ», а саме:

- з метою контролю за правильністю бухгалтерських проводок створити довідник коректних бухгалтерських проводок з обліку оборотних активів (ТМЦ);
- для контролю за змінами в нормативно-законодавчій базі при веденні обліку оборотних активів придбати інформаційно-правові довідники, що містять повний перелік нормативної та законодавчої бази;
- удосконалити програмне забезпечення, переобладнавши його під Windows, що надало б можливість отримувати результуючу інформацію в графічному вигляді, поліпшити зовнішній вигляд діалогових вікон, розмістити декілька вікон одночасно на робочому столі, надасть можливість переносити дані в стандартні Windows-додатки, оскільки технічна база вже дозволяє це зробити. В результаті поєднання «АКЦЕНТ» з MS Excel можна було б отримувати різноманітну інформацію у вигляді діаграм та презентацій, а поєднання «АКЦЕНТ» з MS Word дозволило б отримувати інформацію під запити зовнішніх користувачів.

Список використаних джерел:

1. П'яткіна Е. В. Автоматизація застосування моделей прогнозування ймовірності банкрутства у ході аудиту оборотних активів підприємства // Управління розвитком. 2019. № 12. С. 74-76.
2. Стеценко Н. А. Підходи до формування необхідного обсягу оборотних активів // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 5(1). С. 48-52.
3. Черненко Н. О. Управління основними елементами оборотних активів // Економічний вісник Національного гірничого університету. 2016. № 1. С. 44-52.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Зозуляк С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Облік і оподаткування»

Наук. кер. – Багрий К. Л.

У статті досліджено організаційно-методичні засади обліку фінансових результатів діяльності підприємства. Доведено, що однією із проблемних ланок системи управління в сучасних умовах господарювання є формування фінансових результатів, оскільки узгодження потребують інтереси держави та власників бізнесу через систему бухгалтерського законодавства.

The article examines the organizational and methodological principles of accounting for the financial results of the enterprise. It has been proven that one of the problematic links of the management system in modern economic conditions is the formation of financial results, since the interests of the state and business owners need to be reconciled through the system of accounting legislation.

Актуальність. Проблема прибутковості підприємств стала на даний час визначальною як з позицій забезпечення їх економічного зростання, так і в частині наповнення бюджету країни через механізм оподаткування прибутку. Це стосується всіх підприємств національної економіки. Проте, як показали результати дослідження, під впливом кризових явищ в Україні вже у 2022 році обсяг виробництва продукції

промисловості скоротився на 28,7 %, а кількість збиткових підприємств зросла до 21,3 % від їх загального числа.

Визнання потенціалу прибутковості та напрацювання механізмів його використання обумовлює важливу науково-практичну проблему, яка стосується всієї системи управління діяльністю підприємств промисловості і, особливо, підсистем обліку та економічного аналізу.

Дослідження питань теорії і практики обліку фінансових результатів проводиться багатьма економістами-обліковцями. Значний внесок у вирішення цих проблем зробили: М.Т. Білуха, О.С. Бородкін, І.О. Бланк, Ф.Ф. Бутинець, А.Д. Бутко, Б.І. Валуєв, В.Г. Горелкін, В.П. Завгородній, О.П. Корольчук, В.Д. Лагутін, Л.О. Лігоненко, В.Г. Лінник, Л.Г. Ловінська, А.А. Мазаракі, Є.В. Мних, Л.В. Нападовська, Ю.І. Осадчий, О.Ю. Редько, В.В. Сопко, В.О. Шевчук та ін. Із зарубіжних вчених слід відмітити Р.А. Алборова, А. Аренса, С.М. Бичкову, В.І. Макареву, В.Ф. Палія, І.А. Слабінську, Я.В. Соколова, В.П. Суйца, Г.І. Тамошину, А.Д. Шеремета та ін.

Аналіз результатів досліджень вітчизняних вчених свідчить, що теоретичні та практичні розробки щодо обліку фінансових результатів діяльності підприємств мають сучасний характер та відображають ґрунтовне розуміння проблем, пов'язаних з трансформацією вітчизняної системи управління. Поряд з цим, важливі аспекти теорії і практики системи обліку фінансових результатів потребують проведення подальших досліджень та розробок в напрямку їх удосконалення.

Метою статті є вивчення та вдосконалення обліку фінансових результатів на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси обліку фінансових результатів діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і організаційних засад обліку фінансових результатів від основної діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Однією із проблемних ланок системи управління в сучасних умовах господарювання є формування фінансових результатів, оскільки узгодження потребують інтереси держави та власників бізнесу через систему бухгалтерського законодавства. Особливо гостро це питання стоїть перед промисловими підприємствами, які займаючи вагомую частку в економіці країни та маючи високий показник рентабельності операційної діяльності, що має стійку тенденцію до зростання, однак, характеризуються високим показником збиткових підприємств. Однією з причин такого стану є свідоме маніпулювання величиною фінансових результатів з метою ухилення від оподаткування, що призводить до викривлення інформації, яка надається зовнішнім та внутрішнім користувачам.

З огляду на зазначене, перед власниками промислових підприємств постає завдання організувати таку систему бухгалтерського обліку, яка забезпечить їх надійною, своєчасною, корисною інформацією про фінансово-господарську діяльність та допоможе приймати обґрунтовані фінансові та управлінські рішення, спрямовані на забезпечення економічної стійкості підприємства. Тобто, бухгалтерський облік як джерело забезпечення управління економічною інформацією про фінансові результати потребує якісного оновлення організації бухгалтерського обліку.

Рациональна організація обліку завжди виступала визначальним чинником розвитку інформаційної системи підприємства. Аналіз досліджень і публікацій наукових концепцій відносно організації обліку дає змогу стверджувати, що це – сукупність засобів, способів і методів упорядкування та оптимізації системи бухгалтерського обліку. Зазначений підхід є досить поширеним у вітчизняній практиці. Низка вітчизняних авторів визнає під організацією бухгалтерського обліку «...сукупність дій зі створення цілісної системи бухгалтерського обліку, підтримання і підвищення рівня її організованості, функціонування якої спрямоване на забезпечення інформаційних потреб користувачем облікової інформації, включаючи вибір форм організації та формування матеріального і інформаційного забезпечення облікового процесу» [1, с. 6].

Сьогодні організація обліку – це пошук ефективної системи відображення операцій і результатів діяльності з урахуванням галузевої специфіки промислових підприємств, результати впровадження якої гарантують достовірність інформації та її повноцінність.

Організація бухгалтерського обліку на підприємстві, у тому числі фінансових результатів, передбачає, передусім, розробку облікової політики підприємства, що забезпечує (при ретельно обґрунтованій обліковій політиці) ефективність ведення бухгалтерського обліку. Облікова політика представляє собою «інструмент організації обліку на конкретному підприємстві, який включає сукупність способів і процедур ведення обліку, що використовуються з метою підготовки, складання та подання фінансової звітності» [2, с. 49].

Поняття "облікова політика" з'явилося в практиці господарювання із впровадженням МСФЗ 1 «Розкриття облікової політики», а в Україні внаслідок реформи бухгалтерського обліку, яка усунула чітку регламентацію його ведення.

Під обліковою політикою відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» розуміють сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності, проте на сьогодні відсутні жодні нормативні рекомендації щодо порядку її розробки.

Процес розробки облікової політики здійснюється в розрізі відповідних об'єктів, що зумовлює необхідність уточнення понять об'єкт та елемент облікової політики.

Під об'єктом облікової політики розуміється будь-яка норма або позиція підприємства з організації та ведення бухгалтерського обліку, щодо якої є альтернативні варіанти. Елемент облікової політики – можливі методичні прийоми, способи та процедури, що обираються з числа загальноприйнятих з урахуванням особливостей діяльності підприємства. Виділені елементи понятійного апарату щодо облікової політики підприємств забезпечують систематизацію викладення процесу формування, змісту та реалізації облікової політики [3, с. 10].

Методичний блок визначає вибір із запропонованих національними положеннями стандартами прийомів і способів конкретного варіанта відображення господарських операцій в системі рахунків бухгалтерського обліку. Цей вибір дозволяє знайти найбільш прийнятний варіант для промислових підприємств, враховуючи особливості організації та здійснення виробничої діяльності, конкретні можливості підприємства щодо забезпеченості матеріально-технічними та трудовими ресурсами.

При чому, оскільки фінансові результати – це кінцеві результати роботи підприємства, на які впливають всі види здійснюваної ним діяльності, а також методика обліку не лише його складових – доходів і витрат, а й активів і пасивів, використання яких, відповідно, дозволяє отримувати підприємству доходи і спричиняє понесення витрат, то нами методичну частину облікової політики поділено на дві групи:

- елементи облікової політики, які безпосередньо впливають на формування фінансових результатів;
- елементи облікової політики, які впливають на доходи і витрати, що формують фінансові результати.

Зокрема, безпосередньо на величину фінансових результатів впливають такі фактори, як момент визнання доходів і витрат; номенклатура і склад статей доходів і витрат; поділ їх за звітними періодами; порядок віднесення на фінансові результати для визначення бази оподаткування.

Крім того, також на величину фінансових результатів, як кінцевий результат діяльності підприємства, опосередковано впливають наступні елементи облікової політики: метод оцінки і списання запасів; метод нарахування резерву сумнівних боргів і списання дебіторської заборгованості; метод нарахування амортизації необоротних активів; розмежування в обліку поточних витрат на ремонт та капітальні інвестиції; створення резервів для забезпечення майбутніх витрат; визначення нормальної виробничої потужності підприємства; перелік постійних і змінних загальновиробничих витрат і визначення бази їх розподілу; визначення методу обліку витрат і калькулювання; тривалість операційного циклу; порядок відображення в обліку нарахування і виплати дивідендів; метод ціноутворення тощо.

Таким чином, застосовуючи методи і принципи облікової політики, підприємства повинні враховувати її вплив на суми витрат чи доходів, фінансові результати і на суму оподатковуваного прибутку, тому облікова політика надає можливість законного способу коригування фінансового результату і оподатковуваного прибутку.

Другий блок облікової політики в частині формування фінансових результатів відповідає за техніку ведення бухгалтерського обліку. Він покликаний забезпечити реалізацію методичної частини за допомогою того комплексу процедур, що входять до нього, зокрема: переліку первинних документів та облікових регістрів щодо доходів, витрат і фінансових результатів; графіку документообороту; робочого плану рахунків; форм внутрішньої звітності щодо доходів, витрат та фінансових результатів; засобів комп'ютерних технологій тощо.

При організації і веденні обліку доходів, витрат і фінансових результатів промислових підприємств надзвичайно важливе значення має документування цих об'єктів, оскільки первинні документи фіксують факти здійснення господарських операцій, що забезпечує достовірність бухгалтерської інформації. Тобто в Положенні про облікову політику має бути зазначено перелік та форми первинних документів, що використовуються на підприємстві для обліку доходів, витрат та фінансових результатів, так як для них безпосередньо не затверджено типових форм документів.

Документальне підтвердження здійснення витрат залежить від виду витрат. Так, використання матеріалів, малоцінних та швидкозношуваних предметів та інших запасів підприємства для потреб адміністративного, загальновиробничого персоналу, працівників відділу збуту відображається в бухгалтерському обліку лише на підставі належним чином оформлених відповідних документів на списання матеріалів (накладних, вимог тощо). Витрати на оплату праці та соціального страхування оформлюються розрахунково-платіжними відомостями (або розрахунковими відомостями). Вартість наданих підприємству послуг, включається до складу витрат діяльності на підставі рахунків, рахунків-фактур.

Первинними документами для відображення доходів від реалізації, інших операційних доходів є рахунки-фактури, товарно-транспортні накладні, акти інвентаризації, порівняльні відомості, акти оцінки, прибуткові касові ордери, виписки банку, довідки та розрахунки бухгалтерії тощо.

Первинними документами для обліку доходів від участі в капіталі є розрахунки та довідки бухгалтерії. Первинними документами для обліку інших фінансових доходів є розрахунки та довідки бухгалтерії, прибуткові касові ордери, виписки банку.

Відображення інших доходів в бухгалтерському обліку здійснюється на підставі договорів, актів приймання-передачі, прибуткових касових ордерів, актів ліквідації, виписок банку, актів оприбуткування матеріалів, довідок і розрахунків бухгалтерії [4, с. 384].

Віднесення доходів і витрат на фінансові результати оформлюється розрахунком бухгалтерії. Довідки та розрахунки бухгалтерії слугують також для відображення накопичення фінансових результатів різних видів діяльності та віднесення до складу нерозподіленого прибутку (збитку).

Рациональним чином організований документооборот суттєво впливає на своєчасність, достовірність і обґрунтованість управлінських рішень, які приймаються на підставі документів, що є його основою. Приступаючи до розробки плану організації документування господарських операцій, перш за все складають перелік операцій, які належить документувати на даному підприємстві, потім визначають, якими документами буде оформлюватися кожен вид операції, кількість примірників кожного документа та їхнє призначення, а також порядок складання кожного документа. Велике значення при цьому відіграє правильно спланований документообіг, тобто рух документів в обліковому процесі з моменту їхнього створення до передачі в архів. Рух документів не є хаотичним, а заздалегідь

скоординованим процесом пересування документів від однієї відповідальної особи до іншої згідно розробленого та затвердженого в організації графіка документообігу.

Підприємство може самостійно розробляти додаткові субрахунки та аналітичні рахунки, виходячи зі специфіки діяльності, конкретних потреб, завдань управління і контролю. Відповідно, організація аналітичного обліку витрат, доходів і фінансових результатів здійснюється за кожним їх видом у розрізі рахунків.

Робочий план рахунків повинен гарантувати таку організацію обліку доходів, витрат та фінансових результатів, щоб дані рахунків можна було використовувати як у фінансовому, так і в управлінському обліку. Для цього, на наш погляд, у Робочому плані необхідно чітко розмежувати витрати, доходи та фінансові результати за видами діяльності, що здійснюються на промислових підприємствах. Зокрема, оскільки вартість реалізованої продукції відображається по кредиту рахунку 701 «Дохід від реалізації готової продукції» з відповідним списанням її собівартості в дебет рахунку 901 «Собівартість реалізованої готової продукції», то вважаємо, що до зазначених рахунків необхідно відкрити наступні аналітичні рахунки: 1-го порядку (за групами готової продукції – в розрізі укрупненого асортименту готової продукції); 2-го порядку (за каналами реалізації: - через склад; - через магазин; - через Інтернет; - інші канали збуту).

Зазначені розрізи аналітичної інформації дозволять в оперативному порядку отримати інформацію про обсяг реалізованої готової продукції в розрізі асортиментних груп та каналами реалізації.

Крім того, аналітичний облік доходів від реалізації необхідно організовувати за видами (групами) продукції, товарів, робіт, послуг, регіонами збуту, покупцями та іншими напрямками, зумовленими специфікою діяльності промислового підприємства.

Також пропонуємо на субрахунку 704 «Вирахування з доходу» відображати не тільки надані покупцям грошові знижки та повернення готової продукції покупцями, але й найбільш суттєві для промислових підприємств вирахування з доходу: 7041 «Знижки, надані покупцям в момент реалізації готової продукції»; 7042 «Знижки, надані покупцям після реалізації готової продукції»; 7043 «Зобов'язання з ПДВ»; 7044 «Повернення готової продукції покупцями».

Висновки. Отже, застосування окремих субрахунків для відображення сум, що зменшують дохід підприємства, допоможе підвищити аналітичність даних для визначення їх впливу на фінансові результати. Зокрема, виділення окремих субрахунків для накопичення інформації щодо наданих знижок забезпечить керівників інформацією про загальний обсяг наданих покупцям знижок та дозволить без додаткових вибірок мати дані для аналізу ефективності маркетингової та цінової політики підприємства. Також, з огляду на неврегульованість на практиці облікової політики щодо фінансових результатів діяльності, запропоновано в Наказі про облікову політику виділити методичний та технічний блок щодо даних об'єктів, що забезпечить оперативне формування достовірної звітності про фінансові результати.

Список використаних джерел:

1. Пилипенко А. А. Організація обліку і контролю : підручник. Харків : Вид. ХНЕУ, 2015. 350 с.
2. Бутинець Ф. Ф. Організація бухгалтерського обліку: підручник [для студентів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит» вищих навчальних закладів]. Житомир : ПП «Рута», 2016. 528 с.
3. Островерха Р. Е. Організація обліку : навчально-методичний посібник. Ірпінь : Національний університет ДПС України, 2018 318 с.
4. Барановська Т. В. Використання облікової політики при здійсненні внутрішнього контролю // Вісник Технологічного університету Поділля. Частина 2, Том 1. Економічні науки. 2013. №5. С. 92.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Кермач Н., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрий К. Л.

У статті розкриті теоретичні, методичні, організаційні засади і рекомендації щодо розвитку обліково забезпечення управління оборотними активами підприємства. Наведені основні шляхи прискорення оборотності оборотних активів на підприємстві.

The article reveals the theoretical, methodical, organizational principles and recommendations for the development of accounting for the management of the company's current assets. The main ways of accelerating the turnover of current assets at the enterprise are given.

Актуальність. Найважливішою складовою забезпечення функціонування підприємства є оборотні активи, бо вони є основою рушійною силою діяльності підприємства. Оборотні засоби постійно знаходяться у русі, здійснюють кругообіг, переходячи з грошових засобів у виробничі запаси, з виробничих запасів – у незавершене виробництво, з незавершеного виробництва – у готову продукцію, з готової продукції – у кошти в розрахунках, з коштів у розрахунках – у грошові засоби. Тому головним є вирішення проблеми організації діяльності підприємства у частині оборотних активів. Необхідно зазначити на тому, що у разі нестачі необхідного обсягу активів у певний час, може спровокувати до втрат можливостей виконувати свої зобов'язання у повній мірі. Фінансова нестабільність зовнішнього середовища, посилення конкуренції на ринках є передумовами до виникнення проблеми забезпечення життєздатності підприємства та створення умов для погіршення ситуації у майбутньому. Особливо ці питання актуальні для підприємств олійно-жирової промисловості.

Значний внесок у дослідження проблем, пов'язаних з удосконалення і оптимізації управління оборотними активами, зробили такі вітчизняні науковці: В.В. Биковський, О.С. Бондаренко, А.І. Голубко, Г.В. Брушко, В.І. Чобіток, К.С. Пятилоктова, Р.А. Став'юк, В.В. Ковальов, І.А. Бланк, Д.Л. Ящук та ін. Проте низка питань залишається невирішеною і вимагає дослідження, зокрема знаходження нових шляхів підвищення ефективності управління оборотними активами підприємства.

Метою статті є вивчення та вдосконалення шляхів підвищення ефективності управління оборотними активами підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси, пов'язані з обліком оборотних активів на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних, організаційних і практичних засад формування обліково забезпечення управління оборотними активами підприємства.

Виклад основного матеріалу. Важливим для діяльності є процес нормування використання оборотних коштів підприємства. Особливе місце в системі норм і нормативів, що встановлюються підприємством, відводиться саме нормативам оборотних активів.

Нормування - це один із основних методів оптимізації рівня оборотних активів, що усуває їх незбалансованість. Адже незбалансованість оборотних активів може викликати [1]:

У разі дефіциту: перебіг в постачанні сировини і матеріалів і, як наслідок, - збільшення тривалості виробничого циклу і збільшення витрат; зменшення обсягів продаж через відсутність запасів готової продукції; додаткові збитки на вирішення задач фінансування.

У разі надлишку оборотних активів: фізичне або моральне старіння запасів; збільшення витрат на зберігання надлишків запасів; банкрутство боржників; збільшення податку на майно з причини наявності великого обсягу ТМЦ і готової продукції; зменшення реальної вартості дебіторської заборгованості і грошових коштів з причини інфляції.

Нормування - це насамперед процес розрахунку тієї частини оборотних активів (запасів та витрат), яка потрібна підприємству для гарантування нормального, безперервного процесу виробництва, реалізації продукції та здійснення розрахунків. Головне завдання нормування полягає у визначенні економічно обґрунтованого розміру оборотних активів у мінімальному розмірі, що забезпечують безперервне фінансування планових витрат на виробництво та продаж продукції, а також здійснення розрахунків у встановлені терміни.

Значення нормування оборотних активів полягає у такому:

1. Для забезпечення безперебійної роботи підприємства потрібно правильне визначення необхідних оборотних активів.

2. Ефективне використання активів досягається точними розрахунками необхідного обсягу.

3. Виконання плану виробництва, реалізації, прибутку та рівня рентабельності залежить від правильно встановленого нормативу оборотних активів.

4. Обґрунтовані нормативи оборотних активів сприяють зміцненню режиму економії, мінімізації ризику підприємницької діяльності [2].

Нормування обігових активів включає розробку та встановлення на кожному підприємстві спеціальних норм за окремими видами матеріальних цінностей, витрат виробництва і т.д. та розрахунок нормативу власних оборотних активів у грошовому виразі на кінець року, кварталу.

Норма - це обчислювальна за кожним видом оборотних активів відносна або мінімальна їх величина, що необхідна для розрахунку нормативу. За окремими видами оборотних активів вона розраховується в абсолютних величинах (гривнях, копійках), за іншими - у відносних (відсотках).

Основою для розрахунку є дані бухгалтерського обліку, облікові реєстри, звіти, дані з виробництва, аналітичний облік матеріальних цінностей, періоди постачання, технологічні карти, результати проведених інвентаризацій.

Розроблені норми бувають різних видів та термінів дії, але вони можуть переглядатися при зміні технології виробництва, номенклатури продукції, що випускається, умов матеріально-технічного постачання та ін.

Якщо звернути увагу на питання управління дебіторською заборгованістю, то підприємство може досягнути успіхів у зменшенні необхідності в активах. Управління дебіторською заборгованістю є невід'ємною складовою діяльності відділу збуту будь-якого суб'єкта господарювання. Велика частка дебіторської заборгованості у загальній структурі активів знижує ліквідність, фінансову стійкість та підвищує ризик фінансових збитків. Для прискорення обороту дебіторської заборгованості доцільно проводити програму з надання знижок на оплату товару готівкою, або одразу після його придбання. Однак така програма має право на реалізацію лише у тих компаніях, де є міцні умови та контакти з покупцями, тобто лише з постійними клієнтами, у яких компанія може бути цілком впевнена щодо термінів та сум.

До основних проблем управління дебіторською заборгованістю, з якими стикаються підприємства та організації, їх можна віднести:

- відсутність інформації щодо термінів погашення зобов'язань підприємствами-дебіторами;
- не розроблені правила та методика роботи з про- строченою дебіторською заборгованістю;
- недостатня кількість даних, а іноді їх повна відсутність, про зростання витрат, пов'язаних зі збільшенням розміру дебіторської заборгованості;
- не здійснюється оцінка фінансового стану дебіторів і ефективність надання відстрочок платежів [3].

Для вирішення вищезгаданих проблем з метою покращення фінансового стану господарюючих суб'єктів необхідно визначити чітку методику та етапи управління дебіторською заборгованістю.

Для здійснення ефективного управління оборотними активами підприємства необхідно виконати такі заходи:

1. Оптимізувати використання запасів підприємства шляхом оцінки загальної потреби в сировині на плановий період, періодичного уточнення оптимальної партії замовлення сировини, регулярного контролю умов зберігання запасів.

2. Оптимізувати розмір грошових коштів шляхом постійного контролю за сумою оборотних активів у грошовій формі, в абсолютно ліквідній формі, а також шляхом підтримки відповідної частини високоліквідних активів у формі поточних фінансових інвестицій та інших активів, які можна швидко конвертувати в грошові кошти, що дає можливість підтримувати платоспроможність підприємства на належному рівні.

3. Оптимізувати рівень дебіторської заборгованості шляхом моніторингу за станом розрахунків з дебіторами, оцінки платоспроможності та ділової репутації дебіторів, страхування ризиків тощо [4].

4. Оптимізувати структуру і склад оборотних активів за допомогою прискорення оборотності оборотних активів загалом та окремих їхніх елементів.

5. Зменшити тривалість фінансового циклу, за рахунок прискорення обороту виробничих запасів та дебіторської заборгованості і некритичного уповільнення оборотності кредиторської заборгованості підприємства постачальникам.

Можна узагальнити інформацію, що стосується шляхів прискорення оборотності оборотних активів за стадіями кругообігу оборотних активів у вигляді табл. 1.

Таблиця 1

Шляхи прискорення оборотності оборотних активів

<i>Передвиробнича стадія</i>	<i>Виробнича стадія</i>	<i>Реалізаційна стадія</i>
прискорення і здешевлення перевезень;	упровадження потокових (зокрема, конвеєрних) методів обробки;	економічно обґрунтований вибір сировини
поліпшення організації складського господарства на основі його механізації й автоматизації	зменшення тривалості міжопераційних періодів за рахунок ретельної підготовки виробництва	підвищення коефіцієнта використання матеріалів
застосування більш точного нормування витрат матеріалів	застосування автоматичного устаткування, верстатів із числовим програмним управлінням	комплексне використання сировини і відходів виробництва
скорочення невикористаних затрат матеріалів;	підвищення змінності виробництва	підвищення якості сировини, матеріалів і готової продукції
заміна дорогих матеріалів більш дешевими, тобто здешевлення матеріалів	покращення системи постачання та збуту	удосконалення конструкцій виробів

Висновки. Узагальнення особливостей управління оборотними активами показало, що від якості управління оборотними активами буде залежати платоспроможність господарюючого суб'єкта, рівень його рентабельності, формування можливостей роботи у непередбачуваних ситуаціях, масштабність та рівень виробництва і кінцевої реалізації продукції.

Список використаних джерел:

1. Ярошевич Н.Б. Фінанси підприємства: навч. посіб. К.: Видавництво: "Знання", 2012. 341 с.
2. Катан Л.І., Масюк Ю.В., Корецька С.О., Бровко Л.І. Фінансування і кредитування АПК: навч. посіб. К.: ТОВ "ДКС центр", 2022. 300 с.
3. Голубко А.І. Управління оборотними активами підприємства. Матеріали XLVII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 14-23 березня 2018 р. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/allfm/aMii2018/paper/view/4521>
4. Єпіфанова І.Ю. Фінансовий аналіз та звітність: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2017. 143 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ПОТОЧНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кожолянюк В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
 Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті обґрунтованні теоретичні і практичні рекомендації, спрямовані на вдосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління поточними зобов'язаннями торговельного підприємства.

The article substantiates theoretical and practical recommendations aimed at improving accounting and analytical support for the management of current liabilities of a commercial enterprise.

Актуальність. В умовах фінансової кризи, що утворилась в економіці України, гостро постає питання своєчасності проведення розрахунків між суб'єктами господарської діяльності. Порушення строків погашення зобов'язань призводить до їх накопичення та знецінення грошових коштів для кредиторів. Це негативно впливає на фінансовий стан підприємств. Вирішення зазначеної проблеми можливе за умов ефективного управління поточними зобов'язаннями. Прийняття управлінських рішень здійснюється на підставі інформації про поточні зобов'язання, що формується у системі бухгалтерського обліку. У зв'язку з цим виникає необхідність вдосконалення теоретичних і організаційно-методичних аспектів визнання, класифікації, документування, оцінки та відображення

поточних зобов'язань у системі бухгалтерського обліку, а також методики економічного аналізу поточних зобов'язань та визначення їх впливу на платоспроможність підприємства в сучасних умовах господарювання.

Дослідженню цих проблем присвятили свої роботи вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як С.Л. Береза, Ф.Ф. Бутинець, А.М.Герасимович, С.Ф.Голов, В.В.Головач, Н.М.Грабова, В.П. Завгородній, В.М. Івахненко, Л.М.Кіндрацька, В.М. Костюченко, М.В. Кужельний, А.М. Кузьмінський, Н.М. Малюга, Є.В. Мних, В.В. Палій, О.А.Петрик, Г.В. Савицька, С.В. Свірко, В.В. Сопко, Л.В. Чижевська, М.Г.Чумаченко, В.Г. Швець, А.Д. Шеремет, Деніел Г. Шорт та ін.

Проведене дослідження наукових праць провідних вчених-економістів та практики господарської діяльності свідчить про те, що окремі теоретичні положення щодо трактування поточних зобов'язань є дискусійними, а низка важливих аспектів класифікації, визнання, оцінки, методики їх обліку та економічного аналізу потребують уточнення та подальшого вдосконалення.

Метою статті є вивчення та вдосконалення організації і методики обліку поточних зобов'язань на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси обліку поточних зобов'язань на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади обліку поточних зобов'язань підприємства.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах господарювання суб'єкти підприємницької діяльності використовують ресурси, сформовані не лише за рахунок власних, а й позикових коштів. Це призводить до утворення зобов'язань, наявність яких за стабільних умов діяльності підприємства не погіршує фінансового стану суб'єкта, а їх розмір та динаміка свідчить про рівень взаємозв'язків з іншими суб'єктами господарювання.

Зобов'язання виступають як об'єкти обліку та аналізу, оскільки впливають на ліквідність, кредитоспроможність і стійкість підприємства. Від правильної організації їх обліку залежить довірлива і розрахункова дисципліни, оборотність оборотних коштів, ділова репутація суб'єкта. Тому, метою діяльності сучасного підприємства має стати не лише раціональна організація обліку зобов'язань, а й своєчасний і повний їх аналіз.

Проведені дослідження наукових праць та вивчення практики господарської діяльності свідчать про те, що окремі теоретичні положення щодо трактування поточних зобов'язань є дискусійними, а низка важливих аспектів класифікації, визнання, оцінки, методики їх обліку та аналізу потребують подальшого вдосконалення в сучасних умовах господарювання.

Поняття зобов'язання пройшло в історії тривалу та складну еволюцію і на сьогоднішній день в економічній літературі не спостерігається єдності поглядів, щодо визначення його суті. Зобов'язання прийнято розглядати з позиції боргу, суми витрат, залученого капіталу та заборгованості суб'єкта.

Як юридична категорія, господарське зобов'язання – це господарські відносини, що регулюються правом. В силу існування цих відносин одна сторона уповноважена вимагати від іншої здійснення господарських операцій: передачі майна, виконання робіт, надання послуг, а інша сторона зобов'язана виконувати вимоги щодо предмету зобов'язання і має при цьому право вимагати відповідну винагороду – сплату коштів, зустрічні послуги.

Також поняття «зобов'язання» використовують у широкому та вузькому значенні. У широкому розумінні зобов'язання виникають як управлінський правовий акт замовлення або державний контракт. У вузькому значенні – виникають із господарського договору, укладеного за простою згодою сторін з інших підстав, що не суперечать закону; за результатами тендеру, конкурсу, іншого публічного торгу [1].

Зобов'язання характеризуються:

- конкретними економічними ресурсами (поверненню підлягають ресурси, або їх грошовий еквівалент – залежно від умов договору);
- адресністю (ресурси повертаються позикодавцю або іншій третій особі за дорученням позикодавця);
- строком погашення заборгованості;
- винагородою за користування ресурсами;
- санкціями за порушення договірних зобов'язань за термінами і сумами погашення заборгованості.

З позиції бухгалтерського обліку зобов'язання – це джерело формування фінансових ресурсів для фінансування операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства. У майбутньому заборгованість за зобов'язаннями має бути погашена шляхом передачі певних активів або послуг.

Таким чином, зобов'язання – це вимоги кредиторів стосовно активів підприємства. Наявність зобов'язань (боргів) зменшує економічні вигоди підприємства і його капітал.

Законодавче трактування зобов'язання як категорії бухгалтерського обліку та фінансової звітності наведено в Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» та НП(С)БО 11 «Зобов'язання». Згідно цих правових актів зобов'язання – це заборгованість підприємства, яка виникла внаслідок минулих подій і погашення якої, як очікується, призведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють у собі економічні вигоди.

Окремі положення щодо визнання зобов'язань визначені НП(С)БО 13 «Фінансові інструменти» та НП(С)БО 26 «Виплати працівникам».

Оцінюються зобов'язання згідно з принципом собівартості, за номінальною вартістю. Як правило, вона вимірюється поточною дисконтованою оцінкою очікуваного платежу. По короткострокових зобов'язаннях величина дисконту незначна і кредиторська заборгованість може бути виражена за сво-

єю номінальною вартістю в сумі, що підлягає сплаті в майбутньому. По довгострокових зобов'язаннях сума дисконту, як правило, є суттєвою. Тому договірні платежі по відсотках і погашенню довгострокової заборгованості мають бути дисконтовані.

Таким чином, до поточних зобов'язань належать: короткострокові кредити банків; поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями; короткострокові векселі видані; кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги; поточна заборгованість за розрахунками (з отриманих авансів, з бюджетом, з позабюджетних платежів, зі страхування, з оплати праці, з учасниками, з внутрішніх розрахунків); інші поточні зобов'язання.

На сьогодні вітчизняна нормативно-правова база напрацювала цілий ряд нормативних документів з питань регулювання та методичного забезпечення обліку поточних зобов'язань підприємств, однак, в той же час, існує і цілий ряд проблемних моментів, які ускладнюють практичну організацію і здійснення обліку поточних зобов'язань суб'єктів господарювання. Саме тому ці проблеми потребують пошуку шляхів їх вирішення для вдосконалення облікового процесу та аналізу поточних зобов'язань підприємств.

Так, документальним підтвердженням відносин між постачальниками, підрядниками та підприємством є договір. Укладення договору сприяє виникненню юридичного зобов'язання, яке ніяк не відображається на рахунках бухгалтерського обліку та в балансі. Це зобов'язання з'явиться в обліку лише після того, як суб'єкти господарювання перейдуть до виконання взятих на себе обов'язків і відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання» його оцінка буде достовірно визначена та існуватиме ймовірність зменшення економічних вигод у майбутньому внаслідок його погашення [2].

Така неузгодженість правового та облікового законодавства призводить до викривлення звітної інформації про фінансовий стан підприємства. Цю проблему можна вирішити шляхом відображення юридичних зобов'язань на позабалансовому рахунку 042 «Непередбачені зобов'язання» та у примітках до фінансової звітності. Після ж набуття юридичними зобов'язаннями усіх критеріїв відповідності бухгалтерського обліку, їх потрібно виключити з позабалансового рахунку і відображати на балансових рахунках та у балансі підприємства. Такий порядок відображення поточних зобов'язань підприємства забезпечить користувачів фінансової звітності достовірною та обґрунтованою інформацією про борги підприємства та його платоспроможність.

Для раціонального та своєчасного контролю та управління поточною кредиторською заборгованістю за товари, роботи та послуги доцільно вести її аналітичний облік за певними групами. При цьому, з нашої точки зору, доцільно брати до уваги такі ознаки, як: термін погашення та виконання умов погашення.

За терміном погашення заборгованість доцільно розділити на три групи: до трьох місяців; від трьох до шести місяців; від шести до дванадцяти місяців. А от щодо такої класифікаційної ознаки, як виконання умов погашення, то за нею заборгованість варто поділяти на наступні три групи:

- заборгованість, термін погашення якої ще не настав;
- відстрочена заборгованість;
- прострочена заборгованість [3].

Для обліку розрахунків за одержані ресурси, виконані роботи та надані послуги Планом рахунків передбачено активний рахунок 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками», А інструкцією про застосування Плану рахунків передбачено три субрахунки до даного рахунку: 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками», 632 «Розрахунки з іноземними постачальниками», 633 «Розрахунки з учасниками ПФГ».

Така деталізація є доречною та зручною, але, на думку ряду науковців, вона є не достатньо детальною. Саме тому можливо до кожного з наведених раніше субрахунків відкривати наступні аналітичні рахунки (див. додаток М): 631/1 «Заборгованість перед вітчизняними постачальниками, термін сплати якої ще не настав», 631/2 «Відстрочена заборгованість перед вітчизняними постачальниками», 632/1 «Заборгованість перед іноземними постачальниками, термін сплати якої ще не настав», 632/2 «Відстрочена заборгованість перед іноземними постачальниками», 634/1 «Прострочена заборгованість перед вітчизняними постачальниками», 634/2 «Прострочена заборгованість перед іноземними постачальниками».

А от заборгованість за надані послуги доцільно акумулювати на субрахунку 685 «Розрахунки з іншими кредиторами».

Особливу увагу на підприємстві варто приділяти залишкам рахунків, що обліковують прострочену заборгованість, щоб своєчасно вживати необхідні жорсткі заходи. Крім того, нами запропоновано кореспонденцію рахунків з обліку нарощування суми прострочених поточних зобов'язань, знижок, що надаються постачальниками за різними умовами договору.

Таким чином, з'ясовано, що поточні зобов'язання підприємства утворюються в результаті отримання товарів, робіт, послуг, необхідності сплати податків і зборів, авансів та заробітної плати, тобто як наслідок минулих подій.

Сучасне нормативно-правове забезпечення обліку поточних зобов'язань в Україні складається з цілого ряду нормативних документів, покликаних здійснювати його регулювання та методичне забезпечення, однак, існує і цілий ряд проблемних моментів, які ускладнюють практичну організацію і здійснення обліку поточних зобов'язань суб'єктів господарювання.

Висновки. Отже, нами запропоновано ряд напрямів удосконалення бухгалтерського обліку та, як наслідок, можливостей аналізу поточних зобов'язань підприємства, застосування яких покращить інформативність основних показників господарської діяльності підприємства з питань управління поточною заборгованістю та дозволить покращити його фінансове становище.

В сучасних умовах господарювання досить важливим питанням є – автоматизація обліку. На даний момент з'явилися більш новіші, конфігурації BAS «Бухгалтерії», а саме конфігурації «Роздрібна торгівля» та «Управління торгівлею». До основних їх переваг, у порівнянні з конфігурацією «Базова», що вже застаріла, належать:

- миттєві оновлення обліку та регламентної звітності торговельного підприємства, у порівнянні з конфігурацією «Базова»;
- інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що дає можливість ховати небажані розділи з екрану, залишивши лише потрібні документи та звіти;
- вміння оперативно працювати з аналітичними даними та більша затребуваність на ринку праці бухгалтерів підприємств торгівлі;
- стабільніша при аварійному закритті програми, що значно зекономить час та нерви;
- робота програми – в BAS відсутній процес переіндексування файлів;
- можливість використовувати новіші технології, тобто йде мова про обмін з веб-сайтами, мобільними додатками чи іншими сервісами;
- в конфігураціях «Роздрібна торгівля» та «Управління торгівлею» була реалізована ще маса додаткових спеціалізованих функцій, яких не вистачає в базовій версії.

Такі зміни в BAS конфігурації прискорять роботу бухгалтерських служб, сприятимуть зменшенню кількості помилок та дадуть можливість для оперативного відслідковування поточних зобов'язань.

Список використаних джерел:

1. Артеменко Д. М. Особливості застосування окремих методичних підходів при оцінці права вимоги зобов'язання, що виникає внаслідок здійснення банком кредитних операцій // Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 4. С. 133-139.
2. Петренко Н. І. Документування операцій з власним капіталом та зобов'язаннями на стадіях життєвого циклу підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 1. С. 127-132.
3. Подоля Г. В. Облік поточних зобов'язань підприємства: сучасний стан та напрямки удосконалення // Молодий вчений. 2021. № 5(1). С. 175-177.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗА УМОВ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ

Кривко Н., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Облік і оподаткування»

Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті досліджено теоретичні засади, організаційно-методичні і науково-практичні основи щодо удосконалення обліку основних засобів на підприємстві за умов застосування інформаційних систем і технологій.

The article examines the theoretical foundations, organizational-methodical and scientific-practical foundations for improving the accounting of fixed assets at the enterprise under the conditions of the use of information systems and technologies.

Актуальність. Матеріально-технічною основою процесу виробництва на будь-якому підприємстві є основні виробничі засоби. В умовах ринкової економіки первісне формування основних засобів, їхнє функціонування і розширене відтворення здійснюються при безпосередній участі фінансів, за допомогою яких утворюються і використовуються грошові фонди цільового призначення, опосередковуючи набуття, експлуатацію та відновлення засобів виробництва.

За таких умов виникає потреба в розробці ефективного механізму управління процесами надходження, експлуатації та утримання основних засобів сільськогосподарських підприємств. Незважаючи на те, що сьогодні основні засоби є важливими та широко досліджуваними об'єктами бухгалтерського обліку, існують проблеми у формуванні якісного інформаційного простору для управління основними засобами.

Питання вдосконалення обліку основних засобів досліджувались у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних учених-економістів: С. Ф. Голова, В. А. Дерія, В. М. Жука, З.-М. В. Задорожного, Т. Г. Камінської, Я. Д. Крупки, С. Ф. Легенчука, Л. В. Нападовської, М. Ф. Огійчука, М. С. Пушкаря, В. В. Сопко, М. Н. Ткаченко, Л. В. Чижевської.

Однак на сьогодні є ціла низка питань організації та методики обліку основних засобів на підприємствах галузі сільського господарства, що досліджені недостатньо й потребують додаткового вивчення. До таких питань слід віднести удосконалення обліку основних засобів за умов застосування інформаційних систем і технологій.

Метою статті є вивчення та вдосконалення обліку основних засобів за умов застосування інформаційних систем і технологій.

Об'єктом дослідження є процеси формування, наявності і використання основних засобів на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційно-методичних засад бухгалтерського обліку основних засобів сільськогосподарського підприємства.

Виклад основного матеріалу. Ефективне управління основними засобами неможливе без оперативності в обліку, контролі за їх надходженням і використанням, неможливо без застосування в обліку комп'ютерних технологій. В умовах розвитку системи бухгалтерського обліку питання інтегрованості підприємств в автоматизований облік є досить актуальним. Використання комп'ютерних

комплексів обліку на підприємстві сприяє покращенню якості роботи бухгалтерів, а звідси й підвищується ефективність організації роботи на підприємстві. Програми, що використовуються для автоматизації обліку на підприємстві містять всі необхідні інструменти, системи та вбудовані механізми, що забезпечують оперативність обліку та ефективність роботи бухгалтера. До таких програм відносять програму «BAS: Бухгалтерія», яка забезпечує: створення інвентарної картотеки основних засобів; ведення первинної документації, нарахування зносу, переоцінка об'єктів основних засобів; облік витрат на утримання і поліпшення даного об'єкту обліку; формування окремих звітних форм з обліку основних засобів; оформлення договорів оренди, розрахунок орендних платежів, контроль за станом розрахунків з контрагентами [1, с. 143].

Завдання автоматизації обліку основних засобів та нематеріальних активів характеризуються відносною однотипністю реалізації для різних організацій і стабільністю в часі. Тому передбачається вирішення наступних завдань:

- 1) облік наявності, введення в експлуатацію, руху основних засобів в натуральному і вартісному вимірі по об'єктах, структурним підрозділам і матеріально відповідальними особами;
- 2) облік наявності та руху нематеріальних активів в вартісному вимірі за об'єктами обліку;
- 3) облік амортизації основних засобів за різними методиками, облік амортизації нематеріальних активів;
- 4) формування і друк регістрів синтетичного та аналітичного обліку, звітності по основних засобах та нематеріальних активах.

Надходження основних засобів на підприємстві оформлюється документом «Надходження товарів і послуг» з видом операції «Устаткування».

Основним засобом у типовій конфігурації «BAS: Бухгалтерія 8.3» вважається об'єкт, введений в експлуатацію. Саме при оформленні операції введення в експлуатацію визначаються всі параметри обліку основних засобів. Перелік об'єктів основних засобів та інших необоротних активів зберігається в довіднику «Основні засоби», а всі облікові параметри фіксуються в регістрах відомостей системою автоматично. Основним принципом ведення обліку основних засобів в підсистемі є їх пооб'єктний облік, тобто кожен об'єкт основних засобів повинен враховуватися окремо, як самостійний елемент довідника «Основні засоби». Для ведення пооб'єктного обліку основних засобів використовуються рахунки плану рахунків бухгалтерського обліку: всі субрахунки рахунку 10 «Основні засоби». Необхідно враховувати, що аналітичний облік в програмі ведеться за допомогою спеціального механізму «субконто». Під видом субконто розуміють сукупність однотипних об'єктів аналітичного обліку. Наприклад, рахунок 10 «Основні засоби» має два субконто – «Необоротні активи» та «Місця зберігання» [2, с. 188].

Основна інформація про об'єкти основних засобів (параметри їх обліку) зберігається не в довіднику, а в регістрах відомостей. Ця інформація вноситься користувачем у формі документів введення в експлуатацію або введення залишків, а регістри відомостей заповнюються автоматично при проведенні документів. Дані про рахунки обліку необоротних активів і приналежності до податкової групи визначається тільки при введенні в експлуатацію основного засобу. Аналітичний облік необоротних активів ведеться за матеріально-відповідальним особам і підрозділам, за якими основні засоби закріплені.

При прийнятті до обліку об'єкта основного засобу вказуються рахунок бухгалтерського обліку основних засобів і рахунок амортизації, матеріально відповідальна особа, спосіб амортизації та строк корисного використання основного засобу. Для нарахування амортизації основних засобів використовується документ «Закриття місяця». Необхідно пам'ятати, що для цієї операції існує рахунок 13 «Знос (амортизація) необоротних активів», який ведеться в розрізі субконто «Необоротні активи». Вибір рахунку обліку об'єкта та зносу здійснюється при оформленні операції введення в експлуатацію і фіксується системою в довідковому регістрі відомостей.

Метод нарахування амортизації задається для кожного основного засобу і залежно від обраного рахунку бухгалтерського обліку змінюється набір можливих методів нарахування амортизації. При цьому можна використовувати складні способи амортизації, розподіляти суми нарахованої амортизації між декількома рахунками або об'єктами аналітичного обліку. Для основних засобів, що використовуються сезонно, можна вказати графік нарахування амортизації. Нарухування амортизації по всім основним засобам виконується в кінці кожного місяця автоматизованою регламентною операцією [3].

Для переоцінки, тобто зміни балансової вартості або накопиченого зносу основних засобів та нематеріальних активів, використовується документ «Індексація» з Журналу документів «Майно» (або «03, НМА, ІНМА»). Для здійснення переоцінки вводяться коефіцієнти переоцінки по кожному інвентарному номеру, після чого здійснюється прорахунок, але потрібно мати на увазі, що при необхідності зміни залишкової вартості потрібно змінювати або балансову вартість, або знос. У результаті використання даного документа здійснюється переоцінка балансової вартості основних засобів, нематеріальних активів та їх зносу.

Для автоматизації обліку витрат на ремонт основних засобів необхідно використовувати електронний документ «Модернізація необоротних активів». З метою вирішення проблеми дефіциту коштів на проведення ремонтних робіт доцільно в бухгалтерському обліку формувати ремонтний фонд на основі забезпечень майбутніх витрат і платежів, використовуючи для цих цілей субрахунок 474 «Забезпечення інших виплат і платежів». Варто відзначити, що в жодному нормативно-правовому акті України не надано типові форми для розрахунку забезпечень майбутніх витрат і платежів, тому виникає необхідність не тільки в автоматизації розрахунку відрхувань у резерв, але і в розробці типових форм.

Інформація про списання і реалізацію основних засобів вноситься в програму за допомогою документа "Ліквідація необоротних активів". При створенні документа потрібно в першу чергу вказати причину вибуття об'єкта: списання чи реалізація. Якщо включено режим "Списання", то в табличній частині документа для потреб відображення даних в бухгалтерському обліку будуть внесені суми первинної вартості нарахованого зносу. При включенні режиму "Реалізація" в табличній частині документа відкриваються для заповнення додаткові колонки: Ціна без ПДВ; Сума без ПДВ; Сума з ПДВ.

На підставі внесених в колонки даних програма після проведення документа сформує відповідні проводки по рахунках бухгалтерського обліку і відобразить здійснену операцію відповідними сумами в складі валових доходів чи валових витрат у податковому обліку. Крім того, створений документ дозволяє оформити і вивести на паперовий носій типовий документ 03-3 "Акт на списання основних засобів", накладну на реалізацію і податкову накладну.

Для отримання аналітичних і підсумкових даних а також формування фінансової і податкової звітності на підставі внесеної інформації використовують стандартні і регламентовані звіти, сформувати які можна звернувшись до головного меню "Звіти" [4].

Таким чином, завдяки автоматизації обліку основних засобів на підприємстві можна отримати такі переваги: робота з великим обсягом інформації, отриманим в бухгалтерському обліку; зменшення ризику помилок бухгалтера; підвищення оперативності обліку основних засобів.

Використання бухгалтерських програм не лише дає змогу отримувати оперативну і якісну інформацію з обліку господарських операцій основних засобів, але й сприяє покращенню організації роботи на підприємстві, полегшенню ведення обліку та зростанню продуктивності роботи персоналу.

Пропонуємо підприємствам сільського господарства замінити конфігурацію для платформи «BAS: Бухгалтерія 8». Рішення «Бухгалтерія сільськогосподарського підприємства для України» розроблене на базі «Бухгалтерії для України» із збереженням усіх її можливостей і доповнене додатковими можливостями, що викликані галузевими особливостями ведення діяльності. Головне меню програми доповнене додатковими пунктами меню («Транспорт», «Біологічні активи», «Паї»), що й відрізняє конфігурацію «Бухгалтерія сільськогосподарського підприємства для України» від конфігурації «Бухгалтерія для України».

Варто наголосити, що у конфігурації існують ще й інші функціональні можливості, зокрема автоматизовані такі ділянки обліку:

- Облік у рослинництві. Введено поняття «технологічної операції». Усі документи з реєстрації факту виконаних робіт накопичують дані в розрізі типових технологічних операцій. У програму вводиться структура посівів, можливе графічне представлення схеми полів. Витрати на підготовку виробничої діяльності накопичуються в розрізі полів, культур і статей витрат. Реалізовано механізм розподілу витрат пропорційно до площі полів, аналізу витрат, розрахунку фактичної собівартості.

- Облік взаєморозрахунків з оренди землі (облік пайовиків). Реалізований автоматичний розрахунок нарахувань і утримань. Виплата проводиться всіма можливими способами: безготівково, готівково, готовою продукцією, товарами. Реалізований автоматичний розрахунок нарахувань і утримань.

- Облік тваринництва. Тварини враховуються в сумарному обліку, в головах, у живій вазі. У бухгалтера є можливість відобразити в системі всі господарські операції з обліку тварин від приплоду до забою.

- Облік транспорту і сільгосптехніки. У програмі фіксуються шляхові й облікові листи, ведеться облік палива, показань спідометра і залишок у баках, розрахунок витрати палива за нормами, виконується розрахунок відрядної зарплати. Крім того, є можливість проаналізувати витрати на утримання машинно-тракторного парку водіїв, механізаторів та їхніх помічників.

- Облік переробки та допоміжних виробництв реалізований з можливістю розрахунку фактичної собівартості й аналізу структури собівартості готової продукції.

Висновки. Таким чином, за допомогою «Бухгалтерії сільськогосподарського підприємства для України» можна вести бухгалтерський і податковий облік господарської діяльності декількох підприємств як окремо, так і в загальній інформаційній базі (причому в ролі окремих організацій можуть бути індивідуальні підприємці). Це зручно, якщо їхня господарська діяльність тісно пов'язана між собою: можна використовувати загальні списки товарів, контрагентів (ділових партнерів), працівників, місць зберігання і т.д., а обов'язкову і спеціалізовану звітність формувати окремо.

Список використаних джерел:

1. Сопко В.В., Мельничук Г.М., Науменко Г.О. Облік та аналіз в управлінні підприємством : підручник. Київ : Техніка, 2017. 182 с.
2. Береза А.М. Основи створення інформаційних систем: навч. посіб. А.М. Береза. Київ: КНЕУ. 2020. с. 214.
3. Шипунова О.В. Основні аспекти організації обліку необоротних активів у середовищі комп'ютерних інформаційних систем. Збірник наукових праць. 2020. № 28. с. 187-195.
4. Матюха М. М. Проблеми автоматизації обліку основних засобів. Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка. 2015. № 13. С. 23-30.

ВИРОБНИЧІ ЗАПАСИ ПІДПРИЄМСТВ КОНСЕРВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ

Кручко Л., 1 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Маначинська Ю. А.

Стаття присвячена питанням обліку і аналізу виробничих запасів на підприємствах переробної галузі, зокрема, консервування. Автором проаналізовано стан виробничих запасів на підприємстві ПрАТ «Буковинапродукт» за 2019-2022 роки, їх частку в структурі запасів, особливості обліку та управління ними в умовах повномасштабної війни.

The article is devoted to the issues of accounting and analysis of production stocks at enterprises of the processing industry, in particular, canning. The author analyzed the availability of production stocks at the Bukovynaproduct PJSC enterprise for 2019-2022, their share in the structure of stocks, the peculiarities of their accounting and management in conditions of full-scale war.

Постановка проблеми. Консервна промисловість є однією із провідних галузей переробної промисловості вітчизняної економіки. Обсяги реалізованих харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів у загальному обсязі реалізованої продукції переробних підприємств складала за період 2010-2022 рр. від 22,4% (2015 р.) до 16,6% (2011 р.). У 2021 рр. показник становив 18,0% [1]. Повномасштабна російсько-українська війна змінила усе. Окупація великої кількості українських територій, проблеми з логістикою створили і продовжують створювати дефіцит сировини та інших виробничих запасів, а, отже, загрожують стабільній роботі консервних заводів. З іншого боку, саме війна збільшила потребу українців в продуктах тривалого зберігання, зокрема, м'ясних та плодоовочевих консервів. Консервація входить в обов'язковий продуктовий запас українців під час воєнного стану, так само як крупи, сіль, мед, сухе молоко тощо. Тому безперервна робота консервних завод є необхідністю для виживання країни в цій жахливій війні, для забезпечення продовольчої безпеки держави.

Оскільки своєчасне надходження і використання виробничих запасів на підприємствах є необхідною умовою безперервного та прибуткового виробництва, тому питання обліку і аналізу виробничих запасів досліджувало багато вітчизняних науковців. Серед них Ф.Ф. Бутинець, Л. В. Бурдейна, Н.І. Коваль, Н. Кудлаєва, І. Я. Максименко, А. С. Марина, О.С. Рєва, Н. Л. Правдюк, М.С. Пушкар, Н.М. Ткаченко, Н. Б. Токар та багато інших. Результати дослідження свідчать, що зазначеними науковцями глибоко розроблені теоретичні та практичні засади організації обліку і аналізу виробничих запасів. Однак, ті проблеми, з якими зіштовхнулись підприємства переробної промисловості з постачанням сировини, тари і тарних матеріалів, запасних частин та інших виробничих запасів під час російської агресії, викликають необхідність досліджувати їх, розробляти рекомендації для покращення обліково-аналітичного забезпечення управління виробничими запасами на підприємствах переробної промисловості, зокрема, консервної.

Формулювання мети статті. В статті проаналізовано стан забезпечення виробничими запасами консервного підприємства Приватного акціонерного товариства (ПрАТ) «Буковинапродукт» за 2019-2022 роки, їх склад. Досліджено основні проблеми обліку та управління виробничими запасами на консервних заводах в умовах воєнного стану.

Об'єктом дослідження є процеси обліку і аналізу виробничих запасів на підприємствах консервної промисловості

Предметом дослідження є теоретичні і методичні положення щодо обліку і аналізу виробничих запасів на підприємствах, які займаються консервуванням плодоовочевої продукції.

Виклад результатів досліджень. Згідно з НП(С)БО 9 «Запаси», до виробничих запасів включають сировину, основні й допоміжні матеріали, комплектуючі вироби та інші матеріальні цінності, що призначені для виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, розподілу, передачі, обслуговування виробництва й адміністративних потреб [2]. У Міжнародному стандарті бухгалтерського обліку 2 «Запаси» виробничі запаси визначаються як основні та допоміжні матеріали, призначені для використання в процесі виробництва [3]. На акціонерних товариствах бухгалтерський і податковий облік ведеться згідно діючих національних та міжнародних стандартів, щорічно проводиться незалежний аудит, результати якого розміщуються на сайті Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку.

Підприємства консервної промисловості переробляють сировину рослинного й тваринного походження та виготовляють консервовані продукти. Виробництво консервованої продукції безпосередньо пов'язане із розвитком сільського господарства, а, отже, залежить від якості та наявності сільськогосподарської сировини. Під час повномасштабної російської агресії в Україні сільськогосподарська галузь зазнала відчутних втрат в результаті військової агресії. За підсумками 2022 року вітчизняна економіка в цілому отримала 240,4 млрд грн збитків. тоді як чистий прибуток підприємств сільського, лісового та рибного господарства за підсумками 2022 року склав 87,1 млрд грн. Це у 2,7 рази менший показник проти рекордного рівня 2021 року. Проте, 78,4 % аграрних підприємств змогли забезпечити позитивний фінансовий результат. І хоча частка збиткових агропідприємств зросла з 11,7% у 2021 році до 21,6% у 2022 році, вона є найменшою серед усіх видів економічної діяльності [4]. На думку директора Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки» Юрія Лупенка, сільськогосподарська галузь стала однією з чотирьох, що зберегли позитивний фінансовий результат в умовах повномасштабного вторгнення РФ на територію України, зокрема забезпечила найвищу рентабельність операційної (20,3 %) та всієї (13,6 %) діяльності в умовах війни [4].

Консервні заводи виробляють м'ясні, рибні, молочні, плодоовочеві та інші види консервної продукції. В Чернівецькій області ПрАТ «Буковинапродукт» є одним з потужних підприємств, які займаються виробництвом консервованої плодоовочевої продукції. Це овочеві, зокрема, томатні консерви, а також фруктові та ягідні варення, повидла, джеми. Особливим попитом у населення користується така консервована продукція як перетерті з цукром фрукти і ягоди без додавання крохмалю та інших штучних консервантів. В цілому на підприємстві виробляється більше 60 найменувань продукції. Підприємство володіє двома зареєстрованими торговими марками «Буковинапродукт» і «Соки Буковини».

Сировиною для консервної промисловості слугують плоди овочів та фруктів, молоко, риба, м'ясо тощо. Оскільки ПрАТ «Буковинапродукт» виробляє плодоовочеву консервовану продукцію, тому сезон постачання сировини надто короткий, всього з кінця липня і до жовтня. Як вже відмічали раніше, неналагоджена система постачання потрібної сільськогосподарської сировини для виробництва в самий активний період призводить до порушення процесу виробництва, а може взагалі зупинити роботу підприємства. За період 2019-2022 роки обсяги виробничих запасів коливались від 1979 тис. грн (2019 р.) до 2391 тис. грн (2020 р.). У 2022 році обсяги виробничих запасів збільшились порівняно з 2021 роком на 13,3%. На рис. 1 представлено динаміку виробничих запасів на ПрАТ «Буковинапродукт» в 2019-2022 рр.

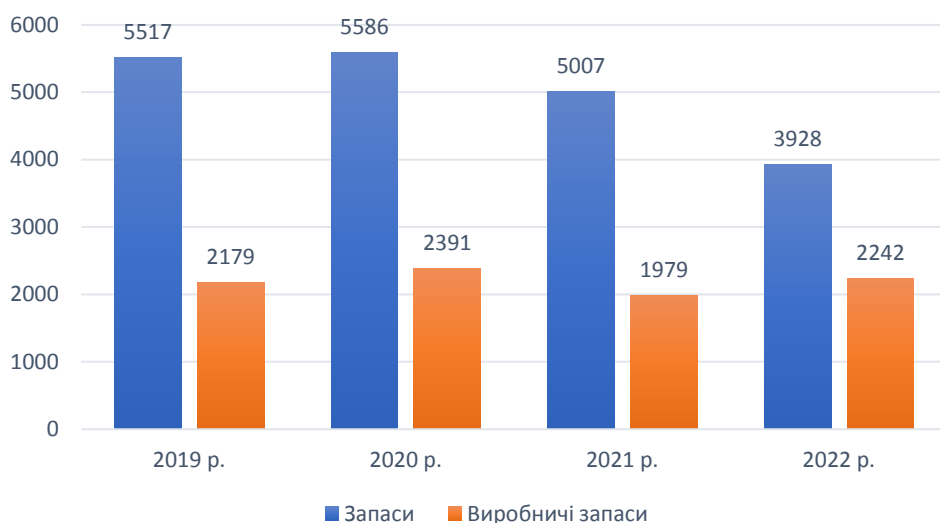


Рис. 1. Динаміка запасів та виробничих запасів на ПрАТ «Буковинапродукт» в 2019-2022 рр., тис. грн.

Як бачимо, підприємство зуміло налаштуватись до умов воєнного стану. Однак, проблем з постачанням сільськогосподарської продукції на підприємстві достатньо. Звісно, виникає багато труднощів при роботі з постачальниками: частина з них могла залишитись на окупованих територіях, частина не працює, тому що керівництво або більшість найманих працівників опинились за кордоном та інші причини. Значно збільшились ціни на паливо, а, отже, на транспортування сировини і матеріали.

На рис. 2 представлено структуру запасів та виділено частку виробничих запасів на підприємстві ПрАТ «Буковинапродукт».

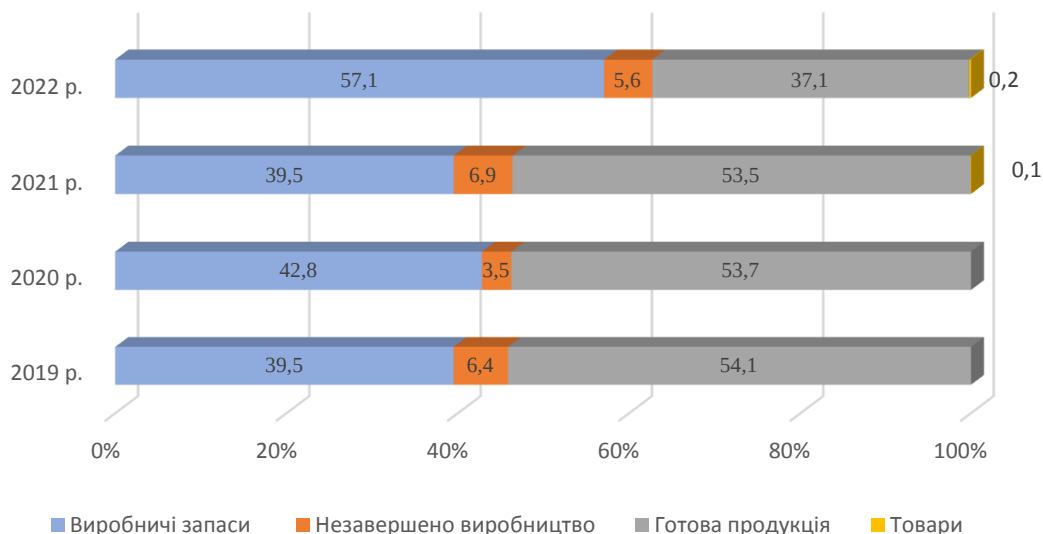


Рис. 2. Місце виробничих запасів у структурі запасів на ПрАТ «Буковинапродукт» в 2019-2022 рр.

Як бачимо, питома вага виробничих запасів в загальній структурі запасів підприємства збільшилась від 39,5% у 2019, 2021 роках до 57,1% у 2022 році. Також з рис. 2 бачимо, що значну частину запасів підприємства (більше 50%) становить готова продукція. Наявність незавершеного виробництва свідчить про наявність перехідних, незакінчених договорів з покупцями щодо виробництва і подальшої реалізації готової продукції.

Виробництво плодоовочевих консервів для ПрАТ «Буковинапродукт» є основним видом діяльності. Є також допоміжні виробництва. Це цех з розливу мінеральної води і оцту, цех макаронних виробів, а також хлібопекарня. Однак, із-за високої виробничої собівартості готової продукції, значної конкуренції в регіоні, керівництво підприємства прийняло рішення щодо припинення діяльності окремих видів допоміжних виробництв. Для виробництва консервованої продукції, здійснення процесів переробки сировини, її подрібнення, уварювання, бродіння на підприємстві використовується понад 300 одиниць обладнання, в тому числі біля 100 харчових цистерн.

Тара і тарні матеріали також відносяться до виробничих запасів підприємства. На ПрАТ «Буковинапродукт» овочеві консерви, томатну продукцію переважно фасують в склотарі. Саме скляна тара забезпечує безпечність зберігання консервованої продукції, відповідає за її якість. Що стосується фруктових консервів, то на підприємстві також використовується гофротара і пластик (відерця, коробочки тощо). Постачання тари під час війни проблематично, однак підприємство намагається вирішувати ці завдання. Кількість вітчизняних виробників скла, жести та інших елементів, що необхідні для виробництва продукції, зараз значно менша і підприємства змушені імпортувати тару. Хоча з імпортом теж виникають проблеми. Для забезпечення високої якості готової продукції та довготривалого її зберігання на підприємстві діє контрольно-виробнича лабораторія, атестована держстандартом України, яка забезпечує контроль технологічних процесів та якості готової продукції. На весь перелік продукції на підприємстві наявна технічна документація, необхідна для її випуску (стандарти, технічні умови, технологічні інструкції, рецептури та ін.).

Особливо велике значення якості продукції, фасування продукції у безпечну тару, використання сертифікованих тарних матеріалів мають для закордонного споживача. До повномасштабної російсько-української війни ПрАТ «Буковинапродукт», як і інші підприємства Чернівецької області, реалізували свою готову продукцію не лише на внутрішньому ринку, а і на експорт. Експортерами консервованої продукції були Румунія, Молдова, Канада, США. Експорт українських консервів румунському і молдавському споживачу цілком пояснюється сусідством регіону з цими країнами та наявністю багато спільного в культурі харчування. А експорт консервованих продуктів харчування в США і Канаду пояснюється значною кількістю українців, які там проживають та є поціновувачами буковинської консервованої продукції. Українські продукти поступово замінюють російські товари. З початком війни експортні операції дещо були призупинені, однак, поступово відновлюються.

Висновки. Отже, проведені дослідження показали, що війна і воєнний стан в Україні призвели до порушення налагоджених систем управління виробничими запасами на підприємствах, які виробляють консервовану продукцію, несвоєчасного забезпечення виробництва необхідними: продовольчою сировиною, тарою і тарними матеріалами, напівфабрикатами. Російська агресія призвели до значного стрибка цін на паливо та паливо-мастильні матеріали, збоїв з постачанням електроенергії, доставки запасних частин для ремонту обладнання тощо. Все це відображується на ціні товару, його здоров'язі. Облікова політика підприємства в частині виробничих запасів повинна бути спрямована на контроль за формуванням собівартості продукції.

Список використаних джерел:

1. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності промисловості у 2010–2021 роках. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 24.09.2023).
2. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси»: Наказ Міністерства Фінансів України від 20.10.1999 р. № 246. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text>. (дата звернення: 24.09.2023).
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 «Запаси». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_021#Text. (дата звернення: 24.09.2023).
4. Сільгосппідприємства утримують лідируючі позиції в економіці. *AgroPravda.com*: веб-сайт. URL: <https://agropravda.com/news/agrobiznes-life/20923-silgosppidpriyemstva-utrimujut-lidirujuchi-pozicii-v-ekonomici> (дата звернення: 24.09.2023).

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДОХОДІВ У СЕРЕДОВИЩІ СУЧАСНИХ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Москаль Н., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті висвітлені теоретичні і науково-практичні рекомендації, спрямовані на вдосконалення обліку доходів в середовищі сучасних програмних продуктів на торговельному підприємстві.

The article highlights theoretical and scientific-practical recommendations aimed at improving revenue accounting in the environment of modern software products at a trading company.

Актуальність. Формування європейсько-орієнтованої економіки вимагає вирішення стратегічного завдання створення в Україні потужної торгівельної діяльності для забезпечення нормальної життєдіяльності її населення, відновлення і збереження його здоров'я, розвитку експорту

вітчизняної продукції. З огляду на це, розвиток торгівельної промисловості має стати одним з пріоритетних напрямів економічної політики держави.

На сучасному етапі відбуваються суттєві зміни в механізмі функціонування підприємств торгівельної промисловості, обумовлені економічними реформами, що проводяться в країні. Ці реформи також стосуються і бухгалтерського обліку, згідно з якими значно підвищуються вимоги до повноти і якості обліково-аналітичного забезпечення процесу управління діяльністю суб'єктів господарювання. Облік повинен забезпечувати прозорість у формуванні фінансових результатів, основними складовими яких є доходи і витрати підприємства, які відображаються в облікових регістрах та фінансовій звітності згідно з прийнятою нормативно-правовою базою. Вирішення питань узгодження нормативно-правової бази, національної та міжнародної практики обліку, врахування галузевих особливостей діяльності підприємств торгівельної галузі знаходяться на стадії розвитку і потребують подальшого дослідження.

Значну увагу дослідженню проблем організації і методики обліку доходів приділили у своїх працях провідні вітчизняні вчені-економісти: М.Т. Білуха, Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, В.П. Завгородній, М.В. Кужельний, Л.П. Кулаковська, В.Г. Лінник, В.Б. Моссаковський, О.А. Петрик, Ю.В. Піча, В.С. Рудницький, В.Я. Савченко, П.Т. Саблук, І.І. Сахарцева, В.В. Сопко, Н.М. Ткаченко, М.Г. Чумаченко та інші. Вирішенням зазначених проблем активно займалися зарубіжні вчені: Х. Андерсен, А. Бабо, П.С. Безруких, Р. Брейлі, К. Друрі, Б. Нидлз, В.Ф. Палій, Я.В. Соколов, А.Д. Шеремет та інші.

Проте існує недостатність комплексних науково-практичних розробок з проблем обліку доходів на підприємствах торгівельної галузі в частині удосконалення обліку доходів в середовищі сучасних програмних продуктів.

Метою статті є вивчення та вдосконалення обліку доходів в середовищі сучасних програмних продуктів на торговельному підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси обліку та аналізу доходів торговельного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та організаційних питань обліку доходів торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах, для швидкого прийняття рішень за даними бухгалтерського обліку варто, щоб обліковий процес був автоматизований із використанням сучасного програмного продукту. Тому на більшості торговельних підприємств облік автоматизовано, у багатьох з використанням програмного забезпечення «BAS: Бухгалтерія 7.7». На сьогодні, ми пропонуємо торговельним підприємствам перейти на новішу версію даної програми, а саме на «BAS: Бухгалтерія 8.3» («BAS: Управління торгівлею 8»), адже даний програмний продукт дає змогу автоматизувати роздрібну торгівлю, а також дрібно гуртові операції, надання послуг. При цьому враховуються усі регламентовані законодавством України правила та процедури організації бухгалтерського обліку.

«BAS: Бухгалтерія 8.3» є досить розповсюдженою у використанні на вітчизняних підприємствах торгівлі. Вона має низку переваг: швидке налаштування конфігурації, а також наявність вбудованої мови, простота інсталяції й використання; можливість швидкого виконання різноманітних операцій. Операції, що застосовуються інформаційною системою в ході виконання завдань, є досить типовими та безпосередньо пов'язані із «Довідниками» і «Документами», при цьому система інших операцій, знаходять реалізацію в таких компонентах, як «Бухгалтерський облік для України», «Оперативний облік» і «Розрахунок». До того ж кожна компонента містить свій специфічний механізм для детальної обробки інформації.

Алгоритм визначення доходів в «BAS: Бухгалтерія 7.7», що використовується на більшості торговельних підприємствах досить простий, зокрема для цього передбачено документ «Фінансові результати», який включає у головному меню, підменю «Інші документи», це регламентований документ, що призначений для закриття рахунків доходів та витрат на відповідні субрахунки рахунку 79 «Фінансові результати».

Проте для покращення ділянки обліку доходів від реалізації пропонуємо впровадити «Бухгалтерію підприємства» редакції 3.0, оскільки в ній зроблені більш наглядні налаштування обліку доходів. Крім того, в «BAS: Бухгалтерія 8.3» автоматизовано включення авансів, що отримані суб'єктом ринку, в доходи в кінці податкового періоду (року).

Перевагами «Бухгалтерія підприємства» редакції 3.0, є спрощення налаштувань й розвиток функціональності, при цьому суттєво змінився інтерфейс. Адже командний інтерфейс в «BAS: Бухгалтерія 8.3» став більш наглядним, замість текстового головного меню програми з'явилася панель розділів, при цьому: кожен розділ на панелі відповідає розділу обліку. Щодо списку «Документів» й «Довідників» відкриваються із панелі навігації розділу, що розташована зліва. А формування нових документів, робота із звітними формами здійснюється за допомогою панелі дій.

Розглянемо порядок оформлення операцій з продажу товарів в роздріб в «BAS: Бухгалтерія 8.3», зокрема послідовність господарських операцій при роботі із роздрібною виручкою в програмному продукті наступна:

1. Облік роздрібною виручки і друк форми «Відправлення-звіт касира операціоніста».
2. Надходження готівкової виручки в касу й друк прибуткового касового ордеру (ПКО).
3. Формування розрахунку торгової націнки по проданим товарам (Регламентация операцій по закриттю місяця) [1].

Розглянемо кожен етап послідовно, так на першому етапі облік роздрібною виручки оформлюється в програмі документом «Звіт про роздрібні продажі», що враховує:

- роздрібну виручку (Дт 301.01 – Кт 702.01, для спец. режимів 702.02);
- нарахування ПДВ з роздрібною продажу (Дт 702.01 Кт 641.01);
- здійснює списання товарів за продажною ціною (Дт 902.01 Кт 282.01).

На наступному етапі здійснюють заповнення табличної частини документу, та безпосередньо друкується його форма.

Після проведення документу, можна переглянути сформовані проведення. Надходження виручки в касу оформляється в програмі документом «Прихідний касовий ордер», що створюється на основі документу «Звіт про роздрібні продажі», при цьому ПКО в такій операції проведення не формує.

Розрахунок торговельної націнки оформлюється спеціальним документом, що здійснюється один раз на місяць, тобто даний документ входить в процес «Закриття місяця».

Документ «Розрахунок торгової націнки на реалізовані товари» працює за двома алгоритмами, які залежать від того, що зазначено в обліковій політиці фірми, на вкладці «Запаси».

Відповідно, у цьому випадку при формуванні і регламентованих операцій при закритті місяця (тобто при проведенні документу «Розрахунок торговельної націнки на товари, що продані»), формуються сторнувальні проведення (зі знаком «мінус»).

В кінці місяця, задля правильного формування звітності, в BAS Бухгалтерії 8.3 необхідно зробити «Закриття місяця», тобто доходи одержані у періоді (рахунки 70 «Доходи від реалізації», 71 «Інший операційний дохід») списати на рахунок 79 «Фінансові результати». Для закриття місяця слугує однойменна, вбудована обробка, для цього слід обрати пункт «Закриття місяця» в меню «Операції».

Відповідно до облікової політики, та із врахуванням діючого податкового законодавства, на основі співвідношення доходів та витрат визначають фінансовий результат по закриттю місяця, шляхом натискання вкладки «Виконати закриття місяця». Сама процедура закриття місяця складається із п'яти етапів, доходи списуються на третьому етапі (рахунки 70, 71), на останньому п'ятому етапі відбувається «Перепроведення документів за місяць».

Внаслідок поглиблення світових економічних зв'язків Україна активно взаємодіє з різними країнами. Інтеграція стосується багатьох сфер суспільного життя, у тому числі й організації бухгалтерського обліку. Тому варто значну увагу в організації обліку підприємства приділити переходу на міжнародні стандарти облікової політики як окремого підприємства, що дозволяє чинне законодавство здійснювати за його вибором, так і системи обліку країни в цілому. Трансформаційний етап розвитку, який проявляється в різних формах змін, торкається значною мірою і обліку доходів. На сьогоднішній день гостро постає проблема постійних розбіжностей, що існують між податковим та бухгалтерським обліком доходів. Цей недолік призводить до виникнення подвійного обліку доходів і потребує якнайшвидшого усунення шляхом удосконалення чинного законодавства. Якщо в Україні буде створено єдину інформаційну загальнодержавну (міжгалузеву) базу норм і нормативів, то на її основі отримають розвиток галузеві та відомчі норми та нормативи.

Синтетичний облік доходів від реалізації товарів на торговельних підприємствах ведеться на відокремленому рахунку 70 «Доходи від реалізації», який призначений для пооб'єктного обліку за окремими групами. Для обліку доходів від реалізації товарів передбачені такі субрахунки: 702 «Доход від реалізації товарів» та 704 «Вирахування з доходу». Розглядаючи управління продажами як стратегію здійснення ринкової діяльності, необхідно зазначити, що ключовим завданням досліджуваного підприємства на сучасному етапі стає орієнтація на споживача. Це означає, що будь-яке управлінське рішення щодо того, за допомогою яких методів продажу здійснювати торговельну діяльність та які методи активізації продажу при цьому застосовувати, види дисконтних карток вводити, за яких умов їх видавати і які знижки надавати власникам цих карток, повинні базуватися на аналізі оперативної бухгалтерської інформації. Оскільки торговельні підприємства самостійно приймають рішення щодо ведення аналітичного обліку та відкриття рахунків третього і нижчих порядків доречно ввести рахунки третього порядку до рахунку 702 «Доходи від реалізації товарів» та рахунку 704 «Вирахування з доходу» [2].

За допомогою запропонованих рахунків третього порядку з'являється можливість виділити з усього виторгу підприємства доходи від реалізації товарів із застосуванням різних методів активізації продажу, що дає змогу проводити поглиблений аналіз товарообороту та вирішувати питання доцільності застосування того чи іншого маркетингового інструменту.

Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про доходи підприємства та її розкриття у фінансовій звітності визначає П(С)БО 15 «Дохід», що не суперечить Міжнародним стандартам бухгалтерського обліку. Визначення доходів, подане у П(С)БО 15 «Дохід», є тотожним Концептуальній основі до Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку і полягає в збільшенні потенційної можливості отримання підприємством грошових коштів у вигляді надходження ресурсів, що контрольовані у результаті минулих подій чи зменшення заборгованості, яка виникла в минулому, що призводить до зростання власного капіталу (крім зростання капіталу за рахунок внесків власників).

МСБО 18 «Дохід» наводить більш узагальнене визначення доходів як «валове надходження економічних вигод протягом певного періоду, яке виникає в ході звичайної діяльності підприємства, коли власний капітал зростає в результаті цього надходження, а не в результаті внесків учасників капіталу» [3].

На нашу думку, сумнівним у визначенні є надходження економічних вигод тільки від звичайної діяльності, адже щоб визначити результат надзвичайних подій, необхідно порівняти доходи з витратами, а вони також впливають на величину власного капіталу. У МСБО 18 термін «дохід» замінюється різними термінами-синонімами: реалізація, гонорари, відсотки, дивіденди та роялті. Вказаний переклад міжнародних стандартів не є коректним, оскільки реалізація – це процес, у результаті якого виникають як доходи, так і витрати. А гонорар, відсотки, дивіденди та роялті можна розглядати як з позицій кредитора, так і дебітора, тому вони можуть існувати у вигляді не тільки доходів, а й витрат.

Термін «виручка» у МСБО не наводиться, тоді як П(С)БО 15 ототожнюється дохід з виручкою від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг, інших активів), хоча сутність терміну «виручка» не

розкривається. В умовах національного законодавства тотожність доходу і виручки є можливою не на всіх торговельних підприємствах, а тільки на підприємствах роздрібної торгівлі через співпадання переходу юридичного права власності на товари і отримання за них грошових коштів від покупців. Відслідковування виручки від реалізації або за фактом отримання грошових коштів, або при переході права власності на продукт, що вироблений на підприємстві, на нашу думку, є недоцільним, тому в бухгалтерському обліку достатньо використання законодавчого терміну «дохід».

Висновки. Отже, у результаті вищенаведеного можна підсумувати, що:

1. Дохід у вигляді штрафних санкцій повинен бути розмежований між операційною, фінансовою та інвестиційною діяльністю підприємства; виходячи з того, що операційна діяльність, як і основана, пов'язана з оборотними активами (крім фінансових інвестицій), то відшкодування раніше списаних оборотних активів та безоплатне отримання оборотних активів, є доходом від операційної діяльності.

2. Відшкодування дебіторської заборгованості, не пов'язаної з операційною діяльністю, має ввійти до складу інших доходів; адже списання кредиторської заборгованості беззаперечно включається до складу доходу, але такий дохід повинен бути розмежований між операційною та інвестиційною діяльністю підприємства.

3. В сучасних умовах господарювання, для швидкого прийняття рішень за даними бухгалтерського обліку варто, щоб обліковий процес був обов'язково автоматизований із використанням сучасного програмного продукту.

Список використаних джерел:

1. Коцера Н. В. Особливості організації внутрішньогосподарського обліку доходів і затрат підприємства торгівлі в умовах бюджетування // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2018. Вип. 3. С. 301-309.

2. Шевчук О. А. Особливості автоматизації обліку доходів і витрат на торговельних підприємствах // Бізнес Інформ. 2019. № 11. С. 124-127.

3. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік за міжнародними стандартами: приклади та коментарі : практ. посібник. К. : Лібра, 2021. 840 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДОХОДІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Оліник Ю., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Облік і оподаткування»

Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті досліджено теоретико-методичні та організаційні засади бухгалтерського обліку доходів сільськогосподарського підприємства. Доведено, що ефективне ведення обліку доходів, витрат і фінансових результатів неможливе без запровадження автоматизованої обробки облікової інформації.

The article examines the theoretical-methodical and organizational principles of accounting of the income of an agricultural enterprise. It has been proven that effective accounting of income, expenses and financial results is impossible without the introduction of automated processing of accounting information.

Актуальність. За умов ринкової економіки та жорсткої конкуренції метою діяльності сільськогосподарського підприємства є збільшення економічних вигід у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, внаслідок чого збільшується власний капітал підприємства. Проте без достовірної, релевантної, систематизованої належним чином інформації про особливості утворення доходів підприємства неможливо ефективно управляти процесом їх формування. Тому в сучасних умовах зростає роль обліку доходів і результатів діяльності підприємств, як джерела необхідних даних для забезпечення належного контролю процесів формування результатів діяльності суб'єктів господарювання. Своєчасна інформація, щодо формування доходів на сільськогосподарських підприємствах дозволить вчасно виявляти перспективні шляхи розвитку підприємств, а не вирішувати питання про виживання.

Питанням обліку доходів і витрат підприємства приділяли достатньо уваги як вітчизняні, так і зарубіжні вчені та практики, а саме: Гарник М.М., Дерій В.А., Камінська Т.Г., Кірейців Г.Г., Михалевич С.Г., Правдюк Н.Л., Рзаєва Т.Г., Селіверстова І.О., Саблук П.Т., Скірпан О.П., Сльозко Т.М. та інші учені-економісти.

Однак проведене дослідження наукових праць провідних вчених-обліковців свідчить про те, що окремі теоретичні положення щодо організації обліку доходів на підприємстві є дискусійними, а низка важливих аспектів потребують уточнення та подальшого вдосконалення.

Метою статті є вивчення та вдосконалення організації і методики обліку доходів на підприємстві.

Об'єктом дослідження виступають процеси формування доходів на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і організаційних засад обліку і оподаткування доходів на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Дохід є основою розвитку господарської діяльності, стимулятором ділової активності, інвестиційної привабливості та зростання потенціалу підприємства. Отримання доходу в достатній кількості дозволяє оптимізувати господарську діяльність залежно від існуючих потреб та обмежень. Водночас дохід є індикатором ефективності господарської діяльності та досягнення стратегічних цілей. Оскільки дохід займає одне з ключових місць в системі оптимізації діяльності, то саме економічний діагностиці процесу обліку та управління доходами необхідно приділяти посилену увагу на підприємствах [1].

У сучасних кризових умовах особливо гостро постає питання стратегічного формування доходів підприємств, що дасть змогу підприємству не лише успішно здійснювати господарську діяльність, а й повною мірою використовувати можливості, що виникають у зовнішньому середовищі в процесі господарювання.

Основою стратегічного управління доходами є розроблення стратегії їх розвитку. Стратегія формування доходу є логічно побудованою програмою перспективних заходів, спираючись на яку підприємство зможе досягти поставлених цілей. Така стратегія передбачає розроблення правил і прийомів, за допомогою яких досягається основна мета підприємництва – отримання прибутку.

Основними причинами невідповідності методологічних засад регламентування аспекту визнання доходу національними П(С)БО по відношенню до вимог МСБО є: жорстке регламентування державою даного процесу, невідповідність розвитку економіки цих зв'язків між суб'єктами господарювання, відсутність механізму здійснення гарантій щодо виконання зобов'язань сторін взаємодії тощо. МСБО мають більш конкретизований характер положень щодо обліку доходів та відображення їх у фінансовій звітності, тоді як у національних П(С)БО містяться моменти неповної визначеності та розмежованості доходів із подальшим формальним перекиданням інформації під час складання фінансової звітності. Доцільно також звернути увагу на те, що окремі операції за МСФЗ розглядаються як фінансування діяльності підприємства, тоді як за П(С)БО це звичайна реалізація, яка передбачає отримання доходу.

Розглядаючи національні П(С)БО, можна стверджувати, що окремі методологічні положення цих документів вимагають більш повного розкриття, уточнення та вдосконалення, не повною мірою відповідають вимогам МСБО, з якими національні стандарти обліку мають бути гармонійні. Однак і міжнародні стандарти не дають чіткого визначення структури фінансових доходів. Так, згідно з МСБО 7 «Звіт про рух грошових коштів», сплачені та отримані відсотки і дивіденди можна класифікувати як рух грошових коштів від операційної діяльності, оскільки вони підпадають під визначення чистого прибутку. У складі фінансових доходів також відображається амортизація дисконту (премії) з інвестицій у боргові цінні папери, фінансовий дохід, що пов'язаний із фінансовою (капітальною) орендою, а також прибуток від продажу та дооцінки фінансових інвестицій. На нашу думку, порядок відображення фінансових доходів у МСБО не є досконалим, тому необхідно виробити власну позицію, що стосується конкретизації фінансових операцій у межах фінансової, інвестиційної й операційної діяльності.

Таким чином, облікове забезпечення фінансової діяльності підприємств лежить у площині постановки завдання щодо структуризації фінансових доходів і витрат, гармонізації їхнього складу з міжнародними стандартами та врахування специфіки діяльності вітчизняних підприємств.

Слід відмітити, що сучасні ринкові умови посилюють необхідність систематичного фінансового контролю для мінімізації витрат та максимізації доходів підприємства. Основною метою такого контролю є забезпечення законності формування та ефективності використання фінансових і матеріальних ресурсів; вивчення причини і обставин, що призвели до недоотримання доходів, запобігання невірних управлінських рішень; їх фінансовий контроль. А це знову ж таки вимагає систематизації облікових даних. [2]. З метою ефективного управління доходами пропонується запровадити синтетичні рахунки 77 «Доходи для потреб управління» і 78 «Доходи у податкових розрахунках». Перший рахунок буде сприяти поліпшенню управління доходами і підвищенню ефективності прийняття щодо них управлінських рішень, а другий – покращити рівень інформаційного забезпечення звітності в момент заповнення податкової декларації з податку на прибуток. Ці пропозиції варті уваги тим що вони допоможуть сформувати додаткову облікову інформацію. Правда, назви даних рахунків не зовсім вдалі. Варто було б, з нашої точки зору, присвоїти цим рахункам шифри субрахунків синтетичного рахунка 77 «Доходи в управлінських рішеннях і податкових розрахунках» і назвати ці субрахунки так: 771 «Доходи в управлінських рішеннях» та 772 «Доходи у податкових розрахунках».

Організуючи первинний облік витрат і доходів, необхідно визначити порядок руху первинних документів за центрами відповідальності і організацію документообігу з обліку витрат і доходів. Організація обліку витрат і доходів за центрами відповідальності на підприємстві вимагає створення оптимальної схеми руху документів, яка розробляється на основі вивчення управлінського та виробничого процесів, організаційної структури підприємства [3].

Підприємство може використовувати типові і уніфіковані документи та індивідуально розроблені документи, відповідно до чинних положень, інструкцій та рекомендацій, які відображають специфіку галузей та особливості його діяльності. Одним з напрямів удосконалення первинного обліку у підприємстві може бути скорочення кількості документів, що досягається шляхом впровадження накопичувальних документів, створення комплексних документів, розробки єдиних форм документів.

Для підвищення рівня інформаційного забезпечення управління діяльністю центрів відповідальності підприємства необхідно розробити форми документів, які дозволяють значно поглибити ступінь аналітичності даних обліку що дозволить контролювати правильність та законність здійснених фактів господарського життя, проводити поточний аналіз господарської діяльності, встановлювати причини порушень.

Пропонуємо крім типових форм первинного обліку в якості первинного документу на витрати центрів відповідальності використовувати чек, який буде письмовим дозволом для здійснення кожного факту відповідного виду витрати та підстава для їх відображення в обліку. Тобто, чеки є письмовим дозволом керівника структурного підрозділу на здійснення господарської операції. Вони використовують як дозвіл на одержання матеріальних цінностей, на нарахування оплати праці, амортизації, на надання послуг центрам відповідальності свого підприємства та іншим підприємствам і для підтвердження їх фактичних витрат.

Під час одержання матеріальних цінностей бухгалтерія підприємства виписує чек в межах ліміту витрат, розрахованих для кожного центру витрат. До початку місяця керівникові кожного центру відповідальності видаються під розписку у спеціальному журналі згруповані у чековій книжці чеки на витрати підрозділу. У журналі чеки на витрати нумеруються в зростаючому порядку. При цьому на першому і другому примірниках чека проставляється однаковий порядковий номер.

Перший примірник чека, підписаний особою, що одержала чек, залишають у журналі чеків керівника центру відповідальності, другий – передають центру відповідальності, що відпускає матеріальні цінності, надає послуги, нараховує заробітну плату тощо (у першому і другому примірниках чека вказують однакову суму фактичних витрат). За першими примірниками чеків керівник центру відповідальності протягом місяця контролює виконання плану за всіма статтями витрат.

З метою підвищення рівня інформаційного забезпечення управління діяльністю центрів відповідальності запропоноване удосконалення дозволить значно поглибити ступінь аналітичності даних обліку. Запровадження чеку, який, окрім функції реєстрації фактів здійснення витрат, виконує роль розпорядчого документа, тобто є одночасно засобом контролю витрат центрів відповідальності, що забезпечує оперативність управління витратами підприємства.

На багатьох підприємствах ведення бухгалтерського обліку автоматизовано з використанням програмного комплексу «BAS: Бухгалтерія 7.7». Дана конфігурація застаріла. Тому пропонуємо перейти на платформу 8 і встановити конфігурацію «BAS: Бухгалтерія 8.3 ред. 2.0». В цій редакції бухгалтерський та податковий облік ведеться у реєстрі бухгалтерії на бухгалтерському плані рахунків. Доходи і витрати підприємства обліковуються у розрізі статей Декларації з прибутку та додатків до неї.

Витрати й доходи сільськогосподарських формувань можуть відрізнятися в залежності від широкої номенклатури основної та побічної продукції, каналів реалізації, видів робіт чи наданих послуг цехами (службами) допоміжного виробництва, що обслуговують основне виробництво.

Оскільки номенклатура видів продукції сільського господарства є достатньо різноманітною, а її виробництво потребує типових робіт (послуг), то витрати й доходи доцільно розглядати не тільки за центрами їх виникнення та відповідальності, а й у розрізі видів виробництва та наданих робіт і послуг.

Отже, ефективне ведення обліку доходів, витрат і фінансових результатів неможливе без запровадження автоматизованої обробки облікової інформації. Проектування інформаційних потоків доходів і витрат та запровадження багаторівневого аналітичного обліку фінансових результатів забезпечить раціональну побудову інформаційної системи підприємства та сприятиме удосконаленню управління фінансовими результатами.

Розглянемо документ «Реалізація товарів і послуг» в системі «BAS: Бухгалтерія 8.3» (рис. 1).

Реалізація товарів і послуг: Продаж, комісія. Проведений

Операція: Ціни й валюта... Дії: Поради

Номер: ТОВ00000001 від: 19.10.2018 23:54:40

Організація: ТОВ "Фінтраст" Склад: Склад товарів

Контрагент: ТОВ Дністер Договір: Основний договір

Документ розрахунків: Т x Q

Товари (2 поз.) Послуги (0 поз.) Рахунки розрахунків Додатково Друк

N°	Номенклатура	Кількість	Од.	К.	Ціна	Сума	% ПДВ	Сума ПДВ	Всього	Рахунок
1	Шпаклівка	10,000	мішок...	1,000	72,00	720,00	20%	120,00	720,00	281
2	Фарба акріло...	10,000	відро...	1,000	320,00	3 200,00	20%	533,33	3 200,00	281

Тип ціни: Основна ціна закупівлі Автоматичний розрахунок ПДВ.

Всього (грн): 3 920,00

ПДВ (у т.ч.): 653,33

Коментар:

Видаткова накладна Друк OK Записати Закрити

Рис. 1. Документ «Реалізація товарів і послуг» в програмі «BAS: Бухгалтерія 8.3»

Для перевірки відповідності бухгалтерського та податкового обліків можна скористатися бухгалтерськими звітами, такими як «Оборотно-сальдова відомість», «Оборотно-сальдова відомість по рахунку», «Обороти рахунку», «Зведені проводки», «Карточка рахунку», «Аналіз субконто» та ін., налаштувавши відповідні показники.

Висновки. В умовах застосування автоматизованих систем бухгалтерського обліку методологія обліку значно удосконалюється: змінюється система бухгалтерського обліку, обліковий процес, підвищується рівень управління підприємством, відбувається якісна й кількісна зміна облікового апарату та його функцій. Автоматизація обліку, зокрема, ставить нові вимоги до первинної інформації. Різноманітність форм подання такої інформації, що надходить до бухгалтерії, дозволяє вести зведений облік доходів і витрат безпосередньо на підставі первинних документів без попереднього їх накопичення та узагальнення.

Отже, ефективне ведення обліку доходів, витрат і фінансових результатів неможливе без запровадження автоматизованої обробки облікової інформації. Проектування інформаційних потоків доходів і витрат та запровадження багаторівневого аналітичного обліку фінансових результатів

забезпечить раціональну побудову інформаційної системи підприємства та сприятиме удосконаленню управління фінансовими результатами.

Список використаних джерел:

1. Дутчак А.В. Соціально-економічний механізм функціонування ринкового розподілу доходів : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.01 - економічна теорія та історія економічної думки / А. В. Дутчак. Чернівці, 2015. 20 с.
2. Східницька Г.В. Формування доходів сільськогосподарських підприємств та шляхи їх збільшення. *Інноваційна економіка*. 2015. № 1(56). С.86-90.
3. Дерій В.А. Нормативно-правове забезпечення обліку і контролю витрат та доходів підприємства. *Міжнародний збірник наукових праць*. 2021. №2(17). С. 77-83.

ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ЯК СКЛADOVA СИСТЕМИ ЗАПОБІГАННЯ ЗЛОЧИННОСТІ В УКРАЇНІ

Цибульська О., 2 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Облік і оподаткування»

Наук. кер. – Мустеца І. В.

Ця наукова стаття присвячена розгляду важливості внутрішнього аудиту як ефективного інструменту у системі запобігання злочинності в Україні. Стаття проводить аналіз сучасних тенденцій злочинності та корупції, визначає актуальні проблеми та необхідність удосконалення внутрішнього аудиту для вдосконалення системи управління ризиками та прозорості в державних установах.

This research article is devoted to the importance of internal audit as an effective tool in the crime prevention system in Ukraine. The article analyzes current trends in crime and corruption, identifies current problems and the need to improve internal audit to enhance risk management and transparency in public institutions.

Актуальність. У сучасному світі, де зростає складність соціально-економічних відносин, важливо розглядати внутрішній аудит як ефективний інструмент для запобігання злочинності в різних сферах суспільства. Україна, як країна, в процесі реформ та розвитку, стикається з викликами, пов'язаними із злочинністю та корупцією. В даному контексті, розгляд та вдосконалення системи внутрішнього аудиту може виявитися ключовим для підвищення рівня прозорості та ефективності державного управління. Сучасні тенденції в сфері злочинності та корупції підкреслюють необхідність активізації заходів щодо їх запобігання. Злочини проти державного управління та корупція в сферах, пов'язаних із фінансами, ресурсами та державними закупівлями, залишаються серйозною загрозою для стабільності країни. Відповідно, підвищення ролі внутрішнього аудиту стає важливою стратегією в контексті підвищення прозорості та вдосконалення системи управління ризиками.

Метою статті є розгляд внутрішнього аудиту як ключового інструменту у системі запобігання злочинності в Україні.

Об'єктом дослідження є система внутрішнього аудиту в Україні, яка включає в себе структури та механізми, відповідальні за здійснення аудиторських перевірок та контролю в державних установах, органах управління та підприємствах.

Предметом дослідження є роль та функції внутрішнього аудиту в системі запобігання злочинності в Україні.

Впровадження сучасних підходів до внутрішнього аудиту в Україні стає ключовим елементом у забезпеченні ефективного управління та збільшенні довіри до діяльності державних установ. Сучасний світ вимагає не лише високого рівня професійності у сфері аудиту, але й системного підходу, що враховує якість управління, етичність, інновації та взаємодію з іншими елементами системи контролю.

Теорія та практика запобігання злочинності привернули увагу багатьох науковців [6]. Ще в 90-х роках минулого століття І.М. Даньшин визначив сутність криміногенних процесів та засади їх запобігання. В.М. Дрьомін розвинув теорію інституціональної кримінології, де висвітлив соціальну систему в контексті криміногенних та антикриміногенних чинників [7]. В.В. Голіна внесла внесок у розробку теорії загально-соціального та спеціально-кримінологічного запобігання злочинності, описавши їх ресурсне забезпечення та державне програмування. Б. М. Головкін вивчив сучасний стан та перспективи теоретичних основ запобігання злочинності. О.Г. Колб та Л.М.

Дучимінська представили неординарний підхід до теоретичного обґрунтування заходів запобігання злочинності в правоохоронній сфері [9]. У сфері внутрішнього аудиту (ВА) вітчизняні науковці також досягли значних досягнень, особливо в організаційних аспектах. Г.Ю. Коблянська та В. С. Бобошко вивчили підходи фахівців до розуміння системи ВА [8]. В.С. Рудницький розглянув передумови ВА, а Н. Білуха запропонував шість принципів ефективної організації ВА на підприємстві. Л. Стельмах та Б. Соколов визначили етапи створення служби ВА уповноваженими суб'єктами.

Внутрішній аудит відіграє критичну роль у виявленні та запобіганні фінансовим помилкам, управлінні ризиками та контролі за внутрішніми процедурами, формуючи основу для ефективного управління та запобігання можливій злочинності.

Роль внутрішнього аудиту в системі протидії злочинності:

1. Виявлення фінансових помилок: Внутрішній аудитор має завдання перевірки фінансових операцій та виявлення можливих злочинів, таких як виведення коштів, вказівки на фіктивні контракти чи інші форми фінансових махінацій.

2. Оцінка ефективності систем управління ризиками: Внутрішній аудит визначає ризики та надає рекомендації для їх запобігання. Це допомагає зменшити можливість виникнення злочинних ситуацій через ефективне управління ризиками.

3. Виявлення порушень внутрішніх процедур: Через перевірку дотримання внутрішніх процедур, внутрішній аудитор може виявити можливі порушення, що можуть служити початковою точкою для злочинної діяльності.

Забезпечення прозорості та відповідальності, підвищення ефективності та створення культури дотримання правил роблять внутрішній аудит невід'ємною частиною системи протидії злочинності, використовуючи різноманітні стратегії та інструменти.

Переваги внутрішнього аудиту в контексті запобігання злочинності:

1. Прозорість та відповідальність: Впровадження внутрішнього аудиту сприяє створенню прозорих механізмів управління, а також визначає відповідальних осіб за кожен етап управління.

2. Підвищення ефективності: Аналіз процесів та виявлення слабких місць дозволяє вчасно вживати заходи для покращення ефективності управління та запобігання можливим злочинам.

3. Створення культури дотримання правил: Внутрішній аудит виступає важливим інструментом у формуванні культури дотримання правил та етичних норм серед персоналу організації.

Урізноманітнення підходів до професійної підготовки, використання сучасних технологій та розширення співпраці з іншими структурами є ключовими факторами для подальшого розвитку внутрішнього аудиту в Україні.

Виклики та перспективи розвитку внутрішнього аудиту в Україні:

1. Необхідність професійної підготовки: Для ефективності внутрішнього аудиту в Україні важливо розвивати систему професійної підготовки аудиторів та забезпечувати їхню компетентність.

2. Використання сучасних технологій: Ведення інноваційних технологій у внутрішній аудит дозволяє швидше та точніше виявляти ризики та порушення.

3. Співпраця з іншими суб'єктами протидії злочинності: Важливо розвивати співпрацю внутрішнього аудиту з правоохоронними органами та іншими суб'єктами, щоб спільно виявляти та протидіяти злочинності.

Застосування автоматизації та використання аналітичних інструментів є стратегічними компонентами для підвищення ефективності та точності внутрішнього аудиту.

Забезпечення ефективності внутрішнього аудиту:

1. Автоматизація та використання аналітичних інструментів: Впровадження сучасних інформаційних технологій та аналітичних інструментів дозволяє підвищити швидкість та точність аудиторських перевірок, а також виявляти патерни та тенденції, що можуть свідчити про можливі злочинні дії.

2. Стандартизація процесів: Розробка та впровадження стандартизованих процедур внутрішнього аудиту дозволяє забезпечити єдність методології та високу якість аудиторських перевірок, що є важливим у запобіганні злочинності.

Залучення громадськості та співпраця з громадськими організаціями дозволяють створити відкрите середовище та забезпечити об'єктивний погляд на діяльність організації.

Співпраця з громадськістю та громадськими організаціями:

• Підвищення громадської довіри: Взаємодія з громадськістю та громадськими організаціями сприяє підвищенню рівня довіри до організації та забезпеченню відкритості у діяльності.

• Отримання об'єктивного погляду: Залучення експертів з громадських організацій може забезпечити об'єктивний погляд на діяльність та виявлення можливих порушень, що сприяє вдосконаленню системи внутрішнього аудиту.

Підтримка розвитку законодавства та встановлення системи контролю є важливими елементами для забезпечення ефективного функціонування внутрішнього аудиту.

Активна роль держави та регуляторів:

• Підтримка та розвиток законодавства: Держава повинна активно вдосконалювати законодавство, регулюючи діяльність внутрішнього аудиту, та створювати сприятливі умови для розвитку професійних стандартів та практик.

• Контроль та відповідальність: Запровадження ефективної системи контролю та відповідальності за порушення аудиторських стандартів сприяє збереженню довіри до внутрішнього аудиту та покращенню його результативності.

Залучення до міжнародних стандартів та обмін досвідом визначаються як стратегічні напрямки для розвитку внутрішнього аудиту в Україні.

Розвиток міжнародної співпраці:

Впровадження міжнародних стандартів: Залучення України до світових аудиторських та антикорупційних організацій дозволить впроваджувати найкращі міжнародні практики в області внутрішнього аудиту, що підвищить його ефективність та рівень довіри.

Обмін досвідом: Здійснення активного обміну досвідом та найкращими практиками з іншими країнами дозволить внутрішнім аудиторам в Україні навчатися на прикладах успішних систем управління та боротьби з злочинністю.

Впровадження блокчейн технологій, штучного інтелекту та інноваційних аналітичних інструментів є перспективними для підвищення ефективності та вдосконалення аудиторських процесів.

Сприяння інноваціям в системі внутрішнього аудиту:

• Використання блокчейн технологій: Застосування блокчейн технологій в аудиторських процесах може забезпечити надійність та непорушність даних, ускладнюючи можливість злочинних втручань.

• Штучний інтелект та аналітика: Використання штучного інтелекту та аналітичних інструментів може значно полегшити виявлення аномалій та ризикових ситуацій, сприяючи оперативній реакції на можливі порушення.

Навчання персоналу та інформування громадськості стають важливими чинниками для формування етичної культури та підвищення рівня свідомості про важливість внутрішнього аудиту.

Акцент на освіту та усвідомлення:

Навчання персоналу: Організація програм навчання та підвищення кваліфікації для співробітників стане важливим етапом у формуванні внутрішньої культури дотримання етичних та правових норм.

Інформування громадськості: Здійснення інформаційних кампаній щодо ролі внутрішнього аудиту в запобіганні злочинності допоможе висвітлити важливість цієї діяльності в очах громадськості.

Рекомендації для Покращення Внутрішнього Аудиту в Україні:

1. Розвиток професійної підготовки:
 - Запровадження системи постійного навчання та підвищення кваліфікації аудиторів.
 - Співпраця з вищими навчальними закладами для розробки спеціалізованих програм у сфері внутрішнього аудиту.
2. Впровадження інновацій:
 - Активне використання сучасних технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект та аналітика, для поліпшення ефективності аудиторських процесів.
 - Розробка та впровадження спеціалізованих програмного забезпечення для автоматизації аудиторських операцій.
3. Зміцнення етичних стандартів:
 - Встановлення внутрішніх кодексів етики та стандартів поведінки для аудиторів.
 - Забезпечення постійного моніторингу дотримання етичних норм та вжиття відповідних заходів у разі їхнього порушення.
4. Розширення повноважень та ролі внутрішнього аудиту:
 - Включення представників внутрішнього аудиту у важливі рішення та стратегічне планування організації.
 - Розширення функцій аудиту для включення виявлення та управління ризиками, а також взаємодії з екстернальними аудитором.
5. Посилення співпраці з іншими сторонами:
 - Встановлення ефективного механізму співпраці з правоохоронними органами, що сприятиме виявленню та припиненню злочинних дій.
 - Регулярний обмін досвідом та найкращими практиками з іншими аудиторськими організаціями та професійними спілками.
6. Підвищення рівня прозорості та звітності:
 - Публікація регулярних звітів та відгуків внутрішнього аудиту для підвищення прозорості та взаємодії з зацікавленими сторонами.
 - Організація відкритих зустрічей та діалогів з громадськістю для відповіді на запитання та пояснення діяльності внутрішнього аудиту.
7. Сприяння розвитку внутрішнього аудиту на рівні країни:
 - Участь в розробці та вдосконаленні законодавства, що регулює внутрішній аудит.
 - Співпраця з професійними асоціаціями та органами державного управління для створення сприятливого середовища для розвитку внутрішнього аудиту в Україні.

Україна має потенціал стати лідером у розвитку внутрішнього аудиту як важливого елемента системи запобігання злочинності. Здатність адаптуватися до новітніх технологій, підвищення ефективності та визначення прозорих стандартів дозволять впроваджувати передовий досвід та забезпечити стале покращення в цій сфері. Невід'ємна взаємодія всіх зацікавлених сторін, від держави та бізнесу до громадськості, є ключовим фактором успішного розвитку внутрішнього аудиту в Україні.

Висновки. Узагальнюючи, впровадження сучасних підходів до внутрішнього аудиту вимагає системного та комплексного підходу, що враховує якість управління, етичність, інновації та взаємодію з іншими елементами системи контролю. Вдосконалення цих аспектів сприятиме підвищенню ефективності та довіри до управління в державних установах. Отже, вдосконалення внутрішнього аудиту в Україні вимагає інтегрованого підходу, який охоплює різні аспекти його функціонування. Поліпшення системи внутрішнього контролю, активна роль у протидії корупції та залучення громадськості в процеси аудиту допоможуть створити ефективну систему контролю та забезпечити сталий розвиток країни. Заходи, запропоновані у цій статті, сприятимуть впровадженню сучасних стандартів управління та контролю, що, в свою чергу, покращить імідж України на міжнародній арені та стимулюватиме інвестиції в економіку країни.

Список використаних джерел:

1. Білуха М.Т. Курс Аудиту: підручник / 2-ге вид. Київ: вища школа, знання, КОО, 1999. 574 С.
2. Виноградова М.О. Внутрішній Аудит В Україні: Проблеми Та Перспективи Розвитку // Економічні Науки. 2010. С.63-70. URL: [http://Nbuv.Gov.Ua/Ujrn/Npkntu_E_2010_18\(2\)_13](http://Nbuv.Gov.Ua/Ujrn/Npkntu_E_2010_18(2)_13)
3. Ю.С. Цал-Цалко, Ю.Ю. Мороз., Л.А. Суліменко. Аудит: навч. посібник ; під заг. ред. Цал-Цалка Ю. С. Житомир: ПП «Рута», 2012. 392 С.
4. Бюджетний Кодекс України; Закон України Від 08.07.2010 Р. № 2456-Vi // Відомості Верховної Ради України. 2010. № 50, / № 50-51. Ст. 572.
5. Голіна В.В. Запобігання злочинності (теорія і практика): навч. посіб. Харків: нац. юрид. акад. України, 2011. 120 С.

7. Дрьомін В.М. Інституціональна теорія злочинності та криміналізації суспільства: дис. д-ра юрид. наук 12.00.08. Одеса, 2010. 520 С.

8. Коблянська Г. Ю., Бобошко В.С. Організація внутрішнього аудиту на підприємстві. Облік і фінанси АПК: Освітній Портал. 2022. URL: <https://magazine.faaf.org.ua/organizaciya-vnutrishnogo-audit-u-na-pidpriemstvi.html>

9. Колб О., Дучимінська Л. Про деякі особливості реалізації на практиці та забезпечення національної безпеки України. Вісник Пенітенціарної Асоціації України. 2020. № 2 (12). С. 103-109.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ЗА УМОВ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ

Пилипчак І., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті досліджено теоретико-методичні, організаційні і практичні засади бухгалтерського обліку виробничих запасів на підприємстві за умов застосування інформаційних систем і технологій.

The article examines the theoretical-methodical, organizational and practical principles of accounting of production stocks at the enterprise under the conditions of application of information systems and technologies.

Актуальність. Ефективність успішного функціонування хлібопекарських підприємств значною мірою залежить від якості, оперативності, достовірності й аналітичності інформації, на основі якої приймаються важливі управлінські рішення.

Хлібопекарська галузь – це матеріаломістка галузь промисловості, тому передумовою успішного управління виробничим процесом є управління наявністю та раціональним використанням виробничих запасів. Важлива роль у реалізації поставлених питань належить бухгалтерському обліку і економічному аналізу як одним із функцій управління.

Вагомий внесок у дослідження питань з бухгалтерського обліку, що стосуються запасів, зробили такі сучасні вітчизняні науковці, як І.А. Бержанір, Н.М. Бондаренко, А.М. Яресько, Н.М. Гудзенко, Ю.В. Гибало, А.В. Дмитренко, І.В. Балабась, Н.І. Коваль, О.А. Подолянчук, Л.О. Рубан, Т.І. Яковенко, О.І. Гадзевич, Т.А. Шпатовська та ін.

Ціла низка питань організації та методики обліку і аналізу ефективності використання виробничих запасів на підприємствах галузі хлібопечення досліджені недостатньо й потребують додаткового вивчення. До таких питань слід віднести удосконалення обліку виробничих запасів за умов застосування інформаційних систем і технологій.

Метою статті є вивчення та вдосконалення обліку виробничих запасів за умов застосування інформаційних систем і технологій.

Об'єктом дослідження є процеси надходження та використання виробничих запасів на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і організаційних засад обліку і аналізу виробничих запасів на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Облік виробничих запасів є досить трудомісткою ділянкою облікової роботи. Тому однією з важливих умов якісного обліку матеріалів є застосування комп'ютерних програм для автоматизації обліку з сучасними методами організації складського господарства і обліку сировини і матеріалів.

Автоматизація складського обліку сировини й матеріалів на хлібопекарському підприємстві є інтегрованим процесом обробки та передачі інформації між підрозділами [1]. Такими підрозділами є відділ постачання, що включає в себе склад сировини, склад матеріалів та склад безтарного зберігання борошна і бухгалтерія, що в свою чергу включає бухгалтера по сировині, бухгалтера по матеріалах та головного бухгалтера (експерт). Всі ці підрозділи співпрацюють з відділом виробництва.

Автоматизація бухгалтерського обліку сировини й матеріалів передбачає створення трьох рівнів управління обліковим процесом на хлібопекарському підприємстві: нижній (об'єднує виробництво, збут, склад сировини та склад матеріалів); середній (об'єднує операції з руху сировини, матеріалів і черстої хлібобулочної продукції); верхній (надає інформацію для головного бухгалтера).

На нижній рівень управління обліковим процесом висуваються вимоги по правильному формуванню облікової інформації і первинній обробці даних з обліку надходження сировини і матеріалів на хлібопекарське підприємство.

Середній рівень управління здійснює обробку первинних даних, групує, зберігає їх, відображає дані на бухгалтерських рахунках та формує відповідні облікові регістри про надходження, наявність, рух та витрачання виробничих запасів.

Верхній рівень управління зводить всі отримані дані для складання звітності, здійснює стратегічний аналіз для прийняття ефективних управлінських рішень по ефективному використанню ресурсів підприємства.

Розглянемо особливості комп'ютеризації обліку виробничих запасів на підприємстві в умовах використання програмного комплексу «BAS: Бухгалтерія 8.3». Впроваджена бухгалтерська програма дозволяє підвищити ефективність та якість ведення бухгалтерського обліку на хлібопекарському підприємстві.

База даних програми «BAS: Бухгалтерія 8.3» складається з бази довідників, бази робочих файлів та бази щоденних звітів. База довідників включає в себе: а) «Номенклатура», «Класифікатор одиниць виміру», «Склади (місця зберігання)», «Номенклатурні групи», «Тип цін номенклатури»,

Довідник «Номенклатура» є основним. Він щоденно корегується, тобто відбувається доповнення, зміна або заміна переліку тієї чи іншої сировини й матеріалів. Відповідальними за веденням цього довідника є безпосередньо комірник складу, бухгалтер та представник планового відділу. Довідник «Номенклатура» призначений для формування списку номенклатури запасів, у тому числі виробничих запасів, обладнання (не введених в експлуатацію матеріальних необоротних активів), а також послуг, отриманих або наданих підприємством. Доступ до довідника відкривається командою «Підприємство»– «Товари (матеріали, продукція, послуги)».

Довідник «Номенклатурні групи» призначений для групування виробничих затрат за групами використовуваної номенклатури. Довідник використовується для організації аналітичного обліку за рахунками бухгалтерського плану рахунків як вид субконто «Номенклатурні групи». У довіднику реєструються назви і склад групувань номенклатурних позицій, подібних за своїми властивостями. Для кожного елементу довідника вказується його податкове призначення з метою податкового обліку виробничої діяльності. В одну номенклатурну групу може входити декілька номенклатурних позицій, однак кожна номенклатурна позиція може входити тільки в одну групу. Склад групи заповнюється або у формі елемента довідника через піктограму списку «Склад групи», або автоматично при заповненні реквізиту «Номенклатурна група» у формі елемента довідника «Номенклатура».

Довідник «Типи цін номенклатури» призначений для зберігання можливих типів цін, що використовуються у розрахунках з постачальниками чи покупцями. Ціни можуть задаватися у будь-якій валюті. При підстановці в документи ціни автоматично перераховуються у валюту документу. Встановлення конкретних значень цін певного типу для конкретних номенклатурних позицій відбувається за допомогою документу «Встановлення цін номенклатури». Один документ встановлює значення для одного типу цін. Крім цього, безпосередньо в кожному документі з використанням кнопки «Ціни й валюта» можна встановити значення цін для всієї номенклатури документу за вибраним типом, або за допомогою екранної кнопки «Змінити»–«Встановити ціни по типу» - для окремих виділених позицій номенклатури.

Довідник постачальників та покупців з назвою «Контрагенти» є програмі є найбільш складним за структурою та процесом ведення. Відповідальним за ведення цього довідника є бухгалтер та комірник.

Для ведення синтетичного обліку виробничих запасів призначений рахунок 20 «Виробничі запаси», який забезпечує узагальнення інформації про наявність і рух належних підприємству запасів сировини і матеріалів (у тому числі сировина і матеріали, які є в дорозі та в переробці), будівельних матеріалів, запасних частин, матеріалів сільськогосподарського призначення, палива, тари й тарних матеріалів, відходів основного виробництва.

Аналітичний облік виробничих запасів в системі «BAS: Бухгалтерія 8.3» забезпечують два види субконто «Номенклатура», «Склади». Однак, параметри настройки системи дозволяють налаштувати ведення обліку виробничих запасів за партіями через підключення субконто «Партії».

Підсистема «Облік виробничих запасів» в системі «BAS: Бухгалтерія 8.3» дозволяє відобразити такі типові процеси та операції:

- придбання виробничих запасів у контрагентів (включно через підзвітну особу);
- включення у початкову вартість виробничих запасів додаткових витрат, пов'язаних з їх придбанням;
- внутрішні складські операції: інвентаризація запасів на складах; оприбуткування лишків і списання недостач після проведеної інвентаризації; переміщення запасів зі складу на склад, між роздрібними точками та іншими місцями зберігання; списання виробничих запасів на витрати господарської діяльності, включно на виробничі потреби; комплектація і розкомплектування;
- облік операцій з отриманою тарою та тарою, що передана покупцеві за умови повернення [2].

В системі «BAS: Бухгалтерія 8.3» відображення операцій з придбання виробничих запасів визначається у першу чергу джерелом надходження. Тому опишемо цей процес. У програмі «BAS: Бухгалтерія 8.3» передбачені можливість оформлення операцій надходження запасів від постачальника (у тому числі нерезидента) і від підзвітної особи. Для відображення операції придбання матеріальних цінностей у постачальника в системі використовується документом «Надходження товарів і послуг».

При проведенні документ «Надходження товарів і послуг» оприбутковує в бухгалтерському і податковому обліку придбані виробничі запаси, формує заборгованість постачальнику, при необхідності нараховує очікуваний податковий кредит.

Придбання виробничих запасів через підзвітну особу може бути оформлено в системі «BAS: Бухгалтерія 8.3» такими способами:

- документом «Надходження товарів і послуг», в якому зазначається номер і дату накладної від постачальника. Якщо підзвітна особа при цьому здійснювала оплату товарів готівкою повністю або частково, то цю частину операції потрібно відобразити за допомогою документу «Авансовий звіт» у вкладці «Оплата»;
- документом «Авансовий звіт» через зазначення придбаних ТМЦ у вкладці «Товари», без вказання при цьому контрагента-постачальника [3].

Розрахунки за куплені виробничі запаси відображаються в бухгалтерському обліку на субрахунок рахунку обліку розрахунків з підзвітними особами – 372. Вибір субрахунку залежить від валюти операції.

Щоранку бухгалтер з обліку сировини (матеріалів) копіює дані про надходження сировини (матеріалів) з файл-серверу на свій комп'ютер та виконує наступні функції:

1. Перевіряє правильність складання прибуткових накладних комірником відповідно до даних з накладних постачальника та товарно-транспортної накладної за попередній день (бухгалтер перевіряє та обробляє дані на день пізніше від комірника) та окремо вводить дані по ПДВ з накладної постачальника. Тобто дані бухгалтера з обліку сировини і матеріалів, що стосуються вартості сировини і матеріалів будуть відрізнятися в бухгалтерському обліку від складського на суму ПДВ. Якщо в процесі перевірки бухгалтер з обліку сировини (матеріалів) знаходить помилки в файлі даних комірника, то він про це повідомляє комірника, який виправляє записи в своєму файлі. Тобто файли даних комірника і бухгалтера з обліку сировини й матеріалів розмежовані, але є можливість їх копіювати з сервера і створювати власні, що посилює в свою чергу контрольні функції бухгалтерії за правильністю оприбуткування виробничих запасів комірником.

2. Перевіряє правильність складання видаткових накладних. Тобто бухгалтер з обліку сировини (матеріалів) встановлює правильність їх оформлення, наявність всіх необхідних даних, а також правильність списання виробничих запасів на відповідних рахунках бухгалтерського обліку.

Висновок. Отже, програмний комплекс «BAS: Бухгалтерія 8.3» в повній мірі забезпечує процес комп'ютеризації обліку виробничих запасів на підприємстві. Надає можливість автоматизувати ведення документообігу з обліку виробничих запасів. Всі звіти та облікові реєстри створюються автоматично та можуть бути надруковані на паперових носіях або ж передані в електронному вигляді, що значно полегшує облік-матеріальних цінностей та підвищує його якість і оперативність.

Вважаємо, що найоптимальнішими напрямками удосконалення управління виробничими запасами на підприємствах такі, як:

- зростання оперативності інформаційного забезпечення управління виробничими запасами підприємств споживчої кооперації, що забезпечується шляхом впровадження інформаційних технологій обробки економічної інформації;
- вдосконалення системи автоматизації обліково-аналітичних робіт в управлінні виробничими запасами;
- узгодження механізмів бухгалтерського і податкового обліку виробничих запасів;
- обґрунтування системи обліку матеріальних витрат на освоєння нової техніки і технології виробництва.

Список використаних джерел:

1. Івахненко С. В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту: Навчальний посібник. К.: Знання-Прес, 2016. 349 с.
2. Ушій О. До питання автоматизації бухгалтерії. Наукові записки. 2016. №1. С 31-33.
3. Приймачок О.М. Організація обліку виробничих запасів на складі. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. №11. Черкаси: ЧДТУ, 2014. С. 193-197.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Плаксієв С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрий К. Л.

У статті досліджено теоретичні, методичні, організаційні засади обліку та аналізу органічної продукції та пошук шляхів їх удосконалення на підприємстві. Доведено, що Для підвищення ефективності організації обліку у підприємствах слід розробляти: графік документообігу, робочий план рахунків, альбом спеціалізованих форм первинних документів та оперограми обробки первинних документів з обліку органічного виробництва.

The article examines the theoretical, methodical, organizational principles of accounting and analysis of organic products and the search for ways to improve them at the enterprise. It has been proven that in order to improve the efficiency of the organization of accounting in enterprises, the following should be developed: a schedule of document flow, a work plan of accounts, an album of specialized forms of primary documents and operating programs for the processing of primary documents for the accounting of organic production.

Актуальність. Питання забезпечення населення України якісним харчуванням, у тому числі соками та соковмісними напоями, є важливим навіть із погляду продовольчої безпеки. Останнім часом виробництво та споживання соків переживають не найкращі часи. Відбувається скорочення обсягів виробництва та споживання, тому встановлення факторів, що впливають на ці показники, є важливим для наукової та практичної діяльності.

Облік як інформаційна база системи управління суб'єкта господарювання забезпечує керівників різних рівнів необхідними даними про процеси і явища, які відбуваються на підприємстві. Саме облік є джерелом інформації для виконання інших функцій управління - планування, аналізу та контролю. Виробництво органічної продукції та доведення її до споживачів характеризується значними витратами ресурсів і різними часовими проміжками. Питання обліку органічної продукції залишаються недостатньо досліджені і потребують подальшого вивчення. Діюча система бухгалтерського обліку не забезпечує в повній мірі відображення у звітності облікової інформації стосовно виробництва органічної продукції та не задовольняє інформаційних потреб зацікавлених користувачів. Тому виникає необхідність розкриття сутності органічної продукції та напрямів її в облікового забезпечення в системі рахунків підприємств.

Питанням обліково-аналітичного забезпечення готової продукції на підприємстві приділяли достатню увагу як вітчизняні, так і зарубіжні вчені та практики, а саме: Ф. Ф. Бутинець, С. Ф. Голов, Л. Л. Горецька, А. М. Должанський, З. В. Задорожний, С. Ф. Костюченко, Я. Д. Крупка, М. С. Пушкар, Н. В. Чабанова та ін.

Однак подальшого дослідження потребує окреслення нових шляхів удосконалення обліково-аналітичного забезпечення готової продукції на підприємстві.

Метою статті є вивчення та вдосконалення організації і методики обліково-аналітичного забезпечення готової продукції на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси обліку та аналізу органічної продукції на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і організаційних засад обліку, аналізу та оподаткування органічної продукції на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Зведений підрахунок резервів зростання випуску готової продукції та підвищення ефективності господарювання на підприємстві може бути здійснений за такими напрямками:

1. При підрахунку резервів зниження собівартості і зростання прибутку при досягнутому рівні інтенсифікації за базисний період. Резерви оцінюються сумою відносного перевитрати за всіма видами ресурсів: заробітної плати, матеріалів, амортизації.

2. Визначення можливого збільшення випуску продукції за рахунок додаткового залучення ресурсів при досягнутому рівні інтенсифікації споживання ресурсів за базисний період. Розрахунки роблять виходячи з алгоритмів розрахунку випуску продукції через три види ресурсів: основні засоби, матеріали і трудові ресурси. Розрахунки робляться окремо за всіма видами ресурсів будь-якими із прийомів елімінування. Максимальний приріст випуску продукції обмежений розміром наявних ресурсів. Наприклад, резерв зростання випуску продукції за рахунок додаткового залучення матеріальних оборотних коштів може бути обмежений виробничою потужністю обладнання, що використовується, або досягнутим рівнем продуктивності праці. В даному випадку під комплексним резервом розуміють мінімальну суму з трьох видів ресурсів. Недоліком розглянутого підходу до оцінки резервів є порівняння їх з досягнутими значеннями в минулому. В умовах кризи і стагнації досягнутий рівень використання ресурсів часточок від оптимального або максимально можливого.

3. Оцінка резервів зростання випуску продукції шляхом зіставлення досягнутого обсягу з граничними значеннями, заданими технічними характеристиками системи на кожному етапі її життєвого циклу. Зростання обсягу випуску продукції, виходячи з максимальної продуктивності устаткування, може бути обмежений наявністю і можливостями додаткового залучення кваліфікованого персоналу та матеріальних ресурсів. Звідси впливає необхідність визначення оптимального поєднання виробничих факторів.

4. Визначення резервів росту обсягу випуску продукції і зниження собівартості порівняно з оптимальними показниками обсягу випуску або при оптимальних розмірах ресурсів, їх поєднанні при заданих параметрах ринку.

5. Виявлення і оцінка розмірів матеріальних і тимчасових втрат у процесі виробництва і оцінка на цій основі резервів зростання випуску продукції і зниження собівартості продукції. Скорочення втрат створює передумови для збільшення обсягу випуску продукції при досягнутому або граничному рівні продуктивності, або віддачі ресурсів. Скорочення втрат матеріальних ресурсів та робочого часу фактично означає додаткове залучення ресурсів для виробництва продукції [1].

Пропонуємо наступні варіанти відображення виконання умов визнання доходів від реалізації готової продукції. По-перше, виконання умов щодо передачі ризиків, вигід, управління та контролю підтверджувати оформленням додатку до накладної на відпуск ТМЦ або вносити в типову форму додаткову інформацію.

По-друге, виконання умов щодо достовірності оцінки доходу, витрат та надходження майбутніх економічних вигід підтверджувати шляхом додавання до пакету документів виконання умов договору відповідної довідки. Суб'єкти господарювання використовують в своїй практичній діяльності типову форму №М-20 "Накладна на відпуск товарно-матеріальних цінностей", яка підтверджує факт відвантаження, тому, на нашу думку, вона повинна містити інформацію про передачу ризиків, вигід, контролю щодо володіння готовою продукцією.

Пропонуємо у типову форму додати додатковий розділ: «умови визнання доходу від реалізації», який буде заповнюватися при відвантаженні, з урахуванням обставин, які можуть бути виникнути під час відвантаження готової продукції покупцю (табл. 1).

Таблиця 1

**Форма для визначення майбутньої економічної вигоди від реалізації
готової продукції за поточний період**

Вид реалізованої ГП	Реалізована ГП відповідно до договору (код/шифр)	Накладна на відпуск (шифр/код) дата	Субрах. аналітичного обліку ГП, відвантаженої	Собівартість реалізованої ГП	Дохід від реалізації ГП	Майбутня економічна вигода у вигляді надходження грошових коштів/ інших	
						очікувана	фактично отримана
1	2	3	4	5	6	7	8
На кінець звітного періоду: разом:							

Таким чином, дотримання умов визнання доходів від реалізації готової продукції, відповідно до НП(С)БО 15 «Дохід» буде відображатися документально. Залишається ще одна умова, яка повинна виконуватися для того, щоб відобразити дохід в обліку - отримання майбутніх економічних вигід. Для документального оформлення дотримання цієї умови, пропонуємо скласти відповідний документ бухгалтером, який веде облік виробничої собівартості, фактичної собівартості, а також має інформацію про ціну реалізації готової продукції (табл. 2).

Запропонований документ, підтверджує отримання майбутньої економічної вигоди від реалізації готової продукції відповідно до кожного договору і виду готової продукції [2].

Крім того, він буде виконує й контрольну функцію, а саме:

- по-перше підсумок графи 5 "Собівартість реалізованої готової продукції" за звітний період повинен відповідати: рах. 901 "Собівартість реалізованої готової продукції" Звіт про фінансові результати. Дебетовий оборот; Код рядка 2050;

- по-друге, підсумок графи 6 повинен відповідати: Кредитовому обороту за субрахунком 701 "Дохід від реалізації готової продукції";

- по-третє, підсумок графи 7 повинен відповідати: Дебетовому обороту відповідного аналітичного обліку до рахунку 36 "Розрахунки з покупцями і замовниками"; підсумок графи 8 повинен відповідати: Кредитовому обороту відповідного аналітичного рахунку до рахунку 36 "Розрахунки з покупцями та замовниками". Різниця між графами 7 і 8 відображає непогашену дебіторську заборгованість за реалізовану готову продукцію на кінець звітного періоду.

Таблиця 2

Книга обліку виконання договірних зобов'язань

Договір Код/ шифр	Вартість повного обсягу поставки	Заборгованість за реалізовану готову продукцію				Погашення заборгованості протягом звітного періоду		Залишок заборгова- ності на кінець звітного періоду	
		Дата реалізації ГП	Рахунок-фактура, сума до сплати, грн	Передо- плата/ аванс	Дт 361	Найменування. документа, дата	Сума, грн	Дт 361	Сума, грн
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вид готової продукції									
Вид готової продукції									

Вказані рахунки повинні відповідати Робочому плану рахунків, який використовується на підприємстві. При виборі програми бухгалтерського обліку особливу увагу необхідно звертати на можливість створення документів для внутрішнього контролю обліку, не всі програми мають таку можливість, тому в практичній діяльності виникає доречність створення таких документів.

Ефективність діяльності консервних підприємств великою мірою залежить від їх взаємодії з суб'єктами і факторами мікроекономічного середовища. Зокрема, постачальники сировини та матеріальних ресурсів значною мірою зумовлюють ритмічність їх роботи, обсяг виробничих затрат, якість продукції тощо. Вирішальним фактором розвитку і розміщення плодоовочево-консервної промисловості є сировинний. Це пояснюється передусім тим, що овочі та фрукти зберігаються недовго і є малотранспортабельними.

Останнім часом до числа найважливіших факторів розміщення харчової промисловості входить екологічний фактор. Загальне забруднення довкілля, яке посилюється, змушує виробника приділяти підвищену увагу як якості сировини, так і санітарно-екологічним умовам виробництва харчових продуктів. Особливо вплив екологічного фактору відчувається в умовах, коли споживачі консервної продукції вимагають від виробника не тільки високої якості переробки, але й використання екологічно чистої сировини.

Підприємства сокової промисловості є джерелами впливу на довкілля. Реалізація природоохоронних програм стикається як з техніко-технологічними і фінансовими проблемами, так і з організаційно-економічними і нормативно-правовими протиріччями.

Таким чином, головним питанням стратегічного розвитку підприємств плодоовочевоконсервної промисловості є:

- удосконалення теоретичних і науково-методичних підходів до планування, впровадження і управління реалізацією інноваційних проєктів;

- розробка методів інтегральної оцінки інноваційного рівня підприємств як інформаційної основи визначення пріоритетних і економічно ефективних напрямів державного фінансування інноваційних заходів, - розробка механізму стимулювання інноваційної діяльності.

Для реалізації такої стратегії необхідно реформувати систему господарських мотивацій фінансово-господарської діяльності. На сьогоднішній день проблема забезпечення ефективності виробництва повинна розглядатися не лише з позиції отримання стабільного прибутку, а і з позиції забезпечення потреб споживача в екологічно чистому інноваційному продукті харчування, а також інноваційне вдосконалення виробництва має бути націлене на економію витрат. Ця мета досягається за рахунок впровадження

ресурсозберігаючих технологій та використання комплексної переробки сировини. Економії витрат можна досягти і за рахунок зниження втрат від транспортування сировини [3].

Окремо слід зупинитись на технологічних особливостях виготовлення консервної продукції:

1. Технологічний процес консервного виробництва тісно пов'язаний з наявністю великої кількості відходів: фруктів вижимки, плодів кісточки, насіння. Питома вага відходів в галузі складає в середньому 25-40 % маси перероблюваної сировини. Відходи містять у собі цінні харчові речовини, а тому можуть використовуватись на даному підприємстві як нова сировина чи напівфабрикати, переробляються для виготовлення інших харчових і технічних продуктів або реалізовуватись іншим підприємствам. Продуктами переробки відходів є халва, олійні кісточкові масла, повидло, джеми тощо.

2. Технологічні процеси в консервній галузі є водоемними. Вартість водозабезпечуючих фондів в загальній вартості основних фондів консервних підприємств в середньому складає 25 %. Тому ще одним джерелом економії є запровадження водоекономних технологій.

3. Характерною особливістю технології плодоовочевих підприємств є послідовне виготовлення різних видів продукції на тому ж самому обладнанні, причому сировина і способи її переробки різні.

4. Технологічний процес виробництва консервів характеризується безперервністю, крім незначних перерв для миття апаратів невеликою тривалістю, як правило зміною, тому незавершене виробництво відсутнє.

5. Особливістю плодоовочевих консервних підприємств є і те, що вони технологічно попередільні, тобто продукція переробляється на цілому ряді послідовних стадій (переділів) виробництва: інспекція сировини, сортування, миття, механічна обробка, бланшування, фасування, укупорка, стерилізація, етикетування і пакування.

6. Важливою особливістю консервного виробництва є комплексний характер плодоовочевої сировини, з якої можна виготовити декілька видів як основної, так і побічної продукції і одночасно одержати придатні для використання відходи - вторинні матеріальні ресурси. Комплексна переробка сільськогосподарської сировини значною мірою впливає на організацію обліку витрат, оскільки при виготовленні декількох видів продукції з вихідної сировини виникає проблема прямого віднесення матеріальних витрат на собівартість продукції.

7. Різноманітна технологія переробки сільськогосподарської сировини та великий асортимент виготовлюваної консервної продукції обумовлює використання різноманітних видів тари для її розфасовки. Солоні та квашені овочі пакуються в бочки, сушені овочі та фрукти - в мішки, різноманітні консерви - в жерстяну та скляну тару. Крім того, сучасні вимоги до зовнішнього вигляду продукції зумовлюють потребу використання одноразових видів тари, виготовленої за зразками передових закордонних підприємств. Різноманітність видів тари і способів пакування обумовлюють застосування різних облікових і калькуляційних видів і впливають на процес формування собівартості консервної продукції.

Висновки. Отже, для ефективної організації обліку виробництва органічної продукції необхідно здійснити такі кроки:

- відокремити господарські операції пов'язані з виробництвом органічної продукції від господарських операцій пов'язаних зі звичайним виробництвом консервованої продукції і не тільки фактично, а й в бухгалтерському обліку;

- з метою підвищення ефективності управлінського обліку доцільним є встановлення центру відповідальності з виробництва органічної продукції. Тобто, працівник (менеджер, чи бухгалтер з обліку виробництва органічної продукції) буде контролювати показники діяльності та звітувати про виробництво органічної продукції;

- запровадити ефективну систему бюджетування, що дасть можливість оцінити обґрунтованість показників, контролювати їх відхилення та систематизувати управлінський облік на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Мельничук Я. П. Документальне оформлення витрат і виходу продукції рослинництва органічного походження *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 2 (76). С. 27-32.

2. Мороз Ю. Ю. Становлення органічного сільського господарства в Україні: обліковий аспект та аудит. URL: http://znau.edu.ua/media/nauka_innovation/organic/Organic_20132.pdf (дата звернення: 01.11.2023)/

3. Скидан О. В., Гринишин В. С. Програмування розвитку органічного виробництва в регіоні. URL: http://znau.edu.ua/media/nauka_innovation/organic/Organic_20132.pdf (дата звернення: 01.11.2023).

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ

Подшивалов О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті обґрунтовано теоретичні засади та розроблені практичні рекомендації щодо удосконалення обліку основних засобів підприємства за національними та міжнародними стандартами обліку з метою їх гармонізації.

The article substantiates the theoretical principles and developed practical recommendations for improving the accounting of the company's fixed assets according to national and international accounting standards with the aim of harmonizing them.

Актуальність. В сучасних умовах інтеграції та наближення економічного середовища України до міжнародного невідмінно зростає значення прозорості, повної, достовірної, своєчасної та зрозумілої для всіх

користувачів фінансової інформації. На сьогоднішній день постає питання перебудови національної системи обліку відповідно до вимог міжнародних стандартів. Впровадження міжнародних стандартів бухгалтерського обліку дає змогу підвищити достовірність та зрозумілість фінансової інформації про діяльність підприємства для іноземних інвесторів та кредиторів.

Важливою економічною складовою, що забезпечує ефективне функціонування діяльності будь-якого суб'єкта господарювання в будь-якій країні, є основні засоби. Вони є головною позицією всіх фінансових звітів і значно впливають на фінансовий результат діяльності підприємства, тому правильність їх відображення в обліку, проведення аналітичних та аудиторських процедур з урахуванням міжнародного досвіду є необхідною умовою сьогодення.

Питанням обліку, аналізу та аудиту основних засобів за вітчизняними та міжнародними стандартами приділена увага багатьох вчених, зокрема таких як: C.J. Bamber, P. Castka, J. M. Sharp, Y. Motara, A. Colin, M. Falta, S. Su, L. Turner, R. Willett, R. Wolff, L. M. Pintelon, P.N. Muchiri, Н.Д. Бабяк, К.В. Безверхий, Т.А. Бутинець, О.І. Даниленко, О.С. Дубинська, Т.А. Жадан, Н.В. Лозова, К.О. Клименко, І.В. Кононова, А.О. Бакум, О.Н. Кузнєцова, Т.Є. Кучеренко, А.П. Макаренко, А.В. Озеран, Р.С. Коршикова, Н.М. Пирець, Ю.А. Псюк, Н.М. Побережна, А.В. Яценко, К.О. Утенкова, Н.А. Яковичина, К.А. Яковенко та ін. Проте недостатньо розкритими залишаються наукові проблеми, пов'язані з наближенням національних стандартів до міжнародних.

Метою статті є вивчення та вдосконалення організації і методики обліку основних засобів за національними та міжнародними стандартами на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси обліку основних засобів за національними та міжнародними стандартами на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і організаційних засад з обліку основних засобів за національними та міжнародними стандартами на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Однією з відмінних рис міжнародної та вітчизняної системи обліку і звітності є відмінність в кінцевих цілях використання звітної інформації. Так, фінансова звітність за вітчизняною системою обліку призначена в основному для подання органам державного управління і статистики. У той час, як МСФЗ використовується інвесторами, а також іншими організаціями та фінансовими інститутами. Оскільки ці групи користувачів мають різні інтереси і різні потреби в інформації, то принципи складання фінансової звітності також є різними.

Орієнтація національних облікових систем на міжнародні стандарти забезпечує можливість зіставлення звітних показників підприємств різних країн. Це забезпечує інвесторів необхідною інформацією при прийнятті рішень щодо реалізації міжнародних інвестиційних проектів, сприяє переміщенню капіталів і інтеграції національних економік. Також це в значній мірі сприяє здійсненню дієвого незалежного контролю стану і використання об'єктів основних засобів. Зазначені норми в МСФЗ 16 «Основні засоби» містять повну і точну характеристику основних засобів за їх вартістю, порядком нарахування амортизації, вибуття, ліквідації, переоцінки, ремонту, ефективності їх використання, що надає позитивний ефект під час вирішення проблемних питань у даній області обліку і аудиту.

Ведення обліку за міжнародними стандартами полегшує роботу бухгалтерів, підприємства яких ведуть справи з іноземними партнерами. При переході на міжнародні стандарти ведення обліку у підприємств постає необхідність трансформації даних фінансової звітності, складеної за національними стандартами. Оскільки діяльність ТзОВ «Сучасне місто» забезпечена значними виробничими потужностями, однією зі статей балансу, якій слід приділити особливу увагу під час трансформації, є основні засоби.

На першому етапі трансформації ведення обліку основних засобів на підприємстві варто розробити облікову політику та додаткові внутрішні стандарти. Так, як в існуючих наказах «Про облікову політику та організацію бухгалтерського обліку» підприємств різних галузей, стосовно основних засобів зазначено лише їх визначення, вартісні межі оцінки та застосовуються методи амортизації, строку корисного використання та ліквідаційної вартості, сам наказ варто доповнити, внести інформацію стосовно: складу основних засобів, порядку визначення їх вартості, одиниць обліку основних засобів, методів нарахування амортизації, порядку встановлення корисного строку використання основних засобів, а також порядку їх списання та ліквідації. Окрім цього, під час переходу на міжнародні стандарти ведення обліку основних засобів необхідно доповнити наказ визначенням порядку переоцінки основних засобів, їх модернізації, а також здійснення капітальних витрат з ремонту.

На думку О.О. Книшек, К.С. Пасічник, «оскільки умови визнання подальших витрат на обслуговування та ремонт основних засобів, зазначені у МСБО 16, є досить узагальненими та передбачають застосування бухгалтерського професійного судження, їм слід приділити особливу увагу при складанні облікової політики, або відобразити у окремому внутрішньому документі підприємства. При цьому до обговорення слід залучити не тільки бухгалтерів, а й спеціалістів, які займаються питаннями ремонтів, обслуговування та модернізації основних засобів. Це дозволить більш чітко визначити межу між витратами на поточні ремонти та обслуговування основних засобів, які відображаються у складі операційних витрат та витратами на модернізацію основних засобів, які капіталізуються та визнаються у складі первісної вартості основних засобів. Такі витрати збільшують необоротні активи у балансі (звіті про фінансовий стан) та потрапляють у звіт про фінансові результати лише у вигляді амортизації» [1].

На підприємствах необхідно обрати модель ведення обліку основних засобів, так як міжнародні стандарти передбачають можливість вибору моделей для кожного класу основних засобів. МСБО 16 передбачає два варіанти оцінки ОЗ: модель собівартості і модель переоцінки. Згідно з моделлю

собівартості (§ 30 МСБО 16) після первісного визнання як активу об'єкт ОЗ повинен обліковуватися за його собівартістю (первісною вартістю) за вирахуванням накопиченої амортизації і накопичених збитків від знецінення. Модель переоцінки передбачає (§ 31 МСБО 16), що після первісного визнання як активу об'єкт ОЗ повинен обліковуватися за переоціненою вартістю, що є його справедливою вартістю на дату переоцінки, за вирахуванням амортизації і накопичених збитків від знецінення. Переоцінки повинні проводитися досить регулярно, щоб балансова вартість істотно не відрізнялася від справедливої вартості на звітну дату.

Також в наказі про облікову політику або окремому внутрішньому документі доцільно описати порядок здійснення оцінки процесу знецінення основних засобів відповідно до МСБО 36 «Зменшення корисності активів». На сьогодні більшість вітчизняних підприємств, не здійснюють відповідні процедури, тому таке упущення необхідно виправити під час розробки облікової політики за міжнародними стандартами. Метою МСБО 36 "Зменшення корисності активів" є визначення процедури, які суб'єкт господарювання застосовує для забезпечення обліку своїх активів за сумою, яка не є більшою ніж сума їх очікуваного відшкодування. Актив обліковують за сумою більшою, ніж сума його очікуваного відшкодування, якщо його балансова вартість перевищує суму, що підлягає відшкодуванню внаслідок використання або продажу актива. Якщо це відбувається, актив визначають як актив, корисність якого зменшилася, і в цьому випадку Стандарт вимагає, щоб суб'єкт господарювання визнавав збиток від зменшення корисності. Стандарт визначає, коли суб'єктові господарювання належить сторнувати збиток від зменшення корисності і як розкривати інформацію про активи, корисність яких зменшилася.

Однією з актуальних проблем обліку основних засобів на сучасному етапі є невизначена організація їх оцінки та переоцінки. У той же час особливо важливо привести вітчизняну систему обліку переоцінки основних засобів у відповідність з міжнародними стандартами. В основі підрозділу оцінки основних засобів повинні лежати наступні історично сформовані підходи до оцінки: оцінка за історичною вартістю, тобто за фактичною вартістю придбання або створення майна; оцінка за поточними (ринковим) цінами або за ціною можливої продажу.

Процедура переоцінки основних засобів не отримала широкого поширення, і балансова вартість основних засобів в цьому відношенні істотно відрізняється від їх фактичної вартості. Керуючись міжнародною практикою бухгалтерського обліку, в існуючу систему бухгалтерського обліку повинен бути включений додатковий рахунок «Резерв переоцінки активів». Цей обліковий запис буде належати до групи основних фондів рахунків. В разі переоцінки основних засобів дооцінка зараховується на рахунок, формуючи резерв переоцінки, в разі девальвації - дебетується. При відображенні негативних результатів переоцінки майна на рахунках уцінка основних засобів частково покривається сумою резерву, створеного внаслідок попередньої переоцінки основних засобів. Залишок уцінки активів зменшить нерозподілений прибуток підприємства. Одночасно слід ввести такі форми звітності: відомість обліку переоціненої власності, відомість формування резерву для переоцінки основних засобів, звіт про результати переоцінки основних коштів. Також виникає необхідність виділити ще один напрямок для поліпшення обліку основних засобів - облік результатів переоцінки основних коштів. Це забезпечить найбільш точне формування відновної вартості основних засобів, з'явиться можливість візуально бачити результати переоцінки основних засобів, здійснювати контроль за використанням власного капіталу компанії для покриття негативних результатів переоцінки. Все це, в свою чергу, підвищить ступінь інформативності фінансової звітності та на дасть всім зацікавленим користувачам інформацію про реальний стан справ на підприємстві.

На наступному етапі трансформації з метою вдосконалення організації ведення обліку основних засобів, необхідно провести основну роботу з підготовки трансформаційних коригувань. Таким чином, можна запропонувати застосовувати зазначену схему для виявлення операцій з основними засобами на підприємствах, що потребують коригувань під час трансформації даних бухгалтерського обліку.

В випадку придбання основного засобу за позикові кошти, згідно з вимогами МСБО 23 «Витрати на позики», усі витрати, пов'язані з отриманням кредиту (відсотки по кредиту, курсові різниці) мають бути віднесені на збільшення витрат, пов'язаних з придбанням, виробництвом або ж будівництвом кваліфікованого активу. На відміну від міжнародних стандартів, на даний момент поняття «кваліфікований актив» у національних НП(С)БО немає, витрати на виплату відсотків за кредит не включаються до первісної вартості об'єкта

Ще одним варіантом надходження основних засобів на підприємствах може бути їх безоплатне отримання. Під час приведення обліку до міжнародної практики, варто врахувати той момент, що такі сума таких основних засобів має відображатися у складі доходів майбутніх періодів з рівномірним віднесенням на фінансовий результат продовж терміну використання основного засобу, на відміну від національних стандартів, за якими відбувається збільшення власного капіталу.

При надходження основних засобів на підприємство згідно міжнародних стандартів, важливо враховувати їх призначення. Під час трансформаційних корегувань суб'єкту господарювання, важливо визначити чи є об'єкти соціальної сфери (наприклад, спортивний зал, кафе), які можна поставити на баланс підприємства, при цьому повинна виконуватись вимога щодо отримання економічної вигоди від використання такого об'єкта в майбутньому.

Якщо основному засобу характерні ознаки інвестиційної нерухомості, то при переході на МСФЗ необхідно враховувати ряд особливостей. По-перше, ці об'єкти мають обліковуватись та відображатись у фінансовій звітності окремим рядком (наприклад земля, яка планується до здачі в оренду). По друге, якщо на підприємстві буде здаватись в оренду лише частина приміщення, наприклад окремий офіс, то необхідно визначити, яку частину від загальної площі будівлі займатиме цей офіс і рекласифікувати цю частину зі складу основних засобів у склад інвестиційної нерухомості і провести її переоцінку.

Ще однією ознакою основних засобів, що характеризує їх призначення, є наявність намірів керівництва щодо продажу таких об'єктів. До даних об'єктів зараховуються основні засоби, балансова вартість яких буде відшкодовуватись шляхом продажу таких активів, а не поточного використання. Згідно з МСФЗ 5 «Непоточні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність» під час трансформації для ідентифікації об'єктів основних засобів, призначених для продажу мають враховуватись такі умови: «наявність плану продажу основного засобу; наявність програми щодо визначення покупця і виконання плану продажу; ціна продажу основного засобу встановлена з огляду на його поточну справедливую вартість; активне просування на ринку такого об'єкту; завершення операції продажу очікується протягом одного року, починаючи з дати класифікації об'єкта основних засобів у такі, що призначені для продажу» [2].

Зазначений перелік трансформаційних корегувань основних засобів не є вичерпним, оскільки кожне підприємство може мати індивідуальні особливості діяльності чи окремі операції з основними засобами, які також потребують коригувань задля їх приведення до норм МСФЗ.

Ще одним моментом, який вимагає доопрацювання під час зближення національних та міжнародних стандартів ведення обліку є удосконалення форм первинних документів з обліку основних засобів, адже з моменту затвердження первинної документації відбулися значні зміни в організації ведення бухгалтерського обліку, проте форми документів не оновлюються.

Як зауважують Е.Л. Логвинов та А.Н. Семенова, «існуючі типові форми з обліку надходження та вибуття основних засобів є застарілими, не враховують вимог сучасного законодавства, тому їх доцільно вдосконалити шляхом доповнення необхідними реквізитами, перш за все такими як первісна, ліквідаційна вартість, термін корисного використання, метод нарахування амортизації та ін.» [3].

Досліджуючи цю проблему, Я. Г. Чернишенко дійшов висновку, що «існуючі форми первинних документів для обліку основних засобів мають ряд недоліків: відсутність інформації, щодо складових, які формують первісну вартість основних засобів; громіздкість первинних документів, наявність несуттєвої та непотрібної інформації; відсутність прямої взаємозалежності між документами; непристосованість більшості форм до електронного документообігу; відсутність форм, які б відбивали суть обліку за конкретним об'єктом» [4].

Завершальним етапом трансформації облікової та фінансової інформації про основні засоби підприємства є рознесення корегувань у трансформаційні таблиці та складання на їх основі фінансової звітності за МСФЗ. По суті на цьому етапі важливим є недопущення механічних помилок та дотримання принципу подвійного запису.

Висновки. Отже, до основних способів удосконалення організації та методики обліку основних засобів можна віднести: підбір оптимальної за складом і обсягом бухгалтерської інформації, який забезпечить виконання завдань з обліку основних засобів; розробка та впровадження раціональних схем документообігу, які дозволять своєчасно виконувати поставлені завдання з мінімальними витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів; поліпшення змісту і складу накопичувальних відомостей для обліку основних засобів; правильний розрахунок і вдосконалення методу нарахування амортизації; створення резерву ремонту основних засобів; оцінка процесу знецінення основних засобів та переоцінки засобів, які знаходяться на балансу підприємства; доповнення наказу про облікову політику змінами, які необхідно в нести у зв'язку з переходом на міжнародні стандарти обліку; створення центрів відповідальності за станом, рухом і обліком основних засобів.

Список використаних джерел:

1. Книшек О.О., Пасічник К.С. Трансформація облікової інформації про основні засоби при впровадженні МСФЗ на підприємстві (на прикладі підприємств гірничо-металургійного комплексу України). *Облік і фінанси*. 2018. № 3 (81). С. 36-44.
2. Міжнародний стандарт фінансової звітності 5 «Непоточні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність», поточна редакція від 25.09.2014 року. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_023.
3. Логвинов Е.Л., Семенова А.Н. Проблеми обліку та аудиту основних засобів і варіанти їх вирішення відповідно до міжнародних стандартів. *Економічні дослідження і розробки*. 2017. №1. С. 15-25.
4. Чернишенко Я.Г. Формування облікової політики підприємства в частині основних засобів. *Молодий вчений*. 2016. № 3. С. 229-233.

УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

Руснак І., 2 курс (ОС «magіstr»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрий К. Л.

У статті досліджено теоретичних, методичні, організаційні засади обліку діяльності суб'єкта малого підприємництва та пошук шляхів підвищення ефективності його основної діяльності.

The article examines the theoretical, methodical, and organizational principles of accounting for the activity of a small business entity and the search for ways to improve the efficiency of its main activity.

Актуальність. Мале підприємництво є рушійною силою всієї економіки держави. Цю тезу підтверджує практичний досвід України та зарубіжних країн. Останні два десятиліття, все частіше економіки держав підпадають під вплив світових фінансових криз, які їх виснажують і змушують шукати нові способи підтримки, раціонального та економного використання бюджетних коштів.

Великий бізнес досить швидко адаптується до викликів криз, але мале підприємство не завжди адекватно реагує на них і є найуразливішою сферою, оскільки суб'єкти малого підприємництва переважно не мають фінансового резерву, який би дозволив утриматися і не збанкрутіти при настанні фінансової кризи. Саме тому країни, що мають розвинену економіку, максимально намагаються сприяти розвитку малого підприємництва шляхом створення сприятливого економічного клімату для його існування, розробляють та здійснюють різні заходи фінансової підтримки державою.

На облік в сучасних умовах діяльності підприємств покладається наступне завдання – покращення інформаційного забезпечення управління. Цим зумовлюється потреба в перегляді деяких теоретичних та практичних положень бухгалтерського обліку, методик формування та обробки облікової інформації на підприємствах малого бізнесу. Щоб досягти ефективного вирішення цих питань у контексті реформування обліку в Україні, в першу чергу, слід встановити засади та пріоритети побудови бухгалтерського обліку на малих підприємствах, врахувати їх при формуванні пропозицій щодо його методики та організації.

Дослідженню управлінських аспектів удосконалення обліку діяльності малих підприємств присвячена значна кількість наукових праць вітчизняних вчених, зокрема: : С. Л. Берези, О. С. Бородкіна, Б. І. Валуєва, І. О. Власової, О. Н. Волкової, С. Ф. Голова, Н. М. Грабової, Н. М. Давиденка, І. А. Єфремова, В. П. Завгороднього, Л. М. Кіндрацької, М. Я. Коробова, В. М. Костюченко, М. В. Кужельного, А. М. Кузьмінського, Н. М. Малюги, В. В. Палія, В. В. Панкова, О. А. Петрик, М. С. Пушкаря, Б. Райана, Г. В. Савицької та ін.

Критичний аналіз наукових праць провідних вчених свідчить про необхідність удосконалення основних засад управлінського обліку діяльності малих підприємств.

Метою статті є вивчення та вдосконалення управлінських аспектів обліку діяльності малого підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси обліку та оподаткування діяльності суб'єкта малого підприємництва.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і організаційних засад обліку та оподаткування діяльності суб'єкта малого підприємництва.

Виклад основного матеріалу. Основними відповідальними особами за ведення управлінського обліку на підприємстві є його керівник або головний бухгалтер. Відсутній інноваційно-інформаційний складник управлінського обліку. Кузик В.І. наголошує на тому, що планування діяльності здійснюється на основі історичних даних шляхом установлення цільових показників обсягів продажів (реалізації) продукції, виробництва, витрат та собівартості продукції [1]. Погоджуючись із тезою Кучер С.В., що за рахунок того, що малі підприємства не здійснюють великої кількості господарських операцій і ведуть спрощений облік, складати велику кількість бюджетів для них недоцільно та неефективно. наведемо основні аргументи, які це підтверджують, а саме:

- основними об'єктами управлінського обліку є доходи і витрати, які пов'язані з рухом матеріальних ресурсів та грошових коштів малих підприємств;
- для більшості суб'єктів малого підприємництва характерною є форма організації управління «без структури», тому малі підприємства доцільно розглядати як центр прибутку, керівник якого може контролювати доходи і витрати;
- надто громіздка система бюджетів вимагає значних витрат часу на їх розроблення, що негативно впливає на рішення керівника малого підприємства щодо її використання;
- постійні зміни цін на матеріали, енергоносії, розміру мінімальної заробітної плати спонукають керівників малих підприємств прогнозувати доходи і витрати у короткостроковій перспективі (квартал, максимум рік), тому періодичне складання великої кількості бюджетів є невиправданим;
- для малих підприємств характерним є перебування на невеликій відстані від джерел закупівлі матеріальних ресурсів та ринків збуту готової продукції, тому час отримання матеріалів або відвантаження продукції переважно збігається з часом витрачання або надходження грошових коштів. Високий рівень платіжної дисципліни малих підприємств дає змогу спланувати потребу в грошових коштах [2].

Міжнародний досвід свідчить про те, що підприємства для забезпечення конкурентоспроможності зазвичай діють імпульсивно, не аналізуючи ситуацію, в яку потрапляють. Отже, підприємствам України зважаючи на економічну кризу, варто зосередити увагу на прийнятті своєчасних та неупереджених управлінських рішень, що буде запорукою успішного бізнесу.

Довготривалий успіх застосування управлінського обліку та його ефективність залежать від чотирьох складових: сфери діяльності, системи управління ефективністю, принципів, а також людей. Як показав досвід Великої Британії, варто зупинити увагу на підготовці фахівців високоосвічених з практичним досвідом у веденні управлінського обліку. Невеликі компанії часто не застосовували управлінський облік або стикалися з певними труднощами в процесах впровадження через несприятливого впливу конкретних факторів, таких як розмір людських ресурсів, виручка, капітал підприємств або власники бізнесу, не усвідомлюють корисність, а також роль управлінського обліку. Справа в тому, що малі підприємства зазвичай належать окремим бізнес- домогосподарствам або окремим особам, які в основному зосереджені на повсякденному діловій активності без чіткої бізнес-стратегії. Швидкий розвиток технологій істотно вплинуло і на фірми розвинених країн, що проявляється в їх тенденції до оцінки робочих процесів на підприємствах всіх розмірів, у тому числі також SMES, змінюючи в основному процес обробки транзакцій, а також впливаючи на процеси інформаційної системи обліку підприємство.

Чим більше корисні методи управлінського обліку, тим ефективніше для компаній розуміти потреби своїх цільових клієнтів і реагувати на них. Ці ідеї допомагають початківцям малим і середнім

підприємствам безпосередньо сконцентрувати свої ресурси і в першу чергу покладатися на більш широке використання управління відносинами з клієнтами, тому що серед трьох наборів значущих змінних це кращий предиктор результату.

Керівники українських компаній, знайомі, як правило, із загальними теоретичними основами управлінського обліку, не уявляють собі, як їх застосовувати на практиці. Чітко усвідомлюється роль управлінського обліку в забезпеченні правильного використання ресурсів підприємства і визначенні обсягів відповідальності кожного менеджера. Але визначення очікуваного доходу від певного економічного заходу, складання прогностичності випуску нових видів продукції, прогнозування фінансового становища фірми в перспективі та фінансова оцінка варіантів розвитку підприємства, як основні завдання управлінського обліку не знаходять широкого застосування. Тому не може бути загального алгоритму впровадження управлінського обліку в практику діяльності підприємств. Про це свідчить теорія – різні автори включають у склад завдань управлінського обліку різні елементи [3].

Для успішного функціонування системи необхідно вибрати найбільш прийнятний варіант, за яким буде організований управлінський облік. У літературі можна зустріти опис чотирьох можливих варіантів організації управлінського обліку [4].

При першому варіанті, як відзначають автори, управлінський облік повністю виділяється з фінансового за допомогою ведення спеціальних відображаючих, дзеркальних рахунків. Такий варіант організації управлінського обліку існує у Франції, Бельгії та деяких африканських і латиноамериканських державах. Для обліку витрат і результатів використовуються синтетичні рахунки і субрахунки першого порядку, а також аналітичні рахунки. При другому варіанті управлінський облік по відношенню до фінансового стає автономним, і в ньому використовуються три класи рахунків. Рахунки управлінського обліку ведуться паралельно з рахунками фінансового обліку, а взаємозв'язок між ними здійснюється за допомогою системи розподільчих рахунків. Такий варіант організації управлінського обліку поширений в США, Канаді, Німеччині і багато в чому збігається з першим варіантом. При цьому варіанті облік витрат у розрізі елементів ведеться у фінансовій бухгалтерії, а в розрізі статей калькуляції – в управлінській. При першому варіанті спеціальний рахунок, що пов'язує фінансовий облік з управлінським, ведеться в управлінській бухгалтерії, а при другому варіанті – у фінансовій.

За третього варіанту управлінський облік не ведеться, а облік витрат для обчислення собівартості продукції здійснюється оперативним шляхом, тобто поза системою бухгалтерського обліку. Цей варіант передбачає синтетичний облік витрат за укрупненими статтями в єдиній фінансовій та управлінській бухгалтерії на основі обліку витрат у розрізі економічних елементів. Даний варіант використовувався в основному в Німеччині, Угорщині, Бельгії і не виправдав себе. Сьогодні сфера поширення цього варіанту управлінського обліку є досить незначною.

За четвертого варіанту управлінський облік є відсутнім, а облік виробничих витрат здійснюється в системі фінансового обліку. Такий варіант організації управлінського обліку заснований на повній інтеграції системи обліку виробничих витрат і калькулювання собівартості продукції в загальну бухгалтерію. Цей варіант виник на етапі становлення промислового обліку і припинив своє існування з виникненням аналітичного управлінського обліку. Слід зазначити, що даний варіант організації обліку витрат і калькулювання собівартості продукції до цих пір діє на вітчизняних підприємствах, хоча і в більш вдосконаленому вигляді.

Використовуючи тільки методи бухобліку, керівник просто не в змозі «побачити одним поглядом» повну картину бізнес-діяльності підприємства, а значить, не зможе правильно оцінити, які перспективи його розвитку, і швидко відреагувати на події робочого процесу. Бухгалтерські звіти дозволяють тільки констатувати те, що сталося, але ж, як відомо, повернути час назад, щоб уникнути помилок (а в бізнесі це завжди – втрачений прибуток), ще нікому не вдалося.

Особливістю управлінського обліку є те, що: на нього не поширюється дія НП(С)БО, МСФЗ чи будь-яких інших стандартів, інструкцій тощо; це внутрішній облік підприємства і там рахують усе так, як це зручно й потрібно саме для даного підприємства; внутрішню інформацію, яка потрібна, визначає сам бухгалтер на основі управлінських потреб керівництва; інформація може бути й не зовсім бухгалтерською, мати певні зовнішні дані, наприклад дані про конкурентів для порівняння. Це не суперечить ідеї управлінського обліку, хоча перш за все управлінський облік – це внутрішні дані; частота подачі звітів, як правило, більша, аніж для фінансового обліку. Звіти можуть подаватися не тільки щомісяця, але й щотижня і навіть щодня. Вчорашня інформація сьогодні уже може бути й не актуальна; для того, щоб інформація була коректною, первинні документи мають оброблятися вчасно. Інакше втрачається сенс в оперативності управлінського обліку.

Говорячи про реалії українських малих підприємств, можна виділити наступні характеристики практик ведення управлінського обліку та проблеми, до яких вони призводять:

1. Відсутність узгодженої та затвердженої облікової політики з управлінського обліку, а також відповідальних за її дотримання осіб зустрічається мало не в кожній компанії, адже такі норми, на відміну від бухгалтерського обліку, не є обов'язковими та законодавчо не врегульовані. Як наслідок – немає методології, немає відповідальних, немає результатів.

2. Відсутність подвійного запису призводить до неможливості створення повноцінного пакету управлінської фінансової звітності з наскрізним аналізом статей балансу, доходів та витрат, руху грошових коштів, а також операцій з влиття або вилучення капіталу. Поширеною проблемою багатьох підприємств є те, що предметом глибокого аналізу виступають здебільшого доходи та витрати, з повним або частковим ігноруванням статей балансу. Ведення обліку доходів та витрат на основі касового методу, відповідно до якого відбувається прирівнювання обліку доходів та витрат до обліку руху грошових коштів є надзвичайно розповсюдженою ситуацією, яка призводить до суттєвого викривлення фінансових результатів, особливо у матеріаломістких виробництвах, а також до

відсутності або недостатності контролю за ресурсами. Така ситуація також дуже небезпечна у бізнесах, які працюють на умовах передплати, коли отримані передплати прирівнюються до доходів. При такому неправильному трактуванні отримані кошти можуть вилучатися власниками як прибуток та значно погіршувати фінансовий стан підприємства.

3. Відсутність автоматизації управлінського обліку або його ведення засобами MS Excel призводить до значної ймовірності ризику втрати цілісності інформації, ручних помилок або навмисного виправлення чи спотворення даних.

4. Вибіркове включення показників до управлінського обліку є наслідком всіх попередніх характеристик та зазвичай має історичний характер виникнення. Вибірковий підхід є надзвичайно небезпечним, адже він передбачає аналіз та як результат прийняття управлінських рішень на основі неповної інформації, і як наслідок, ймовірності прийняти хибне рішення.

5. Відсутність бюджетування та прогнозування зазвичай призводить до неготовності підприємств до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, неспроможності якісно оцінити результати діяльності, а також додає хаотичності та спонтанності у життя управлінців.

6. Включення до системи показників результатів діяльності бізнесу тільки кількісних, без урахування якісних, нефінансових показників призводить до односторонності аналізу, ризику утворення хибних суджень та висновків.

Всі проблеми, що зазначені вище, красномовно вказують на необхідність впровадження та автоматизації системи повноцінного управлінського обліку, який би відповідав усім викликам та потребам сучасного бізнесу.

Програмні конфігурації «Управління невеликою фірмою для України», «BAS Малий Бізнес» дозволяють поетапно автоматизувати управлінський облік на малому підприємстві, починаючи з актуальних ділянок і поступово розширюючи автоматизацію на інші види діяльності. Ці прикладні рішення підходять для управління невеликими фірмами і підприємствами: торговими, виробничими та сервісними компаніями. Програми не перевантажена зайвими можливостями, наприклад в ній не ведеться повноцінний бухгалтерський облік, проте можна налаштувати двосторонній обмін даними з програмою «BAS Бухгалтерія» або «BAS: Бухгалтерія». В конфігураціях реалізовано все тільки найнеобхідніше для обліку, контролю, аналізу та планування в малому бізнесі.

Висновки. Отже, запровадження управлінського обліку на малому підприємстві необхідне для нормального функціонування і розвитку підприємства. Він забезпечує користувачів інформацією, необхідною для прийняття рішень, контролює поточний стан підприємства і вимір результатів діяльності. Управлінський облік дозволяє правильно врахувати всі внутрішні і зовнішні чинники в постановці конкретних цілей розвитку підприємства і шляхів їх досягнення, враховує витрати і доходи та відхилення по ним від встановлених норм, стандартів і кошторисів по організації в цілому, структурним підрозділам, центрам відповідальності, групах виробів, технологічних рішень. Управлінський облік в даний час дозволяє найбільш вдало реалізувати функції обліку, планування, контролю та регулювання собівартості продукції – одного з найважливіших показників діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Кузь В.І. Features of management accounts in the enterprises. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. №5(48). С. 154-159.
2. Кучер С.В., Ковальчук Н.О. Процес бюджетування на малих підприємствах України як елемент ефективного управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. С. 993-996.
3. Чумаченко Н.Г. Развитие управленческого учета в Украине. *Світ бухгалтерського обліку*. 2018. № 10. С. 2-9.
4. Кольцова Т.А. Про організацію системи управлінського обліку на підприємстві. 2020. № 4. С. 106-110.

ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВА

Цибульська О., 2 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Облік і оподаткування»

Наук. кер. – Столяр Л. Г.

Ця стаття розглядає вплив інформаційних систем на бухгалтерський облік у контексті сучасних тенденцій. Досліджує використання технологій, таких як автоматизація, штучний інтелект та блокчейн, зокрема їхній вплив на точність та ефективність облікових процесів. Стаття підкреслює актуальність в контексті зростання обсягів фінансової інформації та вимог міжнародних стандартів. Аналізується роль аналітики, мобільних рішень та кібербезпеки в інформаційних системах.

This article examines the impact of information systems on accounting in the context of current trends. It explores the use of technologies such as automation, artificial intelligence, and blockchain, in particular their impact on the accuracy and efficiency of accounting processes. The article emphasizes the relevance in the context of the growing volume of financial information and the requirements of international standards. The role of analytics, mobile solutions, and cybersecurity in information systems is analyzed.

Актуальність. У сучасному світі, що невинно розвивається, інформаційні системи в обліку стають ключовим інструментом для забезпечення ефективного управління та прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Зростання конкурентоспроможності підприємств та організацій неможливе без вдосконалення інструментів обліку, контролю та аналізу інформації. В цьому контексті, актуальність дослідження інформаційних систем в обліку стає надзвичайно важливою.

Актуальність дослідження полягає в:

– Швидкому технологічному розвитку. Нові технології надають інформаційним системам у обліку потужності для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів.

– Зростанні кількості даних. Об'єм інформації, що генерується під час діяльності підприємств, різко збільшується, що вимагає вдосконалення інструментів обробки та аналізу.

– Посиленні вимог до безпеки даних. Загрози кібербезпеки стають все більш суттєвими, і важливо розробляти інформаційні системи, які забезпечують високий рівень захисту.

Метою статті є: розгляд сучасних тенденцій в інформаційних системах бухгалтерського обліку, їхньої актуальності для підприємств та визначення перспектив розвитку в цьому напрямку.

Об'єктом дослідження є інформаційні системи в обліку, які використовуються в сучасних підприємствах та організаціях.

Предметом дослідження є розгляд та аналіз інформаційних систем в обліку, які використовуються на сучасних підприємствах та в організаціях.

Дослідженням актуальних питань щодо використання інформаційних систем у бухгалтерського обліку займаються ряд науковців: С. Голов [1], В. Жук [2], С. Івахненко [3], О. Гринчак О. Давлетханова, Л. Михайлишина [4] Р. Мачуга [5], В. Моссаковський [6] та інші, чиї здобутки мають досить важливе значення для практичного їх застосування.

Актуальність та динаміка розвитку інформаційних систем в обліку визначають важливі напрямки для майбутніх досліджень у цій галузі. Розглянемо ключові перспективи, які відкривають нові горизонти для науковців та практиків:

1. Інтеграція з іншими бізнес-процесами:

- Дослідження може фокусуватися на розширенні інтеграції інформаційних систем в обліку з іншими бізнес-процесами, такими як управління виробництвом, логістикою, та кадровим обліком.

2. Штучний інтелект та аналітичні інструменти:

- Дослідження в сфері використання штучного інтелекту та аналітичних інструментів для автоматизації аналізу великих обсягів даних, прогнозування тенденцій та покращення прийняття рішень.

3. Розвиток інформаційних систем для малих та середніх підприємств:

- Вивчення можливостей створення та впровадження спеціалізованих інформаційних систем, які враховують особливості та потреби малих та середніх підприємств.

4. Безпека та захист інформації:

- Розвиток стратегій та технологій для посилення безпеки даних в інформаційних системах в обліку, враховуючи сучасні кіберзагрози та вимоги до захисту конфіденційності.

5. Створення інноваційних моделей бізнесу:

- Вивчення впливу інформаційних систем в обліку на розвиток інноваційних моделей бізнесу, включаючи нові підходи до взаємодії з клієнтами та постачальниками.

6. Управління змінами та адаптація до нових умов:

- Дослідження впливу інформаційних систем на процеси управління змінами в організаціях та розробка стратегій адаптації до швидкоплинного середовища.

Дослідження в цих напрямках не лише збагатять науковий дискурс, але й дадуть практичні рекомендації для бізнесу, що має ключове значення для ефективного використання інформаційних систем в обліку в умовах сучасного бізнес-середовища.

Технологічні інновації мають значущий вплив на розвиток і функціонування інформаційних систем. Нижче представлено деякі ключові технологічні інновації та їх вплив на інформаційні системи:

1. Штучний інтелект (ШІ):

- **Вплив:** Штучний інтелект дозволяє інформаційним системам автоматизувати прийняття рішень, аналізувати великі обсяги даних та виконувати завдання із складністю, яку важко або неможливо реалізувати традиційними методами.

2. Інтернет речей (IoT):

- **Вплив:** IoT додає до інформаційних систем мережевий зв'язок з фізичними об'єктами. Це дозволяє збирати великі обсяги даних в реальному часі та використовувати їх для аналізу, моніторингу та управління.

3. Блокчейн:

- **Вплив:** Технологія блокчейн забезпечує безпеку, надійність та недоторканність даних. Вона може бути використана для створення децентралізованих систем обліку та транзакцій, що полегшує відстеження та підтвердження інформації.

4. Розширена реальність (AR) і Віртуальна реальність (VR):

- **Вплив:** AR та VR можуть бути використані для створення інтерактивних імітацій об'єктів та процесів, що полегшує навчання, тренування та взаємодію з інформаційними системами.

5. Квантові обчислення:

- **Вплив:** Квантові обчислення володіють потенціалом значно прискорити обчислення для складних завдань, таких як криптографія та аналіз великих обсягів даних.

6. Краудсорсинг та колективний інтелект:

- **Вплив:** Залучення широкого кола експертів через платформи краудсорсингу дозволяє ефективно вирішувати завдання, що вимагають інтелектуальних зусиль.

7. Кібербезпека і технології захисту:

- **Вплив:** З ростом загроз кібербезпеки виникає необхідність у вдосконаленні технологій захисту, виявленні та реагуванні на кібератаки.

8. Комп'ютерне зорове мислення:

- *Вплив:* Алгоритми комп'ютерного зору дозволяють інформаційним системам аналізувати та розпізнавати образи, що використовується у великому спектрі застосувань, включаючи медицину, виробництво та безпеку.

9. Машинне навчання та глибинне навчання:

- *Вплив:* Машинне та глибинне навчання дозволяють інформаційним системам покращувати свою продуктивність та здатність адаптуватися до змін у реальному часі на основі досвіду та даних.

Ці технологічні інновації взаємодіють та вдосконалюють інформаційні системи, роблячи їх більш ефективними, потужними та адаптованими до сучасних вимог бізнесу і суспільства.

Спричинені стрімким розвитком технологій та нестримним зростанням обсягів даних в галузі інформаційних систем в обліку, на сьогоднішній день постають перед вченими та практиками ряд викликів і проблем. Потреба у вдосконаленні інформаційних систем стає критичною для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності бізнес-процесів. До цих проблем належать:

1. Кібербезпека:

- *Проблема:* Зростання загроз кібербезпеці стає серйозним викликом для інформаційних систем в обліку. Атаки, які спрямовані на викрадення або порушення конфіденційності фінансової інформації, можуть призвести до значних фінансових втрат та порушення довіри.

- *Рішення:* Впровадження комплексної системи кіберзахисту, включаючи застосування антивірусного програмного забезпечення, файрволів, мережних інтриг-детекторів та систем моніторингу безпеки. Регулярне навчання персоналу з питань кібербезпеки.

2. Низька інтеграція систем:

- *Проблема:* Багато компаній мають різні системи обліку, які не завжди взаємодіють ефективно між собою. Це може призвести до дублювання даних, помилок та втрати часу на їх коригування.

- *Рішення:* Впровадження інтегрованих платформ та стандартизація інтерфейсів для забезпечення ефективної взаємодії між різними інформаційними системами. Використання middleware для забезпечення спільної роботи різних додатків.

3. Застарілі технології:

- *Проблема:* Багато підприємств використовують застарілі інформаційні системи, які можуть бути менш ефективними, менш безпечними та важкими у підтримці порівняно з новітніми технологіями.

- *Рішення:* Планова модернізація інформаційних систем, використання новітніх технологій та вибір технічних рішень, які мають довготривалий потенціал.

4. Недостатня масштабованість:

- *Проблема:* Деякі інформаційні системи можуть не забезпечувати достатньої масштабованості для відповіді на зростаючий обсяг даних та операцій, що може призвести до втрати продуктивності.

- *Рішення:* Використання хмарних технологій та гнучких інфраструктур для забезпечення масштабованості інформаційних систем. Перевірка системи на масштабованість перед впровадженням.

5. Проблеми з якістю даних:

- *Проблема:* Невірна, неповна або застаріла інформація може виникнути через ручний введення даних, помилки в автоматизованих процесах або інші причини. Це може призвести до невірних фінансових розрахунків та стратегічних рішень.

- *Рішення:* Використання автоматизованих систем для перевірки та корекції даних. Запровадження процедур контролю якості даних та навчання персоналу правильному введенню інформації.

6. Вартість інтеграції та обслуговування:

- *Проблема:* Завдання інтеграції нових інформаційних систем або оновлення існуючих може бути вартісним та довгим процесом. Додатково виникають витрати на навчання персоналу та підтримку систем.

- *Рішення:* Здійснення детального планування і визначення вартості на етапі впровадження. Використання відкритих стандартів для зниження витрат на інтеграцію. Розгляд опцій обслуговування від зовнішніх постачальників.

7. Невідповідність нормативам і стандартам:

- *Проблема:* Багато галузей мають специфічні нормативи та стандарти, які повинні бути дотримані. Невідповідність може призвести до штрафів, судових справ та втрати репутації.

- *Рішення:* Систематична перевірка відповідності системи всім вимогам та стандартам. Автоматизоване відстеження та адаптація до змін у вимогах нормативів.

8. Масове збільшення обсягів даних:

- *Проблема:* Зі зростанням обсягів даних виникає необхідність в ефективному зберіганні, обробці та аналізі інформації, що може бути важким завданням для деяких інформаційних систем.

- *Рішення:* Використання технологій Big Data для ефективної обробки та аналізу великих обсягів даних. Застосування технік оптимізації для ефективного зберігання та передачі даних.

Подолання цих проблем вимагає комплексного підходу та практичного застосування новітніх технологій та стратегій управління, оновлення систем, навчання персоналу та стратегічне планування. Важливо також враховувати індивідуальні потреби та характеристики конкретної організації.

Для майбутніх досліджень у галузі інформаційних систем в обліку і визначення нових напрямків розвитку та можливостей, можна розглядати такі рекомендації:

1. Інтеграція технологій:

- Розвивати дослідження в напрямку створення більш ефективних механізмів інтеграції різних технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект, інтернет речей тощо.

2. Розвиток технологій Big Data:

- Вивчення нових методів збору, обробки та аналізу великих обсягів даних для покращення прийняття рішень та прогнозування в обліку.

3. Етика та правові аспекти:

- Визначення етичних стандартів для обробки та використання облікових даних, а також вивчення правових аспектів їх захисту та конфіденційності.

4. Методи захисту від кіберзагроз:

- Розробка нових технологічних і методологічних рішень для підвищення безпеки інформаційних систем в обліку в умовах постійно зростаючих кіберзагроз.

5. Гнучкі та адаптивні інформаційні системи:

- Дослідження можливостей створення гнучких і адаптивних інформаційних систем, які можуть швидко адаптуватися до змін у бізнес-середовищі та технологічних інновацій.

6. Розробка нових методів аналізу та візуалізації даних:

- Дослідження нових методів для більш ефективного аналізу та візуалізації облікових даних, спрямованих на полегшення прийняття рішень.

7. Стандартизація та сумісність:

- Вивчення можливостей стандартизації інформаційних систем в обліку для підвищення сумісності та взаємодії між різними системами.

8. Розробка нових моделей бізнес-аналізу:

- Дослідження нових підходів до бізнес-аналізу в контексті інформаційних систем в обліку, що враховують сучасні тенденції у розвитку бізнесу.

9. Застосування елементів графіка та відображення даних:

- Вивчення та вдосконалення методів використання елементів графіка та відображення даних для полегшення сприйняття складних облікових концепцій.

10. Створення та дослідження прототипів:

- Використання підходу створення та дослідження прототипів нових інформаційних систем в обліку для експериментування та оцінки їхнього потенціалу.

Ці напрямки можуть допомогти впроваджувати нові інновації та забезпечити стійкий розвиток інформаційних систем в обліку.

Висновок. Отже, у світлі обговорених тенденцій можна визначити, що інформаційні системи в бухгалтерському обліку стають не просто інструментом автоматизації, але й стратегічним ресурсом для підприємства. Вони допомагають забезпечити високу якість фінансового обліку, відповідність регуляторним вимогам та підвищують рівень ефективності управління. Розуміння цих аспектів і впровадження новітніх технологій є важливим етапом для успішного функціонування підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища. Підприємства, які активно використовують інформаційні системи, отримують конкурентну перевагу та забезпечують стійкість у складному економічному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Голов С. Вдосконалення бухгалтерського обліку і фінансової звітності в Україні в контексті євроінтеграції // Бухгалтерський облік і аудит. 2014. № 1. С. 3-17.
2. Жук В.М. Розвиток і модернізація інформаційно-облікової системи // Організаційно-економічна модернізація аграрної сфери: наукова доповідь/ за заг. ред. акад. НААН П.Т. Саблука. К.: ННЦ ІАЕ, 2011. С. 232-238.
3. Івахненко С.В. Інформаційні технології аудиту та внутрішньогосподарського контролю в контексті світової інтеграції. Наукове видання. Житомир: ПП «Рута», 2010. 432 с.
4. Інформаційні системи підтримки прийняття стратегічних управлінських рішень / Гринчак О.В., Давлетханова О.Х., Михайлишина Л.В. / Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва / редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань, 2012. Вип. 81. Ч.2: Економіка. С. 476-478.
5. Мачуга Р. Організаційні передумови проектування інформаційної системи бухгалтерського обліку на підприємстві // Бухгалтерський облік і аудит. 2007. № 12. С. 35-41.
6. Моссаковский В.Б. Про необхідність перебудови бухгалтерського обліку в Україні // Облік і фінанси. 2015. № 3. С. 34-40.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОДУКЦІЇ ЗА УМОВ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ

Савін В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті узагальнено і поглиблено теоретико-методичні, організаційні і практичні засади бухгалтерського обліку витрат на виробництво та реалізацію продукції на підприємстві в умовах застосування сучасних інформаційних систем і технологій.

The article summarizes and deepens the theoretical and methodological, organizational and practical principles of accounting for the costs of production and sale of products at the enterprise in the conditions of the use of modern information systems and technologies.

Актуальність. Нестабільність економічної ситуації, підвищення конкуренції на ринку та зменшення доходів вимагають від керівників та менеджерів підприємств пошуку дійових методів управління господарською діяльністю. Ефективність функціонування підприємств у цих умовах залежить від раціонального використання всіх видів ресурсів, що зумовлює необхідність переходу до єдиної системи управління витратами. Побудова та вдосконалення цієї системи забезпечить конкурентоспроможність продукції за рахунок більш низьких витрат та цін, надання об'єктивних даних для впорядкування структури доходів і видатків підприємства, прийняття ефективних управлінських рішень.

Актуальність питань управління витратами на підприємствах зумовлена й тим, що серед пріоритетних проблем організації та ведення бізнесу в Україні – висока собівартість вітчизняної продукції, відсутність фінансових ресурсів для розвитку, відсутність системи управлінського розвитку, адекватного до потреб управління. Усе це потребує від керівників підприємств упровадження та застосування сучасних технологій управління витратами, їх економії та запобігання втратам.

Питанням обліку витрат на виробництво та реалізацію продукції за умов застосування інформаційних систем і технологій приділена увага багатьох вчених: Є.К. Бабець, М.І. Баканова, Н.С. Барабаш, М.А. Болюча, С. Б. Барнгольц, Ф.Ф. Бутинця, В.З. Бурчевського, М.І. Горбаток, М.І. Горлова, В.Г. Д'якової, С.О. Жукова, В.Б. Лещевої, Н.П. Любушина, Є.В. Мниха [6], С.З. Мошенського, О.О. Олійник, Л.А. Сошикової, Н.В.Тарасенко, Г.М. Тації, Т.М. Усікова, Л.М. Чернелевського, В.А. Чернова, М.Г. Чумаченко, А.Д. Шеремета, та ін. Проте недостатньо розкритими залишаються наукові проблеми, пов'язані з умовами застосування інформаційних систем і технологій.

Метою статті є вивчення та вдосконалення обліку витрат на виробництво та реалізацію продукції за умов застосування інформаційних систем і технологій на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси формування витрат на виробництво та реалізацію продукції на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і організаційних засад обліку витрат на виробництво та реалізацію продукції на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Автоматизоване розв'язання задач з обліку витрат ґрунтується на загальноприйнятих засадах ведення фінансового та податкового обліку виробничих витрат та витрат на реалізацію продукції на підприємстві. На багатьох підприємствах бухгалтерський облік комп'ютеризований з використанням програмного продукту «BAS: Бухгалтерія 8.2». Але ділянка обліку витрат не достатньо комп'ютеризована. Пропонуємо використовувати функціональні можливості програми «BAS: Бухгалтерія 8.2» повноцінно.

При використанні комп'ютерної форми обліку:

- аналітичний облік за рахунками 23, 24 організовується за позабалансовими рахунками та/або за видами продукції, за замовленнями, за видами діяльності;

- аналітичний облік за рахунками 26, 27 організовується в розрізі видів готової продукції, їх місць зберігання та/або матеріально-відповідальних осіб, партій.

У програмі облік доходів і витрат для визначення оподаткованого прибутку ведеться на рахунках 7 і 9 класів бухгалтерського плану рахунків і госпрозрахунковому регістрі бухгалтерії. Реалізовано це таким чином: у рахунках плану рахунків передбачено ознаку «Податковий облік», а в регістрі бухгалтерії – небалансовий вимір «Податкове призначення».

Однією з особливостей ведення автоматизованого обліку виробництва готової продукції та виробничих витрат є документальне оформлення операцій. Оскільки функціональні можливості обліку процесу виробництва різних комп'ютерних облікових програм дуже суттєво відрізняються одна від одної, то розглянемо основні методики ведення обліку процесу виробництва [1]:

- ведення обліку за нормативною собівартістю з автоматизованим розрахунком фактичної собівартості при завершенні виконання замовлення або за відповідний період часу та проведенням відповідних коригувань собівартості реалізованої продукції, що є найбільш поширеною методикою ведення обліку в облікових програмах;

- ведення обліку готової продукції в кількісному вираженні, з автоматизованим розрахунком фактичної собівартості при завершенні виконання замовлення або за відповідний період часу;

- ведення обліку готової продукції за обліковою вартістю з ручним розрахунком фактичної собівартості та сум проведених коригувань.

Інформація про виконані на підприємстві операції з готовою продукцією зберігається у відповідних журналах, основними з яких є журнали виробництва/випуску продукції та видаткових документів, журнали роздрібних документів та журнали складських операцій з товарно-матеріальними цінностями. Допоміжними є журнали договорів та рахунків-фактур.

Специфікою нормативно-довідкової інформації щодо обліку виробничої діяльності є використання спеціалізованих довідників та документів, які визначають склад витрат на виготовлення продукту та порядок формування собівартості готової продукції.

До витрат на виробничу діяльність відносять:

- прямі виробничі витрати (незавершене виробництво) - обліковують на субрахунках рахунку 23:

- непрямі витрати (загальновиробничі) на виробництво - обліковують на рахунку 91

«Загальновиробничі витрати»;

- витрати на брак - обліковують на рахунку 24 «Брак у виробництві».

Для всіх витрат розрізами аналітичного обліку є види субконто «Підрозділи організацій» та «Статті витрат» [2].

Механізм субконто в системі забезпечує розгалужений аналітичний облік. Методика організації субконто дозволяє їх формування від 0 до 3-ох. Субконто «Підрозділи організацій» реалізований в системі "BAS: Підприємство 8.2" у вигляді довідника "Підрозділи організацій", який викликається

командою меню "Підприємство". Інформація представлена в даному довіднику дає уяву про організаційну структуру підприємства.

У типовій конфігурації «BAS: Бухгалтерія 8.3» облік доходів і витрат ведеться методом нарахування, «за відвантаженням». Аналітичний облік усіх доходів ведеться на базі довідника «*Статті доходів*», в якому зазначається відповідність статей доходів бухгалтерії статтям доходів за структурною декларацією про прибутки. Відповідно, для обліку витрат, які враховуються при визначенні оподаткованого прибутку, необхідно встановити зв'язок статей витрат і статей податкової декларації про прибуток, робиться це на базі довідника «*Статті витрат*».

У довіднику «*Статті витрат*» зберігаються усі можливі статті витрат виробництва, який складено згідно П(С)БО 16 «Витрати» і який користувач може доповнювати. Довідник «*Статті витрат*» (команда меню "Підприємство") відповідає за класифікацію витрат за економічними елементами. Крім того, за допомогою статей витрат, загальновиробничі витрати можна ділити на змінні та постійні.

Ведення аналітичного обліку прямих витрат на виробництво ведеться в розрізі номенклатурних груп, що дає можливість нагромаджувати витрати більш адресно. Довідник «Номенклатурні групи» накопичує інформацію про однотипну продукцію за складом витрат. Як правило, це однакова структура собівартості. Для кожного виду номенклатури закріплюється номенклатурна група і фіксується податкове призначення у виробництві.

Форма довідника «Номенклатурні групи» (команда меню "Підприємство" – "Товари (матеріали, продукція, послуги)" представлено на додатку І2 та містить перелік номенклатурних груп (видів товарів, продукції, робіт, послуг), у розрізі яких передбачається ведення укрупненого обліку: обліку витрат основного й допоміжного виробництва, а також виторгу, отриманого від реалізації товарів, продукції, послуг.

У типовій конфігурації «Бухгалтерія для України» системи «BAS: Підприємство 8.2» передбачає нормування прямих виробничих витрат, тобто зберігає інформацію про матеріали та напівфабрикати, які необхідні для виготовлення визначеної кількості продукції (послуг), в довіднику «Специфікації номенклатури» (підпорядковується довіднику "Номенклатура") та дозволяє автоматизувати процес заповнення документів, які списують матеріали зі складу у виробництво.

Для однієї номенклатурної позиції передбачена можливість мати декілька специфікацій, діючих паралельно. Але одна з них повинна бути визначена основною і пропонуватись в документах за замовчуванням. Якщо потрібно автоматизувати процес списання матеріалів на виробництво, то необхідно відобразити в обліку випуск продукції і зробити посилання на специфікацію, а також в довіднику «Номенклатура» встановити прапорець «Списувати матеріали».

Під випуском продукції чи напівфабрикатів в типовій конфігурації розуміють оприбуткування продукції чи напівфабрикатів на склад. Виготовлена готова продукція вводиться в довідник «Номенклатура» – група «Продукція». Для об'єкту з видом «Продукція» встановлюється рахунок обліку 26 «Готова продукція», схема реалізації – «Продукція». Аналітичний облік готової продукції та напівфабрикатів ведеться в розрізі номенклатури, складів, партій. Для кожного виду готової продукції встановлюється планова собівартість, яка вводиться в довідник «Типи цін номенклатури».

Нагромадження матеріальних і нематеріальних витрат здійснюється на протязі всього періоду виробництва готової продукції. Оформлення процесу нагромадження матеріальних і нематеріальних витрат в типовій конфігурації «Бухгалтерія для України» системи «BAS: Підприємство 8.2» здійснюється за допомогою документів різних ділянок обліку.

За допомогою документу «Вимога-накладна» (команда меню «Виробництво») оформлюється передача матеріалів і напівфабрикатів у виробництво. Згідно документу вартість переданих матеріалів списується на витрати виробництва. Також документ призначений для відображення як прямих виробничих витрат, так і непрямих – загальновиробничих, адміністративних, витрат на збут.

Якщо при списанні матеріалів на прямі виробничі витрати (субрахунки рахунку 23) потрібно вказувати різні номенклатурні групи, то в документі «Вимога-накладна» треба встановити прапорець «Рахунки витрат на закладці «Матеріали»» (рис. 1).

При списанні матеріалів на непрямі витрати (рахунки 91, 92, 93) напрямок нагромадження витрат вказується для документу в цілому в закладці рахунків обліку витрат.

Якщо розглядати питання нематеріальних витрат, то їх накопичення в типовій конфігурації «Бухгалтерія для України» здійснюється за допомогою різних документів. Наприклад, витрати, пов'язані із послугами, отриманими від контрагентів, відображаються документом «Надходження товарів і послуг» (закладка «Послуги»). Якщо потрібно оформити витрати, сплачені через підзвітну особу, то такий процес оформлюється документом «Авансовий звіт» (закладка «Інші»). Прямі витрати з оплати праці в системі може бути оформлено документом «Нарахування зарплати». Амортизація необоротних активів, що входить як витрати до складу собівартості продукції, відображує регламентний документ «Закриття місяця». Інші витрати, пов'язані з необоротними активами й малоцінною, оформлюються – документами відповідних підсистем.

В системі передбачено відображення випуску продукції за попередньою (плановою) собівартістю. Планова собівартість в документах випуску може задаватися користувачем ручним способом або підставлятися за замовчуванням. Для формування значень планової собівартості в системі за принципом «замовчування» потрібно провести такі налаштування:

- в довіднику «Типи цін номенклатури» ввести значення планової ціни виробництва;
- у вікні налагодження параметрів обліку (закладка «Виробництво»), в полі «Тип цін планової собівартості номенклатури» вказати значення – «Ціна випуску»;
- документом «Встановлення цін номенклатури» встановити ціну даного типу для номенклатури, що випускається [3].

Рис. 1. Вікно документу "Вимога-накладна"

До виробничих документів в системі потрібно віднести документ "Звіт виробництва за зміну" (закладка "Продукція"), який оформлюється випуск готової продукції та напівфабрикатів та оприбуткування їх на склад. При цьому обов'язково вказується планова собівартість, пропорційно якій буде розраховуватись фактична собівартість. В шапці документу вказується місце зберігання оприбуткованої готової продукції, рахунок обліку витрат виробництва (субрахунки рахунку 23) та підрозділ, в якому продукція випускається.

Автоматичний розрахунок фактичної собівартості в програмі здійснюється в кінці звітного періоду регламентною операцією "Розрахунок і коригування собівартості продукції (послуг)" документу "Закриття місяця" (команда меню "Операції").

Документ "Інвентаризація незавершеного виробництва" забезпечує розрахунок незавершеного виробництва з врахуванням початкових залишків, фактичних витрат виробництва звітного періоду та залишків незавершеного виробництва на кінець звітного періоду.

В системі «BAS: Підприємство 8.2» передбачено формування різних видів звітності. Це стандартні та регламентовані звіти. Регламентовані звіти призначені для зовнішніх користувачів. Регламентованим звітом, що вміщує інформацію по рахунку 23 «Виробництво», є форма № 1 «Баланс» та № 50-сг «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств».

Метою стандартних звітів є отримання бухгалтерських підсумків в розрізі рахунків, видів валют та видів «Субконто». До стандартних звітів відносять оборотно-сальдові відомості, картки, аналіз рахунків, обороти за рахунками та інші. Наприклад, звіт «Аналіз рахунка» надає інформацію про обіги рахунка з іншими рахунками за вибраний період, а також про сальдо на початок і кінець звітного періоду. «Картка рахунка» дає змогу отримати детальну інформацію про операції на рахунку. Зі звіту «Оборотно-сальдова відомість за рахунком», який сформовано для рахунку 23 «Виробництво», можна отримати інформацію про залишки і обороти в розрізі видів затрат. Головна книга по рахунку використовується для виведення оборотів і залишків рахунку за кожен місяць. Він може бути досить корисний при підбитті підсумків і складанні звітності.

Висновки. Отже, автоматизована система бухгалтерського обліку дає можливість бухгалтеру одержати оперативну управлінську інформацію в будь-який момент часу і забезпечити оперативний процес прийняття обґрунтованого управлінського рішення.

Список використаних джерел:

1. Інформаційне забезпечення менеджменту: навч. посібн. К: ВД КНЕУ, 2022. 224 с.
2. Циган Р.М. Савченко О.С. Проблеми формування прибутку підприємства в бухгалтерському обліку. Облік і фінанси АПК. 2021. № 2. С. 36-39.
3. Прохар Н.В. Облік доходів, витрат і фінансових результатів: проблеми теорії та практики: [монографія]. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2021. 257 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ПЕРЕХОДУ НА СКЛАДАННЯ ФІНАНСОВОЇ МСФЗ-ЗВІТНОСТІ

Савченко Ю., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти формування та подання фінансової звітності підприємства за МСФЗ. Проведений порівняльний аналіз можливих варіантів організації переходу на складання МСФЗ.

The article examines the theoretical and practical aspects of the formation and presentation of financial statements of an enterprise under IFRS. A comparative analysis of possible options for the organization of the transition to the preparation of IFRS was carried out.

Актуальність. Прийняття змін до Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність» від 16.07.1999 р. № 996-XIV, а саме: доповнення його статтею 12-1 «Застосування міжнародних стандартів», створило умови для широкого впровадження Міжнародних стандартів фінансової звітності (далі – МСФЗ) в українську облікову практику. Значна кількість компаній, серед яких публічні акціонерні підприємства, банки, страхові компанії та інші учасники фінансових ринків, відтепер зобов'язані складати фінансову звітність за МСФЗ і засвідчувати її достовірність шляхом незалежного аудиторського підтвердження.

Наразі фінансову звітність за МСФЗ складають не тільки ті компанії, які увійшли до обов'язкового переліку, визначеного на законодавчому рівні, але й компанії, що в добровільному порядку складають таку звітність, яких останнім часом з'являється все більше і більше. Стимулом для таких компаній є вимоги міжнародних банків щодо умов кредитування, співробітництво із зарубіжними партнерами, прагнення отримати довіру іноземних інвесторів та ін.

Проблемі складання фінансової звітності за МСФЗ присвячено багато робіт вітчизняних і закордонних вчених: В.Є. Хруцький, Т.В. Сизова, В.В. Гамаюнов, К.В. Щиборщ, В.Н. Самочкин, В.В. Ковалев, Р.Л. Акофф, І.Т. Балабанов, Т.Г. Бенъ, С.Б. Довбня, М.Д. Білик, С.А. Білобловський, К. Друри, І. Мейтленд, С.В. Онищенко, В.П. Савчук, Р.С. Каплан, Р. Речлін, В.Н. Самочкин, О.О. Терещенко, Д.К. Шим та ін.

Однак проведене дослідження наукових праць провідних вчених-обліковців свідчить про те, що окремі теоретичні положення щодо організації процесу переходу на складання фінансової МСФЗ-звітності є дискусійними, а низка важливих аспектів переходу на складання фінансової МСФЗ-звітності потребують уточнення та подальшого вдосконалення.

Метою статті є вивчення та вдосконалення організації процесу переходу на складання фінансової МСФЗ-звітності.

Об'єктом дослідження виступають процеси формування і подання фінансової звітності за МСФЗ.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів формування та подання фінансової звітності за МСФЗ.

Виклад основного матеріалу. Перехід на МСФЗ є достатньо складним процесом, оскільки вимагає певного часу, досвіду та кваліфікації персоналу, додаткових обліково-аналітичних процедур, організаційно-методологічного забезпечення тощо. На фоні явної недостатності висококваліфікованого персоналу (а кадрова проблема посідає одне з основних місць у сукупності проблем, пов'язаних із застосуванням МСФЗ як нової концептуальної основи фінансової звітності) актуалізується питання ресурсного забезпечення впровадження МСФЗ в облікову практику підприємства і, у першу чергу, залучення персоналу до цього процесу. Вважаємо, що в даній ситуації для успішного складання фінансової звітності за МСФЗ для підприємства можливі три варіанти: інсорсинг, аутсорсинг або косорсинг.

Інсорсинг (від англ. Insourcing (in-source-using) використання внутрішнього ресурсу) – це передача певних функцій у межах компанії одному або декільком виконавцям (окремому підрозділу). Інсорсинг передбачає здійснення переходу на складання МСФЗ-звітності силами підприємства, тобто самостійно. При наявності кваліфікованих штатних фахівців з МСФЗ вибір варіанта інсорсингу представляється виправданим.

Прибічники такого варіанта переходу на складання МСФЗ-звітності як аргументи наводять безпеку інформації, що становить комерційну таємницю підприємства, або такої інформації, яку підприємство не вважає за доцільне розкривати третім особам. Такий варіант часто розглядається як найменш витратний, хоча з цим можна посперечатися. У цьому випадку існує небезпека недооцінки власних можливостей, виникнення помилок внаслідок недостатнього досвіду. Крім того, підприємство позбавляється можливості використовувати постійно оновлюваний «передовий» досвід, накопичений фахівцями, які працюють у сфері МСФЗ. При інсорсингу співробітникам, задіяним у цьому процесі, доводиться «винаходити» безліч документів як супроводжуючих сам процес переходу, так звітних документів, перш за все, приміток до фінансової звітності. Вибір варіанта інсорсингу на складання МСФЗ-звітності вимагає значно більше часу на підготовчий етап, безпосередньо здійснення трансформації та складання МСФЗ-звітності.

У результаті такий варіант є затратним з точки зору як часу, так і вартості самого процесу переходу на МСФЗ, підвищує загрози помилковості прийнятих рішень при трансформації та ризики недостовірності фінансової МСФЗ-звітності.

Другий варіант – аутсорсинг. Аутсорсинг (від англ. Outsourcing (outer-source-using) використання зовнішнього ресурсу) представляє собою передачу компанії окремих бізнес-процесів або виробничих функцій на договірних засадах іншій спеціалізованій компанії (в контексті досліджуваної теми – як правило, аудиторській компанії). Аутсорсинг відрізняється від звичайного договору про надання послуг тривалістю співпраці, тобто послуги зазвичай є епізодичними (разовими), а аутсорсинг – триваюча послуга.

Перехід на МСФЗ, як уже зазначалося, – це достатньо тривалий процес, якщо він виконується не формально, а якісно. Крім того, послуга передбачає виконання робіт, що є нехарактерними для підприємства, що її замовляє, а на аутсорсинг, як правило, передаються функції самого підприємства. Тому передача функцій з підготовки МСФЗ-звітності відповідає визначенню скоріше як аутсорсинг, ніж послуга. При наявності розуміння переваг аутсорсингу і фінансових можливостей підприємство може вибрати і такий варіант.

Переваги такого варіанта складання МСФЗ-звітності, у тому числі й першої, очевидні – довіра до професіоналізму виконавців, можливість скористатися накопиченим досвідом організаційно-методологічного та обліково-аналітичного забезпечення переходу на МСФЗ, зростання якості МСФЗ-звітності через підвищення її достовірності [1].

Однак, на нашу думку, доречно акцентувати увагу на «підводних каміннях» цього варіанта. Схиляючись до аутсорсингу, важливо бути впевненим у кваліфікації, надійності, професійної етичності аутсорсерів. Перед ними доведеться розкривати значний обсяг не завжди загальнодоступної, а іноді й конференційної інформації. Відповідальність за складання МСФЗ-звітності, навіть якщо це закріплюється в договорі, аутсорсери на себе не можуть взяти, оскільки на законодавчому рівні відповідальність за фінансову звітність несе керівництво підприємства, і будь-які положення договору на аутсорсинг, що протирічать законодавчим вимогам, будуть визнані недійсними. Практичний досвід свідчить, що грамотних договорів на аутсорсинг складання МСФЗ-звітності одиниці. Головною вадою цих договорів є відсутність узгодженого переліку документації, що підтверджує трансформацію звітності за П(С)БО в МСФЗ-формат. У результаті підприємство-замовник не отримує в достатньому обсязі інформацію, яка була використана у процесі трансформації, що в подальшому унеможливорює її надійне підтвердження іншими аудиторами, а також організацію обліку за МСФЗ.

Вкрай помилковим є уявлення про те, що договір на аутсорсинг складання МСФЗ-звітності позбавляє підприємство та його співробітників «клопоту», пов'язаного з переходом на МСФЗ. Не новина, що професійне судження часто лежить в основі визнання, оцінки, подання і розкриття елементів фінансової звітності. Носієм професійного судження є виключно керівництво підприємства, яке має право на його винесення та прийняття. Аутсорсер не може взяти на себе ризик прийняття професійного судження, оскільки, як вище доведено, він не несе відповідальності за фінансову звітність, яка ґрунтується на такому професійному судженні.

Ще однією проблемою аутсорсингу складання МСФЗ-звітності є те, що зазвичай аутсорсерами виступають аудитори. У свою чергу, послуги з організації переходу на МСФЗ, трансформації фінансової звітності, складеної за П(С)БО, МСФЗ-формат і підготовки МСФЗ-звітності – це послуги дії, і вони не сумісні з послугами контролю. З цього слідує, що аутсорсинг складання МСФЗ-звітності не сумісний з аудитом цієї фінансової звітності (наданням впевненості). У результаті аутсорсер у подальшому не може виступати в ролі аудитора – це протирічить Міжнародним стандартам аудиту і Кодексу професійної етики аудиторів. Підприємству-замовнику аутсорсингу доведеться укласти окремі договори на аудит МСФЗ-звітності.

Третій варіант переходу на складання МСФЗ-звітності – це косорсинг. Косорсинг (від англ. Cosourcing (co-source-using) змішане використання зовнішнього і внутрішнього ресурсів)) – це сумісне виконання бізнес-функцій як внутрішнім персоналом компанії, так і ресурсами ззовні (в контексті досліджуваної теми – як правило, аудиторській компанії).

Він являє собою частковий аутсорсинг, гібрид перших двох варіантів, що дозволяє певною мірою нівелювати їх недоліки та загрози і поєднати в собі їх позитивні риси. Косорсинг передбачає спільну роботу штатних працівників і запрошених аудиторів-фахівців з МСФЗ.

Косорсинг дає можливість використовувати послуги аудиторів-фахівців з МСФЗ, доступ до передового досвіду методик трансформації фінансової звітності, отримання консультаційних послуг за договором косорсингу [2].

Напрошується не зовсім наукова, але дуже слушна аналогія: можна людину пригостити рибою, і вона буде ситою один день, а можна навчити її ловити рибу – і вона буде ситою все життя. При варіанті косорсингу підприємство отримує не просто комплект МСФЗ-звітності (у кращому випадку із супровідною документацією), а практичні навички її складання. Значною мірою економиться час за рахунок використання вже наявних у розпорядженні косорсерів зразків документів, форм звітності та приміток до неї. У результаті переваги косорсингу очевидні.

Порівнюючи можливі варіанти організації переходу на складання МСФЗ звітності – інсорсинг, аутсорсинг або косорсинг – представляється доречним провести їх бальну оцінку за такими критеріями:

- обґрунтованість професійного судження;
- вартість робіт зовнішніх виконавців;
- доступ до передового досвіду МСФЗ-звітності та його використання в майбутньому;
- повнота документального забезпечення трансформації фінансової звітності;
- можливість отримання консультацій, формування нових знань персоналом компанії;
- оперативність реагування на виникаючі проблеми або завдання;
- оперативність виправлення виникаючих проблем або завдань;
- швидкість процесу трансформації;
- якість виконаних робіт або завдань;
- можливість залучення додаткових ресурсів;
- ступінь відповідальності за результат діяльності;
- ступінь свідомості виконуваних робіт;
- розголошення конфіденційності інформації;
- підхід до виконання робіт відповідно до розуміння стратегії й тактики розвитку підприємства;
- якість фінансової МСФЗ-звітності [3].

Враховуючи, що аналізу підлягають три варіанти, за кожним критерієм вони оцінюються за трибальною шкалою:

- 1 бал – максимальні ризики / недоліки для підприємства;
- 2 бали – помірні ризики / недоліки для підприємства;
- 3 бали – переваги / можливості для підприємства.

Для наочності результати порівняльного аналізу можливих варіантів організації переходу на складання МСФЗ наведено на рис. 1.

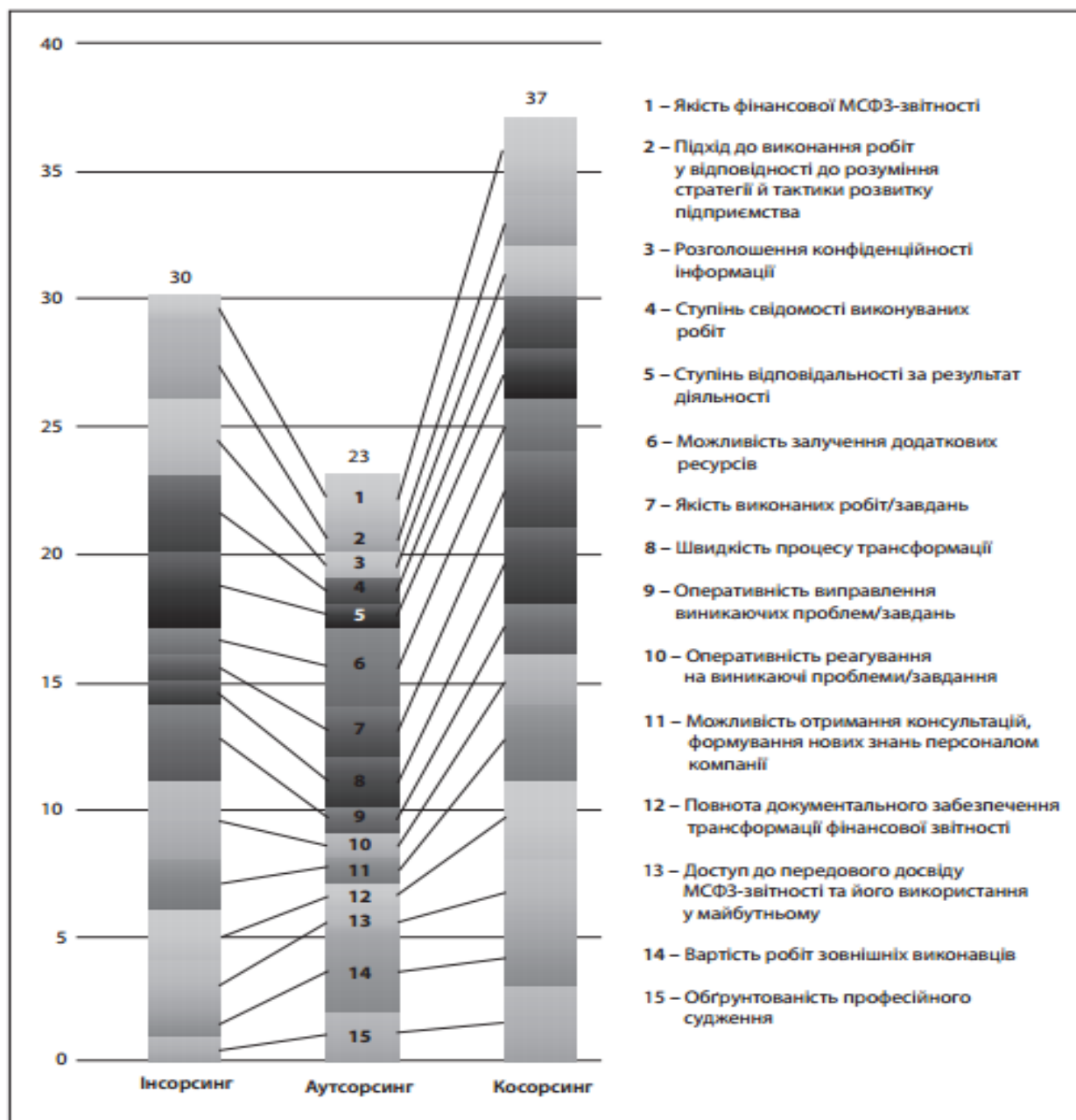


Рис. 1. Результати порівняльного аналізу можливих варіантів організації переходу на складання МСФЗ

Висновки. Отже, результати досліджень свідчать, що інсорсинг є явним лідером з оперативності прийняття рішень і гнучкості процесу трансформації, відповідальності працівників та збереженні конфіденційної інформації. Проте косорсинг створює більше можливостей для працівників господарюючих суб'єктів, які задіяні в процесі переходу на складання МСФЗ-звітності, забезпечує високу якість фінансової звітності. Аутсорсинг супроводжується суттєвими ризиками. За результатами досліджень справедливим представляється висновок про те, що косорсинг, тобто сумісна робота як внутрішнього персоналу суб'єктів господарювання, так і залучених фахівців, є найоптимальнішим варіантом організації переходу на складання фінансової МСФЗ-звітності.

Список використаних джерел:

1. Мисько Н. С. Проблеми запровадження Міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні // Управління розвитком. 2019. № 13. С. 13-16.
2. Новодворська В. В., Дишлиук А. А. Трансформація фінансової звітності вітчизняних підприємств до МСФЗ // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. 2018. Вип. 10(4). С. 52-56.
3. Орлова В. К., Кафка С. М. Концептуальні основи складання фінансової звітності за міжнародними стандартами // Сталій розвиток економіки. 2023. № 3. С. 245-250.

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Цибульська О., 2 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Мустеца І. В.

Ця наукова стаття розглядає внутрішній аудит як ключовий інструмент для підвищення ефективності системи бухгалтерського обліку на підприємствах. В статті проаналізовано тенденції та актуальність в сучасному бізнес-середовищі, визначено мету дослідження та висвітлено його основний матеріал. Зазначено, що внутрішній аудит впливає на внутрішній контроль, якість фінансової звітності та сприяє виявленню можливостей для оптимізації процесів. В статті рекомендовано стратегії для впровадження внутрішнього аудиту та висвітлено перспективи його вдосконалення.

This research article examines internal audit as a key tool for improving the efficiency of the accounting system at enterprises. The article analyzes the trends and relevance in the modern business environment, defines the purpose of the study and highlights its main material. It is noted that internal audit affects internal control, quality of financial reporting and helps to identify opportunities for process optimization. The article recommends strategies for implementing internal audit and highlights the prospects for its improvement.

Актуальність. В сучасному бізнес-середовищі, що піддається швидким змінам, ефективність системи бухгалтерського обліку стає ключовим аспектом успішної функціонування підприємств. Зростання конкуренції, складність фінансових операцій та строгі вимоги регуляторів визначають актуальність розвитку та вдосконалення бухгалтерської системи. В цьому контексті внутрішній аудит виступає необхідним інструментом для забезпечення ефективності та надійності фінансового обліку. На сьогоднішній день спостерігається збільшення обсягів фінансових операцій та розширення міжнародного бізнесу, що ставить перед підприємствами нові виклики. Зростає важливість точності та достовірності інформації, що надходить у фінансову систему. Також спостерігається посилення вимог соціальної відповідальності та дотримання етичних стандартів, що змушує підприємства приділяти увагу внутрішньому контролю [1].

Метою статті є: проаналізувати та обґрунтувати роль внутрішнього аудиту як інструменту для підвищення ефективності системи бухгалтерського обліку підприємства.

Об'єктом дослідження є внутрішній аудит та його вплив на ефективність системи бухгалтерського обліку на підприємствах.

Предметом дослідження є взаємодія внутрішнього аудиту та системи бухгалтерського обліку на підприємствах.

Дослідженням аудиторської діяльності приділяють увагу, як українські так і зарубіжні науковці. Основні напрямки їх наукових досліджень полягають в наступному: Гаман Г.В. досліджувала сутність аудиту персоналу, його види, переваги і недоліки. Також розкрила основні етапи онлайн аудиту персоналу з метою прозорості менеджменту. Розвиток аудиту та основні його напрямки на шляху до євроінтеграції знаходять своє відображення в дослідженнях Гросько О. та Поддубної Н., Рогозного С.

Практику проведення внутрішнього аудиту досліджував Касаткін Н, який зазначає, що фахівці налагодили дистанційну роботу і за допомогою комп'ютерних технологій мають доступ до баз даних, сканованих та електронних документів, здійснюють перевірку за допомогою камер спостереження, однак можна відокремити і питання, які складно проконтролювати віддалено. Проблемні питання якості аудиту аудиторських послуг досліджувала Хрипук В., та Ковальова В.

Зарубіжні науковці, такі, як Кен Тісяк відмічає, що влада України впливає на відповідальність аудиторів. Проблемні питання аудиту також розглянуті у документі для аудиторів емітентів і брокерів-дилерів Spotlight (Auditing Considerations Related to the Invasion of Ukraine) щоб нагадати аудиторам про їхній обов'язок дотримуватися стандартів PCAOB і проявляти належну професійну ретельність.

Однією з основних функцій внутрішнього аудиту є оцінка ефективності та ефективності систем внутрішнього контролю. Це дозволяє виявити слабкі місця в системі бухгалтерського обліку та прийняти заходи для їх усунення. Також внутрішній аудит допомагає виявляти можливості для оптимізації процесів та вдосконалення внутрішніх процедур [2].

Внутрішній аудит сприяє підвищенню рівня внутрішнього контролю шляхом систематичного аналізу та перевірки внутрішніх процесів. Він допомагає визначити відповідність процедур стандартам, запобігає можливим ризикам та забезпечує вчасне виявлення порушень.

Також, внутрішній аудит сприяє покращенню якості фінансової звітності, забезпечуючи її надійність та відповідність стандартам. Це важливо не лише для внутрішніх потреб компанії, але й для зовнішніх стейкхолдерів, таких як інвестори, кредитори та регулятори.

Важливим етапом внутрішнього аудиту є співпраця з екстернітетними аудиторам. Це дозволяє забезпечити комплексний підхід до оцінки фінансової діяльності підприємства. Спільна робота допомагає визначити ефективність систем внутрішнього контролю та гарантує відповідність фінансової звітності міжнародним стандартам [3].

Внутрішній аудит також відіграє важливу роль у забезпеченні дотримання етичних стандартів у фінансовій діяльності підприємства. Аудитори мають завдання виявляти конфлікти інтересів, уникати корупційних практик та сприяти створенню етичної корпоративної культури.

В сучасних умовах важливо використовувати аналітику та великі дані для покращення ефективності внутрішнього аудиту. Автоматизація збору та обробки даних дозволяє аудиторам швидше виявляти аномалії, проводити глибокий аналіз та приймати обґрунтовані рішення.

Для успішного впровадження внутрішнього аудиту підприємству слід враховувати деякі ключові аспекти:

1. Розробка стратегії внутрішнього аудиту. Підприємство повинно ретельно розробити стратегію внутрішнього аудиту, визначивши його обсяг, частоту та основні завдання. Це допоможе забезпечити систематичний підхід до внутрішнього контролю та ефективне використання ресурсів.

2. Навчання та розвиток персоналу. Команда внутрішнього аудиту повинна мати необхідні знання та навички для проведення об'єктивних та професійних оцінок. Організація тренінгів та семінарів допоможе підняти кваліфікацію співробітників та забезпечити їхню відповідність сучасним вимогам [4].

3. Впровадження інформаційних технологій. Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє автоматизувати процеси внутрішнього аудиту, спрощує збір та аналіз даних, а також забезпечує швидкий доступ до необхідної інформації. Це полегшує роботу команди внутрішнього аудиту та робить процес більш ефективним.

Висновок. Незважаючи на досягнуті успіхи, важливо розглядати внутрішній аудит як динамічний процес, що піддається постійним змінам. Постійне вдосконалення методик, адаптація до нових ринкових реалій та впровадження найсучасніших підходів допоможуть забезпечити тривалу та стабільну ефективність внутрішнього аудиту.

Підводячи підсумок, важливо визнати, що внутрішній аудит є не просто інструментом контролю, але й стратегічним партнером у розвитку підприємства. Його роль полягає в постійному моніторингу, аналізі та удосконаленні системи бухгалтерського обліку.

Впровадження сучасних методик та технологій дозволяє внутрішньому аудиту бути гнучким та адаптованим до найновіших викликів бізнес-середовища. Правильно налаштований внутрішній аудит стає каталізатором для досягнення вищих стандартів ефективності та надійності в сучасному світі бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність: Закон України від 21.12.2017 р. No 2258-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19#Text> (дата звернення: 1.05.2023).
2. МСА 315 «Ідентифікація та оцінювання ризиків суттєвого викривлення» URL: <https://mof.gov.ua/uk/mizhnarodni-standarti-audituu> (дата звернення: 1.05.2023).
3. Матієнко-Зубенко І.І. Внутрішній аудит: цифрова адаптація. ДВНЗ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. 2020. С. 434-437
4. Онешко С.В., Вітер С.А., Віремейчик А.М. Стратегія розвитку аудиту в умовах цифрової економіки. *Інвестиції: практика та досвід. Серія: Економічна наука.* 2021. № 15. С. 64-69.
5. Гаман Г.В. Розвиток онлайн аудиту персоналу в умовах війни. *Економіка та суспільство.* Випуск №41 / 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1539/1480>.
6. Виноградова М.О. Внутрішній аудит в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Економічні науки.* 2010. С.63-70. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18\(2\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18(2)_13)
7. Аудит: навч. посібник / Ю.С. Цал-Цалко, Ю.Ю. Мороз., Л.А. Суліменко [та ін.]; під заг. ред. Цал-Цалка Ю.С. Житомир: ПП «Рута», 2012. 392 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДОХОДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Цибух О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Облік і оподаткування»

Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті досліджено теоретико-методичні основи обліку доходів та розробка практичних рекомендацій щодо їх удосконалення на прикладі підприємств лісового підприємства.

The article examines the theoretical and methodological foundations of revenue accounting and the development of practical recommendations for their improvement on the example of forest enterprises.

Актуальність. Недосконалість розкриття змісту питань методичного забезпечення з ефективного обліку, аналізу та оподаткування доходів основної діяльності. Основною метою кожного підприємства в сучасних умовах є одержання максимального прибутку при мінімальних витратах. Поняття формування доходів завжди було дискусійним, що підтверджується наявністю значної кількості теорій щодо його визначення та джерел формування. В діяльності підприємства прибуток відіграє головну роль. Прибуток є основним джерелом інтенсивного і інноваційного розвитку підприємства, модернізації його матеріально-технічної бази, реконструкції виробництва, підвищення якості соціальних стандартів. Велика роль прибутку у діяльності підприємств і в цілому для розвитку економіки викликає великий інтерес.

Дослідженню доходів лісового господарства присвячена значна кількість наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, зокрема: Т. Г. Камінська, Ф. Ф.Бутинець, Е. Хелферта, О. І. Олійничук, Ф. Кене, А. Смут, Д. Рікардо, Т. Ленейко, Л. Г. Ловінської, С. А. М. Соколовської, О. О. Терещенко, Т. І. Єфименко, Ф. О. Ярошенко. Проте низка питань залишається невирешеною і вимагає дослідження, таких як: відображення у бухгалтерському обліку доходів та їх оцінкою, система аналізу доходів та контролю за їх формуванням і відображенням у обліку та звітності підприємств.

Метою статті є вивчення та вдосконалення обліку доходів діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси обліку доходів діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і організаційних засад обліку доходів від основної діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Діяльність підприємств зосереджена на забезпеченні зростання позитивного фінансового ефекту, пошуку шляхів його збільшення або стабілізуванні прибутку на визначеному рівні, бо саме за прибуткової діяльності утворюються умови для розширення й модернізації виробництва та виявляються можливості щодо подальшого розвитку, оскільки результативність діяльності підприємства у фінансово-економічних показниках найбільш точно визначає його економічний простір і дає уявлення про формування його фінансового потенціалу. Для багатьох підприємств успіх вимірюється прибутковістю і досягається за рахунок збільшення доходів. Ефективне управління доходами можливе тільки за умови повного інформаційного забезпечення, яке формується за допомогою системи бухгалтерського обліку [1].

Ефективність діяльності підприємства значно залежить від ефективності організації бухгалтерського обліку, налагодження інформаційних потоків для задоволення інформацією керівників підприємства та його контрагентів й отримання найбільшого прибутку. Ефективне управління потребує даних про всі складники доходів, які формують фінансові результати.

Проведений аналіз діяльності підприємств лісового господарства Чернівецької області показав, що на них організація обліку доходів здійснюється відповідно до вимог чинного законодавства.

Важливою проблемою обліку доходів підприємств лісового господарства можна вважати проблему повноти та своєчасності їх відображення у системі обліку. На даний момент рівень невідображення доходів в країні коливається від 30 до 70%. Ця проблема досить багатопланова, надзвичайно складна й стосується всього нашого суспільства, способу життя, системи оподаткування тощо. Тому, на наш погляд, необхідно прописати порядок ведення обліку для цілей оподаткування в наказі - «Про облікову політику». Податкова політика повинна містити в собі повну і достовірну інформацію про порядок віддзеркалення господарських операцій за звітний період, а також відомості для контролю за правильністю, повнотою і своєчасністю розрахунку і сплати податків до бюджету.

Для організації системи аналітичних рахунків, на яких упродовж облікового періоду відображаються доходи підприємства, необхідно виходити з потреб внутрішнього менеджменту і структури форм фінансової звітності та відповідних рахунків і субрахунків чинного Плану рахунків. Так, дохід від реалізації готової продукції (товарів) необхідно відображати на аналітичних рахунках у розрізі видів реалізованої готової продукції (товарів) із метою виявлення найприбутковіших серед них, а також установлення тенденцій рентабельності окремих видів продукції (товарів, робіт, послуг).

Оскільки виручка займає одне з ключових місць у системі оптимізації діяльності, необхідно проводити економічну діагностику процесу обліку та управління доходами, тому потрібно приділяти більше уваги на це підприємствам галузі лісового господарства [2]. Зазначимо, що сучасні умови підвищують потребу в системному фінансовому контролі для зменшення витрат та збільшення доходів підприємства. Основна мета цього контролю полягає в забезпеченні правомірності формування та ефективності використання фінансових і матеріальних ресурсів, дослідження причин та обставин, що призводять до недостатнього доходу для запобігання неправильним управлінським рішенням, їх фінансовий контроль. А для цього потрібна систематизація облікових даних.

Ми пропонуємо, таку аналітику рахунку 70 «Дохід від реалізації готової продукції (товарів)» для підприємств лісового господарства: 701/1 «Дохід від реалізації готової продукції верхніх складів», 701/2 «Дохід від реалізації готової продукції нижніх складів», 701/3 «Дохід від лісозаготівлі (побічна продукція)».

Можливості програмних продуктів для ведення бухгалтерського обліку на підприємствах лісового господарства мають забезпечити надання керівникам найбільш затребуваних даних щодо операційних доходів. Сьогодні більшість підприємств лісового господарства використовують конфігурацію «Управління лісовим господарством України», яка розроблена на базі BAS: Підприємство, ми рекомендуємо лісовим підприємствам її використовувати в своїй роботі. Вона дозволяє застосовувати сучасні методи управління підприємствами з врахуванням специфіки лісогосподарської діяльності, зручно вести бухгалтерський та податковий облік, формувати галузеву і регламентовану звітність [3]. Позитивним є те, що ця програма, окрім вищезазначеного, забезпечує формування аналітичних даних, дає можливість слідкувати і виправляти помилки за допомогою спеціальної функції обробки даних та підтримує інтеграцію із системою електронного обліку деревини.

Удосконалення організації обліку операційних доходів підприємств лісового господарства за умови впровадження науково обґрунтованої методики їх обліку із використанням спеціалізованих програмних продуктів сприятиме оперативному забезпеченню інформаційних потреб менеджменту та успішному функціонуванню лісогосподарських підприємств.

Організація аналітичного обліку в запропонованих напрямках дасть змогу, на наш погляд, мати більш повне розуміння щодо джерел отримання доходів та поведінки витрат для їх оперативного обліку і контролю. Наведені рекомендації сприятимуть більш повному розкриттю даних про доходи лісових підприємств, що, в свою чергу, дасть змогу поліпшити інформаційне забезпечення процесу управління цими доходами та буде сприяти підвищенню ефективності їх діяльності.

Для покращення управлінського обліку, ми пропонуємо:

- 1) внутрішній звіт про прибутки та збитки подавати щотижня;
- 2) у звітах виділяти статі, які приносять найбільшу і найменшу кількість доходів, для порівняння в кінці звітного періоду;
- 3) внутрішній баланс готувати щотижня або раз на місяць;
- 4) виділяти для керівника важливу інформацію, також можна додати примітки, які допоможуть роз'яснити інформацію.

Для росту обсягу прибутку необхідно:

- 1) регулярно проводити інвентаризації запасів і обладнання, з метою виявлення залишків (їх можна продавати);

- 2) знизити собівартість за рахунок економії матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;
- 3) повне використання вторинних ресурсів;
- 4) ліквідувати невиробничі виплати по заробітній платі.

Отже, законодавча база для здійснення обліку доходів представлена в Україні достатньо значною кількістю законів, постанов, положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, проте, існує ряд невідповідностей, що потребують вирішення з метою недопущення перекручень та неточностей облікової інформації. Зокрема, для приведення уніфікованої класифікації доходів пропонується наводити єдині підходи в НП(С)БО та Податковому кодексі, що розроблені на основі МСБО. Також, пропонується доповнити вітчизняні стандарти міжнародними, що не мають аналогів на сьогодні.

Висновки. Таким чином, наведені рекомендації сприятимуть удосконаленню організації обліку доходів підприємства. Одним із важливих аспектів удосконалення обліку є облікова політика підприємства. Ефективна організація обліку та раціональна робота облікового персоналу дозволять зробити облік більш зручним та систематичним, скоротити витрати часу на виконання окремих робіт, значно раціоналізувати документообіг на підприємствах лісового господарства.

Список використаних джерел:

1. Бухгалтерський облік: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Л. Г. Ловінська, Л. В. Жилкіна, О. М. Голенко та ін. К.: КНЕУ, 2022. 370 с
2. Задорожна О. Облік та економічна оцінка побічної продукції лісового господарства // Інноваційна економіка. 2018. №4 (10). С. 81- 85.
3. Олійничук О. І. Концептуальна основа аналізу витрат і доходів підприємств лісової галузі // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: економічні науки: Випуск 23: У трьох частинах, Черкаський державний технологічний університет. Черкаси: ЧДТУ, 2019. № 4(2). С. 215-219.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БЕЗЛАКТОЗНИХ ДЕСЕРТІВ У ГОТЕЛЯХ СІМЕЙНОГО ТИПУ

Данилюк В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Паламарек К. В.

В статті розглядаються шляхи та перспективи впровадження безлактозних десертів у меню закладів готельно-ресторанного господарства. Наведено світовий досвід використання безлактозних десертів на ринку готельно-ресторанних послуг. Обґрунтовано інноваційне впровадження безлактозних десертів в готелях сімейного типу.

The article examines the ways and prospects of introducing lactose-free desserts into the menu of hotels and restaurants. The global experience of using lactose-free desserts in the market of hotel and restaurant services is given. The innovative introduction of lactose-free desserts in a family-type hotels is substantiated.

Актуальність. Розвиток закладів ресторанного, готельного господарства та туризму на сьогодні потребує розширеного відтворення їхнього потенціалу, ефективність якого має забезпечуватися безперервною інноваційною діяльністю даних підприємств. Саме вона має стати основним стратегічним джерелом, з одного боку, постійного задоволення потреб споживачів у високоякісних сучасних послугах, а з іншого – підвищення рентабельності господарської діяльності [1].

Погіршення екологічної ситуації, недостатність чи надлишок окремих компонентів їжі, призвели до появи нових захворювань. Тому, важливим елементом турботи про здоров'я людини сучасного суспільства є забезпечення її здорового харчування.

На сьогодні проблема здорового харчування є найважливішим і актуальним державним завданням, оскільки пов'язана з соціальною стабільністю суспільства і здоров'ям населення в цілому. Заклади готельно-ресторанного господарства не байдужі до проблем харчування і приймають активну участь у корегуванні раціону харчування.

У пошуках здорового харчування більшість населення не задовольняється тільки офіційним або традиційним поглядом, а постійно шукають свої шляхи вдосконалення. Це призвело до потреб у пошуках та розробці нових харчових продуктів, зокрема десертів для закладів готельної індустрії.

Вітчизняні дослідження у напрямку виробництва продуктів функціонального та спеціалізованого харчування присвячені розробці та впровадженні технологій, які володіють профілактичними та лікувальними властивостями, зокрема це молочні продукти для населення із непереносимістю лактози.

Непереносимість лактози виникає у людей, у котрих тонкий кишківник виробляє недостатню кількість ферменту під назвою «лактаза», яка необхідна організму для нормального перетравлення і розсмоктування лактози. За допомогою проведених експериментальних досліджень встановлено, що високу активність ферменту забезпечують тільки зрілі, функціонально-активні клітини кишківника. У зв'язку з чим виникає синдром малосорбції та мальдигестії, що провокує розлади білкового, жирового, вуглеводного обміну речовин, втрату мінеральних мікроелементів та порушення метаболізму вітамінів [2-3].

Сучасні вимоги щодо споживання безлактозної молочної продукції дають можливість щодо вдосконалення переробної галузі та використання нової продукції у закладах готельно-ресторанного господарства.

Значний внесок у вдосконалення та покращення харчової цінності десертних страв внесли: Пересічний М. І., Кравченко М. Ф., Корзун В. Н., Федорова Д. В., Гніцевич В. А., Юдіна Т. І., Антонюк І. Ю., які в своїх наукових роботах вивчали, вдосконалювали та впроваджували у виробництво новітні технології десертних страв [3-5].

Проте, аналіз літературних джерел дозволив встановити необхідність виробництва і впровадження у закладах готельно-ресторанного господарства безлактозної десертної продукції для споживачів із її непереносимістю. Тому, враховуючи вищевикладене, **метою статті** є дослідження використання безлактозної продукції на ринку готельно-ресторанних послуг, розробка та впровадження безлактозних десертів у готелях сімейного типу.

Об'єктом дослідження – є технологія безлактозних десертів: «Полуничний безлактозний сорбет»; Чизкейк безлактозний».

Виклад основних результатів дослідження. Помітне погіршення екологічного і соціально-економічного стану у світі, зокрема і в Україні, загострило проблему збереження здоров'я населення та викликало потребу в розробці та споживанні молочної продукції для людей з частковою або повною несприйнятливістю лактози.

За даними ВООЗ непереносимість лактози спостерігається у 12–17 % населення Європи, в Україні цей показник становить 15–35 % для дорослого населення. Загалом у світі близько 70–75 % населення не здатні нормально сприймати лактозу, яка міститься в харчових продуктах [6-7].

Аналіз світового досвіду та сучасних наукових розробок і досліджень Європейських комісій свідчить про актуальність вивчення питання розвитку та впровадження технологій харчових продуктів для осіб із непереносимістю до певних нутрієнтів. На основі проведеного літературного огляду встановлено, що основним світовим методом лікування лактазної недостатності є дієтотерапія, яка передбачає повне виключення або обмежене споживання продуктів, що містять лактозу [8].

На сьогодні технології виробництва безлактозних продуктів виходять із традиційних способів. Відомий спосіб полягає у зниженні кількості лактози в продуктах молочного походження, що супроводжується їх ферментацією.

Виробництво безлактозної продукції згідно технологічних вимог, це додаткове внесення в пастеризоване молоко ферменту біолактази, який розщеплює до 98 % лактози. В результаті цього молоко стає більш солодким, при цьому загальна кількість цукру залишається незмінним. Сьогодні відомо три основні способи виробництва і отримання безлактозного молока, яке у подальшому використовується для виробництва безлактозних продуктів та десертів у закладах готельно-ресторанних послуг [9].

Враховуючи, що молоко і молочні продукти є багатим джерелом незамінних нутрієнтів, виключення їх із раціону харчування неможливе, адже це призведе до споживання недостатньої кількості багатьох корисних речовин.

Дослідження дозволили встановити, що у готелях відвідувачам пропонують ряд молочної продукції з відсутністю або з низьким рівнем лактози, а саме, йогурти, сир, кефір, кисле молоко, які дають можливість споживання молочної продукції при відмові від звичайного молока. Проте, на сьогодні у готелях сімейного типу спостерігається необхідність використання у меню продукції спеціального призначення, адже багато споживачів мають непереносимість лактози.

Виробництво десертів, як в Україні, так і за її межами є доволі процвітаючою галуззю та має перспективи для розширення асортименту, удосконалення існуючих рецептур. Водночас, у світі та в Україні далеко не всі готелі, зокрема сімейного типу, мають можливість надавати споживачам безлактозні десерти, тому розробка та впровадження технологій є необхідною потребою сьогодення.

Вважаємо перспективним для впровадження у готелях сімейного типу розроблених технологій безлактозних десертів, а саме: «Полуничний безлактозний сорбет»; Чизкейк безлактозний». В рецептурі даних десертів замість традиційної молочної сировини використано безлактозну молочну продукцію. Сорбет «Полуничний» за традиційною рецептурою готують з використанням молока, цукру, полуниці, лимонного соку. Нами планується використовувати мигдальне молоко, а для покращення харчової цінності сорбету – насіння чіа. Запропонована технологія виробництва десерту «Полуничний безлактозний сорбет» (табл. 1.1).

Таблиця 1

Рецептура десерту – «Полуничний безлактозний сорбет»

№ з/п	Найменування сировини та напівфабрикату	Витрати сировини (г) на одну порцію		Технологічні вимоги до якості сировини
		Брутто	Нетто	
1	Цукор	15	15	Продовольча сировина, харчові продукти та напівфабрикати, що використовуються для приготування сорбету, повинні відповідати вимогам чинних
2	Молоко мигдальне	5,7	5,7	
3	Полуниця	76,6	66,6	
4	Лимонний сік	1,5	1,5	
5	Насіння чіа	3,6	3,6	нормативних та технічних документів, мати супровідні документи, що підтверджують їхню безпеку та якість.
	Вихід, г	100		

Технологічна схема десерта «Полуничний безлактозний сорбет» наведено на рис. 1.

Додавання мигдального молока, насіння чіа до десертної страви – «Полуничний безлактозний сорбет», позитивно впливає на її хімічний склад, збільшуючи вміст білку – в 4,1разів; жиру – в 14,4 рази; харчових волокон – на 37,27%; вміст мінеральних речовин: калію – 41,71%; магнію – в 2,98 рази; фосфору – в 3,58 рази; заліза – на 70,64%; марганцю – в 6,31 рази; цинку – в 5,15 разів; вітамінів: РР – на 54,68%; Е – на 66,66%; В1 – в 4,22 рази; В2 – на 61,9%; В4 – на 39,36%; В5 – 6,01%; В6 – на 3,17%; В9 – на 48,27%.

Проведені дослідження доводять, що використання мигдального молока, насіння чіа в технології десерту – «Полуничний безлактозний сорбет» є доцільним та перспективним, оскільки позитивно впливає на хімічний склад десерту, збільшуючи вміст білку, жирів, харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин, та може бути рекомендований для споживання людям з лактозною непереносимістю.

Враховуючи виклики сьогодення, існує потреба в розробці та впровадженні у готелях технологій безлактозних десертів із зниженою калорійністю, що зумовлено великою кількістю споживачів, які мають непереносимість лактози та хворих на цукровий діабет і ожиріння. Це можливо за рахунок використання безлактозної молочної продукції та нетрадиційної сировини, а саме цукрозамінника – порошок кореня солодки.

Нами запропонована для впровадження у готелі сімейного типу технологія безлактозного десерту «Чизкейк» в рецептурі якого використано безлактозне масло «Latter», безлактозний сир «Philadelphia», вершки безлактозні 15% жиру та повністю замінено цукор на порошок кореню солодки, що дозволило отримати «Чизкейк безлактозний» зниженої енергетичної та підвищеної харчової цінності.

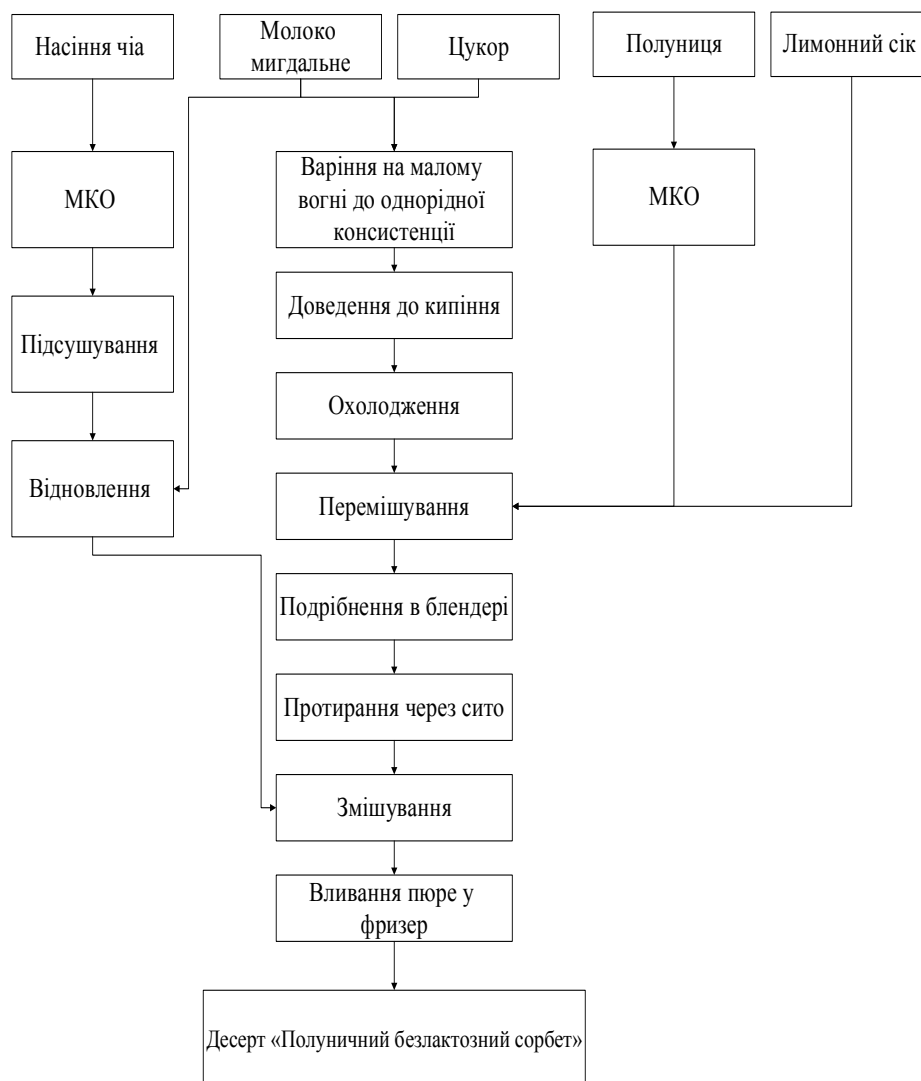


Рис. 1. Технологічна схема десерту – «Полуничний безлактозний сорбет»

Відповідно до обраних інгредієнтів розроблено рецептуру десерту «Чизкейк безлактозний» (табл. 2).

Таблиця 2

Рецептура десерту «Чизкейк безлактозний»

№ з/п	Найменування сировини та Напівфабрикату	Витрати сировини (г) на одну порцію		Технологічні вимоги до якості сировини
		Брутто	Нетто	
1	Печиво	30	30	Продовольча сировина, харчові продукти та напівфабрикати, що використовуються для приготування напівфабрикату чизкейку, повинні відповідати вимогам чинних нормативних та технічних документів, мати супровідні документи, що підтверджують їхню безпеку та якість
2	Безлактозне масло «Latter»	10	10	
3	Безлактозний сир «philadelphia»	50	50	
4	Вершки безлактозні, 15%	20	20	
5	Цукор	15	15	
6	Желатин	15	15	
7	Корінь солодки (порошок)	-	-	
	Вихід, г	125	125	

Технологічну схему десерту «Чизкейк безлактозний» наведено у вигляді рис. 2.

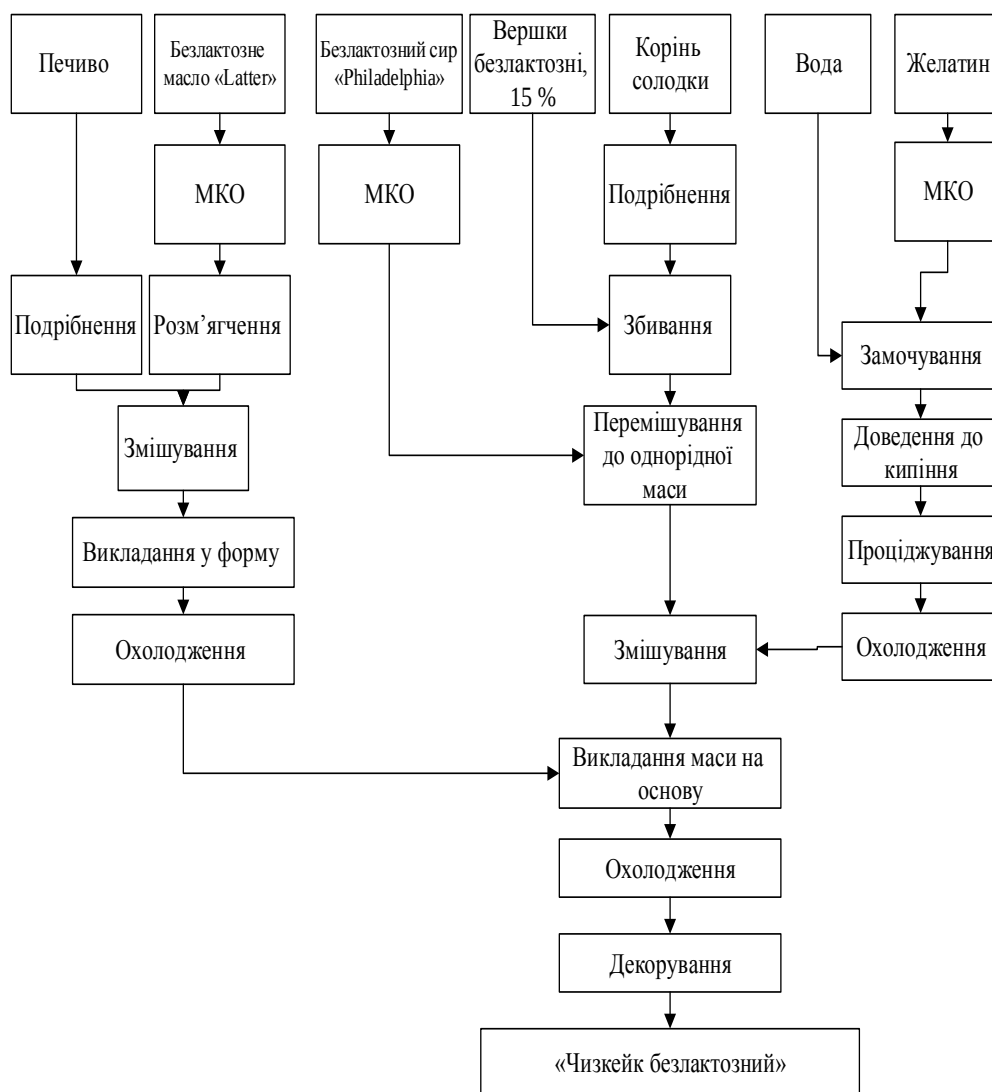


Рис. 2. Технологічна схема приготування десерту «Чизкейк безлактозний»

Використання безлактозної продукції та порошку кореня солодки в рецептурі десерту «Чизкейк безлактозний» дозволяє значною мірою покращити його харчову цінність та знизити енергетичну цінність, зокрема: збільшити вміст білку – на 16,07%; вміст мінеральних речовин: калію – на 17,3%; кальцію – в 3,3 рази; магнію – на 51,59%; натрію – на 9,66%; фосфору – на 82,73%; заліза – на 39,29%; цинку – на 96,55%. Повна заміна цукру дозволяє значною мірою знизити вміст вуглеводів – на 39,27%, що в свою чергу знижую енергетичну цінність.

Соціальний ефект впровадження розроблених технологій безлактозних десертів – «Полунишний безлактозний сорбет» та «Чизкейк безлактозний» у готелях сімейного типу, полягає у впровадженні у раціони та меню закладів готельної індустрії безлактозної продукції для споживачів із непереносимістю лактози, а також у розширенні асортименту десертних страв спеціального призначення із зниженою калорійністю та підвищеним вмістом біологічно активних речовин.

Список використаних джерел:

1. Інноваційні технології у готельному господарстві : навч. посіб. / Н. М. Влащенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. – 150 с.
2. Гібкін К. Р. Перспективи використання безлактозних молочних продуктів для виробництва ресторанної продукції. Актуальні питання харчової промисловості та перспективи розвитку галузі: матеріали II Всеукраїнської студентської інтернет-конференції. Херсон: ХДАЕУ, ВЦ «Колос». 2021. С. 10–11.
3. Гніцевич В. А., Юдіна Т. І., Гончар Ю. М. Технологія напівфабрикату на основі низьколактозної молочної сироватки та пюре гарбуза. Товари і ринки: міжнар.наук.-практ. журнал. 2018. № 4. С. 105–117.
4. Технологія харчових продуктів функціонального призначення : монографія /А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко та ін. ; за рек. М.І. Пересічного. 2-ге вид., переродл. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012.
5. Корзун В. Н. Технологія десертів спрямованої функціональної дії / В. Н. Корзун, І. Ю. Антонюк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2016. – Т. 22, № 1. – С. 243–251.
6. Corgneau, M., Scher, J., Ritie-Pertusa, L., Le, D. T., Petit, J., Nikolova, Y., Gaiani, C. (2017). Recent advances on lactose intolerance: Tolerance thresholds and currently available answers. Critical reviews in food science and nutrition, no. 15, pp. 3344–3356.
7. Misselwitz, B., Pohl, D., Frühauf, H., Fried, M., Vavricka, S. R., Fox, M. (2013). Lactose malabsorption and intolerance: pathogenesis, diagnosis and treatment. United European gastroenterology journal, no. 3, pp. 151–159.

8. Безлактозна дієта: яку їжу вживати, а якої уникати. URL: <https://allergy.org.ua/bezlaktozna-dieta-iaku-izhu-vzhyvaty-a-iakoi-unykaty/>
9. Біотехнологічні особливості виробництва та оцінка якості безлактозного йогурту / В. З. Трохименко, М. І. Дідух, Т. І. Ковальчук [та ін.] // Animal science and food technology. – 2021 – Vol. 12, № 4. – С. 67–77.

НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ І РОЗРОБЛЕННЯ НОВОЇ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЇЇ ЯКОСТІ

Долінська В., 2 курс (ОС «молодший бакалавр») ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Харчові технології»
Наук. кер. – Струтинська Л. Т.

У статті розглянуто доцільність розроблення нових технологій страв з січеного м'яса з додаванням люпинового борошна та гарбузового насіння. Дослідним шляхом встановлено, що додавання люпинового борошна та гарбузового насіння до традиційної рецептури етнічної страви хорватської кухні значно покращує органолептичні показники та її харчову цінність за рахунок підвищення вмісту білку, жиру, харчових волокон, наявності ефірних олій, фітостерину кукурбітолу, кукурбітину, вітамінів та мінеральних речовин. Розроблено технологічну схему виробництва страви «Кебапи» з люпиновим борошном та гарбузовим насінням, розраховано комплексний показник якості та побудовано модель якості.

The article examines the feasibility of developing new technologies for minced meat dishes with the addition of lupine flour and pumpkin seeds. It has been established experimentally that the addition of lupine flour and pumpkin seeds to the traditional recipe of the ethnic dish of Croatian cuisine significantly improves the organoleptic indicators and its nutritional value due to the increase in the content of protein, fat, dietary fibers, the presence of essential oils, phytosterol cucurbitol, cucurbitin, vitamins and minerals. A technological scheme for the production of the dish «Kebapi» with lupine flour and pumpkin seeds was developed, a comprehensive quality indicator was calculated and a quality model was built.

Актуальність. Харчування суттєво впливає на стан здоров'я, працездатність та тривалість життя людини. Різке зниження рухової активності, численні джерела низькочастотних випромінювань, шкідливі звички, життєві складності та стреси справляють все більш руйнівну дію на організм людини, знижуючи імунітет, порушуючи обмін речовин, викликаючи ранні захворювання.

Тому виникає потреба створення потенційно нових продуктів із збільшеним вмістом білків. Нині в харчовій промисловості широкого використання в якості білкових збагачувачів набувають продукти переробки бобових культур. Серед значної кількості сировини рослинного походження, що містить білок, особливе місце належить люпину та гарбузовому насінню.

Для приготування нових страв перспективною є м'ясна сировина, поєднання якої з рослинними наповнювачами уможливорює отримати продукт високої якості, збагачений фізіологічно важливими для організму людини речовинами.

Розробленню м'ясних січених страв з додаванням рослинної сировини присвячено праці вітчизняних і зарубіжних вчених: В. Ф. Доценка, В. А. Гніцевич, Л. В. Антипової, Л. Ю. Арсеньєвої, В. І. Ратошнюк, F. Jimenez-Colmenero та ін. Проведений аналіз робіт показує, що використання рослинної сировини в технологіях м'ясних січених страв є перспективним напрямком та потребує подальшого дослідження.

Серед зернобобових культур, люпин, поряд із соєю, відзначається найвищим вмістом білка в насінні – з коливанням 33–50 %. До його складу входять усі 10 незамінних амінокислот, у тому числі аргінін (3,6%), валін (4,3 %), гістидин (2,9%), лізин (4,3%), лейцин (9,8%) та ін. Крім повноцінного білкового складу, люпин багатий на вітаміни. Так, в ньому міститься рибофлавін, тіамін, піридоксин, фолієва кислота, аскорбінова кислота та ін.

Розширений хімічний склад люпинового борошна наводимо у таблиці 1.

Науковцями було виявлено, що хімічні речовини, що містяться в люпиновому борошні мають позитивний вплив на здоров'я людини. Так, при його вживанні зменшується ризик виникнення серцево-судинних захворювань, знижується рівень холестерину та глюкози, запобігає ожирінню, позитивно впливає на обмін речовин, засвоєння поживних речовин та імунну систему.

Насіння гарбуза є джерелом цінних біологічно активних речовин. У його складі виявлено значну кількість білку (35 %), жиру (40–55 %), ефірні олії, фітостерин кукурбітол, кукурбітин – 0,5 %, фітин, органічні кислоти – саліцилова, яблучна; вітаміни – каротин, каротиноїди, аскорбінову кислоту та вітаміни В₁, В₂, РР – до 0,2 %. Науковцями встановлено, що сухе та сире насіння гарбуза володіє протизапальною, лактаційною, сечогінною та легкою послаблюючою дією. Його призначають для стимуляції лактогенеза та залоз метаболічного апарату, а також при деяких хворобах сечового міхура та сечовивідних шляхів.

Таблиця 1

Хімічний склад люпинового борошна, на 100 г

Нутрієнти	Кількість, г
Білки, г	40
Жири, г	2,9
Вуглеводи, г	9,9
Енергетична цінність, ккал	119
Вітаміни	
Аскорбінова кислота, мг	1,1
Тіамін, мг	0,1
Рибофлавін, мг	0,1
Холін, мг	0,5
Пантотенова кислота, мг	0,2
Фолієва кислота, мкг	59
Мінеральні речовини	
Макроелементи	
Кальцій, мг	139
Магній, мг	154
Фосфор, мг	390
Калій, мг	245
Натрій, мг	17
Мікроелементи	
Залізо, мг	29,6
Цинк, мг	1,4
Селен, мг	2,6

Завдяки цінному хімічному складу люпинового борошна та гарбузового насіння, вважаємо їх перспективною сировиною у виробництві оздоровчих та функціональних харчових продуктів.

Для розширення страв етнічної хорватської кухні, за контрольний зразок вирішено взяти страву «Кебапи». «Кебапи» – страва народів Балканського півострова, представляє собою смажені ковбаски з січеної м'яса яловичини і свинини з цибулею і приправами. Кебапи подають з великою кількістю нарізаної кільцями цибулі і свіжим білим хлібом (пітою).

Дослідити перспективи використання люпинового борошна та гарбузового насіння для виробництва м'ясних січених страв підвищеної біологічної цінності. Відповідно до встановленої мети сформульовані наступні завдання дослідження:

- проаналізувати літературні джерела з питань хімічного складу люпинового борошна та гарбузового насіння;
- визначити органолептичну оцінку, хімічний склад розробленої м'ясної січеної страви з додаванням люпинового борошна та гарбузового насіння;
- побудувати профіль якості розробленої страви.

За контроль обрано рецептуру традиційної страви хорватської кухні – «Кебапи».

Об'єкт дослідження: технологія страви з м'яса «Кебапи» з додаванням люпинового борошна та гарбузового насіння.

Предмет дослідження: страва з м'яса «Кебапи», люпинове борошно, гарбузове насіння.

Методи дослідження: використано органолептичні, експериментальні та методи математичного моделювання.

Органолептичну оцінку м'ясних січених страв визначали за такими показниками: зовнішній вигляд, колір, консистенція, смак та запах.

Масу готових виробів визначали зважуванням з точністю до 1 г на електронних вагах «Scout» (США).

Енергетичну цінність – розраховували на основі фактичного вмісту в продуктах білків, жирів, вуглеводів, маючи на увазі, що під час окиснення в організмі 1 г жирів виділяється 9,3 ккал, 1 г білків та 1 г вуглеводів – 4,1 ккал.

Розрахунок комплексного показника якості розроблених м'ясних січених страв з додаванням люпинового борошна та гарбузового насіння здійснювали диференційним методом (порівнюючі з умовним еталоном) з урахуванням коефіцієнтів вагомості окремих показників, на основі хімічного складу. Як еталон розроблено умовний продукт, який відповідає поставленим науково-обґрунтованим завданням: створити функціональний харчовий продукт із підвищеним вмістом поживних речовин.

В якості додаткових оздоровчих інгредієнтів використовували люпинове борошно та подрібнене гарбузове насіння. В розроблених рецептурах здійснювалася заміна м'ясної сировини на люпинове борошно та гарбузове насіння.

Для визначення необхідної кількості люпинового борошна та гарбузового насіння було проведено експериментальні дослідження (з урахуванням органолептичної оцінки), шляхом внесення різної кількості рослинної сировини:

Органолептична оцінка страви «Кебапи» з люпиновим борошном та гарбузовим насінням наведена у таблиці 2.

Органолептична оцінка м'ясної січеної страви «Кебапи» з люпиновим борошном та гарбузовим насінням

Показник органолептичної оцінки	Коефіцієнт вагомості	Органолептична оцінка, бали			
		Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
Зовнішній вигляд	0,20	5,0	4,8	4,8	4,6
Консистенція	0,15	5,0	4,8	4,9	4,6
Смак	0,25	5,0	4,7	4,8	4,5
Запах	0,25	5,0	4,9	4,9	4,7
Колір	0,15	5,0	4,7	4,9	4,6
Загальна органолептична оцінка	1,0	5,0	4,8	4,9	4,6

Встановлено, що при внесенні до страви 2 г люпинового борошна та 4 г гарбузового насіння від загальної маси м'яса, органолептичні показники наближаються до контролю. Додавання 4 г люпинового борошна та 8 г гарбузового насіння значно покращує органолептичні показники страви і, водночас, істотно поліпшує її харчову цінність. При додаванні 6 г люпинового борошна та 12 г гарбузового насіння смак страви стає гіркуватим, набуває неприємного запаху та погіршується консистенція.

Отже, раціональна концентрації рослинних інгредієнтів складає: 4 г люпинового борошна та 8 г гарбузового насіння.

Січені м'ясні страви з додаванням люпинового борошна та гарбузового насіння мали приємніший смак і запах ніж контрольний зразок, що обумовлене введенням в їх склад рослинних компонентів.

Технологічна схема виробництва страви «Кебапи» з люпиновим борошном та гарбузовим насінням наведена на рисунку 1.

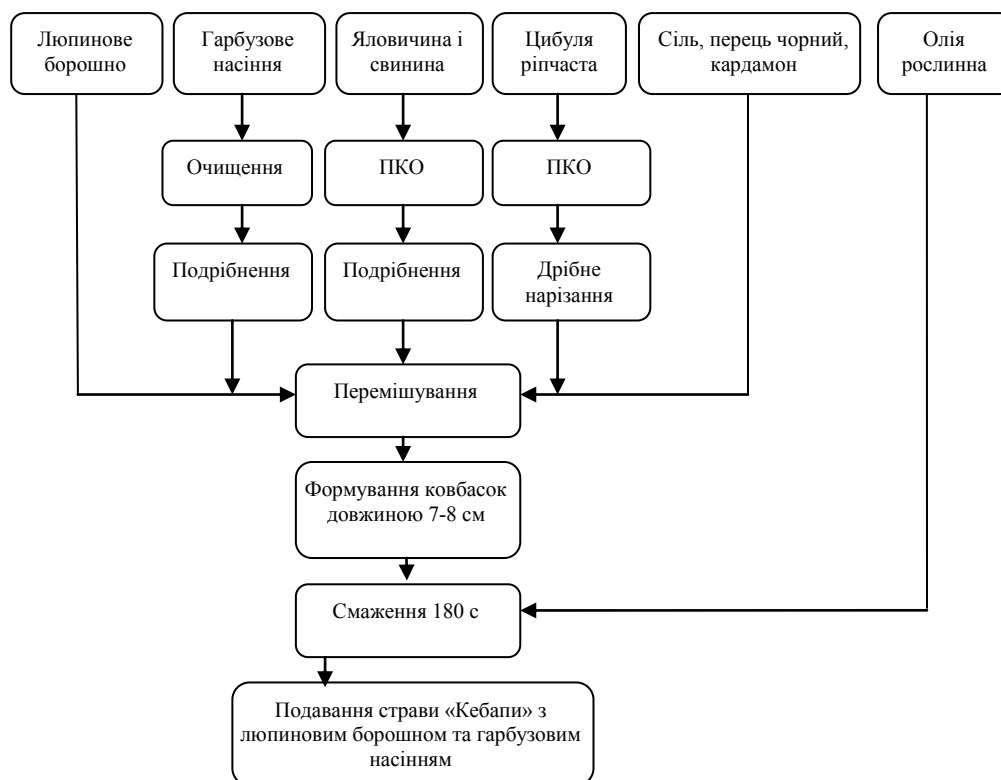


Рис. 1. Технологічна схема виробництва страви «Кебапи» з люпиновим борошном та гарбузовим насінням

Харчові технології

Проведена порівняльна характеристика хімічного складу розробленої страви «Кебапи» з люпиновим борошном та гарбузовим насінням з традиційною технологією, результати зведено у таблицю 3.

Таблиця 3

Хімічний склад страви «Кебапи» з люпиновим борошном та гарбузовим насінням

Нутрієнт	Контроль	Дослід (Кебапи з люпиновим борошном та гарбузовим насінням)	Різниця, од. (дослід-контроль)	Різниця, % (дослід контр.)/конт р.*100
Білки, г	14,79	19,20	4,42	29,86
Жири, г	9,23	13,31	4,07	44,11
Вуглеводи, г	1,80	3,15	1,35	74,98
Харчові волокна, г	0,10	0,82	0,72	720,00
Енергетична цінність, ккал	138,08	188,75	50,67	36,70
Вітаміни				
Тіамін, мг	0,05	0,08	0,03	52,00
Рибофлавін, мг	0,07	0,09	0,02	31,70
Холін, мг	39,00	44,04	5,04	12,92
Піридоксин, мг	0,41	0,42	0,01	2,72
Фолієва кислота, мкг	10,43	18,02	7,59	72,77
Ніацин, мг	4,85	5,25	0,39	8,08
Токоферол, мг	0,10	0,27	0,17	174,40
Аскорбінова кислота, мг	-	0,27	0,26	2570,00
Мінеральні речовини				
Макроелементи				
Кальцій, мг	138,08	188,75	50,67	36,70
Калій, мг	25,02	35,65	10,63	42,49
Магній, мг	259,50	336,47	76,97	29,66
Фосфор, мг	18,03	73,09	55,06	305,38
Натрій, мг	145,36	263,50	118,14	81,27
Мікроелементи				
Залізо, мг	1,26	3,41	2,15	171,29
Селен, мкг	10,01	11,09	1,08	10,81
Цинк, мг	2,87	3,57	0,69	24,20

Дані таблиці 3 свідчать про підвищення вмісту мінеральних речовин та вітамінів порівняно з контролем. Кількість білку збільшилась на 29,86%. Мінеральний склад страви покращився, (%): вміст кальцію збільшився на 36,7, магнію на – 29,66, фосфору на – 305,38, кількість заліза збільшилась на – 171,29, селену на – 10,81. Аналогічно підвищився вміст вітамінів: кількість тіаміну зросла на 52, фолієвої кислоти на – 72,77, аскорбінової кислоти на – 2570.

Для оцінки готової продукції та способів її обробки користуються поняттям якості як сукупності всіх якостей, що характеризують продукцію або технологічний процес.

Розраховано комплексний показник якості для страви «Кебапи» з люпиновим борошном та гарбузовим насінням та контролю (рис.2).

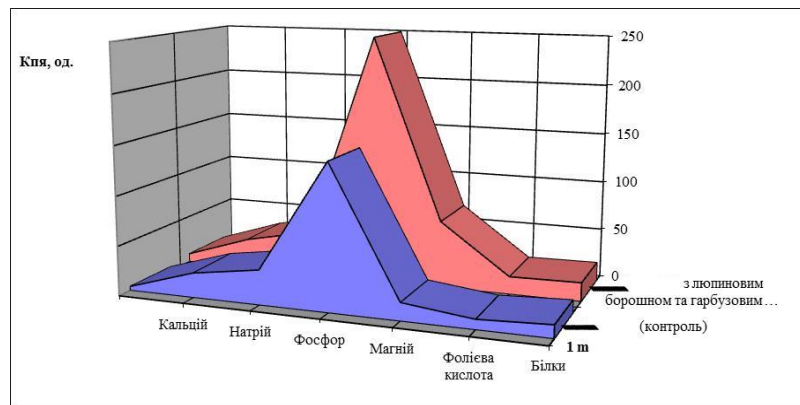


Рис. 2. Модель якості страви «Кебапи» з люпиновим борошном та гарбузовим насінням

Оскільки в Україні спостерігається недостатня забезпеченість населення білковими продуктами харчування, актуальним є розробка функціональних продуктів, збагачених білком люпинового борошна та гарбузового насіння. Виробництво страви «Кебапи» з рослинною сировиною сприятиме розв'язанню проблеми повноцінного, екологічно чистого білкового харчування. Соціальна ефективність розробленої страви полягає у розширенні асортименту харчових продуктів оздоровчого та функціонального призначення.

Список використаних джерел:

1. Маслійчук О. Б., Паска М. З. М'ясні посічені напівфабрикати з використанням натурального білкового збагачувача. Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (25–26 травня 2017 р., м. Київ). 2017. С. 30–32.
2. Паска М.З., Маслійчук О.Б. Функціонально-технологічні показники люпинового борошна та дивосилу в контексті виробництва м'ясних напівфабрикатів. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: технічні науки. Том 31 (70) Ч. 2, № 2 2020. С.136-142.
3. Кобець, О. С. Гарбузове насіння, як джерело мікро- та макроелементів / О. С. Кобець, А. В. Ковтун // Проблеми формування здорового способу життя у молоді : збірник Матеріалів VII Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів з міжнародною участю. Одеса: ОНАХТ, 2014. С. 95-96.
4. Використання гарбузового насіння в кулінарії. URL: <https://www.ecoeda.in.ua/vikoristannya-garbuzovogo-nasinnnya-v-kulinarii%D1%97/> (дата звернення 01.12.23)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЖИТНЬО-ПШЕНИЧНОГО ХЛІБА З ВИКОРИСТАННЯМ СУШЕНОГО БАЗИЛІКУ

Клебак Х., 1 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», спеціалізація «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Романовська О. Л.

У статті наведено дані досліджень щодо вдосконалення технології хлібобулочних виробів з використанням сушеного базилику, що відзначається високим вмістом вітамінів та мінеральних елементів. Представлено тістові модельні композиції хліба житньо-пшеничного з додаванням сушеного базилику, наведено органолептичну оцінку готових хлібобулочних виробів.

The article provides research data on improving the technology of bakery products using dried basil, which is characterized by a high content of vitamins and mineral elements. Dough model compositions of rye-wheat bread with the addition of dried basil are presented, organoleptic evaluation of finished bakery products is given.

Актуальність теми. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, дотримання здорового способу життя, в якому визначальну роль відіграє харчування, є актуальним питанням, адже психологічні навантаження, низька фізична активність, незадовільна якість харчових продуктів призводять до послаблення імунітету, збільшення кількості захворювань, пов'язаних з харчуванням.

Розв'язати проблему корегування структури харчування, як свідчить світовий досвід, майже неможливо завдяки збільшенню виробництва і розширенню асортименту традиційних харчових продуктів. Сучасний тренд харчових технологій – розвиток альтернативних шляхів, зокрема виробництва продуктів, у тому числі хлібобулочних виробів підвищеної харчової цінності, що здатні спрямовано впливати на метаболічні процеси і стимулювати захисні функції організму [1].

Постановка проблеми. Важливим аспектом виробництва хлібобулочних виробів оздоровчого харчування є їх збагачення інгредієнтами з підвищеною харчовою та біологічною цінністю. З метою економії та в умовах високої конкуренції велика кількість підприємств та крафтових виробництв використовують добавки і консерванти у складі рецептури хліба, які часто мають синтетичне походження. [2]. Для вирішення цієї проблеми і покращення якості хліба, особливу увагу слід звернути на його збагачення рослинною сировиною з високим вмістом корисних речовин. Запропонована технологія виробництва хлібобулочної продукції з додаванням сушеного базилику в оптимальних дозах, що значно покращує харчову цінність виробів, збагачуючи їх мікронутрієнтами [3].

Харчові технології

Розроблення технології хлібобулочних виробів з додаванням сушеного базилику потребує вивчення його технологічних властивостей, обґрунтування раціональної концентрації і впливу на якість хліба.

Враховуючи вищевикладене, наукове обґрунтування та розроблення технології хлібобулочних виробів підвищеної харчової цінності з додаванням сушеного базилику є актуальним науковим завданням.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні задачі:

- визначити хімічний склад та дослідити функціонально-технологічні властивості сушеного базилику;
- розробити рецептуру хліба з додаванням сушеного базилику;
- дослідити вплив сушеного базилику на властивості тіста та якість готових хлібобулочних виробів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Відповідно до законодавства України у харчовій промисловості заборонено до складу рецептур додавати наступні харчові добавки: йодати, персульфати, бромати калію і кальцію, азодикарбонамід, дикрахмалгліцерин, які негативно впливають на здоров'я людини [4; 5]. Сучасні науковці, такі як Іоргачова К. Г., Лебеденко Т. Є., Назаренко В. О., Юдічева О. П., Жук В. А. активно вивчають питання використання натуральних добавок з метою збагачення харчових продуктів корисними нутрієнтами, зокрема у хлібопекарному виробництві [2; 6].

Мета. Розроблення технології житньо-пшеничного хліба підвищеної харчової цінності із використанням базилику та визначити його раціональну концентрацію.

Методи дослідження: теоретичні, фізико-хімічні, органолептичні.

Об'єкт дослідження: технологія житньо-пшеничного хліба із використанням сушеного базилику.

Основний матеріал дослідження. Аналіз літературних джерел свідчить, що використання сировини рослинного походження сприяє підвищенню харчової та біологічної цінності харчових продуктів, зокрема хлібобулочних виробів і використання у технології хлібобулочних виробів базилику є інноваційною технологією [7]. Тому першим етапом досліджень є визначення хімічного складу базилику, що наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Хімічний склад базилику, г/100 г

Назва речовини	Вміст	
	Базилик свіжий	Базилик сушений
Білки	3,2	23,0
Жири	0,6	4,1
Вуглеводи, у т.ч.: - Моно та дисахариди	2,7 0,3	47,8
Зола	1,5	-
Клітковина	1,6	-
Вітаміни, мг		
Ретинол (А), мкг	264	37
Бета -каротин (В), мкг	3142	378
α-каротин, мкг	-	113
коферол (Е)	0,8	10,7
Вітамін К, мкг	414,8	1714,5
Аскорбінова кислота (С)	18	0,8
Тіамін (В ₁)	-	0,1
Рибофлавін (В ₂)	0,1	1,2
Нікотинова кислота (В ₃)	0,9	4,9
Холін (В ₄)	11,4	54,9
Пантотенова кислота (В ₅)	0,2	0,8
Піридоксин (В ₆)	0,2	1,3
Фолієва кислота (В ₉), мкг	68,0	310
Мінеральні елементи, мг		
Кальцій	177	2240
Залізо	3,2	89,8
Магній	64	711
Фосфор	56	274
Калій	295	2630
Натрій	4,0	76
Цинк	0,8	7,1
Мідь	0,4	2,1
Марганець	1,1	9,8
Селен (мкг)	0,3	3,0

Аналізуючи табл. 1 встановлено, що базилик має високу біологічну цінність завдяки високому вмісту вітамінів та мінеральних елементів. Свіже листя базилику багате на вітаміни А, К, С, Залізо, Кальцій, Фолієву кислоту та Марганець. Рослина має у своєму складі антиоксиданти та флавоноїди, які зменшують вплив шкідливих хімічних речовин та токсинів на організм. У 100 г сушеного базилику

містяться 31% добової норми білка, жирів – 5 % і вуглеводів - 15%. Також 100 г свіжого базилику задовольняє потребу організму людини у Ретинолі на 29,3 %, у β -каротині – на 62,84 %, а вітамін К складає більш ніж три добові норми (345 %). Майже половину добової норми Міді і Марганцю, 44 і 49% відповідно і третину, а саме 32 %, добової норми Заліза. Аналіз хімічного складу сухого базилику свідчить, що він задовольняє добову норму Рибофлавіну і Піридоксину, відповідно на 92 і 100%, а також на 77,5 % фолієвої кислоти і 73 % норми Токоферолу, в свою чергу в 14 разів перевищує добову норму вітаміну К. Вміст мінеральних елементів у сухому базилику вдвічі більше добової норми, а саме Кальцію, Магнію і Міді, а також містить 4 добових норми Марганцю і майже в 9 разів перевищує добову норму Заліза.

Відповідно до проведених досліджень хімічного складу запропоновано у технології хлібобулочних виробів додавати сушений базилик у концентрації 1,5 % та 3 % від маси борошна пшеничного вищого сорту. Тому наступним етапом є розроблення рецептури та технологічної схеми хлібобулочних виробів, визначення раціональної концентрації сушеного базилику у складі рецептури (рис. 1).

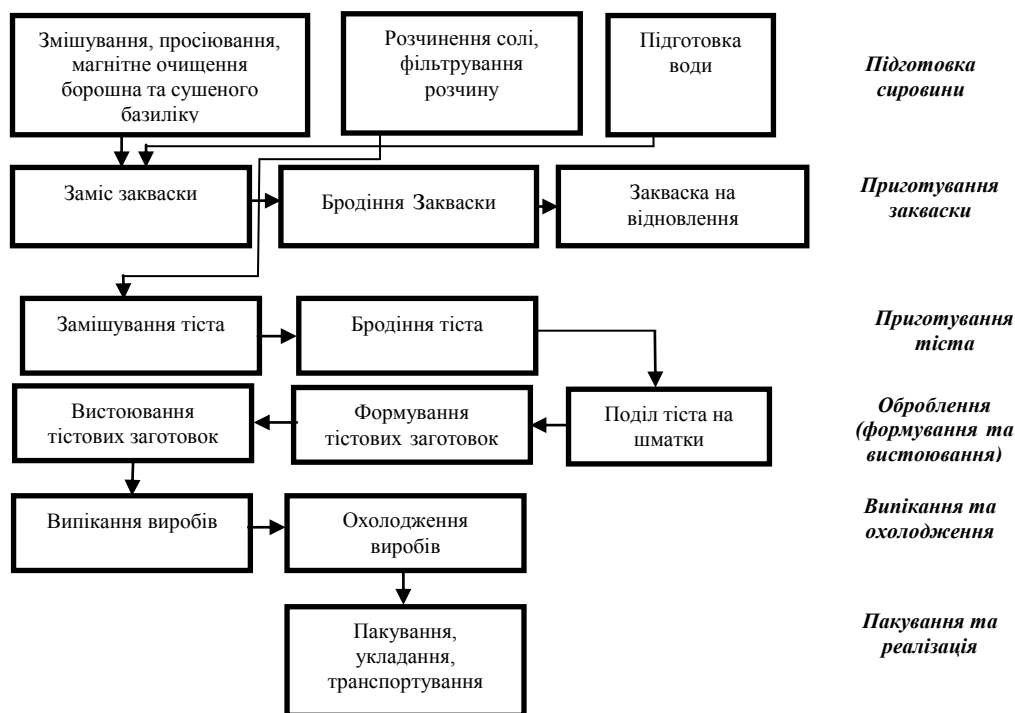


Рис. 1. Технологічна схема хліба житньо-пшеничного із додаванням сушеного базилику

При приготуванні тіста для хліба із додаванням сушеного базилику на великій густій заквасці від 40 до 60 % готової закваски, у перерахунок на борошно, залишають у діжі на поновлення, а решту використовують на замішування тіста. Цей спосіб забезпечує прискорене дозрівання тіста (30-60 хв) при 32-33 °С. Тривалість бродіння великої густої закваски у виробничому циклі залежить від сорту борошна, температури, співвідношення спілої закваски і живлення. Із збільшенням кількості закваски на її поновлення тривалість дозрівання скорочується [8] (рис. 1).

Тісто замішується безперервної дії 5-7 хв., лопатевим насосом подається по трубопроводу в корито бродіння, а звідти – до тістоподільника. Тривалість бродіння тіста залежить від кількості борошна, внесеного із закваскою та його сорту і становить 30-90 хв. Температура бродіння тіста 30-32 °С.

Готове тісто для формового хліба укладають у форми, для подового – у круглі касети, які покриті тканиною. Тривалість розстойки 45-55 хв.

Випікання здійснюють у вологій пекарній камері при температурі 190-250 °С, час випікання: для виробів масою формових – 48-54 хв., подових – 40-60 хв. Перед вийманням з печі вироби рекомендовано обприскувати водою.

Оцінка якості житньо-пшеничного тіста проводилася за фізико-хімічними показниками: вологість, кислотність, об'єм тіста, а також за органолептичними характеристиками.

При додаванні базилику вологість тіста збільшується. Згідно з ДСТУ 4583:2006 вологість тіста не повинна перевищувати 48 % [3]. Отже, концентрація добавки впливає на кислотність тіста, яка збільшується зі збільшенням кількості базилику, але залишається в межах норми. Максимальна вологість та кислотність тіста спостерігається у зразку з додаванням 3 % базилику відносно маси борошна. Результати досліджень наведено в таблиці 2.

Аналіз таблиці свідчить, що додавання сушеного базилику у концентрації 1,5 % до тіста збільшує показник вологості на 2,55 %, додавання сушеного базилику у концентрації 3 % - на 3,19 %.

Таблиця 2

Фізико-хімічні показники тіста з додаванням бази́ліку

Назва показника	Значення показників якості досліджуваного тіста		
	Контрольний зразок	Дослід 1*	Дослід 2*
Вологість, %	47,0	48,2	48,5
Початкова кислотність, град	8,5	8,9	9,1
Кінцева кислотність, град	8,9	9,03	9,4

*Дослід 1 - 1,5% бази́ліку; дослід 2 - 3 % бази́ліку.

Оцінку якості хлібних виробів проводили з врахуванням органолептичних показників, таких як форма хліба, колір та стан скоринки, смак і аромат. Крім цього, якість хліба оцінювали за фізико-хімічними властивостями, включаючи вологість, кислотність та пористість (табл. 3).

Таблиця 3

Показники якості хліба «Бородинського»

Показники якості	Зразки хліба		
	Контроль	Дослід 1*	Дослід 2*
Вологість м'якушки, %	48,2	48,9	49,35
Кислотність м'якушки, град	7,5	8,3	8,5
Пористість м'якушки, %	60,78	68,35	69,84

*Дослід 1 - 1,5% бази́ліку; дослід 2 - 3 % бази́ліку.

Отримані зразки житньо-пшеничного хліба з додаванням бази́ліку мають покращену структуру пористості та фізико-хімічні властивості м'якушки. Вологість випеченого хліба зростає зі збільшенням концентрації добавки, при цьому найвища вологість спостерігається у досліді 2. Збільшення вмісту води у виробі призводить до зниження їх калорійності. Проте кислотність досліджуваних зразків підвищується незначно при додаванні поліпшувача.

Аналіз рисунку 2 свідчить, що із збільшенням концентрації сухого бази́ліку підвищується показник пористості. Так, у дослідному зразку із концентрацією сухого бази́ліку 1,5 % пористість збільшується на 12,5 % та із концентрацією сухого бази́ліку 3 % - на 14,9 % відносно контрольного зразка.

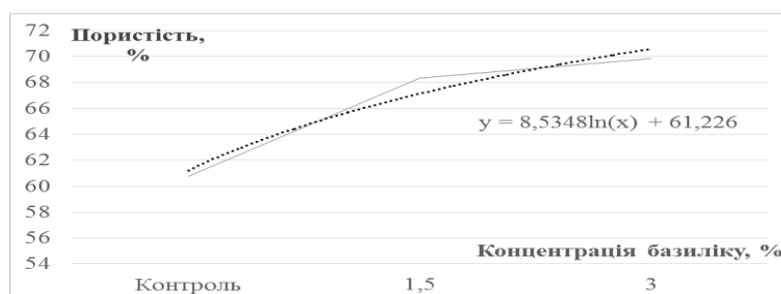


Рис. 2. Пористість хліба «Бородинський»

Оцінку органолептичних показників контрольного та дослідних зразків наведено на рис. 3.

Отримані зразки житньо-пшеничного хліба з додаванням сушеного бази́ліку відрізняються особливим смаком та приємним ароматом. Дослідний зразок 1 має гладку поверхню коричневого кольору, на відміну від дослідного зразку з додаванням 3% сушеного бази́ліку – поверхня шорсткувата, нерівна, з підривами. Запах та смак дослідного зразку з додаванням 1,5% бази́ліку, гарно виражений, гармонійний, притаманний випеченому хлібу. Щодо дослідного зразку з додаванням 3 % - спостерігається ярко виражений запах та смак сушеного бази́ліку [9]. Отже, оцінка органолептичних показників хліба свідчить, що раціональною концентрацією сухого бази́ліку до рецептури хліба «Бородинського» становить 1,5 % (рис. 3).

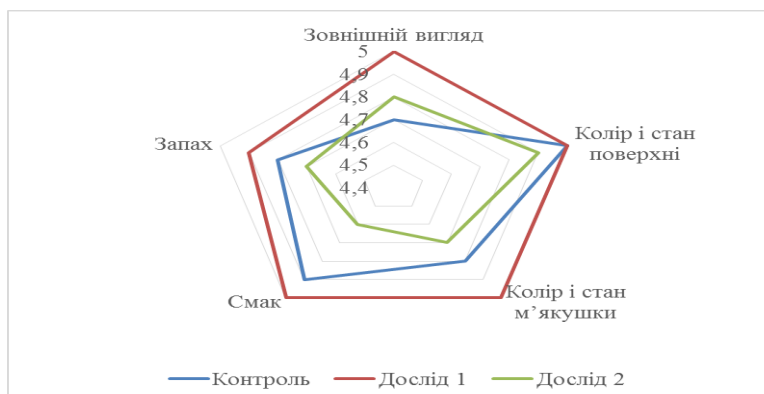


Рис. 3. Органолептична оцінка хліба «Бородинський»

З метою визначення харчової цінності розроблених хлібобулочних виробів проаналізований їх хімічний склад. Харчова цінність контрольного та дослідних зразків наведено у таблиці 4.

Таблиця 4

Харчова цінність хлібобулочних виробів, г/100 г

Назва речовини	Вміст		
	Контроль	Дослід 1*	Дослід 2*
Білки	34,64	35,37	36,09
Жири	19,09	19,32	19,55
Вуглеводи	287,36	286,12	284,92
Енергетична цінність, ккал	341,09	340,81	340,56

*Дослід 1 - 1,5% базилику; дослід 2 - 3 % базилику.

Аналіз даних таблиці 4 свідчить, що додавання сухого базилику до рецептури хліба сприяє підвищенню вмісту білків та жирів на 4 та 2 % відповідно, вміст вуглеводів знижується на 0,85 %. Зменшення кількості вуглеводів впливає на енергетичну цінність розроблених хлібобулочних виробів: із збільшенням концентрації сухого базилику енергетична цінність зменшується на 0,15%.

Проведені дослідження фізико-хімічних показників тіста, випечених хлібобулочних виробів та органолептичних показників свідчать, що раціональною концентрацією сухого базилику у складі рецептури хліба «Бородинський» становить 1,5 %.

Висновки. Отже, базилік має значний вплив на якість житньо-пшеничного хліба, цей вплив обумовлений його хімічним складом, а саме вмістом вітамінів, мікро- та макроелементів. Технологія житнього хліба з додаванням базилику дозволить розширити асортимент житньо-пшеничного хліба і виготовляти його на крафтових підприємствах. Використання сухого базилику у концентрації 1,5 % до маси борошна пшеничного при замішуванні тіста сприяє збільшенню виходу виробів, підвищенню вологості м'якучки та пористості.

Список використаних джерел:

1. Технологія бісквітів підвищеної харчової цінності на основі борошнених сумішей : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.16 / Романовська Ольга Леонідівна; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2021. 21 с. URL : <https://knute.edu.ua/file/Mg==/94eb4fb8ee8a1a68dbb4a17e0b2f76d8.pdf>
2. Іоргачова К. Г., Лебеденко Т. Є. Хлібобулочні вироби оздоровчого призначення з вико-ристанням фітодобавок. Київ: Прес, 2015. 464 с.
3. Дробот В. І. Технологія хлібопекарського виробництва. Київ: Логос, 2002. 365 с.
4. Sanful R. E., Darko S. Utilization of Soybean Flour in the Production of Bread. Pakistan Journal of Nutrition. 2010. Vol. 9(8). P. 815-818.
5. Bluma R., Amaiden M. R., Daghero J., Etcheverry M. Control of Aspergillus section Flavi growth and aflatoxin accumulation by plant essential oils. Journal of Applied Microbiology. 2008. Vol. 105. P. 203-214.
6. Назаренко В. О., Юдічева О. П., Жук В. А. Формування якості товарів. Частина 1. Навчальний посібник. К.: Центр учебної літератури, 2012. 386 с.
7. Українець А.І., Сімахіна Г.О. Технологія оздоровчих харчових продуктів Курс лекцій за напрямом «Харчова технологія та інженерія»/ А.І. Українець, Г.О. Сімахіна. К.: НУХТ, 2009.
8. Технологія борошнених кондитерських і хлібобулочних виробів / За заг. ред. Г. М. Лисюк. Суми: Університетська книга, 2009. 464 с.
9. Пат. на деклараційний мод. UA 58760. МПК A21D8/02. Спосіб виробництва хліба / Івашин І. В., Удовіченко О. П., Седько А. Е. заяв. 10.10.2002; опуб. 15.08.2003. Бюл. №8, 2003р.

АВТЕНТИЧНІСТЬ – СУЧАСНИЙ ТРЕНД КУЛЬТУРИ ХАРЧУВАННЯ

Лобач М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Брикова Т. М.

В статті визначено, що сучасним трендом культури харчування є відродження автентичних страв. Описано забуті страви України. Визначено науковців та рестораторів, які займаються відродженням кулінарної складової нашої держави. Наведена характеристика страв по регіонах. Проаналізовано ресторації як України так і світу де подають національні страви.

Ключові слова: автентичні страви, ресторації, сучасні тренди

The article determined that the modern trend of food culture is the revival of authentic dishes. The forgotten dishes of Ukraine are described. Scientists and restaurateurs who are engaged in the revival of the culinary component of our state have been identified. The description of dishes by region is given. Restaurants of both Ukraine and the world serving national dishes were analyzed.

Keywords: authentic dishes, restaurants, modern trends

Актуальність. Пріоритетним трендом у гастрономічному світі залишиться максимальна клієнтоорієнтованість, а саме будь-якими способами задовольняти потреби потенційних споживачів. З огляду на проведені дослідження та опитування визначено, що основними тенденціями ресторанного бізнесу є транскордонне, міжкультурне співробітництво - міжнародні заходи запрошених шеф-кухарів, спільні обіди, а також переосмислення класичних

страв, глибше розуміння кулінарних технологій та інгредієнтів. Все більше шеф-кухарі звертають увагу на культуру здорового харчування, концепцію правильного харчування зі збереженням регіональної і традиційної кухні, екологічність, автоматизацію технологічних процесів (рис. 1).

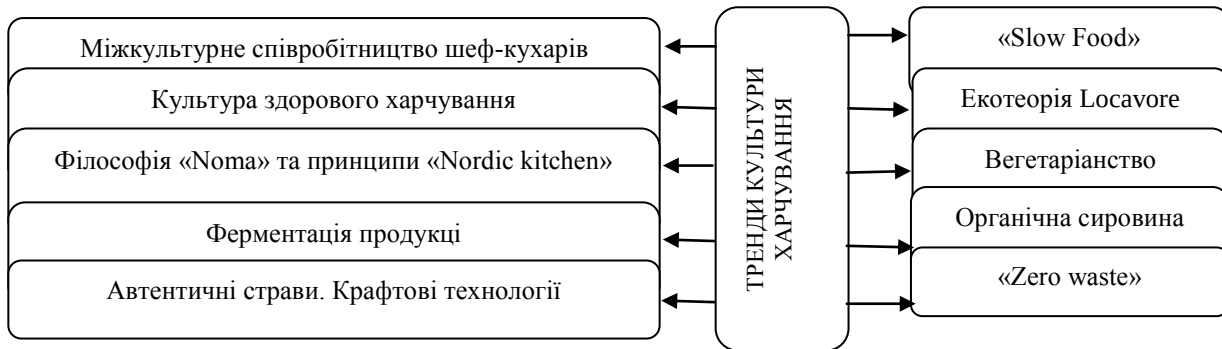


Рис. 1 Сучасні тренди в ресторанному господарстві

Споживачі продовжують розширювати харчові уподобання, шукають нові страви та смаки. Ця тенденція спонукає рестораторів переглядати меню з огляду на вподобання та вимоги споживачів. Technomic провів опитування гостей закладів ресторанного господарства, відповідно до якого було визначено популярність споживання етнічної їжі та напоїв, підкреслюючи потребу в доступності, автентичності та прозорості. Згідно з дослідженням, третина людей надає перевагу етнічним стравам принаймні раз на тиждень, а 32% готові доплачувати за справжні автентичні страви. Споживачі хочуть бути поінформованими про етнічні варіанти, щоб визначити, чи є їжа автентичною, хоча значення автентичності за даними опитувань кожен споживач визначає по своєму. Серед 87% споживачів, які замовляють етнічні страви 44% завжди віддають перевагу повністю автентичним стравам, тоді як 23% кажуть, що їхні переваги змінюються залежно від кухні, а 36% люблять досліджувати регіональні різновиди основної етнічної кухні, щоб спробувати нові страви та смаки.

Описана тенденція підтверджується аналогічними прогнозами Національної асоціації ресторанів, які очікують зростання попиту на локальні та автентичні страви. Адже локальність також передбачає пошук традиційних рецептур певного регіону.

Автентичні страви – це смаки з усього посилені історичним впливом і походженням. Сучасні подорожі світом, стаючи дедалі швидшими і зручнішими, перетворились на пізнання невідомого і цікавого, пошук нових вражень та відтворення забутих смаків. Як відомо, їжа є одним з важливих елементів традиційної матеріальної культури кожного народу. Дізнатись більше про країну можна через кулінарію в якій зашифровано культурний код нації, культурні та релігійні особливості народу.

Метою статті є дослідження автентичності, адже в останні роки національні страви стали потужним символом ідентичності.

До пошуків та відродження національних смаків долучаються науковці, ресторатори та фермери, а маркетологи та ритейлери шукають успішні шляхи до їх популяризації. Дослідження гастрономічних практик та регіональних особливостей кулінарного минулого представлено в роботах Ігоря Лиля, Маріани Душар, Ольги Казакевич, Ясного Дениса, Олексія Сокирка, Ольги Петренко-Цеунової, Світлани Булатової [4]. Відновленням автентичних рецептур галицьких страв поєднуючи їх з найновішими тенденціями та найвищими стандартами світової кулінарії, забезпечуючи тісний контакт між виробниками продуктів та закладами ресторанного господарства займається Клуб Галицької кухні [3]. Створено Клуб Подільської кухні, існують проекти «Культурна спадщина кухні – просування кулінарних традицій через професіоналізацію гастрономічної пропозиції Любліна і Рівного» та «Наша область — наша страва». Етнограф Микола Шкрібляк та шеф-кухар Яна Лакуста досліджували автентичні страви Буковини [6,10].

Об'єктом дослідження обрано гастрономічну спадщину України та її місце у глобальному світі.

Виклад основних результатів дослідження. Людина відповідно до ієрархії потреб А. Маслоу не може існувати без таких базових потреб, як дихання, вода, сон та їжа. Продукти харчування – це не тільки білки, жири, вуглеводи та енергія, вони також виконують функцію задоволення: естетичного, морального, смакового тощо. Харчування завжди було важливим елементом субкультури різних соціальних спільнот.

Українська кухня - це традиції, інтелектуальні прогресивні кухарі та страви з унікальними смаковими поєднаннями. Українська автентична кулінарія має багате історичне минуле, пройшла тривалий час становлення і розвитку, формувалась під впливом багатьох чинників: географічне положення та історичне минуле, релігійні вірування та стародавні звичаї, що регламентують уклад життя. Страви української кухні самобутні та своєрідні, за якими проглядає історія народних уявлень та знань. Історія розвитку людського суспільства тісно пов'язана з харчуванням. Страви української кухні широко відомі за межами країни. Український борщ - це «бренд» української кухні. Перша згадка про борщ датована XV століттям. Однією із старовинних українських страв є «вівсяний борщ» або «вівсяний кисіль», «киселиця». Цю страву готували густою або рідкою і споживали під час посту.

«Культуру приготування українського борщу» внесли до переліку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО [5]. «Борщ — елемент соціальної інтеграції та згуртованості, яка служить об'єднанню народу України незалежно від віку, статі чи походження. У цьому сенсі елемент демонструє важливу роль нематеріальної культурної спадщини під час збройних конфліктів та надзвичайних

ситуацій». Але на тільки борщ заслуговує визнання. ЮНЕСКО вніс до нематеріальної культурної спадщини знання і практики приготування сахновщинського короваю, традиції приготування яворівського пирога, біляївської рибної юшки, десертну страву «Бузинник» та багато інших автентичних елементів.

Святковою та недільною стравою була локшина або «різанка». Старовинними стравами є щерба, тетеря та соломаха. Щерба - юшка з різних видів риби або риби та грибів заправлена декількома видами круп. Подібна страва готується на Святий Вечір на Західній Україні як одна з 12 страв і називається «Мачка з оселедця». «Тетеря» - уха рибна з квасом, сарацинським пшоном (рисом) і борошном [2, 8].

З пшоняного борошна готували страву малай, а з появою кукурудзяного борошна протягом XIX століття з'являється подібна страва – мамалига, яка вживалася українцями в регіоні етнічно-мішаного розселення з молдаванами і була запозичена від останніх. Мамалига була улюблена страва селян Придністров'я, Буковини. Їли її гарячою з олією, сиром, бринзою, молоком, салом, а також холодною замість хліба до борщу та юшок [2].

Меню українців в основному складалося з хлібних страв і борошняних виробів. Це і традиційні вареники, галушки, гречаники. Дріжджовий хліб із білого борошна вживали не часто, випікали «загребі» - прісні коржі з грубо перемеленого борошна, що сприяло збереженню в них клітковини. В деяких регіонах України при випіканні хліба до рецептури додавали кропиву, подорожник, лободу або варену картоплю, яку в Україні з XVIII ст. називали «другим хлібом». Борошняні страви подавали з рибою, ягодами, молоком, маслом, рідше – м'ясом. У щоденному побуті м'ясо використовували переважно у вигляді сала і смальцю, а ковбаси та інші м'ясні продукти можна було побачити на столі лише на свята. Типовою пісною стравою була «таратута». Для приготування страви зварений та подрібнений буряк, солоні огірки, хрін, цибулю складали в керамічний горщик, заливали маринадом з огіркової ропи, бурякового відвару й олії. До таратуту подавали хоми – великі пампушки з відвареного та протертого гороху з товченим конопляним насінням.

Багато страв національної кухні майже забуті: зубці (солодка каша з пророщеного, підсмаженого і звареного ячменю), путря (страва з ячної крупи і солодкого квасу), кваша (ласощі з гречаного або житнього борошна з солодом), медовий шулик (пшеничні коржі залиті розведеним медом), баба-шарпанина («пиріг» із звареної мілкої риби і підсмаженої цибулі), сирівець (хлібний квас), калганка (горілка настояна на калгані). Українська кухня унікальна. Кожен регіон має власні особливості та улюблені рецепти (табл. 1).

Таблиця 1

Регіональні страви України

Область/регіон	Страва	Область/регіон	Страва
Одеська обл.	Биточки з тюльки, риба-фіш, форшмак	Закарпаття	Завиванці, бограч
Київська обл.	Котлета по-київські, зелені мариновані томати	Чернігівська обл.	Печеня в горщиках, пиріжки з калиною
Львівська обл.	Галицький сирник, струdlі, цвіклі	Дніпропетровська обл.	Фірмова юшка, форшмак, верещака
Хмельницька обл.	Таратута, м'ясні рулети, ковбаски, пироги з горохом в часниковій заправці, ведерей	Буковина (Чернівецька обл.)	Чинахи, мамалига, бринза, кольорові маратури, молочна бабка
Прикарпаття	Банаш, грибно юшка	Крим	Лагман, долма, янтик
Харківська обл.	Борщ по-слобожанські, гречаники, тушкований кролик	Волинь	Мазурики по-волинські, вергуни
Рівненська обл.	Картопляники, мацик (м'ясо в кендюсі)	Житомирська обл.	Деруни (драники) з грибами, м'ясом, сиром
Миколаївська обл.	Юшка з томатним соком або з томатами і сметаною, риба з томатами	Херсонська обл.	Баклажани по-херсонські, баклажанна або кабачкова ікра
Вінницька	Бігос, фляки (суп з яловичого рубця), годзя	Запорізька обл.	Соломаха, капусняк, млини
Полтавська	Галушки, пундики	Кіровоградська обл.	Крученики, вареники
Сумська	Печеня з печінкою по-сумські, борщ на буряковому квасі	Черкаська обл.	Борщ з часником, буженина

Ресторани як представники гастрономічної культури перестали бути втіленням постколоніального уявлення про Україну із стилізованими в українському стилі закладами. Українська кулінарія набагато інформативніша та цікавіша.

За даними 1907 року в меню львівської ресторації фігурує страва з шпарагів, адже дані овочі успішно культивували на території ближніх маєтків [4]. Також в меню світського рауту того часу представлені канапки, борщ у філіжанках, філе з гусячих печінок, заячі чомбри з гарніром, індики начинені трюфелем, бабка Ротшильд, сирні суфле і кава.

Меню аристократичних родів Галичини на початку XIX століття включало наступні страви: лосось Belle vue, сідло теляче, пулярки du Mans, зелений салат, спаржа під соусом Mousseline, десерт-морозиво і тістечко «Честер».

Наразі автентичні страви почали інтерпретувати з огляду на сучасні техніки, і в ресторанах подають такі страви як борщу у капусті, чорні вареники, паштет з азовського бичка й желе з ромашки.

Сучасні рейтинги підтверджуються фактом невинного розвитку мережі українських ресторанів за кордоном: «Veselka» - в Нью-Йорку; «Київ» - в Кіото, Токіо, Торонто, Сінгапурі, Тель-Авіві; «Україна» - в Чикаго, Нью-Йорку, Пекіні, Гуанчжоу, Берліні; «Іван-Козак» - в Гонконзі; «Диво» - в Лондоні; «Український смак», «Сіерло» - в Кракові (табл. 2).

Таблиця 2

Заклади ресторанного господарства з стравами України

Ресторація	Характеристика страв
Глек (Київ, Україна)	Печінковий торт з бузиною, рапани з буряком та бузиновою поливкою, м'ятний огірок із ферментованими гронами бузини
Дуже висока кухні (Львів, Україна)	Квасолева салатка «дзьобачки» із джемовим горіхом, конфі із селери зі шкварками, солодкі квасолеві вареники-креплики із маком, редковеця, шпундра, шпараги, рабарбар (редис, спаржа, бекон, ревінь)
River Side (Чернігів, Україна)	Пиріжки з картоплею зі зморшками подаються з грибними цукатами, кукурудзяний крем із лісовими грибами, крем із білих грибів із масляковим крамблом і малиною
Ресторація Шпігеля»(Хмельницький, Україна)	Печений кавун з овочевим демігласом (тваринні кістки замінено гілками хвої), мед і чипси з кавуна
Хата (Чернівці, Україна)	Верещака та шпундра з елементами молекулярної кухні – буряковим повітрям
Smak Ukrainiński (Краків, Польща)	Грибна юшка з галушками, куряча відбивна по – ужгородські
Сіерло (Краків, Польща)	Смалець з квасолі, зрази з капустою та м'ясом, яворівський пиріг
Veselka (Нью Йорк, США)	Вареники з різноманітними начинками, деруни, борщ

Багато рестораторів відроджують забуті смаки використовуючи традиційну, але не популярну сировину. Наприклад, об'єктом досліджень є бузина (бутони, цвіт, стиглі ягоди і зелені з яких готують каперси), топінамбур, калина, квасоля сорту ясьок, шпарагівка тощо. Адже продукти можуть стати призмою для усвідомлення української автентичної кухні в поєднанні з інноваціями. Калина і бузина можуть використовуватись у стравах солодких і солоних, напоях, десертах тощо. Квасоля сорту «стрийський ясь» має солодкий смак і ніжну текстуру і може стати візиткою Львівського регіону. Головним інгредієнтами nutritional fortification визнано не чіа, а гарбузове і конопляне насіння, льон.

Розвиток туризму дозволить показати Україну іноземним туристам з іншої, цікавої, самобутньої сторони. З кожним роком кількість споживачів, які відвідують заклади ресторанного господарства з автентичною кухнею – збільшується. В останні роки на Україні спостерігається поступове відродження української автентичної кухні. Кожна українська страва є унікальною, вона має свою історію, місце походження та своїх гурманів.

Кухня – це відображення гастрономічної культури народу. В останні роки на Україні спостерігається поступове відродження української автентичної кухні. Ресторатори шукають інформацію в старовинних книгах, опитують місцевих жителів в різних областях і відтворюють призабуті, але автентичні страви, адаптують до теперішніх умов приготування, експериментують з продуктами, враховуючи харчову поведінку.

Підсумовуючи вищенаведене можна зазначити, що українська традиційна кухня формувалась впродовж багатьох поколінь, використовуючи досвід племен завойовників. Основа будь якої кухні – це традиції. Протягом віків українці керувались власним досвідом, здобутками поколінь, вибирали найбільш вдалі поєднання продуктів і раціональні прийоми їх приготування. Сторіччями складались гастрономічні звички й уподобання, що і призвело до створення української національної кухні. Національна кухня потребує розвитку. Необхідно не просто створювати нові страви, а шукати і переосмислювати старовинні рецепти. Використання нових технологій, сучасних способів теплової обробки дозволить покращити поживну цінність страв та розширити асортимент автентичних страв. Прискіпливо вивчаючи українські продукти, ми зможемо вибудувати міцну і надійну базу, систему координат, по якій вже зможемо визначити напрями для розвитку власної кухні.

Список використаних джерел

1. Автентичні смаки України URL: <https://authenticukraine.com.ua/authentic-savor-of-ukraine>
2. Клиновецька З. Страви й напитки на Україні / Зіновія Клиновецька / [Вид. репринтне з видання: Київ – Львів, 1913]. – Київ, 1991. – 180 с.
3. Клуб Галицької Кухні URL: <http://www.qcc.in.ua/doctrine/>
4. Місто: історія, культура, суспільство. Е-журнал урбаністичних студій / Інсти-тут історії України НАН України, Історичний факультет Київського національного університету імені Тараса Шевченка; редкол.: Тетяна Водотика (шеф-редактор). – Київ, 2019. № 7. Спеціальний випуск «Їжа та місто». – 139 с.
5. Нематеріальна спадщина ЮНЕСКО: Українські страви URL: <https://investory.news/media/nematerialna-spadshhina-yunesko-ukrainski-stravi/>
6. Смаки Буковини / М. Шкрібляк, К. Ставчанська. Видавництво : Книги-XXI, 2022 – 416с.
7. Перепис і нотеси URL: <https://panistefa.com/pro-mene/>
8. Українська минувшина: Ілюстрований етнографічний довідник. — 2 -е вид./А. П. Пономарьов, Л. Ф. Артюх, Т. В. Косміна та ін. К.: Либідь, 1994. — 103 с.
9. Authenticity to be a major theme for food industry in 2023. URL: <https://www.supermarketperimeter.com/articles/9333-authenticity-to-be-a-major-theme-for-food-industry-in-2023>
10. Taste of Ukraine URL: <https://tasteof.com.ua/lakusta-yana-shef-kuhar-yaka-stvoryuye-suchasnu-kuhnyu-bukovynskogo-krayu/>
11. Yizhakultura URL: https://yizhakultura.com/material/20210729_1507

УДОСКОНАЛЕННЯ РАЦІОНІВ ХАРЧУВАННЯ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ, ЩО ПРОХОДЯТЬ РЕАБІЛІТАЦІЮ

Руснак Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Лошенюк І. Р.

У статті проаналізовано сучасний стан лікувального харчування військових. Обґрунтовано основні складові, від яких залежить рівень харчування військовослужбовців, що проходять реабілітацію. На основі аналізу вимог до раціонального харчування запропоновано рекомендації стосовно удосконалення якості раціонів харчування військовослужбовців під час їх відновлення.

The article analyzes the current state of medical nutrition for military personnel. The main components on which the level of nutrition of military personnel undergoing rehabilitation depends are substantiated. Based on the analysis of requirements for rational nutrition, recommendations are proposed for improving the quality of food rations of military personnel during their recovery.

Актуальність. Організм людини є функціональною системою, всі елементи якої взаємодіють між собою, беруть участь у підтриманні гомеостазу при безперервному обміні речовин та енергії з навколишнім середовищем. Установлено, що вплив таких негативних чинників, як підвищені нервово-емоційні та фізичні навантаження на тлі нестійких параметрів довкілля, призводять до посилення катаболізму білків, вітамінів та інших життєво важливих нутрієнтів. Така ситуація особливо характерна для військовослужбовців, передусім тих, які проходять реабілітацію після важких поранень та операцій [5]. У зв'язку з цим, проблема забезпечення військовослужбовців, які перебувають на відновленні раціональним збалансованим харчуванням набирає особливої ваги і має стати актуальним предметом досліджень як науковців, так і практиків.

Питанням оцінки та організації харчування, розробці харчових продуктів для військовослужбовців присвячено роботи як зарубіжних, так і українських вчених: Meydanin N., Rebecca A. Collins, Neil Hill, Ю.М.Депутата, М.І. Пересічного, Н.В. Притульської, Н.О. Стеценко, Л.В. Товми, О.О. Козачишеної, Г.О. Сімахіної, В.В. Євлаш, І.М. Зінченко та ін. Однак дослідженням, направленим на розробку раціонів харчування для військовослужбовців, які проходять реабілітацію приділено недостатньо уваги.

Метою статті є удосконалення раціонів харчування для військовослужбовців, які проходять реабілітацію.

Виклад основного матеріалу. Харчування військовослужбовців вважається раціональним, коли якісне і кількісне співвідношення речовин у раїоні, розподіл її протягом дня відповідає потребам організму та забезпечує високу працездатність і боєздатність особового складу [3]. Близькі до фізіологічних потреб масові співвідношення білків, жирів та вуглеводів, висока енергетична цінність добового раїону забезпечує певною мірою повноцінне харчування солдат.

Як показують наслідки воєнного конфлікту, який зараз триває в Україні, постраждали з ушкодженнями кісткової та м'язової систем складають значну частину загальних втрат особового складу війська [8]. Задля скорочення термінів лікування, уникнення ускладнень та прискорення реабілітації пораненим потрібне цілеспрямоване та оптимальне харчування.

Дослідивши середньодобовий раїон військовослужбовців під час реабілітації у лікувальних та реабілітаційних центрах не відповідав нормам фізіологічних потреб згідно наказу МОЗ України від 03.09.2017 № 1073 «Про затвердження Норм фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах і енергії» для відповідної вікової групи та статі [1]. Так, виявлено неоптимальне співвідношення білків, жирів і вуглеводів за масою - 1:1,04:3,8, замість - 1:1,3:5, недостатній вміст вітамінів С - на 29%, вітаміну РР - на 9%, а також зменшену кількість кальцію - на 27% та йоду - на 80%. Все це в період відновлення сил та оновлення роботи організму, може мати негативні наслідки для здоров'я військовослужбовців.

Харчові технології

Організація лікувального харчування в особливий період ускладнюється через масовість санітарних втрат, необхідності поєднання медичної допомоги й лікування з евакуацією в тил, складності й нестійкості обстановки, у якій працюють лікувальні установи і їх маневреності, а також через труднощі в забезпеченні продовольством, приготуванні й роздаванні їжі [4]. В бойовій обстановці збільшується кількість щелепно-лицьових поранених і хворих та зростає роль щелепної й зондової дієт. Тому харчування для таких хворих має бути більш калорійним, мати високу біологічну цінність і включати різноманітні продукти, що містять функціональні інгредієнти. Це посилить ефективність решти компонентів лікування. У табл. 1 наведено норму №5 харчового раціону для військовослужбовців, які перебувають на лікуванні згідно Постанови КМУ від 29.03.2002 № 426 [2].

Таблиця 1

Норма №5 (лікувальна) харчового раціону для військовослужбовців, які перебувають на реабілітації

Найменування продукту	Кількість на одну людину на добу, грамів
Хліб із суміші борошна житнього обдирного і пшеничного першого сорту	100
Хліб із борошна пшеничного першого сорту	400
Борошно пшеничне першого сорту	10
Крупи різні	30
Крупи манні	20
Рис	30
Макаронні вироби	40
М'ясо	200
М'ясо птиці	50
Риба	120
Соеві продукти	25
Молоко незбиране	300
Кисломолочні продукти	100
Масло	45
Сметана	30
Сир	30
Сир сичужний твердий	10
Яйця курячі, штук	1
Цукор	70
Картопля і овочі, у тому числі:	900
▪ картопля	600
▪ капуста	120
▪ буряки	40
▪ морква	50
▪ цибуля	40
▪ огірки, помідори, коріння, зелень	50
Фрукти свіжі	200
або сік фруктовий (плодово-ягідний)	200
Сухофрукти	20
Варення	5

У складній бойовій обстановці для харчування поранених і хворих використовуються лікувальні харчові концентрати і всі види консервів, якщо немає обмежень, обумовлених станом здоров'я. Але на сьогодні в нормі №5 повністю відсутні продукти, які здатні усунути дефіцит макро- і мікроелементів, білка, поліненасичених жирних кислот, вітамінів, харчових волокон, біологічно активних речовин.

Досить складним завданням є харчування потерпілих від опіків і хворих променевою хворобою. У цих осіб розвиваються глибокі порушення в обміні речовин, особливо в білковому обміні, сильно страждає функція шлунково-кишкового тракту [9]. Тому раціон для таких хворих має більш високу

харчову цінність, складатися із різноманітних продуктів, забезпечувати шестиразове харчування, а їжа має готуватися по типу дієти механічного і хімічного щадіння. Харчування хворих, уражених отруйними речовинами, не потребує спеціальних дієт. Необхідність у них виникає при ускладненнях, обумовлених порушенням функцій різних органів і систем [10]. Уражені отруйними речовинами легкого і середнього ступеню одержують загальну лікувальну дієту.

Уражених задушливими отруйними речовинами обмежують у їжі протягом перших трьох днів або призначають їм «цукрові дні».

Зважаючи на це бачимо необхідність у розробці спеціальних підходів до нутрієнтної підтримки хворих, що можуть бути реалізовані застосуванням спеціальних харчових продуктів з підвищеною біологічною цінністю. Розглянемо основні вимоги, яким має відповідати харчовий раціон військовослужбовців під час їх реабілітації або лікування, дані наводимо на рис.1 [6].

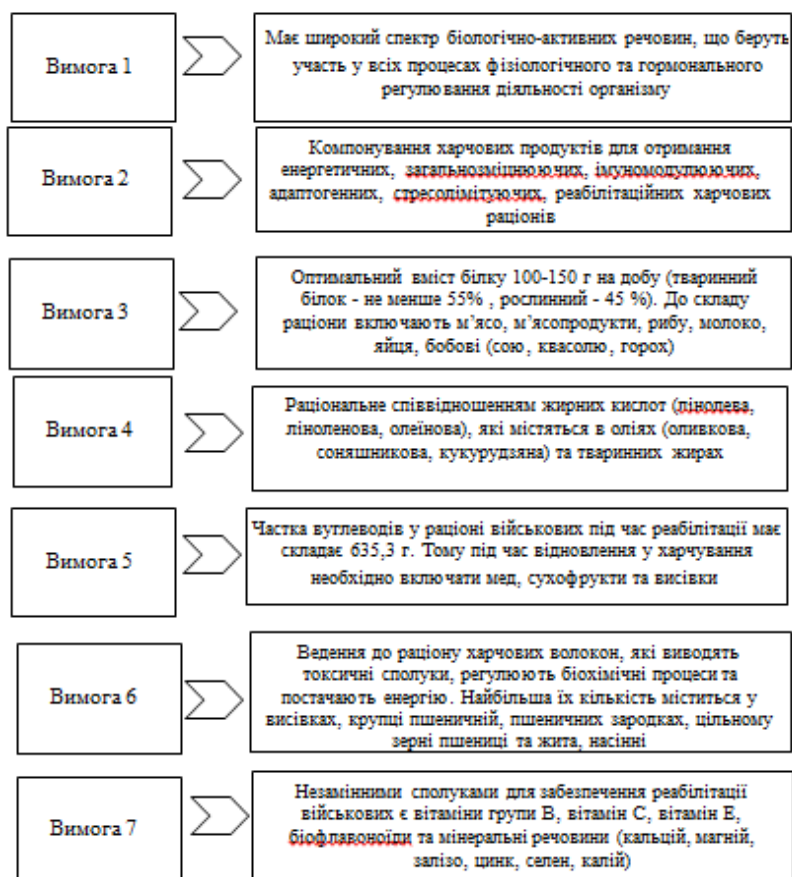


Рис. 1. Вимоги до харчового раціону військовослужбовців під час реабілітації

З рис. 1 бачимо, що необхідний рівень біологічно активних речовин у раціонах харчування військовослужбовців, які проходять реабілітацію може забезпечуватись лише комбінуванням різних харчових продуктів, отриманих із сільськогосподарської та лікарської сировини. Денний раціон має бути відповідати напрямку на відновлення та збільшення сил, містити всі необхідні компоненти для забезпечення фізичної та психологічної стабільності, запобігання виникненню і розвитку соматичних та нервових захворювань.

Якісне харчування під час реабілітації військовослужбовців повинне відповідати стандартам. Саме тому необхідно постійно контролювати раціон

захисників, як невід'ємну частину системи управління якістю. Виділяють три підходи до контролю якості при організації харчування під час реабілітації: структурний, процесний і кінцевий [11].

Структурний підхід передбачає атестацію спеціалістів, що займаються організацією реабілітаційного харчування, їх професійна підготовка, оснащення реабілітаційних закладів усім необхідним обладнанням, тарою та інвентарем. Процесний підхід доповнює структурний і полягає в оцінці якості процесу організації харчування при відновленні [11]. Кінцевий підхід – це контроль відповідності результативності виконаної роботи згідно встановленої мети. Створення ефективної системи контролю якості організації реабілітаційного харчування дозволяє скоротити середній термін відновлення військовослужбовця, знизить фінансові затрати воєнно-реабілітаційного закладу, підвищить ефективність діяльності продовольчих служб та забезпечить дотримання принципів раціонального харчування.

Висновки і пропозиції. Таким чином, одним із найважливіших факторів, що сприяють скорішій реабілітації та одужанню військовослужбовців, є їх раціональне, адекватне потреbam організму харчування, яке враховує особливості патології. Якраз підтримка нутрієнтів, спрямована на нормалізацію обмінних процесів і підвищення імунорезистентності організму, буде позитивно впливати на ефективність кваліфікованої та спеціалізованої медичної допомоги, сприятиме прискоренню відновлення порушених структур і функцій організму.

Список використаних джерел:

1. Наказ МОЗ України від 03.09.2017 № 1073 «Про затвердження Норм фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах і енергії»
2. Норми харчування військовослужбовців Збройних Сил та інших військових формувань [Текст]. Кабінет Міністрів України, 2002. № 426.
3. Депутат Ю.М. Гігієнічне обґрунтування корекції загальновійськового добового раціону харчування військовослужбовців строкової служби Збройних Сил України: автореф. дис. канд. мед. наук / Ю.М. Депутат. К., 2010. 19 с.
4. Депутат Ю.М., Горішна О.В. Вивчення питання компенсації енергетичних витрат військовослужбовців сил спеціальних операцій за допомогою раціонів харчування Проблеми військової охорони здоров'я, № 49, 2017, С. 70-78
5. Доценко В.Ф., Мурзін А.В. До питання оптимізації раціонів харчування військовослужбовців. Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека. К. : НУХТ, 2015. С. 32-34.
6. Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технології, енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу: колективна монографія. Харків: ХДУХТ, 2016. 380 с.
7. Силка І.М. Оцінка стану харчування військовослужбовців Збройних сил України // Наукові праці НУХТ. 2016. Т. 21, вип. 6. С. 182-188.
8. Товма Л.Ф. Удосконалення якості лікувального харчування військовослужбовців у стаціонарних і польових умовах // ScienceRise. 2017. Вип. 2. С. 6-15.
9. Товма Л. Ф., Крамаренко Д. П., Дейниченко Г. В. Методика оптимізації складу трикомпонентної харчової системи з метою створення харчових продуктів для військовослужбовців // Бізнес-інформ. 2016. № 1. С. 175-178.
10. Товма Л.Ф., Євлаш В.В., Глущенко В.В. Фізіолого-гігієнічна оцінка добового раціону харчування військовослужбовців ЗС України та інших військових формувань і його корекція шляхом введення білково-вітамінного продукту «VitaBar». Честь і закон. 2017. № 1. С. 131-138.
11. Meydani S. N., Eksir F. Optimization of immune function in military personnel // Nutrient composition of rations for short-term, highintensity combat operations, National Academies, Washington. 2005. № 9. P. 330-335.

ТЕХНОЛОГІЯ СОЛОДКИХ СТРАВ З ІМУНОМОДЕЛЮЮЧИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ

Фрунза О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Лошенко І. Р.

У статті наведено дані досліджень щодо вдосконалення технології приготування солодких страв з екстракту елеутерококу, що відзначається відмінними імуномоделюючими властивостями. Представлено модельні композиції самбуків з додаванням екстракту елеутерококу, наведено органолептичну оцінку. З урахуванням даних дослідження розроблена загальна технологічна схема виробництва.

The article provides research data on improving the technology of preparing dessert dishes from Eleutherococcus extract, characterized by excellent immunomodulating properties. Model compositions of Sambucus with the addition of Eleutherococcus extract are presented, and organoleptic evaluation are given. Considering the research data, a general technological scheme of production was developed.

Актуальність статті. Стресові стани, спричинені повномасштабною війною, справляють значний вплив на роботу та функції імунних клітин. Однак, імунна відповідь організму людини буде різнитися залежно від виду пережитого стресу. За результатами досліджень, опублікованих Psychological Bulletin, де було проаналізовано понад 300 досліджень імунних змін піддослідних, що постраждали від впливу травматичних подій і їх наслідків, науковцями було встановлено види стресу, які справляють негативний вплив, а також ступінь цього впливу [1]. Так, з'ясовано, що саме хронічний стан стресу через тривалий вплив справляє максимально руйнівну дію на здоров'я людини. Адже через війну утворюється замкнене коло – стрес збільшує вірогідність загострення фізичних захворювань, а загострення фізичних захворювань закономірно поглиблює стресовий стан. В тому числі, перебування у хронічному стресовому стані призводить до збільшення частоти респіраторних, вірусних та інфекційних захворювань [2]. Стан організму, за якого ослаблено імунітет впливом зовнішніх чинників називають імунодефіцитним. Підсилити імунітет організму можна за допомогою профілактичних заходів, наприклад вживання біологічно-активних речовин з імуномоделюючою дією у складі дієтичних добавок. Завдяки відносній безпеці фітопрепаратів, імуномодулятори на основі лікарської рослинної сировини відрізняються незмінним попитом серед споживачів. Зокрема, найвідомішими імуномодуляторами є ехінацея пурпурна, женьшень справжній, родіола рожева, лимонник китайський, аралія маньчжурська, арніка гірська, астрагал шерстистоквітковий, ісландський мох, каланхое перисте, підбіл звичайний, подорожник великий, елеутерокок колючий тощо [3, 4]. Зокрема, останній відзначається низькою собівартістю, а також наявністю у своєму складі елеутерозидів (специфічних глікозидів лігнанів, сапонінів, кумаринів), флавоноїдів, ефірних олій, смол, похідних кумаринів.

Завдяки присутності елеутерозидів препарат підвищує фізичну та розумову працездатність, стійкість до несприятливих факторів навколишнього середовища, покращує обмін речовин. Застосування екстракту елеутерокока доцільно при фізичній і розумовій перевтомі, виснаженні нервової системи, що супроводжуються зниженням працездатності, дратівливістю і безсонням.

Використання фітопрепаратів підтверджує свою ефективність і у стравах з наступною термічною обробкою, що робить їх привабливими з технологічної точки зору. З огляду на популярність серед споживачів групи солодких страв і їх традиційно низькою харчовою і біологічною цінністю, що потребує корегування нутрієнтного складу, дослідження використання екстракту елеутерокока у складі солодких страв з імуномодельючими властивостями є актуальним.

Метою статті є розробка технології солодких страв з імуномодельючими властивостями.

Об'єктом дослідження є технологія солодких страв з імуномодельючими властивостями.

Предметом дослідження є самбук сливовий, самбук сливовий з екстрактом елеутерокока, екстракт елеутерокока.

Методи дослідження: органолептичні, фізико-хімічні, методи планування експерименту і математичної обробки експериментальних даних на основі комп'ютерних технологій.

Елеутерокок колючий (*Eleutherococcus senticosus* (Rupr. et Maxim.) Maxim.) є представником родини аралієві (*Araliaceae*), як і женьшень сибірський, вільноягідник колючий, дикий перець. Для виробництва дієтичних добавок використовують кореневу систему або стебла цієї рослини, які акумулюють у собі максимальну кількість біологічно-активних речовин. Зокрема, у її складі у великих кількостях містяться елеутерозиди А, В, С, Д, Е, ефірні олії, смоли, ліпіди, пектинові речовини, полісахариди та інші біологічно активні речовини. В той же час, елеутерокок колючий не токсичний і не справляє негативного ефекту на організм, що було підтверджено численними експериментальними дослідженнями, які проводилися на щурах, курях, лисицях, собаках і навіть бджолах [5].

У складі препаратів елеутерокока присутні речовини, які тонізують організм і підвищують його адаптацію до екстремальних зовнішніх факторів. Вживання екстракту елеутерокока стимулює фізичну й розумову працездатність, зменшує втому, підвищує збудливість кори головного мозку. Настоянки елеутерокока підвищують концентрацію та уважність. Завдяки вживанню елеутерокока затримується виведення вітаміну С з організму. Дієтичні добавки з цієї рослини відносяться до природних адаптогенів, завдяки чому активно використовуються для підвищення фізичної витривалості під час змагань і тренувань. Екстракт елеутерокока має цукрознижувальну дію й нормалізують рівень холестерину в крові. Елеутерокок у складі лікарських засобів має анаболічну та ранозагоювальну дію. Дієтична добавка на основі екстракту елеутерокока виступає натуральним засобом для стимуляції імунної системи [6].

Як дієтичну добавку елеутерокок випускають у різних формах: у вигляді порошку, пресованих з порошку таблеток, настоянках (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна таблиця дієтичних добавок на основі елеутерокока різних виробників

Торговельне найменування добавки	Дозуванн я	Порція	Форма випуску
Елеутерокок, екстракт кореню, Eleuthero, Herb Pharm	817 мг	0.7 мл	Рідина
Органічно вирощений елеутерокок, Solaray, 100 капсул	700 мг	2 капсули	Рослинн а капсула
Сибірський елеутерокок, Nature's Way, 100 рослинних капсул	1 270 мг	3 капсули	Рослинн а капсула
Органічний елеутеро Sun, Sun Chlorella, 240 таблеток	200 мг	12 таблеток	Таблетк а
Елеутерококу екстракт, Біола	250 мг	20 капель	Рідина
Елеутерокок, екстракт кореню, Eleuthero, iHerb	500 мг	1 капсула	Рослинн а капсула

Отже, аналізуючи представлені у табл. 1 ринкові пропозиції з погляду ціна-концентрація активної речовини, а також форма випуску, що буде максимально зручна для приготування самбуку, найбільш привабливим для подальшого використання виглядає екстракт елеутерокока у рідинній формі від вітчизняного виробника ТМ «Біола».

Закономірно, що за рахунок своїх корисних властивостей елеутерокок застосовується не тільки у фармакології, а й у харчовій промисловості. Широко розповсюдженими серед споживачів Японії, Китаю, Південної Кореї є тонізуючі напої у рідкій [7] або концентрованій формі [8], гелі для щоденного споживання у якості сніків для швидкого перекусу [9] тощо. Для вітчизняного споживача пропонувані на азійському ринку харчові продукти будуть не звичними за рахунок специфічного смаку і зовнішнього вигляду. Так, настоянка елеутерокока – це рідина темно-коричневого кольору, злегка пекуча на смак, зі своєрідним запахом, що чудово поєднуються з корицею, кардамоном, чорним перцем, коріандром. Для збалансування смаку і маскування кольору може бути використано пюре сливи, журавлини, чорної смородини, настій гібіскусу тощо. Усі перелічені продукти відзначаються великим вмістом пектинових речовин і широко використовуються для виробництва десертів по типу

Харчові технології

самбуку. Традиційно, самбук готують збиванням фруктового пюре з цукром і яєчним білком, що відзначається м'якшим і ніжнішим смаком порівняно з зефіром.

На основі зібраних теоретичних даних були запропоновані модельні композиції самбуку з використанням екстракту елеутерококу (табл. 2). У всіх рецептурах було запропоновано рекомендовану мінімальну дозу екстракту. Для покращення кольору страв запропоновано внесення настою гібіскусу. Для маскування специфічного аромату екстракту запропоновано використання кориці у приготуванні відвару з наступним видаленням палички кориці і пелюсток гібіскусу.

Таблиця 2

Модельні композиції самбуку на основі елеутерококу

Інгредієнтний склад	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
Слива свіжа без кісточки	650	650	650	650
Цукор	200	200	200	200
Желатин	15	15	15	15
Яйця (білки)	48	48	48	48
Вода (для желатину)	420	410	-	-
Екстракт елеутерококу рідкий	-	10	10	10
Гібіскус (сухий)	-	-	7*	7*
Кориця (цілком суха)	-	-	-	5*
Вода для відвару	-	-	410	410
Вихід	1000	1000	1000	1000

* - видалається з відвару.

Для проведення органолептичної оцінки контрольного зразка і модельних зразків розробленого самбуку досліджувалися п'ять важливих взаємопов'язаних показників: зовнішній вигляд, колір, консистенція, запах та смак за 5-ти бальною шкалою з урахуванням коефіцієнтів вагомості (табл. 2).

Таблиця 2

Органолептична оцінка самбуків

Найменування зразків	Зовн. вигляд	Колір	Запах	Смак	Консистенція	Σ
Коеф. вагомості	0,2	0,3	0,2	0,15	0,15	
Контроль	4,9	4,9	4,8	4,9	5	4,90
Дослід 1	4,8	4,7	4,7	4,8	4,9	4,77
Дослід 2	5	5	4,8	4,9	5	4,95
Дослід 3	5	5	5	4,9	5	4,99

Згідно з даними табл. 2 визначено, що найкращі показники отримали досліді №2 та №3, завдяки вдалому поєднанню прянощів із вношуваним екстрактом. Крім того, гібіскус виступає не тільки барвником, а також антиоксидантом, регулятором кислотності, смако-ароматичним компонентом.

За результатами дослідження було розроблено технологічну схему виробництва самбуку сливового з екстрактом елеутерококу, відваром гібіскусу з корицею (рис. 1).

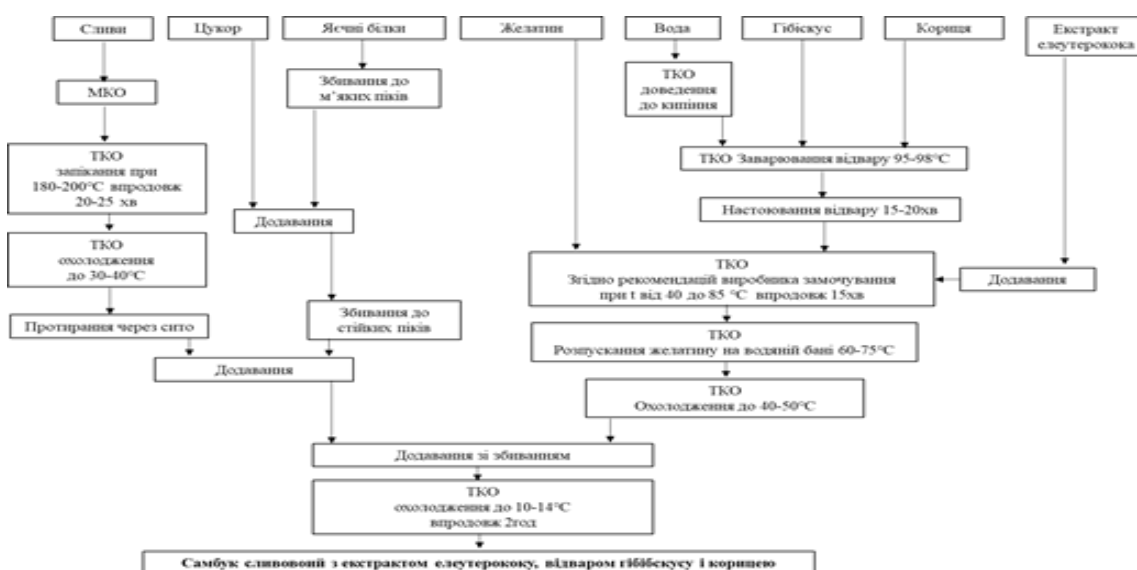


Рис.1. Технологічна схема самбуку сливового з екстрактом елеутерококу, відваром гібіскусу і корицею

Висновок. Таким чином, проведені дослідження доводять, що використання екстракту елеутерокока в технології солодких страв, зокрема, самбуку є доцільним і перспективним з точки зору отримання функціонального продукту з вираженими імуномодельючими властивостями, що дає можливість рекомендувати розроблену рецептуру та технологію для використання в щоденному раціоні людей для підтримки імунітету.

Список використаних джерел:

1. Сіщук Леся. Армія всередині нас: як війна впливає на імунітет. КУНШТ – питання медицини. 2022. URL: <https://kunsht.com.ua/articles/armiya-vseredini-nas-yak-vijna-vplivaye-na-imunitet>
2. Низовець Альона, Ходан Анастасія, Заставний Ігор. "Навіщо імунітет, коли може вбити ракета": які хвороби чатують на українців через війну. Наукою по болю – спільний проект Liga.net та Фундація ЗМІН. 2023 URL: <https://life.liga.net/poyasnennya/article/zachem-immunitet-kogda-mojet-ubit-raketa-kakie-bolezni-podsteregayut-nas-iz-za-voyny>
3. Сучасна фітотерапія: навч. посіб. / С. В. Гарна, І. М. Владимірова, Н. Б. Бурд та ін. – Харків: Друкарня Мадрид, 2016. – 580 с.
4. Choi S, Oh DS, Jerng UM. A systematic review of the pharmacokinetic and pharmacodynamic interactions of herbal medicine with warfarin. PLoS One. 2017. Vol. 12(8). URL: <https://intersci.eu/wp-content/uploads/2023/04/General-scientific-approaches-to-knowledge-in-the-different-sciences.pdf#page=42>
5. Елеутерокок: добавка для правильного харчування. DOBAVKI.UA. 2020. URL: <https://dobavki.ua/ua/eleuterokokk-dobavka-dlya-pravilnogo-pitaniya/>
6. ЕЛЕУТЕРОКОК: Eleutherococcus senticosus Maxim. ЛІКТРАВИ. URL: <https://liktravy.ua/useful/encyclopedia-of-herbs/eleuterokoku-koljuchogo-korenevyssha>
7. Сан・クロレラ ドリンク C.G.F. W2000. URL: <https://sunchlorellashop.jp/chlorella/sun-drink/>
8. Sunchlorella Sun Aragogi Extract, 16.9 fl oz (500 ml), Includes 1 Seal for Money Luck, Concentrated Juice Concentrate, Health Food. URL: <https://www.amazon.co.jp/%E3%82%B5%E3%83%B3%E3%82%AF%E3%83%AD%E3%83%AC%E3%83%A9-%E3%82%B5%E3%83%B3%E3%83%BB%E3%82%A6%E3%82%B3%E3%82%AE%E3%82%A8%E3%82%AD%E3%82%B9-500ml%E3%80%90%E9%87%91%E9%81%8B%E6%8B%9B%E3%81%8D%E7%8C%AB%E3%82%B7%E3%83%BC%E3%83%AB1%E6%9E%9A%E4%BB%98%E3%80%91%E3%82%A8%E3%82%BE%E3%82%A6%E3%82%B3%E3%82%AE%E6%BF%83%E7%B8%AE%E6%B6%B2-%E9%AB%98%E6%BF%83%E5%BA%A6-%E5%81%A5%E5%BA%B7%E9%A3%9F%E5%93%81/dp/B0BW69S1NW>
9. キュービーコーワ ゴールドA. URL: <https://hc.kowa.co.jp/qpkowa/product/pouch/>

ЗБІРНИК СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ
Чернівецького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету

ВИПУСК XXXIII

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
58002, м. Чернівці, Центральна площа, 7

Відповідальна за випуск

Неля Савельєва

Підписано до друку 22.12.2023 р.
Тираж 50 примірників.

Віддруковано ПВКФ «Технодрук»
(0372) 55-05-85